

Оппозиция «слово-изображение» в телевизионном ПР-тексте.

Шавырина Елена Вячеславовна

аспирант

Ставропольский государственный университет, Ставрополь, Россия

E-mail: Elena_Shavirina@mail.ru

Введение

Телевидение одно из популярнейших и наиболее значимых для достижения целей ПР средство. Это связано с тем, что информация на телевидении представляется в доступной и привлекательной форме. «Главное преимущество телевидения состоит в самой природе: это наличие «картинки», демонстрация движущегося видеоряда. Именно это уникальное свойство придает телевизионному воздействию ни с чем ни сравнимую эмоциональную силу. Сочетая зрительные и слуховые образы, показывая события и явления в динамике, движении, развитии, телевидение оказывается наиболее заразительным средством во всей системе современной массовой коммуникации» (Ольшанский; 2003).

Политики часто используют данное средство массовой информации для достижения своих целей. Однако процесс создания телевизионного образа достаточно сложен ведь «текст на телевидении не только состоит из словесной ткани, но и последовательно разворачивается на нескольких уровнях: вербальном, видеоряда и звукового сопровождения, образуя единое целое и приобретая черты объемности и многослойности». (Доросклонская; 2005).

В век повсеместной информатизации мало просто посредством ТВ рассказать о базисном субъекте ПР, необходимо сделать это качественно, то есть с учетом специфики производства телевизионной продукции. Ведь целью базисного субъекта ПР, в данном исследовании субъекта политической сферы, является не просто информирование общественности о деятельности базисного субъекта, но, формирование позитивного отношения зрителя к самому субъекту ПР.

В своей работе мы исходим из следующего положения: посредством совмещения визуального и звукового контекста можно сигнализировать большую или меньшую степень актуальности телевизионного сообщения, содержащего политическую ПР-информацию.

Методы

В своем исследовании мы основывались на типах корреляции в зависимости от характера передаваемой в них информации – денотативной (д) или коннотативной (к), предложенных Л. Барденом. Ученый устанавливает 4 типа корреляции: 1. Изобр. Д + Слово Д; 2. Изобр. Д + Слово К; 3. Изобр. К + Слово Д; 4. Изобр. К + Слово К.

Результаты

В результате проведенного исследования мы определили, что на соотношение звукового и визуальных рядов в новостном сообщении, содержащем ПР-информацию, существенно влияет одна из обязательных составляющих новостного сообщения - информационный повод.

Информационные поводы в исследовании по отношению к базисному субъекту ПР мы разделили на внутренние и внешние. Внутренние связаны с непосредственной деятельностью самого базисного субъекта ПР (съезды, сборы, внутренние акции и т.д.), внешние - со злободневными общественными проблемами, разрешить которые стремится базисный субъект ПР (строительство школы в отдаленном от краевого центра месте, возведение памятника ветеранам Великой Отечественной войны, проведение спортивных соревнований в краевом центре и т.д.). В случае ориентации телевизионных материалов, содержащих ПР-информацию, на внутренние информационные поводы соотношение звукового и визуального можно представить в виде формулы: *изобразительный компонент = вербальный компонент*. То есть в сообщениях нельзя выделить доминирующую составляющую. Когда же сообщение сориентировано на внешний информационный повод доминантным становится визуальный компонент, тогда соотношение можно представить таким образом: *изобразительный компонент > вербальный компонент*.

В зависимости от характера передаваемой в сообщениях информации – денотативной или коннотативной было установлено, что специфике телевизионного сообщения, содержащего

ПР-информацию, более всего отвечает вариант, когда изобразительный компонент содержит коннотативную информацию, а вербальный – денотативную).

Изучив региональные телевизионные материалы, содержащие политическую ПР-информацию, мы пришли к выводу, что зачастую в данных материалах используется соотношение: Изобр. Д + Слово Д, в результате чего значительно снижается их эффективность.

Литература

1. Ольшанский, Д.В. Политический PR / Д.В. Ольшанский. – Спб.: Питер, 2003. – 544 с.
2. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – Изд. 2-е, стереотипное. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.