

E. Bykova
St. Petersburg State University

DIGITALIZATION AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MEDIA EDUCATION: RISKS AND OPPORTUNITIES

The article outlines the possibilities of virtual reality technologies and neural networks in teaching media communications, describes the risks of using artificial intelligence in mass media, and actualizes the need to develop the teachers digital competencies a “cut-off point” for demand in new conditions.

Keywords: digitalization, artificial intelligence, media education, communication barriers, risks, opportunities.

Ирина Павловна Зайцева
Витебский государственный университет им. П. М. Машерова
(Республика Беларусь)
irinazaj91@mail.ru

В «ПЛЕНУ» РЕКЛАМНЫХ МИФОВ: СЛОВЕСНО-ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ

В статье рассмотрено осмысление в словесно-художественном произведении (пьеса Е. Черлака «Ипотека и Вера, мать её») негативного (манипулятивного) воздействия на массовое сознание рекламы, занявшей прочное место в жизни современного человека.

Ключевые слова: реклама, речевое воздействие, словесно-художественный дискурс, стратегия манипулирования, рекламная акция.

Роль рекламы в жизни современного человека, безусловно, весьма существенна, причём часто её влияние практически не

зависит от желания / нежелания адресата воспринимать это воздействие, далеко выходящее сегодня за рамки тех функций, которыми рекламный дискурс был наделён изначально. Возникнув как сфера, ориентированная на формирование потребительского спроса товаров, услуг и т.п., т.е. как объединившая средства и способы, которые помогают сбыту разного рода продукции, реклама в настоящее время превратилась в социокультурный феномен, отражающий и ряд тенденций развития общества. Результатом стало значительное расширение диапазона функций рекламного дискурса, превращение рекламы в «средство формирования нравственных установок, ценностных ориентаций, создания и социального закрепления новых культурных ценностей, социальных норм, правил и стилей поведения» (Водопьянова 2007: 137).

Будучи одним из наиболее эффективных средств массовой коммуникации, реклама с позиций речевой организации представляет собой систему языковых и внеязыковых средств, в которых заключено определённое содержание рекламного характера (рекламный текст). «Реклама относится к убеждающей и воздействующей речи, призванной привлекать и поддерживать внимание адресата, способствовать последующему запоминанию сообщения и побуждать к определённому действию» (Баженова, Котюрова 2006: 635).

Для реализации присущих рекламе функций, в частности — побуждения к определённым, запрограммированным рекламодателями действий, существует множество коммуникативно-речевых тактик и приёмов, среди которых заметное место занимают различные рекламные акции — мероприятия, участники которых, выполнившие установленные проводящей структурой условия, получают призы (одинаковые либо дифференцируемые в зависимости от степени достижений участника) или иные льготы (эти льготы могут быть как связанными с приобретением определённой продукции, так и реализуемыми в других формах).

При проведении рекламных акций, о которых сообщается либо в телевизионной рекламе (наиболее часто), либо в рекламе

ме других средств массовой коммуникации, речевое воздействие рекламы, которое всегда бывает спланированным, сосредоточивается преимущественно на аффективном и конативном уровнях адресата (его отношениях и намерениях); когнитивный уровень при этом (в частности, способность объективно оценить предлагаемую информацию) оказывается несколько «заслонённым» двумя обозначенными (подробнее о своеобразии речевого воздействия рекламного текста см. в работах Л. В. Уховой). Телевизионная реклама, воздействующая на адресата одновременно по нескольким каналам (как минимум — визуальному и аудиальному), подходит для достижения целей, поставленных рекламодателями, как нельзя лучше: реклама, показанная множество раз в телеэфире, очень эффективно внедряет в сознание и подсознание телезрителей то, что необходимо рекламодателю. Таким образом, вовлечение адресата-потребителя рекламы в проводимые акции оказывается ничем иным, как реализацией одной из речевых (коммуникативных) стратегий манипулирования, заключающейся в том, что «манипулятор программирует поведение речевого партнёра: актуализирует известную ему потребность партнёра (или навязывает ему наличие такой потребности), интерпретирует что-либо как средство достижения данной потребности и выстраивает модель поведения партнёра, способную привести к удовлетворению этой потребности» (Матвеева 2010: 388).

Не удивительно, что при подобном явно «прессинговом» воздействии на потребителя рекламы сознание последнего оказывается в очевидном «плёну» формируемых продвижением рекламных продуктов стереотипов, подменяющих реальные процессы достижения личного благополучия. О чрезвычайно широком распространении этого явления свидетельствуют и нередкие попытки осмыслить его эстетически — в различных словесно-художественных жанрах; как правило, это юмористические и / или сатирические жанры малого формата: юморески, эпиграммы и т.п. Однако в современной художественной литературе присутствуют и более объёмные произведения, где в образной форме изображено влияние на массовое сознание рекламного дискур-

са, находящее выражение в его преимущественно негативных последствиях.

Одним из таких произведений является пьеса Егора Черлака «Ипотека и Вера, мать её» (2011), интригующая адресата уже своим названием. Главная героиня этого произведения, Вера — продавец в круглосуточном киоске — мечтает накопить на первый взнос в ипотеку, участвуя в рекламных акциях. Этой идеей она настолько одержима, что даёт имя *Ипотека* новорождённой дочери, образуя от него множество позитивно-оценочных разговорных вариантов: «ВЕРА (насмешливо-задорно). ... *Ипа, Ипочка, Ипотека! Правда же красивое имя?*» (Черлак 2011: 45).

Жизнь Веры полностью подчинена участию в рекламных акциях, в которые она погружается безо всякого разбору, нацеленная лишь на одно: выиграть какой бы то ни было приз, чтобы, переведя его в денежный эквивалент, добавить к собираемой заветной сумме (ср., например: «... Вера — в халате и в шерстяных носках — сидит на полу. Вокруг неё разложены многочисленные газетные вырезки, рекламные проспекты, листовки, фантики...

ВЕРА. *Так, вот эти, от кириешек, сюда. У них акция только через два месяца кончается. Успею ещё подсобрать...*» (Черлак 2011: 49)).

В пьесе Е. Черлака, таким образом, эстетически осмыслено, к сожалению, весьма распространённое в нашем социуме явление — зависимость от воздействия рекламы, занявшей в жизни современных людей прочное место. Чрезмерная подчинённость этому воздействию довольно пагубно сказывается на качестве жизни любого человека, поскольку замещает его реальные, часто необходимые для полноценного бытия, поступки, переживания, чувства и т.п. целями иллюзорными, не только крайне редко осуществляемыми, но и такими, что даже по их достижении они оказываются совсем не соответствующими затраченным усилиям.

Л и т е р а т у р а

Баженова Е. А., Протопопова О. В. Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. М., 2006. С. 635–642.

Водопьянова Н. А. Реклама как инструмент манипуляции сознанием // Успехи современного естествознания. 2007. № 10. С. 137–140.

Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов н/Д., 2010.

Черлак Е. Ипотека и Вера, мать её. Неоконченное дело в одиннадцати параграфах // Современная драматургия. 2011. № 2. С. 43–58.

I. Zaitseva

Vitebsk State University named after P.M. Masherov
(Republic of Belarus)

CAPTIVE OF ADVERTISING MYTHS: UNDERSTANDING IN VERBAL-ARTISTIC DISCOURSE THE INFLUENCE OF ADVERTISING DISCOURSE ON MASS CONSCIOUSNESS

The article examines the understanding in a literary work (E. Cherlak's play "Mortgage and Faith, Her Mother") of the negative (manipulative) impact on the mass consciousness of advertising, which has taken a strong place in the life of a modern person.

Keywords: advertising, speech influence, verbal-artistic discourse, manipulation strategy, advertising campaign.

Александр Денисович Когай

Санкт-Петербургский государственный университет
st098384@student.spbu.ru

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В В2С-КОММУНИКАЦИЯХ С ЦИФРОВЫМ И АНАЛОГОВЫМ МЕТАПОКОЛЕНИЯМИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕКСТОВ ОТА-ПЛАТФОРМ В СОЦСЕТЯХ)

Сравниваются В2С-коммуникации с аналоговым и цифровым метапоколениями. Проведен контент-анализ публикаций ОТА-платформ