

Итак, обладая своей функциональной спецификой, дискурс справедливости занимает особое место в интерактивном пространстве социальной коммуникации по причине его специфических целей и представляет собой сложное, многостороннее структурно-семантическое и коммуникативно-прагматическое образование, требующее комплексного лингвистического описания.

Літэратура

1. Канарш, Г. Ю. Концепция «справедливого общества» в гуманитарных науках / Г. Ю. Канарш // Гуманитарное знание: тенденции развития в XXI веке. В честь 70-летия Игоря Михайловича Ильинского / под общ. ред. Вал. А. Лукова; Моск. гуманит. ун-т. Ин-т гуманит. исследований. – М.: Изд-во Нац. ин-та бизнеса, 2006. – С. 348–362.
2. Новоселова, О. В. Феномен «справедливого слова» или о прагматической категории коммуникативной справедливости / О. В. Новоселова // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2016. – № 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tverlingua.ru>. – Дата доступа: 29.08.2016.
3. Печерская, Н. В. Современный дискурс справедливости: Джон Ролз или Майкл Уолцер? / Н. В. Печерская // Общественные науки и современность. – 2001. – № 2. – С. 77–88.
4. Романов, А. А. К соотношению понятий дискурс vs текст в гуманитарной парадигме: обзор, оценка и размышления / А. А. Романов // Лингвистическая мозаика. – М.: ИЯ РАН, ТГСХА, 2006. – С. 370–379.
5. Силантьев, И. В. Текст в системе дискурсных взаимодействий / И. В. Силантьев // Критика и семиотика. – 2004. – Вып. 7. – С. 98–123.
6. Фишман, Л. Г. Справедливость и модернизация / Л. Г. Фишман // Научный ежегодник Института философии и права УрО РАН. – Екатеринбург, 2005. – Вып. 6. – С. 105–115.

Мария Рожило

*Восточноевропейский национальный университет им. Леси Украинки
(г. Луцк, Украина)*

СТРУКТУРНО-СМЫСЛОВОЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ НАЗНАЧЕНИЕ АГИТАЦИОННЫХ ЛИСТОВОК В КОНТЕКСТЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

Редакторская подготовка общественно-политических изданий – сложный и многоступенчатый процесс. Особого внимания редактора требует агитационная листовка, которая занимает одно из весомых мест в системе общественно-политических изданий.

Целью публикации является выяснение структурных, смысловых и функциональных особенностей агитационных листовок. Предметом изучения стали агитационные листовки предвыборного периода в Украине (2016 г.).

Главная задача не только редактора, но и всей команды – добиться, чтобы листовку не выбросили в первый же момент ее получения, а сохранили, прочитали и поверили всему написанному в ней [см. 2]. К тому же уникальное полиграфическое оформление листовки усиливает ее эмоциональное влияние на потенциальную аудиторию.

Разработка дизайна и композиции листовки, как и открытки, находится в логической взаимосвязи с содержательным наполнением материала. И. Ткаченко утверждает, что «часто к созданию проектов будущего изобразительного издания привлекают дизайнеров, художников, фотографов, разрабатывают и создают изображение для конкретного издания. Редактор должен овладеть техникой содержательного наполнения открытки, уметь разделять текст на основной и дополнительный» [5, с. 16]. Только при вышеназванных условиях можно достичь желаемого эффекта – листовку прочитают, а информация, заложенная в ней, повлияет в желаемом для автора русле.

Ученый А. Унукович подчеркивает важность учета запросов и потребностей аудитории во время подготовки листовки к печати: «При подготовке листовки необходимо учитывать и такие объективные факторы, как религиозные и географические особенности, а также связанные с ними традиции. Основные характеристики целевой аудитории: пол, возраст, размер дохода. Впоследствии аудиторию могут определять по: социальному положению, образу жизни, привычкам и другими факторами, количество и виды которых зависят от специфики избирательного округа» [6]. Специфика редакторской обработки листовки и дальнейшего ее издательско-полиграфического воплощения, таким образом, напрямую зависит от читательской аудитории.

Шрифтовые, графические и иллюстративные элементы, соответствующие виду и тематическому замыслу листовки, в их совокупности составляют структуру рассматриваемого вида общественно-политических изданий. Агитационные листовки предвыборного периода в Украине (2016 г.) демонстрируют четкую связь с определенными темами, которые интересуют избирателей (социальные льготы, жилищные субсидии, финансовая стабильность и т. д.). Шрифтовые акценты подчеркивают несложный для понимания текст, а наглядные элементы (инфографика) усиливают его эмоциональность.

Поскольку основной целью агитационных материалов является привлечение внимания аудитории и вызывания у нее желания прочитать текст, то важной задачей автора является четкая формулировка обращения к потенциальной аудитории. Типичными формами обращения в рассматриваемых агитационных листовках являются: «Уважаемые избиратели!», «Дорогие земляки!», «Мои избиратели!», «Дорогие друзья!» и др. Восклицательные конструкции усиливают эмоциональность текста, а уважительные формы обращения к избирателям – попытка от начала наладить контакт между участниками процесса коммуникации.

Структура текста листовки важна в формировании положительного образа кандидата. Н. Алексеенко считает, что «эффективный политический текст должен: привлекать и удерживать внимание аудитории, на которую направлен; доносить до избирателей, прямо или косвенно, нужные представления о кандидате и его программу; вызвать положительную реакцию; побудить людей к определенным действиям, прежде всего – голосовать за кандидата» [1]. Поддерживаем тезис, что «важное значение имеет расположение главной информации в тексте: лучше воспринимается то сообщение, которое расположено в конце или в начале, но не в середине текста. В 50 % случаев человек пропускает основной текст, если он длинный, тяжелый для восприятия, набранный мелким шрифтом. В концовке, как правило, повторяют основную идею листовки, формируют выводы, а также призывы или лозунги. Например, это могут быть призывы типа: “Прочитай и передай товарищу!”» [4].

Центральным элементом структуры и содержания агитационной листовки есть слоган, который должен несколькими оригинальными словами сформулировать положительный образ кандидата. Считается, что заинтересовать избирателей слоганом, как правило, гораздо легче, чем любой другой информацией избирательной кампании. Вся остальная агитация будет восприниматься, идентифицироваться и запоминаться благодаря слогану. Так, типичными слоганами рассматриваемых предвыборных материалов стали: «Только вместе!», «Пришло время перемен!», «Социальная справедливость», «Наша судьба в наших руках!», «Украинцам – благосостояние!» и др.

Исследователи политической рекламы отмечают существенную роль в восприятии целостного визуального образа фона материала, на котором расположено изображение или текст: «Цветная реклама на листовках требует очень легких оттенков фона в тон основного цвета. Яркие цвета не позволяют человеческому глазу эффективно и без напряжения выделить фигуру (изображение или текст). На фоне также не должны присутство-

вать дополнительные рисунки, которые являются частью фона. Несмотря на эстетическую красоту подобного дизайна политической рекламы, наличие таких изображений сильно затрудняет восприятие основных элементов рекламы и может снизить необходимый эффект визуального рекламного образа» [3]. Именно поэтому, несмотря на названные физиологически-психологические особенности человеческого организма, а также принимая во внимание современные тенденции в полиграфии, средством привлечения внимания аудитории к визуальному образу агитационной листовки становится белое пространство. Дизайнеры, которые работают с агитационными материалами, часто прибегают к этому приему. Такой визуальный образ агитационных листовок привлекает большее внимание читателя и удерживает его длительное время.

Типичный формат рассматриваемых нами материалов – А4 и А5 – логично оправдан, поскольку это дает возможность легко прочитать текст, воспринять и запомнить визуальный образ материала. Отдельного внимания требует изучения языкового оформления текста агитационных листовок (длина предложений, пунктуационное оформление фраз, средства выразительности языка и т. д.). Названное направление исследования считаем перспективным.

Итак, структура агитационной листовки сочетает содержательный, изобразительный, структурный аспекты издания. Эффективность этого типа общественно-политических изданий зависит от правильного определения целевой аудитории и ее основных потребностей. Удачно оформленная и содержательно мотивированная листовка (как составляющая системы общественно-политических изданий) не только информирует, но и выполняет функцию воздействия на читателя.

Литература

1. Алексеенко, Н. Особенности политической рекламы / Н. Алексеенко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jurnalst.ru/osoblivosti-politichnoyi-reklam1>. – Дата доступа: 10.09.2016.
2. Амелин, В. Н. Стратегия избирательной кампании / В. Н. Амелин, Н. С. Федоркин. – М.: РЦОИТ, 2001. – 106 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rcoit.ru/upload/iblock/de8/strategiya_izbiratelnoy_kampanii.pdf. – Дата доступа: 10.09.2016.
3. Егорова-Гантман, Е. В. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков. – М.: Николо, 1999. – 240 с.
4. Крысько, В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). – М.: Минск, 1999. – 181 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text19/008.htm>. – Дата доступа: 10.09.2016.

5. Ткаченко, И. Листовки: методика работы редактора: проект пособия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tkachenkoiren.ucoz.com/news/listivki_metodika_roboti_redaktora. – Дата доступа: 10.09.2016.
6. Унукович, А. Е. Листовка как сжатый политический текст / А. Е. Унукович [Электронный ресурс]. – Режим доступа: archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vlush/Filol/2011_22/10.pdf. – Дата доступа: 10.09.2016.

Евгения Смирнова

*Волгоградский государственный университет
(Россия)*

ПИСАТЕЛЬ В КОНТЕКСТЕ ЖУРНАЛА: ОСОБЕННОСТИ ТВОРЧЕСКОГО МЕТОДА*

Проблема национального самоопределения, отстаивания самобытности и духовного богатства никогда не теряла актуальности. Средства массовой информации выполняют важную функцию в процессе формирования социокультурной идентичности региона, страны, по сути, помогают поиску *genius loci*, позволяют сохранять культурную память народности конкретной территории, отражают особенности ментальности сословий и нации. Особую роль в этом плане играет литературная журналистика, в основном сосредоточенная в толстых журналах. Под литературной журналистикой мы понимаем художественные, художественно-публицистические, а также литературно-критические произведения, ориентированные на освещение насущных для конкретной эпохи проблем и опубликованные в различных СМИ.

Журнальный текст способен воздействовать на адресата, формировать и изменять систему его представлений о действительности. Автор учитывает целевую установку потребителя (читателя), его готовность воспринять текст, способность постигать его смысл, т. е. адресат выдвигается на первый план как фактор формирования содержания текста. Писатель, сотрудничающий в журнале, разрабатывает коммуникативную стратегию, что проявляется в отборе фактов, разработке авторской позиции, в жанрово-стилевой организации произведения. В целом стратегия имеет в своем ядре намерение достичь взаимопонимания с адресатом, т. е. коммуникативного эффекта. Таким образом, художественная литература, функционирующая в системе СМИ, становится прежде всего средством коммуникации (а творческий метод писателя сближается с журналистским, в связи с чем мы вводим термин «писатель-журналист»), а следовательно, в ней реализуется важнейший со-