

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

На правах рукописи

САМОЙЛЕНКО НИКИТА СЕРГЕЕВИЧ

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В ТЕКСТЕ СМИ:
НОМИНАТИВНЫЙ АСПЕКТ**

Специальность 10.01.10 – журналистика

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель –
д.ф.н., проф. М.Е. Новичихина

Воронеж 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. Теоретические основы исследования позиционирования в тексте СМИ номинативными средствами	12
1.1. Трансформация современной журналистики как причина актуализации новых функций медиатекста.....	12
1.2. Понятие позиционирования. Виды и способы позиционирования	21
1.3. Позиционирование и формирование медиареальности.....	30
1.4. Номинация как инструмент позиционирования объекта или явления в тексте СМИ.....	38
1.5. Стратегия эффективного позиционирования номинативными средствами	57
Выводы по главе 1.....	68
ГЛАВА 2. Практическое исследование возможностей номинации как инструмента позиционирования в тексте СМИ.....	71
2.1. Методика исследования эффективности позиционирования в тексте СМИ номинативными средствами	71
2.2. Анализ результатов исследования эффективности позиционирования в тексте СМИ с помощью альтернативных вариантов номинации.....	95
2.3. Факторы, детерминирующие эффективность позиционирования в тексте СМИ номинативными средствами	112
2.4. Возможности и методология факторного анализа	120
2.5. Интерпретация результатов факторизации	130
Выводы по главе 2.....	142
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	145

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	148
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	165
ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....	170

ВВЕДЕНИЕ

Высокая конкуренция на потребительском рынке или политической арене заставляет находить все новые способы борьбы с конкурентами. При этом особенно подчеркивается значительная и постоянно возрастающая роль массовой коммуникации. Осуществляемая посредством масс-медиа, массовая коммуникация оказывает большое влияние как на общество в целом, его структуру, жизнедеятельность, приоритеты, так и на отдельного индивида (читателя, избирателя, потребителя). Информатизация выполняет интеграционную функцию в глобализирующемся мире и одновременно служит инструментом решения коммерческих или политических задач. Массовую коммуникацию и находящуюся с ней в соподчиненных отношениях систему масс-медиа нельзя назвать монолитными. Тем не менее, несомненно, что нынешний вектор задан коммерциализацией, которая объясняет доминирование в медийном дискурсе коммерческой рекламы и коммерческих PR, имплицитно или эксплицитно осуществляющих суггестивное воздействие на аудиторию. Коммерциализация медиасектора, превращение информации одновременно в инструмент и товар является фактором формирования и поддержания совершенно определенной социально-экономической, политической и культурной парадигмы развития – так называемого «общества потребления». Будь то товарный рынок или политический, одним из способов воздействия через каналы массовой коммуникации все чаще становится позиционирование определенных объектов действительности. На сегодняшний день позиционирование является одним из важнейших направлений деятельности как коммерческих организаций, так и политических структур. Главная цель – завоевать доверие, сформировать положительный имидж, показать достоинства объекта позиционирования в сравнении с конкурентом или, напротив, – очернить, вызвать негативные ассоциации с объектом позиционирования. Все большее

значение приобретают номинативные возможности языка, позволяющие решать различные задачи, связанные с позиционированием. Необходимо также отметить, что так называемая «цифровая революция» оказала заметное влияние на язык сообщений, в том числе и на способы позиционирования объектов и явлений в средствах массовой информации (в том числе электронных). Сегодня аудитория оказывается объектом воздействия уже в тот момент, когда просматривает заголовки новостей, включает экран смартфона или пролистывает ленты социальных сетей. При этом заметная роль при позиционировании отводится, с нашей точки зрения, номинации объекта, явления, события и т. п.

Данное исследование посвящено актуальной и недостаточно изученной на сегодняшний день проблеме позиционирования в тексте СМИ номинативными средствами.

Актуальность предпринятого исследования обусловлена, с одной стороны, расширением практики целенаправленного позиционирования объекта или явления в тексте СМИ, а с другой стороны, назревшей необходимостью поиска путей и способов эффективного позиционирования.

Объектом исследования является феномен позиционирования в тексте СМИ.

Предметом исследования явились номинативные инструменты позиционирования в тексте СМИ.

Гипотеза исследования базируется, с одной стороны, на представлении о возрастании роли номинации как инструмента позиционирования в тексте СМИ, а с другой, на представлении о возможности как качественной, так и количественной оценки эффективности позиционирования в тексте СМИ номинативными средствами.

Целью работы является анализ феномена номинации как инструмента позиционирования в СМИ (с учетом динамического аспекта и современных тенденций), а также разработка методики оценки эффективности номинативного способа позиционирования.

Реализация заявленной цели предполагает решение следующих задач:

- сопоставление различных подходов к пониманию феномена позиционирования, а также определение места и роли позиционирования в тексте СМИ;
- выявление места и роли номинации объекта или явления как одного из инструментов позиционирования в тексте СМИ;
- определение стратегии эффективного позиционирования в тексте СМИ номинативными средствами;
- изучение возможностей качественной и количественной оценок эффективности позиционирования;
- реализация методик количественной оценки эффективности позиционирования в тексте СМИ номинативными средствами.

В основу методологии исследования положены общенаучные принципы системности и объективности. Теоретический метод позволил провести анализ проблемы исследования. В качестве ключевого метода исследования было избрано наблюдение с последующим применением системного анализа к собранному эмпирическому материалу. Методом контент-анализа была сформирована эмпирическая база для проведения исследования. Необходимый для достижения цели исследования переход от наблюдения частных фактов к установлению общих закономерностей обусловил использование в диссертационной работе метода индукции. Семиотический подход определил рассмотрение изучаемой проблемы системно, то есть с учетом всех возможных объектов взаимодействия в рамках системы массовой коммуникации. Компаративный метод позволил изучить особенности функционирования номинации как инструмента позиционирования в сравнении, учитывая интенциональные, культурологические, регулятивные и прочие различия. Использование количественных методов позволило осуществить оценку эффективности того

или иного способа позиционирования, привнесло в работу объективность и сделало полученные результаты статистически надежными.

Эмпирической базой исследования послужили медиатексты, распространенные по различным каналам; обязательным требованием при отборе текстов было наличие интернет-версии соответствующего СМИ. Данное требование мотивировалось следующим соображением: в работе рассматриваются актуальные и вызывающие много споров (в ряде случаев – медиаскандалов) информационные поводы, именно поэтому, по нашему мнению, адресат (носитель русского языка) для формирования целостной картины того или иного события может обращаться к различным источникам, в том числе к зарубежным медиатекстам. Наличие интернет версии СМИ, бесспорно, облегчает эту задачу и делает, таким образом, российского читателя частью аудитории соответствующего СМИ (в том числе иностранного). Более того, нами были выявлены случаи, когда номинации, впервые употребленные в иностранных СМИ, становились частью русскоязычного медиапространства, несмотря на то, что изначально были адресованы иной аудитории.

В общей сложности в исследовании рассмотрены 254 публикации, освещающие отобранные в ходе исследования информационные поводы. Именно такое количество публикаций позволило выявить частотные номинации, используемые в целях позиционирования объектов или явлений в рамках каждого информационного повода, увеличение количества публикаций сверх названного количества не продемонстрировало иных способов номинирования.

Кроме того, материалом для исследования послужили реакции респондентов, полученные в процессе реализации ассоциативной методики, а также методики субъективного оценивания (в общей сложности – 14577 реакций).

Хронологические рамки исследования. Нами был выбран временной отрезок публикаций – с 2012 по 2017 год. Выбор данного

временного периода обусловлен крайней актуальностью и значимым количеством информационных поводов, получивших широкое освещение в СМИ за обозначенные 5 лет.

Достоверность и обоснованность выводов, полученных в результате выполненной работы, подтверждается использованием современных методов исследования, соответствующих целям и задачам работы. Сформулированные в диссертации положения и выводы подкреплены фактическим материалом. Интерпретация полученных результатов осуществлена с использованием современных методов обработки информации и статистического анализа.

Специфика предмета исследования обусловила его многоплановый характер, в связи с чем **теоретическую основу исследования составили:**

- работы исследователей, посвященные изучению журналистики: Е. П. Прохорова, В. Г. Афанасьева, Л. П. Аполлоновой и др.;
- труды ученых в области позиционирования: Эла Райса, Дж. Траута, Г. Г. Почепцова, Ф. Котлера и др.;
- идеи ведущих лингвистов, занимающихся разработкой теории номинации: Е. С. Кубряковой, А. А. Уфимцевой, В. Н. Телии, В. Г. Гака, Н. Д. Арутюновой, Б. А. Серебренникова и др.

Научная новизна работы заключается в следующем:

- в рамках данного исследования предпринимается одна из первых попыток рассмотреть феномен номинации в качестве инструмента позиционирования в тексте СМИ;
- утверждается наличие целенаправленного воздействия (позиционирования) в медиатекстах;
- предлагается выделение позиционирующей функции медиатекста, которая подчинена воздействующей функции;
- феномен номинации впервые рассматривается с суггестивной точки зрения на фактическом материале, опубликованном в СМИ;
- впервые предлагается количественная методика исследования

эффективности позиционирования в тексте СМИ номинативными средствами.

Теоретическая значимость работы заключается в разработке и изучении стратегии эффективного позиционирования в тексте СМИ.

Практическая значимость обусловлена следующим:

- стратегия эффективного позиционирования номинативными средствами может быть учтена и использована как журналистами, так и специалистами по связям с общественностью для повышения эффективности работы;
- разработанная количественная методика может быть применена на практике с целью эффективного позиционирования в тексте СМИ;
- материалы данной диссертационной работы могут быть использованы в практике преподавания таких дисциплин, как «Основы журналистской деятельности», «Система СМИ», «Основы СО», «Работа с текстами СО», «Работа с текстами рекламы».

Основные положения, выносимые на защиту:

1. В условиях трансформационных процессов, свойственных современной журналистике, актуализируется ряд новых функций журналистского текста. Одной из таких функций является позиционирующая функция. Она заключается в формировании определенного отношения массовой аудитории к объектам действительности (явлениям и т. д.).

2. Понятие позиционирования, получившего свое изначальное развитие как маркетинговый инструмент, в современных условиях конвергенции в полной мере может быть использовано применительно к медиасфере в целом.

3. Процесс номинации, выступающей инструментом позиционирования в тексте СМИ, не является стихийным, данный процесс направлен на достижение определенных целей, соответствующих интенциям, следующим за прагматическими интересами адресата.

4. Позиционирование номинативными средствами в тексте СМИ может быть оценено с точки зрения его эффективности. При этом эффективность позиционирования следует рассматривать как понятие относительное: допустимо говорить об эффективности лишь применительно к определенному событию, определенному времени, определенной аудитории.

5. Оценка эффективности позиционирования номинативными средствами может быть осуществлена путем расчета особого количественного показателя – индекса эффективности позиционирования, а также путем использования статистического метода факторного анализа; данные методы следует рассматривать как взаимодополняющие.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертационной работы докладывались в ходе научных выступлений на межвузовских научно-практических конференциях Воронежского государственного университета в период с 2014 по 2017 годы. Общее количество научных публикаций по теме исследования – 13, из них 5 – в изданиях, включенных в перечень Высшей аттестационной комиссии.

Результаты исследования обсуждались на кафедре связей с общественностью Воронежского государственного университета.

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования. Диссертационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений, иллюстрирующих некоторые из заявленных в работе тезисов.

Во **Введении** обосновывается выбор темы исследования, её научная новизна, актуальность, теоретическая и практическая значимость, объект и предмет исследования, определяется гипотеза исследования, описывается теоретическая и эмпирическая база исследования, формулируется цель диссертации, ставятся задачи и обозначаются положения, выносимые на защиту.

Первая глава «Теоретические основы исследования позиционирования в тексте СМИ номинативными средствами» посвящена рассмотрению феномена позиционирования в тексте СМИ номинативными средствами, в этой главе определяются ключевые для исследования теоретические положения, рассматриваются вопросы формирования медиарельности, стратегии эффективного позиционирования в тексте СМИ.

Во **второй главе** «Практическое исследование возможностей номинации как инструмента позиционирования в тексте СМИ» описывается методика качественной и количественной оценки позиционирования номинативными средствами в тексте СМИ. Представлены результаты реализации данной методики. Выявляются факторы, способные повлиять на эффективность позиционирования номинативными средствами в тексте СМИ.

Каждая глава диссертации завершается выводами.

В **Заключении** обобщаются результаты проведенного исследования, обозначаются перспективы дальнейших исследований в данной области.

В **Приложении** представлены анкеты, которые предлагались респондентам в ходе реализации экспериментальной части исследования.

Глава 1. Теоретические основы исследования позиционирования в тексте СМИ номинативными средствами

1.1. Трансформация современной журналистики как причина актуализации новых функций медиатекста

Являясь социальным институтом общества, переживающего на современном этапе своего развития период трансформации, журналистика не только фиксирует, но и сама переживает изменения. Сегодня дискуссия о трансформации средств массовой информации в современном обществе актуализируется благодаря повсеместному проникновению PR-технологий и рекламных стратегий в журналистику. В результате одни исследователи утверждают, что в современной журналистике «широко распространены коммерческие стратегии гибридизации журналистики и пиара» и предлагают новый термин – «пиарналистика» [48, с. 34], другие заявляют об интеграции журналистской и рекламной коммуникации [27, с. 89].

Еще одна тенденция – гибридизация СМИ в процессе диджитализации современного информационного пространства. Одна из главных причин динамичных изменений, происходящих в журналистике в этот период, связана с технологиями, а точнее, с цифровой революцией, стремительно охватывающей планету [34, с. 100]. Так называемая конвергентная журналистика как результат слияния информационных и коммуникативных технологий приводит к появлению «новых» форм подачи информации (онлайн-газеты, веб-телевидение). Одной из наиболее успешных концепций развития медиаиндустрии и отношений между СМИ и аудиторией стали мультимедиа. Специалисты определяют их как «интеграцию двух или более коммуникационных средств и каналов с компьютером» [161, с. 2]. Сегодня происходит внедрение в журналистику идеи «универсального журналиста», или «нового журналиста». Такой журналист является основной рабочей единицей современной медиасреды [105, с. 48].

Необходимо обратить внимание также на взаимоотношения между государством и СМИ: результатом журналистского труда является картина мира, созданная в информационных, аналитических и литературно-публицистических материалах. Благодаря этой картине выстраивается определенный образ власти, государства, политики, партии. Становится возможным манипулировать сознанием аудитории, создавать общественное мнение, поэтому журналисты невольно выполняют функции имиджмейкеров, особенно в государственных, муниципальных, ведомственных и партийных СМИ. С помощью информационных продуктов они способствуют продвижению государственной идеологии, создают позитивный образ власти, способствуют политической стабильности общества [50, с. 75].

Таким образом, по нашему мнению, стоит выделить три основные тенденции, влияющие на развитие журналистики в современном обществе:

- проникновение рекламных и PR-технологий;
- взаимосвязь СМИ и государства;
- диджитализация информационного пространства.

Все эти тенденции в разной степени способны оказывать влияние на журналистику. Ведущие ученые акцентируют внимание на серьезных изменениях роли журналистики в медийной системе. Е. Л. Варганова отмечает, что на протяжении XX века из профессии, практически полностью поставляющей содержание для СМИ, журналистика превратилась хотя и в одну из центральных, но не единственную такую профессию. «Анализ показывает, что чем исторически «взрослее» и технологически традиционнее СМИ, тем больше в них содержания, созданного журналистами» [16, с. 17].

Так или иначе, понимание места журналистики в современном мире определяет набор функций, которые «должны» выполнять СМИ. Как подчеркивает Е. П. Прохоров, функции журналистики характеризуют совокупность её обязанностей и выполненных ею задач, способ жизнедеятельности в обществе [100, с. 45]. И функции эти разнообразны. «Говорят, – уточняет исследователь, – о роли журналистики в познании

окружающего мира, выработке человечеством ценностных ориентаций, социализации личности, просвещении и воспитании, распространении культуры, отмечают её регулятивное и контрольное участие в управлении общественными процессами... указывают на гедонистическое значение журналистики, участие её в психической регуляции, компенсаторной, тонизирующей деятельности» [100, с. 46]. В научной литературе зафиксированы определенные подходы к проблеме функций журналистики. Прежде всего, выделяют следующие функции:

- 1) идеологическую функцию;
- 2) организаторскую функцию;
- 3) культурно-рекреативную функцию.

Среди прочих функций журналистики исследователи выделяют также следующие:

- коммуникативную и рекламно-справочную функции (например, Е. П. Прохоров [100, с. 228]);
- информационно-коммуникативную, интегрирующую, регулирующую, дифференцирующую, образовательно-просветительскую, культууроформирующую, ориентирующую функции (например, Е. В. Ахмадулин [9, с. 208]);
- социально-психологическую и психологическую функции (например, Л. П. Аполлонова [5, с. 48]);
- познавательную, аналитическую, управленческую функции (например, Н. Н. Липовченко [59, с. 8]);
- политико-воспитательную и пропагандистскую функции (например, В. Г. Афанасьев [8, с. 60]);
- функцию контроля и наблюдения за действиями государства, а также функцию формирования политического пространства (С. А. Михайлов [67, с. 352]).

В связи с тем, что реальные процессы, происходящие в современной журналистике, дают новый опыт, требующий своего теоретического осмысления, дискуссия по данной проблеме не завершена. Ряд современных исследователей обращает внимание на то, что журналистика претерпевает закономерные изменения, связанные с изменением социальной среды и под воздействием различных факторов, и выделяют ряд *новых* функций.

Например, В. В. Касьянов на основе подхода к СМИ как инструменту политического менеджмента и маркетинга выделяет следующие новые функции:

1) *функцию политического участия* (заключается в том, что масс-медиа создают своеобразный общественный форум, публичное пространство, в котором происходит формирование общественного мнения, а также демонстрируют диалог представителей различных социальных и политических сил);

2) *артикулирующую функцию* (реализуется в деятельности СМИ, способствующей формированию политической позиции граждан, идеологических интересов различных общественных групп и т. д.) [43, с. 214].

Н. П. Кравченко, в свою очередь, выделяет следующие технологии реализации новых функций журналистики [51, с. 75]:

- 1) позиционирование;
- 2) манипулирование;
- 3) мифологизация;
- 4) визуализация;
- 5) эмоционализация;
- 6) детализация;
- 7) формат.

Таким образом, можно утверждать, что журналистика имеет тенденцию к неограниченному расширению своих функциональных возможностей. В первую очередь, речь идет о разнообразном *воздействии* на

аудиторию. Именно поэтому многие современные исследователи справедливо обращают внимание на так называемую «воздействующую» функцию журналистики.

«Виды медиавоздействия многочисленны и разнообразны. Оно может быть краткосрочным и длительным. Оно может быть явным или скрытым, сильным или слабым, а также определяться различными аспектами содержания. Его можно рассматривать как психологическое, политическое, экономическое либо социологическое. Оно может изменять мнения, ценности, степень информированности, навыки, вкусы, поведение... Из-за разнообразия и сложности медиавоздействия эта тема, вероятно, представляет собой наименее разработанную область в научных исследованиях массовой коммуникации» [160, с. 352]. Отмечая особенности современной журналистики, А. А. Золотухин пишет: «Функция журналистики заключается в том, чтобы донести уже разработанную какой-либо корпорацией или социальной группой идею до массового сознания. Так как общественно-политических идей-концепций в тот или иной период времени ограниченное количество, то СМИ и журналистика в целом всегда заложники той или иной общественно-политической концепции корпорации – её носителя» [34, с. 100].

Бесспорно, следует дифференцировать подход к определению функций собственно журналистики и функций так называемого «медиатекста».

Сам термин *текст* исследователи определяют как «объединенную смысловую связь, последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связанность и цельность» [158, с. 336]. Согласно Г. Я. Солганику, «текст – сложная, иерархически организованная структура, представляющая собой речевое произведение, характеризующееся целостностью, связанностью и завершенностью» [121, с. 15].

В свою очередь, применительно к журналистике нам необходимо обратить внимание на термин «медиатекст». Если текст – это объект

лингвистического исследования, то современный медиатекст предстает объектом исследования не только лингвистики, но и социологии, культурологии, политологии и других гуманитарных и общественных дисциплин. Некоторые исследователи представляют медиатекст как совокупный продукт «трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы». С их точки зрения, «медиатекст – интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях» [39]. Термин «медиатекст» отражает результаты медиапроизводства и представляет собой сообщение в определенном медиажанре (статья, комментарий, мнение и др.) в форме диалектического единства языковых и медийных признаков. Н. Фэрклоу использует термин «медиатекст» в очень широком смысле, относя к нему статьи в печатной прессе, транскрипты устных переговоров и интервью, а также телевизионные передачи и веб-страницы [165, с. 288]. Стоит отметить, что существует и более узкое понятие термина «медиатекст». Так, необходимо обратить внимание на подход А. Д. Кривоносова, который понимает под медиатекстами «PR-тексты, исходящие по инициативе базисного субъекта PR, подготовленные сотрудниками PR-структур или самими журналистами и распространяемые исключительно через печатные средства массовой информации» [52, с. 213].

В данном исследовании предлагается понимать «медиатекст» в широком смысле – как текст, продуцируемый и репродуцируемый средствами массовой информации и другими медиа и имеющий конечным адресатом массовую аудиторию.

Среди функций медиатекста исследователи выделяют такие функции, как:

- развлекательную;

- когнитивную;
- социальную [46, с.10].

Тем не менее основными функциями медиатекста считаются информационная и воздействующая. Так, А. А. Негрышев утверждает, что «воздействие не только присутствует в любых новостях СМИ, но и является их неотъемлемым функционально-содержательным компонентом» [69, с. 228].

Необходимо отметить бесспорное усиление роли СМИ и как результат – возрастание интереса учёных к воздействующему потенциалу медиатекстов. Все чаще медиа выступают источником не только информирования (в политической, социальной, экономической, религиозной и других сферах), но и в целях осуществления целенаправленного воздействия на получателя информации. «Современный медиатекст аккумулирует в себе все виртуальное пространство, являясь уникальной лабораторией по синтезу и трансляции ценностей. В этом процессе медийная деятельность направлена главным образом на формирование особой аксиологии потребителя. В информационном потоке главной функцией медиатекста является не оставить читателя пассивным, сообщить ему практическое знание, задать тот или иной тип коммуникативного поведения, другими словами, осуществить процесс медийного воздействия» [13, с. 10].

Таким образом, обнаруживается возрастающий научный интерес к определению новой – *воздействующей* (в ряде научных работ – *персуазивной*) функции как медиатекста, так и собственно журналистики.

Среди схем изучения воздействия средств массовой информации исследователи предлагают адаптированные классические схемы (модели) коммуникации, в частности, следующую схему (модель): адресант→интенция→текст→адресат→декодирование→воздействие [36].

В свою очередь медиавоздействие берет свое начало от традиционного понимания воздействия в теории классического бихевиоризма, который редуцировал сложнейшие явления психики, сводя их

к знаменитой формуле «стимул – реакция». Согласно данной теории, воздействие приравнивается к изменению или анализу на мыслительном и поведенческом уровнях. Стимулы включают в себя медийные предложения, воздействие которых распознаётся в соответствии с реакциями реципиентов. Соответственно модель «стимул – реакция» в медийном воздействии выглядит следующим образом: стимулы исходят от медиа и достигают непосредственно реципиента; реакции определяются как ответные действия адресата на медийное высказывание. Коммуникация при этом понимается как воздействие с превалирующим технологическим аспектом. По справедливому замечанию В. Е. Чернявской, современное медийное воздействие означает незаметную для читателя передачу потенциального прагматического смысла отдельных языковых единиц, обладающих сильным воздействующим потенциалом и способностью выдвигать те или иные связанные с ними смыслы в центр внимания [151, с. 78].

Данный «новый» вид воздействия, очевидно, не может рассматриваться абстрагированно от так называемого «речевого воздействия». Речевое воздействие, в свою очередь, хорошо известно и не раз научно обосновано [36], [37], [128], [129], [132], [133]. Так, в любом акте речевого общения коммуниканты преследуют определенные неречевые цели, которые в конечном счете регулируют деятельность собеседника. О. С. Иссерс говорит о «сверхзадаче» [37, с. 204], которая обуславливает выбор той или иной стратегии и формирует тактики общения. Так, сверхзадача оказывается неразрывно связана с пониманием интенций адресанта сообщения.

В ходе нашего исследования мы можем говорить о выявлении сверхзадачи «позиционирования» определенного объекта действительности, которая определяет презентационные стратегии – это и обуславливает позиционирующую функцию в рамках воздействующей функции медиатекста. Важно то, в каком текстовом обрамлении представляются объекты действительности. Каким комментарием автор, журналист

сопровождает описываемые «факты», какие номинации служат для обозначения характеристик объекта действительности. Это выявляет взаимосвязь *воздействия*, осуществляемого посредством медиатекста, и *позиций*, создаваемой относительно объекта действительности.

В целом, по нашему мнению, уместно сделать вывод о том, что в условиях трансформации современной журналистики медиатекст выполняет явную *позиционирующую функцию* относительно отражаемых объектов действительности, при этом названная позиционирующая функция, в свою очередь, подчинена упомянутой выше *воздействующей функции*.

По мнению Г. Г. Почепцова, самыми элементарными примерами, иллюстрирующими позиционирующую функцию, можно считать те или иные наименования. К примеру, назвав чеченцев *бандформированиями*, можно оправдать более широкий круг мер противодействия им; Дж. Буш в преддверии военных действий в Персидском заливе назвал три тысячи оставшихся в Кувейте американцев *заложниками*, что в результате позволило для их освобождения применить военную силу и т. п. [94].

Таким образом, СМИ, в результате осуществляемого воздействия, участвуют в формировании отношения аудитории к определенным объектам действительности (или, другими словами, в позиционировании этих объектов). Зачастую мы можем проследить процесс целенаправленного воздействия – позиционирования, который может присутствовать в медиатекстах как имплицитно, так и эксплицитно.

Таким образом, следует еще раз подчеркнуть, что современный медиатекст, бесспорно, выполняет позиционирующую функцию, которая подчинена воздействующей функции. Позиционирующая функция медиатекста реализуется в деятельности СМИ или других источников массовой информации, способствующая формированию позиции массовой аудитории по отношению к определенным объектам действительности, формированию представления об этих объектах. В следующем параграфе мы остановимся подробнее на обозначенной нами проблеме позиционирования.

1.2. Понятие позиционирования. Виды и способы позиционирования

Выделение позиционирующей функции как медиатекста в частности, так и журналистики в целом, требует обращения к понятию позиционирования и его интерпретации.

Как известно, авторами концепции позиционирования являются Джек Траут и Эл Райс. Они указывают, что развитие концепции позиционирования началось в 1972 г., когда в специализированном издании «Advertising Age» была опубликована серия статей под общим заголовком «Эра позиционирования» («The Positioning Era»). На протяжении длительного времени позиционирование рассматривалось как маркетинговая категория. Первым печатным упоминанием темы позиционирования в стратегическом маркетинге считается 1969 г., когда Джек Траут опубликовал статью «Позиционирование – игра, в которую люди играют на современном, включающем и меня, рынке» («Positioning» is a game people play in today's me-too market place») [178, с. 51].

В современном информационном обществе время передачи информации, важной для принятия тех или иных решений, благодаря развитой коммуникационной системе стремится к минимуму. В то же время возрастает скорость устаревания информации.

По мнению Джека Траута и Эла Райса, основной предпосылкой для возникновения теории позиционирования является сверхкоммуникативное общество. «...Мы отправляем по различным адресам все увеличивающиеся объемы информации, а получаем все меньшие» [103, с. 31]. Авторы концепции позиционирования неоднократно выделяют переизбыток коммуникационных сигналов, направленных к сознанию потребителя, характеризуя современное общество как сверхкоммуникативное: «наша неординарная страсть к коммуникациям в решении всей массы общественных и деловых проблем заполонила все доступные каналы

настолько, что до получателей фактически доходит лишь ничтожная доля сообщений» [102, с. 20]. При этом авторы отмечают, что США стали первым в мире сверхкоммуникативным обществом. Стоит отметить, что за время, прошедшее с первой публикации данного тезиса, прошло почти полвека, и сегодня сверхкоммуникативными можно назвать большинство развитых и развивающихся стран, в том числе и Россию. Появление нового средства коммуникации, такого как интернет, является фактором, который служит для постоянного ускорения обмена информации и роста её объемов. Данный тезис подтверждается многочисленными исследованиями. Например, международная консалтинговая компания IDC публикует результаты исследования, проведенного в 2012 году: «повсеместное распространение технологий и доступа к Интернету привели к удвоению объема информации за 2 года». Исследователи оценили объем сгенерированных данных в 2012 г. в 2,8 зеттабайта и прогнозируют к 2020 г. увеличение объема до 40 зеттабайт [31]. Стало слишком много товаров, конкуренция ожесточилась, количество маркетинговых сообщений постоянно удваивается [174, с. 12]. Естественным образом данная тенденция находит свое отражение на товарном рынке: по сведениям Федерального института патентной собственности (ФИПС), количество зарегистрированных товарных знаков в РФ превышает 30 тыс. наименований. Мы можем проследить это и на примере рекламного рынка: потребление рекламного продукта на душу населения в США в 1972 году составляло около 200 долларов в год, сегодня – 880 долларов (по данным на 2015 год). Данная тенденция находит свое отражение и в журналистике: в России в настоящее время в реестре Роскомнадзора содержатся данные о 81 108 СМИ (по состоянию на 01.11.2016) [145]. Таким образом, теория позиционирования была создана как ответный инструмент, призванный донести информацию до потребителя даже в нашем сверхкоммуникативном обществе. «Единственный шанс быть замеченным в сверхкоммуникативном обществе – использование избирательного сообщения, концентрация на малых группах, сегментирование. Одним словом, позиционирование» [102, с.

37]. «Медиавзрыв» в «сверхкоммуникативном обществе» приводит к снижению эффективности каждой отдельной маркетинговой коммуникации. Для того чтобы позиционирующая предпринимательскую структуру идея проникла в сознание потребителя и закрепились там, идея должна быть оригинальной, но простой и разумной, поэтому она должна концентрироваться на выделении какого-то одного качества. В этом и заключается ключевая для маркетингового позиционирования особенность – выбрать только одно отличительное качество и не отступать от него.

Стоит отметить иное понимание позиционирования классиком маркетинга Ф. Котлером. Ф. Котлер отрицает важный принцип позиционирования, обоснованный Дж. Траутом и Э. Райсом, заключающийся в том, что рекламное позиционирование необходимо проводить по одному единственному критерию. «Многие маркетологи настаивают на том, что позиционирование товара должно базироваться на продвижении единственного атрибута продукта, уникальном торговом предложении, ибо потребители склонны запоминать товары номер один. Но не менее успешным может оказаться и позиционирование по двум или трем выгодам продукта. Дифференцирование – это следующий шаг в продвижении сложной системы отличий, характеризующих объект. Это процесс дополнения предложения рядом значимых и ценных особенностей, позволяющих ему выделиться из предложений конкурентов. Условиями использования отличий товара являются важность, неповторимость, превосходство, доступность, приоритет, приемлемость и рентабельность. Рыночное предложение может быть дифференцировано по пяти аспектам: продукт, услуги, персонал, маркетинговые каналы, имидж» [49, с. 276].

Можно выделить несколько подходов к самому понятию позиционирования. Исходя из понимания данного термина Джеком Траутом и Элом Райсом, можно определить позиционирование как «фиксацию определенного образа» [102, с. 52]. И. Л. Викентьев дает схожее определение: «позиционирование (от английского position — положение, нахождение,

состояние, позиция и т. п.) в PR — это создание и поддержание (воспроизводство) понятного аудитории образа, имиджа» [19, с. 52]. Д. Аакер предлагает следующее определение: «позиционирование – это процесс создания образа и ценности у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали, зачем существует компания или бренд по отношению к конкурентам» [1, с. 27]. У Ф. Котлера позиционирование – это «действия по разработке предложения компании и её имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей. Окончательный результат позиционирования товара — успешное создание ориентированного на рынок предложения ценности продукта — простого и четкого утверждения, объясняющего, почему целевой аудитории следует приобретать и использовать товар компании-поставщика <...> на протяжении всего жизненного цикла товара продавцы должны создавать отличительную позицию для каждого товара и сообщать о ней рынку. Позиционирование — это разработка самого предложения и его образа с целью завоевания особого места в умах потребителей» [49, с. 276]. Тим Амблер в своей книге «Практический маркетинг» дает такое определение: «позиционирование — это искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые её характеристики» [2, с. 285].

Необходимо обратить особое внимание, что сегодня понимание термина «позиционирование» выходит за пределы сугубо маркетингового понимания (что частично отражено и в некоторых приведенных выше определениях). В настоящее время позиционирование рассматривается как инструмент для продвижения политических лидеров, широко используется в рекламной и PR-сферах. Можно говорить о появлении термина *самопозиционирование*, особую актуальность при этом приобретает понятие «позиционирования дестинаций» и т. д. Иными словами, позиционирование,

изначально возникшее в маркетинговой сфере, постепенно расширяет сферу своего применения и выходит за рамки исключительно маркетинга.

Между тем маркетинговые исследования в этой области удачно проливают свет как на суть позиционирования, так и на те первопричины, которые лежат в основе практики позиционирования. Так, авторы теории позиционирования закономерно утверждают, что сегодня в нашем сверхкоммуникативном обществе наилучшим способом донесения информации до получателей являются так называемые сверхпростые сообщения. «Концепция позиционирования при помощи сверхпростого сообщения получила развитие в форме теории «владения одним понятием»: Volvo владеет *безопасностью*, BMW – *автомобиль для водителя*, Fed Ex – *доставка за одну ночь* и т. д.» [103, с. 40].

Кроме того, нельзя не обратить внимания на современную тенденцию к компрессии сообщения. «В коммуникациях, чем меньше, тем лучше» [103, с. 43]. Для того чтобы сообщение проникло в глубь сознания адресата, необходимо его «заострить». Отбросить все неясности, упростить, а потом, чтобы впечатление осталось надолго в памяти, еще раз упростить.

Сегодня мы можем наблюдать схожие тенденции в разных сферах. Так, в лингвистике выделяется тенденция к экономии речевых усилий (речевой компрессии) [60, с. 69], в маркетинге появляется концепт сверхпростого сообщения, рекламисты отмечают языковую компрессию в рекламных и других текстах [156, с. 6] и т. д.

Многое из вышперечисленного обусловлено техническими особенностями. Так, изначально тенденция к сокращению сообщения получила импульс с приходом SMS-сообщений, имевших техническое ограничение по количеству допустимых символов в одном сообщении (не более 60 символов). Далее тенденция развилась в связи с широким распространением социальных сетей, сообщения в которых также должны быть максимально лаконичны. Например, «статусы» на Facebook или ВКонтакте жестко ограничены по количеству символов (не более 125

символов), также жестко ограничены сообщения в социальной сети Twitter (не более 160 символов). Еще один пример – так называемые «push-уведомления» – короткие сообщения и заголовки новостных лент, приходящие на главный экран смартфона. Очевидно, такие ограничения напрямую отражают не только технические особенности, но и общеязыковую тенденцию к экономии речевых усилий в условиях переизбытка информации (так называемого сверхкоммуникативного общества). Если SMS-сообщения изначально ограничивали текст исходя из технических ограничений, то современные социальные сети делают это намеренно, не имея под этим решением сугубо технических причин. Также стоит отметить популярность социальной сети Twitter, основной особенностью которой явилось целенаправленное ограничение содержания сообщения 160 символами. Данная тенденция выражается как в необходимости подбора со стороны автора более лаконичных номинаций (являющихся вторичными), так и в большом количестве новообразованных номинаций (так называемая первичная номинация), старающихся вместить в себя максимально полную семантическую нагрузку интенции номинатора.

Так, например, мы можем наблюдать компрессию в английском языке на примере сленга, используемого молодым поколением в SMS-сообщениях и для переписки в социальных сетях: *ASAP* – *as soon as possible* (что соответствует русскоязычному «как можно скорее»), *4u* – *for you* («для тебя»), *hru* – *how are you* («как твои дела»), *brb* – *be right back* («скоро вернусь») и так далее.

В настоящее время выделяют три основных вида позиционирования: превосходящее, заменяющее и дополняющее.

Превосходящее позиционирование предполагает утверждение, что продукт компании самый лучший: «Colgate — зубная паста № 1 в мире», «Ariel — порошок № 1 в мире», «Orbit — лучшие жевательные подушечки» и т. д. Использовать превосходящее позиционирование могут себе позволить известные бренды, которые имеют лояльных потребителей, не

подвергающих сомнению данные утверждения. Данный вид позиционирования связан с фактором первенства. «Практика показывает, что первая закрепившаяся в сознании потребителей марка получает в среднем в два раза большую долю рынка, чем марка номер два, и в четыре раза большую, чем марка номер три» [102, с. 96].

Однако у современных опытных потребителей превосходящее позиционирование может вызывать некоторое недоверие. В этом случае компании обращаются к заменяющему позиционированию. Выбирается одна характеристика и делается акцент на её отличии от конкурентов. Например, «наше моющее средство так же хорошо удаляет жир, но, в отличие от продукта конкурентов, оно более концентрированное и экономичное».

Дополняющее позиционирование основано на выделении дополнительного фактора конкурентоспособности, которого нет у продуктов конкурентов. Например, моющее средство для посуды еще и ухаживает за кожей рук.

В зависимости от количества выбранных характеристик выделяют позиционирование двухмерное и многомерное.

Двухмерное позиционирование основано на двух главных привлекательных свойствах продукта. Классическим вариантом двухмерного позиционирования является позиционирование с точки зрения соотношения цены и качества продукта. Принципиально важным моментом является нахождение оптимального соотношения между ценой и качеством продукта. Современный потребитель всегда заметит нарушение этого баланса: дешевый продукт не может быть намного более качественным, чем дорогие товары-аналоги; стратегия низких цен при высоком качестве не может быть долгосрочной и означает упущенную выгоду для компании, а также недоверие к бренду.

Многомерное позиционирование основано на выделении более двух параметров качества, по которым товар сравнивается с аналогами. Как пример можно привести многомерную шкалу по автомобилям, когда в

качестве основных параметров выделяются цена, ходовые качества, безопасность, обслуживание, надежность, комфорт, престижность и дизайн автомобиля.

Ф. Котлер выделяет проведение трёх основных мероприятий при позиционировании товара на рынке:

Первое — *сегментирование* рынка — разбивка рынка на чёткие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

Второе — *выбор целевых сегментов рынка* — оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Третье — собственно *позиционирование товара на рынке* — обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

Таким образом, позиционирование неразрывно связано с процессом сегментирования, которое должно предшествовать собственно позиционированию. Сегментирование аудитории – разбивка аудитории на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга [51].

Ф. Котлер также выделил несколько видов позиционирования:

- атрибутивное позиционирование (компания находит какой-либо атрибут и связывает его со своим продуктом);
- позиционирование достоинств (самый популярный вид позиционирования на данный момент);
- позиционирование применения (например, зубная паста от кариеса, для отбеливания зубов или защиты десен);
- пользовательское позиционирование;

- конкурентное позиционирование (противопоставление себя конкурентам);
- позиционирование категории (это лучший вариант для «первопроходцев»).

Э. Райс и Дж. Траут описали основные виды позиционирования в зависимости от следующих характеристик товара.

- *Свойства продукта.* Наиболее часто используемый подход к позиционированию, в основе которого лежит связь продукта с определенными свойствами или характеристиками. Но если стратегия позиционирования основывается на слишком многих свойствах продукта, потребитель может запутаться, а позиция продукта будет не определена, размыта.

- *Преимущества, решение проблем и базовые потребности.* Данный вид позиционирования опирается на причины, по которым потребитель покупает продукт. Так, например, некоторые йогурты позиционируются как «полезные», а легкое (или низкокалорийное) пиво — как не позволяющее полнеть.

- *Цена и качество.* Компания может добиться конкурентного преимущества, предлагая продукты, которые воспринимаются как высококачественные. В таких случаях высокая цена служит знаком высокого качества. Данный вид позиционирования очень распространен на рынке товаров класса люкс.

- *Особенности использования.* Продукты могут позиционироваться на основании особенностей их использования как с точки зрения определенной группы людей, для которой предназначен данный продукт, так и с точки зрения ситуации потребления.

- *Потребитель продукта «селебрити».* Многие марки стали известными благодаря той или иной известной личности, с которой потребитель начинал ассоциировать марку. Данный вид позиционирования

крайне распространен в индустрии спортивных товаров и марок, в парфюмерно-косметическом бизнесе.

Необходимо отметить современный подход к позиционированию с точки зрения брендинга. В данном направлении наиболее известными являются работы К. Л. Келлера [44], Ж.-Н. Капферера [40] и Д. Аакера [1]. Так, Д. Аакер считает, что «позиция бренда является частью его идентичности и предложения ценности, которые должны быть донесены до целевой аудитории с помощью средств коммуникации и продемонстрировать преимущество над брендами конкурентов» [1, с. 220].

Помимо этого, в отличие от Дж. Траута, сторонники данного направления признают эмоциональные выгоды в качестве одной из мощнейших основ для дифференциации продукта или марки. В рамках данного направления были разработаны и выделены четыре ключевые составляющие позиционирования бренда: элементы идентичности, предложение ценности, бренд-коммуникации, преимущество [1, с. 228].

Как уже отмечалось выше, многие рассмотренные постулаты позиционирования были сформулированы в рамках маркетингового подхода, между тем, с нашей точки зрения, не теряют своей актуальности при выходе за рамки собственно маркетинга.

Мы считаем необходимым предложить интегративное по отношению к иным теоретическим работам определение позиционирования, которого и будем придерживаться в нашей работе в дальнейшем: позиционирование – это фиксация определенного понятного аудитории образа, имиджа отображаемого объекта или явления действительности, продуцируемая и репродуцируемая средствами массовой информации и другими медиа с целью занять обособленное положение в сознании целевой аудитории.

1.3 Позиционирование и формирование медиареальности

В приведенном ранее и повторенном ниже определении позиционирования Питера Амблера нельзя не обратить внимание на значение «воображаемого», неоднократно упомянутого при раскрытии сути позиционирования: «позиционирование — это искусство формирования образа марки в *воображении* целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и *воображаемые* её характеристики». Роль «воображаемого» невозможно переоценить и в других сферах. Так, например, бывший мэр Нью-Йорка Джон Линдсей говорил: «в политике – восприятие и есть реальность». «То же самое и в рекламе, и в бизнесе, и в жизни», – добавили Дж. Траут и Эл Райс. «Если вы стремитесь донести преимущества политического кандидата, продукта или даже самого себя, приготовьтесь все вывернуть наизнанку. Ищите решение своей проблемы не внутри товара и даже не внутри самого себя. Ищите его в сознании того, к кому вы обращаетесь <...> ориентируясь на получателя, а не на товар, вы упрощаете процесс отбора. Вы также познаете принципы и концепции, способствующие многократному увеличению эффективности ваших коммуникаций» [102, с. 41]. Таким образом, суть позиционирующего мышления в том, чтобы принять восприятие как реальность, а затем реконструировать его, чтобы создать желанную позицию.

«Истина несущественна. Что имеет значение, так это присущее сознанию восприятие», – дополняют Дж. Траут и Эл Райс. Данное понимание позиционирования коррелирует с современными подходами к эпистемологии – теории познания. В рамках отказа от субъектоцентризма Л. Выготский, в частности, указывал, что внутренний мир сознания может представляться продуктом межсубъектного взаимодействия, в том числе коммуникативного [64, с. 60]; эти идеи были использованы исследователями, предложившими коммуникативный подход к постижению феномена познания. Еще более радикальной является позиция Жана Бодрийяра, автора термина «гиперреальность» [12]. Гиперреальность — термин в семиотике и

философии постмодернизма, описывающий феномен симуляции действительности, а также неспособности сознания отличить *реальность* от *фантазии*, особенно в технологически развитых странах постмодернистской культуры. Жан Бодрийяр заявляет, что сегодняшний поток информации создает «белый шум», уничтожающий реальность, обволакивая и создавая огромное количество копий и симулякров, которые и формируют *гиперреальность*, замещающую *реальность*. Таким образом, само понятие «позиционирование» является продуктом постмодернизма: сверхкоммуникативное общество Дж. Траута и Эла Райса – аналоги белого шума у Ж. Бодрийяра, сама идея позиционирования объекта действительности на основе воображаемых характеристик – не что иное, как создание симулякров.

Таким образом, помимо очевидных экономических оснований для возникновения позиционирования как инструмента конкурентной борьбы, можно выделить социокультурные, философские основания. Так, можно сделать вывод, что само позиционирование возможно только с точки зрения принятия данной философской парадигмы и в рамках современного общества постмодерна.

Нельзя не обратить внимания еще на один термин. Так, слово «постправда» (*post-truth*), описывающее эпоху развития массовых коммуникаций, когда истина становится не принципиально важной, удостоилось звания «Слово года» от редакции Оксфордского словаря в 2016 году. «Слово описывает обстоятельства, в которых объективные факты менее важны для формирования общественного мнения, чем обращение к эмоциям и личным убеждениям», – объяснили свой выбор составители словаря [80]. Частотность употребления данного термина увеличилась в 2016 году на 2000 % по сравнению с 2015 годом.

В журналистике мы можем наблюдать возрастающий научный интерес к похожему термину – медиареальность. Медиареальность – реальность, которую производят, представляют и обособляют медиа [105].

Средства массовой информации не столько отражают то, что происходит вокруг, сколько конструируют мир, который принимается аудиторией как реальность. Мир этот принимается потребителями информации, которые не подозревают о подобных целенаправленных процессах. Вследствие чего образ, сконструированный СМИ, укореняется в нашем сознании, и мы уже неспособны отличить его от реальности. «Особенности ее (медиа-реальности) пространственно-временных характеристик очевидны. Эти характеристики не соответствуют характеристикам реального мира. Пространство и время то сжимаются, то расширяются, а мы в них погружаемся на время потребления медиаинформации. Многомерность и клиповость сообщений, их наслаивание друг на друга, виртуализация, резкие скачки в пространственно-временном мире, яркая выраженность архетипических образов, примитивизация сложных явлений, карнавальность, произвольный сдвиг фокуса зрения рождает то, что можно определить как информационную фантомность» [153, с. 34].

Г. Г. Почепцов в книге «Информационно-политические технологии» [94] заостряет внимание на существовании естественной и навязанной модели мира. При этом он справедливо замечает, что выстраивание естественной (независимой) модели практически невозможно: человек неизбежно будет подвержен активному вторжению извне – не вторжению СМИ, так вторжению Церкви, Театра и так далее. Выделяют и критерии оценки модели мира: её адекватность действительному миру, оптимальность выбора ракурса для отображения человеческой жизнедеятельности, гармоническое равновесие между миром и человеком. Такая модель несет минимум психологического негатива. Насколько соответствует модель мира журналистики этим критериям? Зачастую не соответствует. Средства массовой информации подменяют нарратив поддержания модели мира нарративом изменения модели мира, и аудитория получает то, что сегодня называют медиа-реальностью.

А. М. Шестерина выделяет три параметра, которые заставляют нас принимать информацию из СМИ [153]:

1. Фактичность, то есть вера в буквальную реальность сообщений СМИ. Эта реальность может быть передана на уровне стиля или содержания. Например, стиль подачи новостей предполагает большее подчеркивание фактической точности сообщения, чем стиль развлекательной программы. Понимание фактичности происходит постепенно. А. М. Шестерина поясняет эту мысль, ссылаясь на формирование восприятия у детей. «Двухлетние дети совершенно не понимают репрезентативного характера телевизионных образов и пытаются ответить человеку на телеэкране, разговаривающему «с ними». Примерно к 10 годам суждения детей в отношении фактичности материала, по существу, эквивалентны суждениям взрослых. В переходный период, когда дети учатся «читать» телевизионные программы, на их эмоциональный опыт могут влиять сложность сюжета и то, насколько реалистичной им кажется программа. К примеру, обнаружили, что чем более реалистичной воспринималась какая-то серия комедии, тем большее значение придавали дети начальных классов аналогичным негативным эмоциональным событиям в своей жизни».

2. Социальный реализм, связанный с тем, насколько схожим или полезным кажется человеку изображение в СМИ его собственной жизни, пусть даже он признает вымышленный характер этого изображения. Например, зритель, твердо верящий, что в ток-шоу показаны реальные жизненные ситуации, будет видеть в них большую связь с собственной жизнью, чем зритель, считающий, что содержание ток-шоу совершенно нереалистично. В целом, СМИ оказывают большее воздействие на тех, кто приписывает им большую социальную реальность.

3. Резкое усиление информационных обменов. Как отмечает Г. Г. Почепцов [94, с. 22], массовое сознание не способно сопротивляться большим объемам лавинообразно хлынувшей информации и вынуждено принимать её. Именно поэтому информационные кампании, отличающиеся

интенсивностью и многоканальностью, оказывают наиболее мощное воздействие на формирование медиареальности.

Медиареальность становится ключевым понятием для интерпретации современных информационных войн, в которых СМИ разных стран представляют разные картины происходящих событий. «Способность дифференцировать субъективную и объективную реальность... для репортера – проблема профпригодности. Для аудитории – это проблема защиты своих прав, а для общества – просто вопрос выживания» [96, с. 6].

Термин «информационная война» трактуется исследователями по-разному. В частности, И. Н. Панарин дает такое определение: «Информационная война – это прежде всего управление информационными потоками в своих целях, управление явное и тайное, для достижения определенных результатов» [83, с. 5]. По его мнению, организатором информационной войны может быть отдельный человек, бизнес-структура или государство; целями – ослабление конкурента, экономическая или геополитическая экспансия и другие.

Американский исследователь середины XX века П. Лайнбарджер определял психологическую войну именно в контексте боевых действий, но не придавал ей решающего значения [56]. «Психологическая война, в широком смысле этого слова, включает в себя применение достижений науки психологии в ходе боевых действий. В более узком смысле психологическая война заключается в использовании пропаганды против врага совместно с такими военными оперативными действиями, которые дополняют пропаганду. Пропаганду же, в свою очередь, можно назвать организованным убеждением людей с помощью ненасильственных действий, а саму войну, среди прочих вещей, можно назвать насильственным методом убеждения. Таким образом, когда американские бомбардировщики разрушают японский город, это делается для того, чтобы заставить японцев прекратить сопротивление путем лишения их средств ведения войны и одновременно нанесения такого ущерба, который заставит их сдаться. Если после бомбежки

мы разбрасываем листовки с призывами прекратить борьбу, то пропаганду можно считать продолжением убеждения – менее жестоким и обычно менее эффективным, но все-таки неотъемлемым средством единого процесса, целью которого является прекращение вооруженного сопротивления врага» [56, с. 4].

Среди особенностей информационного восприятия на индивидуальном уровне Е. В. Андриенко выделяет возникновение коммуникативных барьеров, появление феноменов межличностного влияния, существование различных уровней передачи информации, влияние пространства и времени на передачу содержания информации: «Когда человек получает информацию, он её прежде всего воспринимает, т. е. интерпретирует [3]. Интерпретация зависит не только от самой информации, но и от индивидуального опыта воспринимающего, его знаний, общего уровня развития и т. д. В зависимости от множества причин люди весьма по-разному воспринимают одно и то же сообщение. Более того, они могут давать совершенно противоположные оценки одному и тому же явлению, по-разному осмысляя его. Вот почему продуктивное общение сопровождается обычно уточнениями...» [3, с. 151]. Исследователь относит эти особенности в первую очередь к межличностному общению, но они справедливы и для взаимодействия объекта восприятия со СМИ. Однако если для «продуктивного общения» и правильного понимания, как отмечает Е. В. Андриенко, уточнения необходимы, то для информационного воздействия они необязательны, а в случае применения должны носить ложный характер, переключать восприятие объекта на необходимые темы и идеи либо же формировать/менять его восприятие и точку зрения относительно описываемого факта или события.

Так или иначе, любое информационное сообщение содержит в себе аксиологический контекст. При передаче информации субъект информационного взаимодействия при любых условиях передает и свое отношение к ней, зачастую незаметное, но влияющее на восприятие

объектом. Это открывает широкие психологические возможности для манипулирования. Однако по сравнению с межличностным общением информация от СМИ обычно воспринимается не столь объемно, глубоко и надежно, поэтому использование манипулятивных приемов должно быть максимально скрытым и сочетаться с повышением у населения авторитетности манипулятивного канала.

Приемы информационной войны активно используются во время предвыборных кампаний. И. Н. Панарин отмечает, что основным продуктом деятельности политтехнологов являются инфологемы – «ложная, искаженная или неполная информация, представляющая реальные события идеологическими мифами, политическими пропагандистскими измышлениями». Во время выборов, отмечает он, инфологемы особенно эффективны: они активно используются в предвыборных кампаниях. В избирательном процессе инфологемы выполняют следующие функции:

- 1) охранные;
- 2) аргументирующие;
- 3) комментирующие;
- 4) провозглашающие;
- 5) отвлекающие;
- 6) скрывающие;
- 7) ложно ориентирующие;
- 8) дезориентирующие [83, с. 15].

Поддержание медиареальности и непосредственный процесс создания *воображаемых* позиций в сознании аудитории можно проследить на ряде примеров позиционирования товаров в России.

Так, дезодорант «АХЕ» успешно вышел на российский рынок с агрессивной рекламной кампанией, заявляющей, что данный продукт привлекает противоположный пол. На официальном сайте и в рекламных материалах это подчеркивается такими номинациями: *пьянящий аромат, непреодолимый соблазн, стань самым желанным, соблазнительные ноты,*

красотки будут в восторге. Серия молочных продуктов «Activia» от «Danone» позиционируется как полезный для здоровья продукт, что подчеркивается использованием номинаций: *польза, меньше сахара и жира, комфортное пищеварение, пробиотик.* Торговая марка «Жатецкий Гусь» строится вокруг позиции – чешское пиво, хотя является российским суббрендом компании «Балтика». На поддержание данной легенды работает все: коммерческая номинация продукта, написанная буквами латинского алфавита, неоднократное упоминание номинаций *Чехия, чешский, столица хмеля, традиции, город Жатец* и т. д.

Во всех приведенных случаях позиционирование товара строится вокруг его так называемых *воображаемых* характеристик. Заметим также, что основным инструментом позиционирования, позволяющим аудитории поверить в рекламное заявление, становится так называемая номинация.

Можно утверждать, что номинация естественным образом оказывается неотъемлемой частью позиционирования. Кстати, сами авторы теории позиционирования в главе под названием «Имя – огромная сила» особо выделяют роль имени среди основных факторов, влияющих на позиционирование [174].

Между тем наша задача – показать номинацию не только составной частью, но и важным инструментом позиционирования, а кроме того – экстраполировать опыт создателей теории позиционирования и показать влияние номинации как инструмента позиционирования не только в экономической, но и в социально-политической и других сферах.

1.4. Номинация как инструмент позиционирования объекта или явления в тексте СМИ

Как уже утверждалось ранее со ссылкой на авторов теории позиционирования, тот или иной вариант номинации имеет большое значение для процесса позиционирования. «Имя – это крючок, которым

продукт цепляется за свою ступеньку товарной лестницы в сознании покупателя. В эпоху позиционирования главным маркетинговым решением является решение о назывании продукта» [102, с. 149]. Если Дж. Траут и Эл Райс уделяют особое внимание номинации в коммерческой сфере (как особо важному элементу маркетингового позиционирования), то мы хотим обратить внимание на тот факт, что номинация способна повлиять на восприятие объекта или явления на всех уровнях коммуникации. Кроме того, наряду с номинацией самого объекта, номинации его характеристик, качеств и свойств также способны определять успешность позиционирования. Можно утверждать, что номинация – точка первого соприкосновения сообщения и сознания во всех случаях.

Номинация играет огромную роль в коммуникации, а сам процесс номинации (то есть образование языковых единиц) неразрывно связан с отражением объективно/субъективно существующей реальности. Природа номинации заключается в том, что языковые знаки репрезентируют некоторые абстракции, являющиеся следствием деятельности человеческого познания. В рамках современного лингвистического подхода утверждается, что номинация является языковым закреплением понятийных признаков, которые отображают свойства предметов.

Проблема языковой номинации, исследование её механизмов и типов, является актуальной для языкознания как теоретического, так и практического. Историю возникновения большинства слов, являющихся результатом процесса первичной номинации, сегодня сложно проследить. В свою очередь, генезис слов изучается при помощи методов этимологического анализа. В то же время появление новых реалий, требующих наименований, как и неудовлетворённость общества уже употребляемым словом, обуславливает возникновение в языке новых номинаций. В рамках нашего исследования мы хотели бы обратить внимание на тот факт, что существенной причиной появления новых номинаций становятся интенции адресанта сообщения. В контексте понимания номинации как инструмента

позиционирования именно выбор, сделанный адресантом сообщения, определяет употребляемую в СМИ номинацию, а соответственно, и предопределяет влияние употребленной номинации на аудиторию.

Одной из основных особенностей номинации, обеспечивающей эффективное позиционирование в тексте СМИ, является так называемая вариативность. Реализация того или иного варианта номинации формирует (в ряде случаев) принципиально различное представление об объекте, например: *бандформирования – повстанцы, спекулянт – предприниматель, главарь – лидер* и т. п. Как видим, во всех приведенных примерах наблюдается денотативное сходство при коннотативном различии.

Неоспоримая значимость номинации для процесса позиционирования побуждает нас более подробно остановиться на лингвистической трактовке этого понятия.

Номинация (называние, наименование) [137, с. 199] трактуется в языкознании как процесс соотнесения языковых единиц (прежде всего слов) с обозначаемыми объектами (предметами, признаками, событиями и т. п.) [92, с. 100]; в более широком смысле — это обозначение посредством соответствующей характеризующей языковой единицы какого-либо объекта или явления.

Н. В. Подольская отмечает, что «процесс номинации представляет собой образование языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией, это «называние, именование, присвоение имени, процесс наименования» [90]. В свою очередь, И. С. Торопцев определяет номинацию, как процесс «обозначения» [137, с. 38]. В лингвистическом энциклопедическом словаре номинация определяется как «образование языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией» [158, с. 336].

Б. А. Серебренников определяет номинацию как «создание значимых языковых единиц» и считает, что она служит «для обозначения способа наименования» и «формы наименования» [117, с. 33].

Исследователи отмечают, что номинация – исключительно сложное явление, уяснение сущности которого связано с решением целого комплекса проблем, это явление намного шире и сложнее, чем просто создание значимых лексических единиц. Это процесс, постоянно сопутствующий познанию человеком окружающего мира [136, с. 236]. Нужно отметить, что при любых обстоятельствах акт номинации представляет собой речемыслительный акт. Таким образом, номинация является процессом и результатом наименования, в ходе которого языковые элементы привязываются к обозначаемому объекту. Языковеды сходятся во мнении, что специфика наименования состоит в том, что имя зачастую является собой только один смысл, в то время как один и тот же предмет обладает возможностью иметь несколько наименований. Именно эти факторы, наряду с другими факторами, которые будут рассмотрены далее, определяют вариативность номинации и её возможности как инструмента позиционирования в СМИ. «Сам естественный язык – это не только средство для познания человеком окружающего мира, но он также связан и с формированием и с передачей мыслей, кроме того, – с выражением оценок, чувств и других эмоций» [118, с. 262].

В процессах номинации происходит взаимодействие трех гетерогенных сущностей:

- действительность, состоящая из элементов, а также непредметные сущности, созданные посредством ума человека, включая воображаемые;
- понятийное отражение гносеологического образа, при котором существует способность сознания совместить те вещи в мире, которые имеют место быть;
- имя (графическая форма звукоряда или сам звукоряд, который получает или уже имеет структурно-языковое членение).

Если рассматривать такой аспект номинации, как гносеолого-семиотический, то номинация является процессом, в котором объекты

действительности обращаются в структуру языка, в языковое значение, отражающее в сознании языковых носителей их социальный опыт.

Обратим внимание на то, что лексикологи рассматривают не только номинативную функцию исключительно существительных, но и переходят к рассмотрению иных полнозначных частей речи. А изучение отдельных знаков переходит в анализ их сочетаний в пределах многосложных словосочетаний или слов. Принимает другое направление также исследовательский интерес. Намечается переход от изучений процессов номинации к анализу процессов обозначения ситуаций.

Человек, познавая окружающий мир, создает образ, представление и понятие о явлениях и предметах, который фиксируется при помощи языковой единицы. Теория номинации предоставляет нам шанс постичь корень взаимоотношений и дать характеристику степени взаимодействия в триаде *мир-язык-человек*. Из этого вытекает одна из главных аксиом теории номинации: языковая номинация должна изучаться в конкретных коммуникативных актах, в пределах которых производится номинация.

Дж. Томас в своей работе затрагивает вопрос целесообразности изучения значения слова в конкретном акте коммуникации [177]. Он утверждает, что значение слова порождает человек или общество в целом. Значение слова – прямое отражение отношения человека или общества к тому предмету действительности, который назван этим словом. При этом языковыми элементами, использованными вместе со словом, формируется его семантическое пространство. Ю. С. Степанов отмечает, что в семантическом пространстве слова всегда остаются незаполненные «семантические клетки» [122]. Данные «клетки» обеспечивают семантическое движение слов. Дж. Томас развивает данную идею и приходит к выводу о том, что значение слова порождается коммуникантами в процессе их деятельности [177, с. 56].

Таким образом, номинация с точки зрения ономаσιологического подхода являет собой процесс трансформации фактов действительности в

языковые значения, являющиеся достоянием структурной сетки языка. Такие языковые значения отражаются в виде социального опыта у носителя языка.

Процесс производства конкретного значения слова состоит из нескольких элементов: значение слова в пределах одного акта коммуникации (высказывания), контекст и потенциальное понимание высказывания. Дж. Томас отмечает, что в некоторых случаях коммуниканты при помощи языка меняют семантику определённой языковой единицы. Следовательно, одна из главных задач, которые стоят перед теорией номинации – изучение производства слова. Производство слова, согласно работам ученого, – это процесс, основанный на взаимодействии говорящего с адресатом [177].

Очевидно, главными акторами процесса номинации являются отправитель и получатель информации, то есть адресат и адресант.

Адресант, являясь автором и номинатором, определяет характер сообщения. Среди факторов, влияющих на номинацию, мы выделяем следующие присущие автору характеристики: гендерные особенности, возрастные особенности, уровень образования, приверженность различным идеологиям, религиозные различия. Это лишь некоторые факторы, детерминирующие номинацию, которой оперирует автор-адресант. Стоит отметить, что такие характеристики определяют не только конечную номинацию, употребленную в текстах СМИ, но и «арсенал возможностей», тезаурус номинатора.

Не вызывает сомнения тот факт, что конкретный вариант номинации в тексте СМИ зависит от номинатора-адресанта и присущих ему характеристик.

Возможным вариантом на пути решения задач эффективного позиционирования номинативными средствами может являться также привлечение экспертного мнения. Если автор-адресант недостаточно компетентен в выбранном вопросе, то выбору номинации должен предшествовать предварительный этап его работы по сбору информации о контексте, аудитории, канале распространения информации и т. д.

Приведём пример, когда единственная номинация, употреблённая в СМИ, становится предметом медиаскандала. Так, 10 февраля 2015 года в эфире американского телеканала «CNN» вооружённые силы Украины были названы *«проамериканскими войсками»* (*«pro-U.S.Troops»*), что повлекло за собой широкую дискуссию в российских и украинских СМИ: украинский телеканал «ТСН»: *«CNN назвал Вооруженные силы Украины проамериканскими войсками»*; «Комсомольская правда»: *«CNN впервые честно назвал армию Украины проамериканскими войсками»*; «Вести»: *«Канал CNN шокировал зрителей сообщением о проамериканских войсках на Украине»* и другие.

Совершенно очевидно, что одной из главных составляющих фактора адресанта, детерминирующей номинацию, является интенция автора сообщения. При этом мы рассматриваем интенциональность в прагматическом смысле, т. е. как внутреннее субъективное состояние, которое заставляет отправителя текста прилагать усилия для достижения практических целей общения. В процессе общения коммуникант, преследуя определённые практические цели (стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт), реализует ту или иную интенцию. При этом воздействие посредством номинации имеет своей целью скрытое воздействие адресанта на адресата сообщения, стремление получить односторонний выигрыш за счёт адресата. Распознавание скрытых интенций происходит в конкретной ситуации, конкретным получателем, с учетом фоновых знаний коммуникантов и информации о контексте. Интерпретация скрытой интенции говорящего предполагает «глубинную» интерпретацию высказывания, т. е. извлечение из сообщения скрытой информации, которая эксплицируется при наложении языковой информации на другие информационные структуры: психологические, социальные, нормативные. Например, очевидно, что номинация лиц, воюющих на востоке Украины против Вооружённых сил Украины, «ополченцами», с одной стороны, и «боевиками», с другой, несёт в себе разную интенциональность. Анализ

практического материала даёт возможность сделать вывод, что реализация того или иного варианта номинации формирует принципиально различное представление об объекте позиционирования. Ю. Н. Антонова определяет идеальную коммуникацию как коммуникацию, в которой интенция (планируемое сообщение) совпадает с конечным результатом (воспринятым сообщением) [4]. В свою очередь, это совпадает с нашим пониманием успешного позиционирования посредством номинации как позиционирования, которое достигает поставленных номинатором целей.

Проведенный нами анализ практического материала свидетельствует о том, что адресат также оказывает влияние на выбор употребляемой в СМИ номинации.

Как справедливо отмечает Л. В. Кудинова, «эффективность восприятия публицистического текста связана с качеством совокупного воспринимающего сознания. Аудитория все очевиднее перестает быть интегрированной, она дифференцируется по демографическим, социокультурным, идеологическим и прочим сегментам. При этом следует учитывать, что публицист, создавая текст, моделирует в своем сознании вероятный совокупный образ аудитории. Чем очевиднее представление адресанта об адресате, тем эффективнее характер их взаимоотношений. Понятно, что автор не может абсолютно адекватно воссоздать образ аудитории, но он должен к этому стремиться» [53, с. 201].

Фактор адресата в СМИ неоднократно становился предметом рассмотрения в научном сообществе, так на особую значимость данного фактора обращает внимание исследователь Т. Л. Каминская, утверждая, что современная массовая коммуникация характеризуется радикальной и качественно новой актуализацией фактора адресата [39]. «Ориентируя тексты на «своего» читателя, авторы эксплицируют свое представление об этом читателе» [39, с. 7].

Таким образом, обращая внимание на особую значимость фактора адресата с одной стороны, для журналистики в целом и с другой, для

процесса номинации в тексте СМИ в частности, можно сделать вывод, что номинация должна соотноситься с определенными характеристиками адресата. Ниже нами приведены некоторые характеристики адресата, способные детерминировать номинацию в СМИ.

1. Гендерные различия, то есть представления о концептах «фемининности» и «маскулинности», которые отражают ценности, гендерные стереотипы и установки того или иного языкового сообщества, бесспорно, находят свое отражение в номинации. Например, в английском языке феминистический концепт политкорректности способствует постепенному вытеснению слов и словосочетаний, указывающих на половую принадлежность человека. Это приводит к попыткам не использовать слова с суффиксами «*man*» и «*woman*». Подобные номинации заменяются единицами, не определяющими человека относительно его пола. Например: *chairman* (*председатель*) – замещается словом *chairperson* («CNN Money»), *foreman* (*начальник*) – *supervisor* («LA Times»). Непосредственное влияние гендерного аспекта также можно наблюдать и в русскоязычных СМИ. Например, автомобиль Citroen ds4 в женском журнале «Elle» описывается как «*красивый, и модный, и быстрый, и верный!*».

2. Образовательный уровень. Безусловно, номинация должна учитывать уровень образования целевой аудитории. Вследствие этого мы можем наблюдать примеры номинирования одних и тех же объектов с расчетом на разный уровень восприятия. Например, в новостях от 01.06.2009 *большой адронный коллайдер* («Lenta.ru», «Риа-новости») номинируется профессиональным сокращением *БАК* (интернет-издание «Закон времени»).

3. Расовые отличия. Учет данного варианта отличий более характерен для западных стран, в первую очередь для США. В Соединенных Штатах существует определенный «язык» темнокожих американцев, отличия которого от стандартов американского английского, очевидно, выражены на уровне устойчивых выражений и конкретных номинаций, рассчитанных на белых и черных американцев. Например, стандартное приветствие белого

американца «*Hi! How are you?*» (что соответствует русскоязычному «Привет! Как твои дела?») на сленге черных американцев заменяется единицей «*wassup*». Политическая поляризация американского общества привела в конечном результате к появлению большого количества рассчитанных на афроамериканцев изданий, таких как: «*Chicago Defender*», «*African American news*», «*Los Angeles Sentinel*» и многих других.

4. Возрастные отличия. Современный русский язык отличает большое количество заимствований из иностранных языков, пришедших в последние десятилетия. Бесспорно, такие заимствования заметно хуже воспринимаются старшим поколением. Например, одна и та же новость от 03.03.2015 освещается в газете «Волжская правда» словами *программное обеспечение для ЭВМ*, в то время как информационно-аналитическое агентство «Антиконтрафакт», адресуя информацию другой возрастной группе, освещает ту же новость, используя номинацию *программное обеспечение для компьютера*.

5. Идеологические установки. Очевидно, что идеологическое наследие СССР оставило большой след в восприятии действительности у людей, придерживающихся данной идеологии. Такие газеты, как «Правда», общественно-политическая газета «За возрождение», и сегодня продолжают оперировать номинациями *народ, спекулянт, товарищи*. В свою очередь, если мы вспомним издания времен гитлеровской Германии, то заметим, что *народ* заменяется альтернативным вариантом *нация (die Nation)*, а в соответствии с демократической традицией западных стран – вариантом *граждане (citizens)*.

6. Религиозные различия. Религиозные различия в полной мере способны определять выбор номинаций. Неоспорим тот факт, что специализированные религиозные издания репродуцируют так называемую религиозную лексику (например: *мирской, праведность, веровать* и т. д.), которая может сильно отличаться от лексики, репродуцируемой в СМИ и иных медиа.

Завершая разговор о факторе адресата, подчеркнем, что важнейшим требованием к номинации в СМИ является требование соответствия номинации характеристикам, присущим аудитории. Выполняя данное требование, автор улучшает восприятие номинации целевой аудиторией, что способствует достижению поставленной цели донесения до адресата некоторого сообщения. Фактор адресата является одним из значимых факторов, способствующих решению задачи эффективного позиционирования в СМИ посредством номинации.

Обращаясь еще раз к лингвистическому подходу к номинации, заметим, что в качестве инструмента позиционирования может использоваться как первичная номинация, так и (заметно чаще) вторичная. При этом основой для всех видов вторичной номинации служит ассоциативный характер мышления человека. В таких актах связь устанавливается на уровне ассоциативного сходства.

В процессах вторичной номинации новый смысл значений возникает путем переосмысления. Различного рода метонимии, метафоры – относятся к так называемой вторичной номинации.

Так, метафора призвана создать красочный образ, она выдвигает одни сравнения на первый план, скрывая при этом другие и обеспечивая структуру для придания нужного смысла информации, потенциально допускающей различное толкование. Метафора выполняет и роль источника лексики. Такой метафорой устраняется ограничение сочетаемости и создаются обобщённые, семантически обесцвеченные предикаты, которые могут соединиться с субъектом любого типа – абстрактным и конкретным, неодушевлённым и одушевлённым. В дополнение к устранению семантических барьеров метафора упраздняет границы логических порядков [117].

Рассмотрим использование метафоры на примере номинации *Революция достоинства*, Украина 2014 г. Очевидно, данный способ номинации можно считать метафорическим. Заметим, что многие

исследователи сегодня отмечают важную роль ярких метафорических образов в современном политическом дискурсе. Так, Анка-Михаела Чокою отмечает: «Роль метафоры в политическом газетном тексте огромна: она привлекает и удерживает внимание; насыщает текст выразительными образами; оказывает воздействие на ассоциативное мышление, являясь одним из инструментов воздействия, а подчас и манипулирования сознанием и мыслительным процессом; служит эффективным средством выражения личной позиции автора; выступает в роли уплотнителя информации; обладает способностью влиять на процесс принятия решений» [152, с. 56]. В современной науке формируется представление о политической метафоре как об инструменте для осознания, моделирования и оценки политических процессов, как средстве воздействия на социальное сознание. Безусловно, основная причина, побуждающая раз за разом номинировать по-новому политические процессы, заключается в интенциональности, следующей за прагматическими целями действующих политических субъектов. Тем не менее, стоит отметить, чисто лингвистическую особенность: например, номинация *революция* в восприятии заметной доли носителей русского языка, очевидно, имеет негативные коннотации. В итоге, мы можем наблюдать на примере украинских революций эволюцию номинативных усилий по созданию образов, соответствующих конкретным ситуациям и задачам политических субъектов. Так, революция 1990 года в Украине получила название *Революция на граните*, революция 2004 года номинируется как *Оранжевая революция*, а революция 2014 года – *Революция достоинства* или *Европейская революция*.

Стоит отметить, что создание полноценного образа обсуждаемого события происходит путем внедрения в сознание аудитории и иных номинаций. Один из самых ярких примеров – так называемый *Евромайдан*.

Обратим внимание на то, что позиционирование номинативными инструментами, призванное сформировать образное восприятие политических процессов у аудитории, осуществляется и со стороны

оппонентов революционной риторики. Так, в российских СМИ при описании революционных событий 2014 года на Украине можно встретить такую номинацию, как *майдан на крови*, а номинация *революция достоинства* обыгрывается заголовком «*Революция достоинства в тупике коррупции*».

Трудно оценить вклад обсуждаемого инструмента в успешность тех политических процессов, которым данные номинации призваны способствовать. Безусловно, это лишь один из приемов, действующий в комплексе мер, способных оказать реальное воздействие на политическую и социальную обстановку. Между тем, обращает на себя внимание тот факт, что слово *Евромайдан* было названо словом 2013 года по версии словаря современного украинского языка и сленга «Мислово» [21]; согласно исследованию компании «Public.ru», слово *Евромайдан* также стало самым популярным неологизмом в российских СМИ [54].

Таким образом, данные выводы позволяют нам утверждать, что номинация выступает инструментом позиционирования и формирования в обществе образного восприятия политических процессов – метафорического.

Заметим, что целый ряд лингвистов отмечают также неразрывную связь номинативной функции слова с синонимией [119].

Как уже отмечалось выше, реализация того или иного варианта номинации, выбранного из синонимичного ряда, формирует принципиально различное представление об объекте позиционирования, например: *шпион* – *разведчик*, *бандформирования* – *повстанцы*, *спекулянт* – *предприниматель*, *украсть* – *экспроприировать*, *главарь* – *лидер*, *волшебница* – *колдунья* и т. п.

В ряде случаев вариант синонимичной номинации не меняет кардинальным образом представление об объекте, а лишь корректирует степень значимости, статус и т. п., например: *портфель* – *кейс*, *отель* – *гостиница*, *кемпинг* – *лагерь для автотуристов* и т. п., что достигается, преимущественно, использованием заимствованного варианта [74].

Наряду с возможностями синонимии в процессе позиционирования активно используются возможности многозначной лексики: *первый* (в

значении *лучший*) – например, «*первый фильм года*», *наш* (в значении «принадлежащий нам, имеющий отношение к нам, близкий») вместо «*русский*» – например, «*наше кино*», *настоящий* (в значении «подлинный») вместо «*нынешний*» – например, «*настоящая газета*», *дорогой* (в значении «близкий» и в значении «недешевый») – например, название магазина «*Дорогие дети*» др.

По отношению к набору номинативных единиц, характеризующих один и тот же объект в тексте, Н. Д. Арутюнова применяет понятие «гетерономинативность» [6, с. 304]. По мнению ученого, гетерономинативность имеет разные причины и разную целенаправленность: она частично обусловлена речевым узусом, частично зависит от прагматического фактора (например, изменения обстановки речевого акта или его адресата), в известной степени она связана с общим смыслом сообщения: «гетерономинативность может быть следствием предизирующих возможностей номинаций, пользуясь которыми, говорящий одновременно идентифицирует предмет речи для собеседника и сообщает о нем дополнительные сведения или дает ему оценку. Гетерономинативность иногда возникает в результате введения в текст образных, опосредованных номинаций предмета. Гетерономинативность соответствует естественному развитию текста, создатель которого в лучшем случае осуществляет переход от экзистенциальной (вводной) номинации к номинации идентифицирующего типа, которая может видоизменяться по мере расширения объема сообщаемой адресату информации об объекте» [6, с. 321].

С нашей точки зрения, именно в гетерономинативности кроются истоки эффективного позиционирования с той или иной целью.

Номинация как инструмент позиционирования активно используется в средствах массовой информации для формирования общественного мнения, и шире – как инструмент создания медиареальности. Рассмотрим, например, данный тезис на примере позиционирования сторон участников

конфликта (Украина 2014 год). Феномен номинации был рассмотрен нами в данном случае на материалах СМИ, отражающих напряженную ситуацию, сложившуюся в связи со штурмом Донецкого аэропорта 02.10.2014–03.10.2014 в ходе украинского конфликта.

В частности, были проанализированы способы номинации «сил, воюющих против украинской армии на Юго-Востоке Украины». Очевидно, что тот или иной способ номинации этих сил способствует достижению определенной цели в процессе коммуникации, позволяет интерпретировать и подать одну и ту же информацию необходимым номинатору или желательным для аудитории способом.

Так, материалы публикаций, освещающих тему атаки на донецкий аэропорт 02.10.2014–03.10.2014 из различных изданий, позволили выявить 9 русскоязычных и 6 англоязычных вариантов номинации.

При этом в российских СМИ преобладают номинации:

- *ополченцы* («Российская газета», «Первый канал», «Russia Today», «Телеканал Дождь», «Газета.ru.»);
- *силы самообороны* («Runovosti.ru»);
- *армия Новороссии* («Правда»).

Стоит также отметить использование номинации *сепаратисты* в изданиях «Эхо Москвы», «Газета.ru» и в русскоязычном варианте издания «Голос Америки».

В украинских СМИ те же лица номинируются как:

- *боевики* («Украинская правда», «Факты.ua»);
- *террористы* («Украинская правда»);
- *бандиты* («Ukrnews»);
- *российские наемники* («Censor.net.ua»);
- *колорады* (Glavred.info).

Англоязычные СМИ номинируют этих лиц как:

- *self-defenceforce* (что соответствует русскоязычному варианту *силы самообороны*) («Russia Today»);
- *pro-russianrebels* (что соответствует русскоязычному варианту *проросийские повстанцы*) («Washington Post», «Voice of America», «Independent»);
- *pro-russianseparatists* (что соответствует русскоязычному варианту *проросийские сепаратисты*) («CNN»);
- *pro-russianforces* (что соответствует русскоязычному варианту *проросийские силы*) («the Guardian»);
- *rebels* (что соответствует русскоязычному варианту *повстанцы*) («New York Times»);
- *rebelforces* (что соответствует русскоязычному варианту *силы повстанцев*) («Independent»).

Стоит особо оговорить, что понятие эффективного позиционирования может трактоваться неоднозначно; в нашей работе под эффективным позиционированием будет пониматься корреляция между видением автора (номинатора) и восприятием аудитории. Иными словами, основным условием эффективного позиционирования является то, насколько достигается цель, поставленная автором (номинатором).

Насколько успешно решается задача эффективного позиционирования в приведенных выше примерах?

Безусловно, существует редакционная политика, согласно которой выявляются и используются наиболее успешные варианты номинации. Как показало проведенное исследование, для российских СМИ таким вариантом является слово «*ополченцы*» (доказательством служит многократное использование данной номинации в российских СМИ). Очевидно, такой вариант призван сформировать лояльное отношение аудитории.

В свою очередь, украинские издания, по всей видимости, преследуют цель формирования негативного образа тех же лиц, для этого используются

номинации *боевики, террористы, бандиты, наемники*. Этот результат коррелирует с негативным восприятием данных способов номинации в общественном сознании, в СМИ, в повседневной коммуникации. Обращает на себя внимание тот факт, что наиболее провокационные номинации, вплоть до номинации *колорады*, используются на страницах блогов, социальных сетей, независимых интернет-изданий.

Среди исследованных нами англоязычных изданий в целом преобладают более нейтральные номинации, например: *rebels, separatists* (соответствующие русскоязычным *повстанцы, сепаратисты*). Между тем в номинациях англоязычных изданий выявляются существенные отличия в характере и целях нейтральной номинации.

Так, англоязычное российское издание RussiaToday использует номинацию *self-defenseforce*, что соответствует встречаемому в российских СМИ варианту номинации *силы самообороны*. В то же самое время среди собственно западных изданий наиболее часто используется номинация *pro-russian rebels* (пророссийские повстанцы); при общей нейтральности эта номинация призвана акцентировать внимание на участии российской стороны в конфликте.

Необходимо также упомянуть, что общий характер риторики и используемой номинации так или иначе соотносится с характером СМИ. Характер издания, бесспорно, накладывает определенные ограничения на возможности использования тех или иных номинативных вариантов. Так, стоит разделить номинации, встречаемые на страницах качественных и массовых изданий. Как уже отмечалось выше, аудитория издания также оказывает большое влияние на выбор инструментов при позиционировании, так как номинация должна использоваться с учетом особенностей аудитории: возраста, уровня образования, национальности и т. д. Примером может послужить использование номинации «колорады» на страницах социальных сетей, блогов и независимых интернет-изданий, рассчитанных на более молодую аудиторию. И напротив, номинации, встречаемые на страницах

качественных изданий, часто не несут однозначно негативных или однозначно позитивных коннотаций.

Очевидно, что появление описанных выше альтернативных вариантов номинации обусловлено потребностью эффективного позиционирования – формирования лояльного восприятия, создания негативного образа. Как уже отмечалось, использование альтернативных вариантов номинации коррелирует с редакционной политикой издания и может варьироваться в зависимости от поставленных целей, особенностей аудитории, характера конкретного СМИ.

Стоит отметить, что значимость номинации как средства позиционирования обусловлена и техническими факторами. Ранее уже поднимался вопрос о современной тенденции к сокращению сообщения. Между тем, ограниченные по количеству символов сообщения затрудняют задачу донесения интенции автора путем манипулирования «внутри» текста, и тогда манипулятивный потенциал сообщения перераспределяется на выбранные автором номинации. Например, сообщение в социальных сетях о взятии под контроль «силами, воюющими против украинских военных на Юго-Востоке Украины», Донецкого аэропорта само по себе лишено дополнительной коннотации и несет чисто фактологический, новостной характер. Тем не менее разные стороны конфликта преподносят эту новость в социальной сети Twitter, используя номинации: *боевики захватили Донецкий аэропорт* или *силы самообороны Донбасса освободили аэропорт*. Таким образом, данные трактовки приобретают манипулятивный характер воздействия на аудиторию. Вследствие этого аудитория оказывается объектом воздействия уже в тот момент, когда просматривает заголовки новостей, включает экран смартфона или пролистывает ленты социальных сетей.

Таким образом, номинация выступает одним из значимых инструментов позиционирования объектов или явлений и, как результат, способом формирования общественного мнения в средствах массовой

информации. Приведенные примеры показывают возможности номинации как инструмента для обоснования той реальности, которую медиа выстраивают в сознании аудитории. Номинация в данном случае выступает базисом для комплексного восприятия аудиторией той точки зрения, которую отстаивают СМИ. Так же, как любая идеология строится на базисе из понятий, обосновывающих её (демократия – свобода слова, частная собственность, открытые границы, граждане, выборы; коммунизм – товарищ, равенство, отсутствие частной собственности и т. д.), номинация является базисом для обоснования той позиции, которая выстраивается в средствах массовой информации при освещении определенной проблемы, при позиционировании объекта определенным образом и т. д.

При этом важной характеристикой ряда позиционирующих номинаций является так называемая *спектаклярность*. Иными словами – драматичный, показательный, зрелищный и сенсационный подход в освещении событий. В приведенных выше примерах номинирование *террористами, повстанцами, борцами за свободу* призвано производить неизгладимое эмоциональное впечатление на аудиторию, что позволит забыть о фактологической стороне происшествия и сконцентрироваться на вопросах восприятия.

Обозначение объекту дает говорящий, но выбор им формы номинации отражает не только отношение субъекта к объекту, но и отношение субъекта к адресату, общие условия речевого акта, а также отношение адресата к предмету речи. Адресат непосредственно в данном акте номинации не участвует, но он – необходимый компонент акта речи, без него язык не выполняет своей коммуникативной функции, – и его отношение к объекту и к самому говорящему опосредовано говорящим [70, с. 9].

Отношение номинатора к объекту может быть 1) объективным; 2) оценочным, в том числе рациональным и эмоциональным.

Таким образом, при номинации обнаруживается действие *прагматических* факторов, задающих и конкретизирующих отношение

человека к тому, что обозначается данным именем.

По мнению З. Д. Поповой и И. А. Стернина, одно и то же слово может в разных коммуникативных условиях номинировать разные признаки объекта, и даже разные объекты – в зависимости от коммуникативных потребностей, от объема, количества и качества той информации, которую нужно передать, в зависимости от смысловой структуры слова, его семантических возможностей [91, с. 148].

1.5. Стратегия эффективного позиционирования номинативными средствами

При разработке стратегии эффективного позиционирования номинативными средствами мы опирались на маркетинговую стратегию позиционирования. Ф. Котлер представляет стратегию позиционирования как последовательность из трех шагов: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке. С нашей точки зрения, данный подход вполне может быть экстраполирован и на медийный дискурс. В результате стратегия эффективного позиционирования в СМИ номинативными средствами может принять следующую форму [49, с. 276]:

1. **Сегментирование аудитории** – ряд предварительных мероприятий с целью сбора и обобщения информации об аудитории;

2. **Выбор целевых сегментов аудитории** – включает в себя учет характеристик аудитории, способных детерминировать способы позиционирования и используемые номинации. Необходимо обратить внимание на выбор коммуникационного канала и/или конкретного СМИ. Нам видится возможным проследить зависимость: чем большей информацией об аудитории обладает адресант сообщения, тем более персонализированными могут быть употребляемые номинации, и, соответственно, тем эффективнее решается задача позиционирования;

3. **Собственно позиционирование объекта в медиасреде** – выбор и использование конкретной номинации как инструмента позиционирования.

Разберем каждый из трех вышеупомянутых шагов применительно к номинации как инструменту позиционирования в СМИ.

Сегментирование аудитории

Начнем с рассмотрения сегментирования аудитории. Так, позиционирование неразрывно связано с процессом сегментирования, которое должно предшествовать собственно позиционированию. Сегментирование аудитории в маркетинге – это разбивка аудитории на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга [50].

Очевидно, сегментация целевой аудитории, например, по покупательской способности в значительной степени детерминирует способ позиционирования продукта, имеющий возможность в полной мере отразить его особенности и привлекательность для потенциальных покупателей. Такие номинации призваны подчеркнуть определённый стиль жизни, ценностные ориентиры, характерные для конкретной целевой аудитории.

В качестве иллюстрации можно привести выполненный анализ специфики позиционирования на примере автомобильных брендов разных ценовых категорий: эконом-класса, бизнес-класса (суб-премиум), класса премиум, класса люкс. В каждой категории нами были выбраны по два бренда: эконом-класс – Hyundai Solaris (Хендай Солярис) и Renault Logan (Рено Логан), бизнес-класс – Nissan Teana (Ниссан Теана) и Toyota Camry (Тойота Камри), премиум – Mercedes E (Мерседес Е) и BMW 5 (БМВ 5), люкс – Rolls Royce Phantom (Ролс-ройс Фантом) и Maserati Quattroporte (Мазератти Квадрапорте).

На следующем этапе были выявлены наиболее частотные номинации-характеристики товара. Материалом послужила информация, размещенная на

официальных сайтах автопроизводителей. Так выявлены следующие номинации:

- **эконом-класс:** *стильный, безопасный, технологичный, очаровывает, непринуждённая элегантность, экономичный, экологичный, комфорт, уверенность, выразительность, надёжный, современный, практичный, качественный, эргономичный.*

- **бизнес-класс:** *стильный, высокотехнологичный, элегантный, истинный комфорт, выразительный, современный, высококачественный, эргономичный, спортивный, оригинальный, эффектный, изящный, престижный, изысканный, заметный.*

- **премиум-класс:** *стильный, инновационный, элегантный, абсолютный комфорт, выразительный, современный, высококачественный, эргономичный, спортивный, индивидуальный, эффектный, изысканный, завораживающий, благородный, гармоничный.*

- **люкс:** *элегантный, современный, эргономичный, спортивный, уникальный, наследник, уютный, классический, традиционный, бескомпромиссный, подлинный авторитет, значимость, подлинный шедевр, бессмертная классика.*

Таким образом, был определен ряд номинаций-характеристик, характерных исключительно для определенного сегмента:

- **эконом** – *безопасный, очаровывает, экологичный, экономичный, уверенность, надёжность, практичность;*

- **бизнес** – *заметный, престижный, изящный;*

- **премиум** – *благородный, изысканный, завораживающий, гармоничный;*

- **люкс** – *наследник, роскошный, уютный, классический, традиционный, бескомпромиссный, подлинный авторитет, значимость, подлинный шедевр, бессмертная классика.*

Приведенный перечень номинаций-характеристик позволяет нам сделать вывод о представлениях автопроизводителей о ценностных ориентирах потребителей разных ценовых категорий, выраженных в данных номинациях и характерных исключительно для определенных групп потенциальных покупателей. Так, в эконом-классе они продиктованы утилитарными потребностями (*экономичный, практичный, безопасный*), в бизнес-классе – желанием показать свой статус (*заметный, престижный*), в товарах класса люкс – желанием подчеркнуть преимущество и «подлинность» (*традиционный, наследник, бессмертная классика*). Премиум-класс, в свою очередь, компилирует большое количество номинаций-характеристик, присущих бизнес-классу и классу люкс.

Это доказывается ещё и тем, что премиум-класс и бизнес-класс имеют наибольшее количество пересечений в используемых номинациях: 80% выявленных нами номинаций не являются уникальными. В свою очередь, эконом-класс имеет 53% пересечений с другими сегментами рынка. Класс люкс имеет лишь 33% общих номинаций и в большей степени оперирует уникальными номинациями, призванными отразить исключительность и обособленность аудитории данных товаров. На наш взгляд, это свидетельствует о том, что именно товары бизнес-класса и премиум-класса зачастую мимикрируют за люксовыми брендами, но, в отличие от последних, нацелены на самую широкую аудиторию, являясь, по сути, товарами так называемого «масс-маркет» (т. е. категориями товаров, охватывающих наиболее широкий слой населения). Таким образом, как показывает данное исследование, позиционирование премиум-брендов и брендов бизнес-класса посредством номинации представляет «игру в элитарность», призванную, с одной стороны, подчеркнуть премиальность товара и оправдать его высокую стоимость, с другой – не потерять массовую аудиторию. Данная тенденция имеет и экономическое основание – широкое распространение кредитов. Заемные средства позволяют покупателю «перепрыгивать» из одного ценового диапазона в другой и рассматривать вариант покупки, не

соответствующий его покупательной способности и изначальной интенции потребителя. В свою очередь, производители товаров эконом-класса и товаров класса люкс в большей степени производят отстройку от конкурентов и значительное внимание уделяют поиску своих потенциальных покупателей, удовлетворению их потребностей.

Помимо прочего, было выделено несколько номинаций, универсально используемых во всех приведённых ценовых категориях товаров. К таким универсальным номинациям были отнесены: *современный, эргономичный, элегантный*. Можно сказать, что эти номинации, по мнению производителя, выражают наиболее значимые ценности для потребителя, вне зависимости от его покупательной способности.

Необходимо отметить ряд выявленных номинаций-характеристик, позволяющих «обосновать» переход товара в другую ценовую категорию:

- технологичный (эконом) > высокотехнологичный (бизнес) > инновационный (премиум);
- комфорт (эконом) > истинный комфорт (бизнес) > абсолютный комфорт (премиум);
- качественный (эконом) > высококачественный (бизнес, премиум);
- оригинальный (бизнес) > индивидуальный (премиум) > уникальный (люкс).

Подводя итог, необходимо отметить, что отнесённость товара к определённому сегменту рынка (в данном случае эконом, бизнес, премиум, люкс) обуславливает способ позиционирования товара, что находит своё отражение в номинациях-характеристиках, используемых производителем. Установив корреляцию между отмеченными выше ценовыми категориями, отнесенностью к определённому рыночному сегменту и используемыми номинациями, мы можем сделать вывод, что названные характеристики являются факторами, детерминирующими номинацию в процессе позиционирования товара и сегментирования аудитории.

Выбор целевых сегментов аудитории

Вторым этапом в осуществлении стратегии позиционирования является выбор целевых сегментов аудитории.

Важным требованием к номинации в СМИ является требование соответствия номинации характеристикам, присущим аудитории. Выполняя данное требование, автор улучшает восприятие номинации целевой аудиторией, что способствует достижению поставленной цели донесения до адресата некоторого сообщения. Как уже неоднократно отмечалось ранее, фактор адресата является одним из значимых факторов, способствующих решению задачи эффективного позиционирования в СМИ посредством номинации.

Помимо прочего, нами были выявлены некоторые специфические особенности современной аудитории. Интернет-пользователь, очевидно, отличается от читателя традиционных газет и журналов, и необходимо учитывать его характеристики (возраст, образовательный уровень и так далее). Например, в результате рассмотрения всевозможных номинаций «лиц, воюющих на востоке Украины», нами было выявлено, что наиболее радикальные номинации встречаются в сети Интернет, а именно: «колорады», «укропы», в то время как в печатных СМИ чаще встречаются более консервативные номинации, например «армия Новороссии», «ополченцы», «сепаратисты» и другие.

Западные исследователи выделяют особенную характеристику аудитории, сформировавшуюся в век цифровых технологий. Они пишут о так называемых «digital emigrants» и «digital natives» (что соответствует русскоязычным «цифровые эмигранты» и «цифровое поколение»). «Цифровое поколение» – термин, впервые использованный американцем Марком Пренски для обозначения людей, которые родились после так называемой цифровой революции и тем самым уже с самого своего рождения

находятся под воздействием цифровых технологий [173, с.1]. «Цифровым эмигрантам» приходится адаптироваться к информационным технологиям, так как эти новые технологии получили свое развитие, когда эти люди уже находились в зрелом возрасте. «Цифровое поколение», в свою очередь, изначально выросло в цифровой среде и ориентируется в ней значительно легче. Стоит обратить внимание, что данная характеристика оказывает влияние на выбор номинации вплоть до формирования специфической лексики «цифрового поколения» (*загуглить, скинуть на мыло, оффотошопить, хайп* и так далее). Использование данных номинаций встречает затрудненное восприятие со стороны «цифровых эмигрантов». Таким образом, выбор номинации должен учитывать вышеупомянутую специфическую характеристику современной интернет-аудитории.

Необходимо также обратить внимание на так называемые «адресные» или «таргетированные» интернет-тексты с использованием персонализированных номинаций. Социальные сети, мобильные приложения, почтовые аккаунты и операционные системы собирают все большее количество информации о своих пользователях. Главными потребителями такой информации становятся рекламисты и PR-подразделения, для которых информация о потенциальных покупателях открывает широкий инструментарий при разработке рекламных и PR-кампаний. Номинация в данном случае выступает одним из инструментов воздействия на потенциального покупателя через подбор слов, способных повлиять на потребителя, установить с ним связь. Например, обезличенное обращение на интернет-ресурсе «*только сегодня скидки для Вас*» может быть заменено на «*только сегодня скидки для тебя/Вас*» (в том случае, если известен возраст пользователя), «*только сегодня скидки для мужчин/женщин*» (в том случае, если известен пол потребителя) или «*только сегодня скидки для Василия Петровича*» (в том случае, если известно имя пользователя) и т. д., вплоть до «*только сегодня скидки для людей, родившихся 9 мая*» (в том случае, если известна дата рождения

пользователя). Так, становится возможным обращение автора не в общем, к некой обезличенной целевой аудитории, но и дальнейшее её сегментирование, вплоть до личного обращения к каждому адресату, что, безусловно, влияет на эффективность выполнения поставленных адресантом задач.

Стоит отметить крайнюю актуальность данной тенденции, что подтверждается широким распространением таргетированной рекламы в социальных сетях. Ярким примером актуальности данной тенденции является бесплатное распространение операционной системы Microsoft Windows 10. Модель монетизации данного информационного продукта, строится именно на аккумуляции персональной информации о пользователях. Вместе с тем актуализируется проблема защиты персональной информации и возможности государственного регулирования данной сферы деятельности. Увеличение количества данных, которые потенциально несут важную (зачастую личную) информацию о пользователях, увеличивает инструментарий для манипуляции со стороны рекламистов, в том числе за счет номинативных возможностей в процессе позиционирования товара или услуги.

Подводя итог, отметим, что для успешного позиционирования в СМИ должны использоваться персонализированные номинации, учитывающие имеющуюся информацию об аудитории. Нам видится возможным проследить зависимость: чем большей информацией об аудитории обладает адресант сообщения, тем более персонализированными могут быть употребляемые номинации, и, соответственно, тем эффективнее решается задача позиционирования.

Собственно позиционирование объекта в медиасреде

Позиционирование объекта при помощи номинации в медиасреде заключается в выборе номинации и конкретном словоупотреблении с целью осуществить определенное целенаправленное воздействие на аудиторию.

При этом велика роль так называемого *превосходящего позиционирования*, которое заключается в закреплении в сознании аудитории определенных номинаций-позиций раньше, чем это сделает другая сторона. Если в сознании аудитории уже сформирован некий образ, то бороться с этим крайне тяжело. Например, в ходе сирийского конфликта западными СМИ было сформировано обозначение оппозиционных сил как «свободная сирийская армия». Данная номинация, несущая в себе определенные идеологические коннотации, активно эксплуатируется и сегодня. Между тем, обращает на себя внимание тот факт, что большая часть российских СМИ старается избегать данной номинации. Так, «РТ» пишет: «Атаки возглавляемой США коалиции подтверждают их поддержку ИГ»; «Газета.ru»: «Армия Сирии заявила о нападении возглавляемой США коалиции»; «Первый канал» при упоминании *свободной сирийской армии* заключает данное наименование в кавычки или привносит иной смысл сочетанием «так называемая».

В свою очередь, в зарубежных СМИ номинация *свободная сирийская армия (Free Syrian Army)* преобладает: «Newsweek» (США): «*The Free Syrian Army Seized an ISIS Stronghold*» (*свободная сирийская армия заняла крепость ИГИЛ*); «АА» (Турция): «*Free Syrian Army liberates settlements*» (*свободная сирийская армия освобождает поселения*).

По-другому обстоит ситуация с номинированием оппонентов *свободной сирийской армии – правительственной армией*. Данным образом номинируются официальные силы во главе с президентом Б. Асадом. Главной чертой всех номинаций в отношении данного объединения является указание на официальный, правительственный статус, как результат – легитимность действий данных сил. Обращает на себя внимание также номинация *силы обороны*. Номинирование обсуждаемого вооруженного

объединения *силами обороны* призвано позиционировать данный объект с точки зрения функционального назначения (функции обороны). Кроме того, стоит отметить, что данная номинация является оппозицией к таким агрессивным номинациям, как *захватчики, боевики, террористы*.

Рассмотрим функционирование обсуждаемых номинаций на примере публикации в российских СМИ. Так, «Lenta.ru» пишет: «Вертолет сирийской правительственной армии сбит террористами». Данный заголовок продолжает семантическое разграничение, заложенное в исходной номинации, противопоставляя правительственную армию – террористам. Варианты таких оппозиций мы можем встретить и в других изданиях: «Боевики сбили правительственный вертолет в Сирии» («МК»); «Правительственная армия в Сирии отразила прорыв террористов» («Взгляд»). Таким образом, приведенные примеры позволяют нам сделать вывод о функционировании обсуждаемой номинации в соответствии с заложенной позицией – противопоставления любым неофициальным, террористическим объединениям.

Иначе обстоит ситуация в зарубежных СМИ. Так, «Aljazeera» («Аль-Джазира»; Катар) номинирует данные силы, как и российские СМИ: «Government forces take Daraya after evacuation» (*Правительственные силы взяли Дарая*). В свою очередь, немецкое издание «DW» смещает акцент, заменяя рассматриваемую нами номинацию на *проасадовские сирийские силы*: «Pro-Assad Syria troops advance toward new Aleppo siege». Похожую номинацию можно встретить в заголовке британской «The Guardian» «Pro-Assad troops retake territory near Latakia stronghold» (*проасадовские силы*). Таким образом, анализ приведенных в качестве примеров заголовков позволяет нам сделать вывод, что в случае, если номинация не отражает точку зрения издания, СМИ приходится номинировать объект иным образом.

Одним из главных нерешенных вопросов сегодняшнего дня становится вопрос оценки эффективности позиционирования. В настоящее время отсутствуют выработанные методики оценки эффективности

позиционирования, что приводит к тому, что субъекты позиционирования при разработке и реализации стратегии позиционирования лишены возможности оценить и, следовательно, осуществить контроль за этим процессом. В такой ситуации субъект позиционирования может, как минимум, нерационально расходовать свои финансовые ресурсы, как максимум – выбрать и реализовывать неподходящую для себя стратегию позиционирования.

Во второй главе нами будет описано практическое исследование возможностей номинации как инструмента позиционирования и приведена разработанная нами методика оценки так называемых позиционирующих номинаций в СМИ.

Выводы по главе 1

В этой главе осуществляется анализ современных тенденций, оказывающих влияние на развитие журналистики. Вслед за ведущими учеными акцентируется внимание на серьезных изменениях роли журналистики в медийной системе. Так или иначе, понимание места журналистики в современном мире определяет набор функций, которые выполняют или «должны» выполнять СМИ. В связи с тем, что реальные процессы, происходящие в современной журналистике, дают новый опыт, требующий своего теоретического осмысления, дискуссия по данной проблеме на сегодняшний день не завершена. Ряд современных исследователей обращает внимание на то, что журналистика претерпевает закономерные изменения, связанные с изменением социальной среды и под воздействием различных факторов, и выделяет так называемые *новые* функции журналистики. Бесспорно, журналистика имеет тенденцию к неограниченному расширению своих функциональных возможностей. В первую очередь, речь идет о разнообразном *воздействии* на аудиторию. Именно поэтому многие современные исследователи справедливо обращают внимание на так называемую «воздействующую» функцию журналистики в целом и журналистского текста – в частности.

С нашей точки зрения, стоит особо подчеркнуть, что современный медиатекст, бесспорно, выполняет особую – позиционирующую – функцию, которая подчинена упомянутой воздействующей функции.

Теоретические изыскания позволили нам экстраполировать основные положения теории позиционирования, сложившейся в рамках маркетингового подхода, на проблему позиционирования в современном политическом медиадискурсе. Мы считаем необходимым предложить интегративное по отношению к иным теоретическим работам определение позиционирования: позиционирование – это фиксация определенного понятного аудитории образа, имиджа отображаемого объекта или явления

действительности, продуцируемая и репродуцируемая средствами массовой информации и другими медиа с целью занять обособленное положение в сознании целевой аудитории.

Избранный вариант номинации позволяет актуализировать в сообщении ту или иную информацию, незаметно «скорректировать» реальную действительность в представлении адресата, сформировать так называемую медиареальность. Адекватный выбор способа номинации позволяет позиционировать именуемый объект в соответствии с целями и задачами автора сообщения.

Основной особенностью, обуславливающей вариативность употребляемых номинаций, является так называемая гетерономинативность. Гетерономинативность имеет различные причины и разную целенаправленность: она частично обусловлена речевым узусом, частично зависит от прагматического фактора (например, изменения обстановки речевого акта или его адресата), в известной степени она связана с общим смыслом сообщения. Гетерономинативность может быть следствием предизирующих возможностей номинаций, используя которые, говорящий одновременно идентифицирует предмет речи для собеседника и сообщает о нем дополнительные сведения или дает ему оценку.

С нашей точки зрения, именно в гетерономинативности кроются истоки эффективного позиционирования с той или иной целью.

Как показывает исследование, процесс номинации, выступающей инструментом позиционирования, не является стихийным, данный процесс направлен на достижение определенных целей, соответствующих интенциям, следующим за прагматическими интересами адресата.

В ходе проведенного исследования были выявлены такие факторы, как декодируемость позиционирующей номинации, своевременность и актуальность, влияние массовой культуры. Было доказано влияние названных факторов на результат позиционирования. Соответственно, для реализации цели эффективного позиционирования номинатор (субъект

позиционирования) должен учитывать все возможные факторы, способные детерминировать эффективное позиционирование.

Представляется целесообразной постановка вопроса об эффективности/неэффективности позиционирования объекта, явления, события и т. п. в тексте СМИ.

При этом под эффективным позиционированием мы понимаем соответствие целей номинатора и полученного результата – сформированного отношения аудитории. При разработке стратегии эффективного позиционирования при помощи номинации мы опирались на маркетинговую стратегию позиционирования. Изученная маркетинговая стратегия позволяет представить стратегию эффективного позиционирования номинативными средствами в тексте СМИ следующим образом:

- 1) сегментирование аудитории;
- 2) выбор целевых сегментов аудитории;
- 3) собственно позиционирование объекта в медиасреде.

В ходе исследования нами выявлены основные нерешенные проблемы, связанные с позиционированием в тексте СМИ. Одной из таких проблем видится проблема оценки эффективности позиционирования. В настоящее время отсутствуют апробированные методики такой оценки, что приводит к тому, что субъекты позиционирования при разработке и реализации стратегии позиционирования лишены возможности оценить этот процесс и, следовательно, осуществить контроль над ним. В такой ситуации субъект позиционирования может, как минимум, нерационально расходовать свои финансовые ресурсы, как максимум – выбрать и реализовать неподходящую для себя стратегию позиционирования.

Это обуславливает более подробное рассмотрение данных вопросов во второй главе, где представлено практическое исследование возможностей номинации как инструмента позиционирования, а также описана и реализована методика оценки эффективности позиционирования в тексте СМИ номинативными средствами.

ГЛАВА 2. Практическое исследование возможностей номинации как инструмента позиционирования в тексте СМИ

2.1. Методика исследования эффективности позиционирования в тексте СМИ номинативными средствами

Как уже отмечалось ранее, одной из основных проблем, выявленных нами при изучении номинации как инструмента позиционирования в СМИ, представляется проблема оценки эффективности такого вида воздействия на аудиторию. В научной литературе данная тематика недостаточно изучена, при этом распространённость практики позиционирования обнаруживает необходимость, с одной стороны, поиска путей эффективного позиционирования, с другой – возможности как качественной, так и количественной оценки данного вида воздействия. Отсутствие разработанной методики, способной адекватно решить данную задачу, приводит к тому, что субъекты позиционирования при разработке и реализации стратегии позиционирования лишены возможности оценить и, следовательно, осуществить контроль над этим процессом. Ранее говорилось, что в такой ситуации субъект позиционирования может как минимум нерационально расходовать свои финансовые и иные ресурсы, как максимум – выбрать и реализовывать неподходящую для себя стратегию позиционирования.

Вопрос оценки эффективности того или иного вида воздействия на аудиторию неоднократно становился предметом рассмотрения в научной литературе. Например, известны исследования, посвященные изучению эффективности рекламного текста; исследования подобного рода актуальны в связи с коммерческой направленностью данной проблемы. Здесь хотелось бы подробнее остановиться на работах российского исследователя Л. В. Уховой [138], [139], [140], [141], [142], [143], где предпринимается попытка количественной оценки эффективности рекламного текста. Л. В. Ухова утверждает, что проблема эффективности рекламного текста решается в контексте перлокутивной лингвистики, когда эффективной признается такая

коммуникация, в которой авторская интенция имеет перлокутивный эффект. [138]. Адресат, в свою очередь, рассматривается как текстопорождающий фактор, поскольку текстовая информация обрабатывается не только логическим способом, но, прежде всего, с использованием чувства, предпочтения, эмоций, убеждения получателя информации. Данные тезисы соответствуют постулируемому в нашей работе пониманию эффективного позиционирования как позиционирования, при котором цели (интенции) адресанта сообщения соответствуют результату вследствие оказанного на адресата воздействия.

Далее Л. В. Ухова обращает особое внимание на то, что синергетический эффект в текстах рекламы достигается за счет спаянности компонентов вербально-визуального единства [139]. В свою очередь, в нашей работе номинация как инструмент позиционирования рассматривается с точки зрения возможности формирования целостного интермодального образа, так как СМИ, безусловно, воздействуют на аудиторию, формируя визуальные, аудиальные образы. Таким образом, мы согласимся с мнением исследователя, что наиболее эффективное воздействие достигается за счет синергетического эффекта спаянности компонентов вербально-визуального единства.

Кроме того, чрезвычайно значимо, что Л. В. Ухова предлагает целостный алгоритм оценки эффективности рекламного текста вербально-визуального типа, который позволяет рассчитать особый количественный показатель – индекс эффективности рекламного текста [142]. Результаты проведенного ученым анкетирования показали, что рекламный текст, имеющий индекс эффективности не ниже 0,4, можно считать эффективным, поскольку респонденты не затруднились в декодировании информации поликодовой природы, грамотно «считав» смысл коммуникативного послания автора. Кроме того, рекламный текст с таким индексом эффективности запоминается адресатом, следовательно, при

подходящих обстоятельствах потребитель сможет извлечь из памяти нужную информацию, которая, в идеале, окажет влияние на решение о покупке [143].

В свою очередь, в нашей работе введенный *индекс эффективности позиционирования* и проведенный *факторный анализ* направлен на оценку эффективности позиционирования номинативными средствами с точки зрения соответствия заложенных автором интенций и полученного результата. Таким образом, особым вопросом при изучении эффективности как рекламного текста, так и результатов позиционирования номинативными средствами становится выявление интенций, следующих за прагматическими интересами адресата. Это особенно актуально сегодня, в век цифровых технологий, когда интеграция коммуникации с компьютером позволяет идентифицировать интенции коммуникативных воздействий в случаях, когда ранее это было невозможно. Например, так называемая «контекстная реклама» работает по принципу привлечения потенциальных клиентов, а оплата производится «за клик», то есть результаты такого сообщения оцениваются по количеству привлеченных «кликов» – переходов на страницу рекламодателя. В этом случае данный акт и будет являться критерием для оценки эффективности сообщения. Возможен также вариант, при котором оплата производится по факту оформления заказа на сайте или по телефону рекламодателя, в таком случае именно этот акт будет являться критерием оценки эффективности и т. д.

Продолжая разговор об оценке эффективности, нельзя не затронуть тему возможности сообщения воздействовать на поведение адресанта. Так, Л. В. Ухова утверждает, что поведенческие реакции потребителя менее всего связаны с рекламным текстом как таковым, поскольку в данном случае на первый план выступают факторы потребительского спроса (лояльность к определенной марке, мотивация, ценовой фактор, необходимость в данной торговой категории, материальная состоятельность и т. д.). Именно поэтому основное внимание в исследовании сосредоточено на первых двух

компонентах коммуникативной эффективности, которые напрямую связаны с качеством рекламного текста.

Более того, в работе Л. В. Уховой (на примере текстов социальной рекламы) показано [140, с. 175], что данные тексты обладают не только коммуникативной, но и мотивационно-рефлексивной эффективностью, показателем которой является способность человека к серьезным и глубоким размышлениям над важными для него и общества проблемами. Данный постулат особенно актуален для нас, так как возможность или невозможность экстраполяции данного тезиса на политический дискурс, в котором функционируют рассматриваемые нами позиционирующие номинации, крайне важна для адекватной репрезентации результатов исследования.

Еще одной работой, в которой предпринимается попытка количественной оценки эффективности воздействия, можно считать работу М. Е. Новичихиной [70]. В этой работе проблема эффективности рассматривается на примере так называемой коммерческой номинации. М. Е. Новичихина предлагает методику расчета определенных количественных показателей – коэффициента ассоциативного соответствия, коэффициента мотивированности и др., позволяющих судить о коммуникативной эффективности каждой изучаемой номинации. Попутно постулируется, что коммерческая эффективность номинации непосредственно зависит от коммуникативной эффективности. Заметим, что зависимость коммерческой эффективности от коммуникативной эффективности теоретически не вызывает сомнений, однако конкретная степень детерминированности требует специальных исследований с применением лингвистических методов.

В целом, анализ литературы показывает, что наметилась явная тенденция к поиску путей и способов не только качественной, но и количественной эффективности разных видов воздействия на адресата.

В рамках нашей работы также целесообразно поднять вопрос об эффективности воздействия (в данном случае – об эффективности позиционирования номинативными средствами) и её оценке.

Следует, между тем, отметить, что в нашем случае понятие эффективности, традиционно используемое применительно к тексту, применяется к отдельным номинативным единицам, а именно к позиционирующим номинациям. Очевидно, что номинация, используемая в целях позиционирования, выполняет функцию текста, так как несет некое развернутое сообщение и воздействует на адресата. Следовательно, постановка вопроса об эффективности номинативного способа позиционирования (а также вопроса о её качественной и количественной оценке) правомочна и своевременна.

Повторим, что под эффективным позиционированием мы понимаем соответствие целей и задач (интенций) адресанта сообщения и результата – осуществленного воздействия на адресата (массовую аудиторию), выраженного в формировании позиции относительно позиционируемого объекта действительности.

Для адекватного представления процесса позиционирования мы предлагаем адаптировать классическую схему (модель) коммуникации (адресант → интенция → текст → адресат → декодирование → воздействие) к процессу позиционирования номинативными средствами в СМИ. Приведенная выше схема, с нашей точки зрения, в данном случае может быть доработана и приведена к виду: адресант → интенция → позиционирующая номинация (как составная часть медиатекста) → адресат → декодирование → формирование позиции адресата по отношению к объекту позиционирования.

Заметим, что медиавоздействие берет свое начало от традиционного понимания воздействия в теории классического бихевиоризма, который редуцировал сложнейшие явления психики, сводя их к знаменитой формуле «стимул – реакция». Соответственно модель «стимул – реакция» при позиционировании в СМИ имеет следующий вид: стимулы исходят от медиа

и достигают непосредственно реципиента; реакции определяются как сформированное или измененное отношение аудитории к объекту позиционирования.

Именно характер изменений позиции аудитории по отношению к объекту действительности является главным критерием для оценки эффективности позиционирования в нашей работе.

Нами была сформулирована задача экспериментальной части исследования: *разработка методики количественной оценки эффективности номинативного способа позиционирования в СМИ.*

Для реализации поставленной задачи нами была разработана и апробирована методика, предполагающая реализацию следующих этапов.

На первом этапе был проведен контент-анализ медиатекстов с целью определения материала для исследования. Был сформирован перечень информационных поводов, послуживших материалом для работы. При этом нами был выбран временной отрезок с 2012 по 2017 годы. Как уже отмечалось во Введении, выбор данного временного периода обусловлен крайней актуальностью и значимым количеством информационных поводов, получивших широкое освещение в СМИ за обозначенные 5 лет; эти информационные поводы приведены ниже в хронологическом порядке:

- *события на Болотной площади (2012 год);*
- *эскалация военного конфликта на Юго-Востоке Украины с 2013 года по настоящее время;*
- *обострение политической ситуации, Украина 2014 год;*
- *обострившаяся политическая ситуация вокруг Крымского полуострова, 2014 год;*
- *сирийский конфликт (2015–2017 гг.);*
- *несанкционированные митинги в России 26 марта 2017 года.*

В исследовании были рассмотрены 254 публикации, освещающие отобранные информационные поводы. При этом были исследованы

публикации в российских, украинских и западных СМИ.

Стоит отметить, что каждый отобранный информационный повод зачастую дает возможность говорить о целом ряде непосредственных объектов позиционирования. Так, информационный повод **события на Болотной площади (2012 год)** дает возможность выявить следующие объекты позиционирования:

- либеральные силы, поддерживающие проведение митинга или принимающие непосредственное участие в митинге;
- консервативные силы, выступающие против несанкционированных митингов;
- непосредственно протест.

Таким образом, на очередном этапе исследования нами были определены непосредственно объекты позиционирования, а затем – варианты их номинирования. В общей сложности было выявлено 97 позиционирующих номинаций, используемых в СМИ, относительно избранных информационных поводов. При этом сами номинации были отобраны по принципу частотности упоминания в СМИ. Обратим внимание, что единичные случаи номинации того или иного объекта позиционирования нами не рассматривались. Попутно заметим, что самые крайние (зачастую девиантные варианты номинации) имеют, как правило, единичный характер. По нашему мнению, такие варианты редко влияют на результат позиционирования, ввиду отмеченного единичного характера и малой аудитории.

Отметим, что при дескрипции как информационных поводов, так и непосредственно объектов номинирования, мы старались использовать нейтральную лексику с целью представления фактов как таковых. Тем не менее данная задача затруднена, т. к. используемая лексика уже маркирована в результате своего функционирования в СМИ.

В итоге был сформирован перечень конкретных номинаций каждого выявленного объекта позиционирования.

Представим более полно выявленный на данном этапе материал для исследования. Полученные данные приведены ниже в следующем порядке: информационный повод → объект позиционирования → позиционирующие номинации.

Информационный повод:

«события на Болотной площади (2012 год)».

Объект позиционирования: «либеральные силы, поддерживающие или принимающие непосредственное участие в митинге».

Позиционирующие номинации в российских СМИ:

- *болотновцы;*
- *рассерженные горожане;*
- *пятая колонна;*
- *либералы;*
- *оппозиционеры;*
- *белоленточники;*
- *протестанты.*

Позиционирующие номинации в западных СМИ:

- *opposition (англ. оппозиция);*
- *protesters (англ. протестующие);*
- *anti-Putinprotesters (англ. протестующие против Путина);*
- *demonstrators (англ. демонстранты);*
- *civilsociety (англ. гражданское общество);*
- *activists (англ. активисты).*

Объект позиционирования: «консервативные силы, выступающие против несанкционированных митингов».

Позиционирующие номинации в российских СМИ:

- *селигеровцы;*
- *нашисты;*
- *путинцы;*
- *бандерлоги;*
- *патриоты;*
- *путинисты.*

Позиционирующие номинации в западных СМИ:

- *putin-supporters (англ. поддерживающие Путина);*
- *pro-Putin crowd. (англ. пропутинская толпа).*

Объект позиционирования: «непосредственно протест на Болотной площади (2012 год)».

Позиционирующие номинации в российских СМИ:

- *гражданский протест;*
- *цветная революция;*
- *болото;*
- *оппозиционное выступление;*
- *протестные митинги.*

Позиционирующие номинации в западных СМИ:

- *opposition rally (англ. митингоппозиции);*
- *opposition movement (англ. оппозиционное движение);*
- *bolotnaya case (англ. Болотное дело);*
- *anti-Kremlin rally (англ. митинг против Кремля).*

Информационный повод:

«обострение политической ситуации, Украина 2014 год».

Объект позиционирования: «революция», Украина 2014 год».

Позиционирующие номинации в российских СМИ:

- *госпереворот;*
- *переворот;*
- *революция;*
- *гибридный переворот;*
- *майдан на крови.*

Позиционирующие номинации в украинских СМИ:

- *евромайдан (в том числе euromaidan в англоязычных версиях украинских изданий);*
- *революция достоинства;*
- *европейская революция.*

Позиционирующие номинации в западных СМИ:

- *The Ukraine Crisis (англ. украинский кризис);*
- *pro-Europe demonstrations (англ. проевропейские демонстрации);*
- *New Ukraine revolution (англ. новая украинская революция);*
- *revolution of dignity (англ. Революция достоинства).*

**Информационный повод: «обострившаяся политическая ситуация
вокруг Крымского полуострова, 2014 год».**

Объект позиционирования: «присоединение Крыма к России».

Позиционирующие номинации в российских СМИ:

- *воссоединение;*

- *присоединение;*
- *возвращение;*
- *отделение;*
- *реинтеграция;*
- *Крым наш.*

Позиционирующие номинации в украинских СМИ:

- *аннексия;*
- *отсоединение;*
- *антиинтеграция;*
- *вторжение;*
- *«отжатие».*

Позиционирующие номинации в западных СМИ:

- *intervention (англ. вторжение);*
- *annexation (англ. аннексия);*
- *taken (англ. отобран);*
- *crimean crisis (англ. крымский кризис);*
- *occupation (англ. оккупация).*

Информационный повод: «эскалация военного конфликта на Юго-Востоке Украины с 2013 года по настоящее время».

Объект позиционирования: «лица, воюющие против украинской армии на Юго-Востоке Украины».

Позиционирующие номинации в российских СМИ:

- *ополченцы;*
- *силы самообороны (в том числе силы самообороны ДНР и ЛНР);*
- *армия Новороссии;*

- *self-defence force* (англ. силы самообороны);
- *силы сопротивления*;
- *защитники*.

Позиционирующие номинации в украинских СМИ:

- *боевики*;
- *террористы*;
- *бандиты*;
- *наемники*;
- *колорады*;
- *ватники*;
- *захватчики*.

Позиционирующие номинации в западных СМИ:

- *pro-Russian rebels* (англ. пророссийские повстанцы);
- *pro-Russian separatists* (англ. пророссийские сепаратисты);
- *pro-Russian forces* (англ. пророссийские силы);
- *rebels* (англ. повстанцы);
- *rebel forces* (англ. силы повстанцев).

Информационный повод: «сирийский конфликт (2015–2017 гг.)».

Объект позиционирования: «правительственная армия Сирии».

Позиционирующие номинации в российских СМИ:

- *правительственная армия*;
- *союзные силы*;
- *армия Сирии*.

Позиционирующие номинации в западных СМИ:

- *government forces* (англ. правительственные силы);
- *pro-Assad Syria troops* (англ. проассадовские сирийские силы);
- *pro-Assadtroops* (англ. проассадовские силы);
- *Армия Асада*.

Объект позиционирования: «свободная сирийская армия».

Позиционирующие номинации в российских СМИ:

- *свободная сирийская армия;*
- *возглавляемая США коалиции;*
- *возглавляемая США оппозиция;*
- *умеренная оппозиция.*

Позиционирующие номинации в западных СМИ:

- *The Free Syrian Army* (англ. свободная сирийская армия);
- *Rebels* (англ. повстанцы);
- *freesyrianrebels* (англ. свободные сирийские повстанцы).

Информационный повод: «несанкционированные митинги в России (26 марта 2017)».

Объект позиционирования: «участники несанкционированных митингов в России (26 марта 2017 года)».

Позиционирующие номинации в российских СМИ:

- *бородатые школьники;*
- *навальновцы;*
- *молодежь;*
- *бунтующие школьники;*
- *paidchildren* (англ. проплаченные дети).

Позиционирующие номинации в западных СМИ:

- *protesters* (англ. протестующие);
- *demostartors* (англ. демонстранты);
- *new protest generation* (англ. новое поколение протестующих);
- *generation «next»*(англ. поколение «нект»).

Объект позиционирования: «непосредственно несанкционированные митинги в России (26 марта 2017)».

Позиционирующие номинации в российских СМИ:

- *антикоррупционные митинги*;
- *несанкционированный митинг*;
- *несогласованный митинг*;
- *несанкционированная акция*;
- *акция протеста*;
- *unsanctioned rally* (англ. несанкционированный митинг).

Позиционирующие номинации в западных СМИ:

- *oppositionrally* (англ. оппозиционный митинг);
- *anti-corruptrion protest* (англ. антикоррупционные протесты);
- *unauthorized rally* (англ. неразрешенный митинг);
- *Illegal rally* (англ. незаконный митинг).

Отобранный и приведенный выше практический материал позволил на следующем этапе исследования провести свободный ассоциативный эксперимент. Данный метод исследования был выбран нами в связи с тем, что неконтролируемые ассоциации (в соответствии с теорией З. Фрейда) [146] – это символическая или иногда даже прямая проекция внутреннего, часто несознаваемого содержания сознания. С точки зрения нашего

исследования, это является важным фактором для выявления влияния номинации в процессе позиционирования на сознание аудитории.

Заметим, что проблема соотношения языка и сознания выходит за рамки собственно лингвистической проблематики и изучается в том или ином виде со времен создания первых философских концепций. Долгое время доминирующей была точка зрения, согласно которой язык является «зеркалом мышления» и, следовательно, детерминируется им. Одним из первых лингвистов, исследовавших возможность обратной зависимости, был В. фон Гумбольдт [28, с. 301-302]. По мысли ученого, язык предоставляет человеку инструменты познания окружающей действительности, выступая в роли посредника в процессе освоения мира [29]. В отечественной психолингвистике эта мысль получила развитие в теории речевого воздействия (А. А. Леонтьев и др.) [58], формировавшейся под влиянием психологической концепции Л. С. Выготского [64, с. 60-70]. Вопрос о возможности влияния языка на сознание актуален и для западной науки, причем здесь наряду с лингвистическими исследованиями обнаруживается большое количество политологических и социологических исследований, особенно в массовой коммуникации.

В итоге свободный ассоциативный эксперимент, зародившийся как метод экспериментальной психологии, получил свое широкое функциональное применение и в других областях науки.

Базовыми терминами, которыми оперируют организаторы ассоциативного эксперимента, являются: «слово-стимул», «слово-реакция», «ассоциативное поле слова», «ассоциативное ядро». Стимул – это слово (словосочетание или предложение), которое предлагается испытуемому, а реакция – это слово (несколько слов, словосочетание или соответственно предложение), которые появляются как ассоциаты в памяти человека.

Ассоциативным полем слова является совокупность ассоциатов на слово-стимул. Ассоциативное поле имеет ядро (наиболее частотные реакции) и периферию (единичные реакции).

Свободный ассоциативный эксперимент является одним из вариантов ассоциативного эксперимента. При проведении такого эксперимента регистрируется первичный ответ.

Вслед за Дж. Дизом [163, с. 123-132] мы понимаем ассоциативное значение как потенциальное распределение реакций на некоторое слово-стимул. А. А. Леонтьев отмечает, что такое распределение невозможно получить от отдельного индивида, если интерес представляет выявление внеконтекстного значения, а у одного и того же индивида оно может быть под сильным влиянием тех ситуаций, с которыми он соприкасался, например, в предшествующее эксперименту время. Более того, для изучения структуры значения наиболее перспективно распределение ответов в тестах на свободные ассоциации [58].

Ассоциативный эксперимент дает прекрасную возможность для выявления национально-культурной специфики образов сознания носителей разных культур. Ассоциативное поле слов-реакций на данное слово-стимул можно рассматривать как своеобразную форму овнешнения значения, существующего в сознании «усредненного» носителя данной культуры. В рамках нашей работы особое значение имеет выявление ассоциаций как элемента понимания, оценки, восприятия массовой аудиторией той медиареальности, в которой они существуют.

В ходе реализации ассоциативного эксперимента респондентам были предложены отобранные позиционирующие номинации, которые и явились словами-стимулами в ходе исследования.

Непосредственно ассоциативный эксперимент включает в себя реализацию следующих этапов:

- опрос выбранного числа информантов и фиксация их ассоциаций;
- обработка и интерпретация экспериментальных данных.

Свободный ассоциативный эксперимент был проведен с участием 120 респондентов, которым предлагался перечень позиционирующих номинаций

и инструкция: «Сейчас Вы получите список слов. Вы должны будете последовательно читать слово за словом и писать рядом с каждым из них первое слово, которое придет Вам в голову. При этом Вы должны писать предельно быстро, не раздумывая, быстрота Ваших реакций является обязательным условием работы в эксперименте». Слова стимулы (ввиду большого количества номинации) были разделены на 2 анкеты. Каждая анкета включает в себя инструкцию и перечень номинаций, 54 – стимула в анкете № 1 и 43 стимула в анкете № 2 (см.: Приложение 1). По каждой анкете опрошено 60 человек. Такое количество респондентов нами было выбрано в соответствии с представлением Ю. Н. Караулова о минимальном необходимом количестве для получения релевантного результата ассоциативного эксперимента [41]. Выборка представлена респондентами от 20 до 65 лет; 55 % респондентов – мужчины; 45 % респондентов – женщины. Дополнительные характеристики респондентов (уровень образования, национальность и др.) не учитывались.

Результаты опроса респондентов позволили построить ассоциативные ряды каждой исследуемой номинации, например:

ЗАЩИТНИКИ 60 – отечество 18, фильм 12, нападающие 5, народ 3, стойкость 2, опора 2, герои 2, молодцы 2, защита 2, армия 2, солдаты 2, враги 2, орден 1, мужество 1, страны 1; отказ - 3.

Далее были выявлены ядро и периферия ассоциативного поля каждого из слов-стимулов. Анализ частотности ассоциатов позволил определить ядро номинации (его составляют ответы, полученные более чем от 10 % респондентов). Элементы ядра ассоциативного ряда понимались нами как отражение в массовом сознании каждой исследуемой единицы.

Как результат реализации данного этапа исследования был сформирован список, содержащий перечень позиционирующих номинаций и выявленных реакций, образующих ассоциативное ядро. Перечень номинаций и реакций, входящих в ассоциативное ядро, приведен ниже с указанием количества выявленных реакций.

Перечень номинаций и реакций, входящих в ассоциативное ядро

ПОЗИЦИОНИРУЮЩАЯ НОМИНАЦИЯ	РЕАКЦИИ, ВХОДЯЩИЕ В АССОЦИАТИВНОЕ ЯДРО
<i>Ватники</i>	Одежда (12); патриот (8).
<i>Нашисты</i>	Молодежь (12); политика (12); наши (8).
<i>Гражданское общество</i>	Правовое общество (8).
<i>Вторжение</i>	Война (8); нарушение (8); захват (16).
<i>Свободная сирийская армия</i>	Оппозиция (6); антиправительственная (6).
<i>Колорады</i>	Пророссийские (6); жуки (6).
<i>Патриоты</i>	Родина (32); герои (10).
<i>Новое поколение протестующих</i>	Мода (10); молодежь (10); за деньги (9); хипстеры (8).
<i>Наемники</i>	За деньги (25); убийцы (12).
<i>Бандиты</i>	Лихие девяностые (18); тюрьма (8).
<i>Оппозиционеры</i>	Навальный (10).
<i>Болотновцы</i>	Митингующие (18).
<i>Госпереворот</i>	Революция (20); глупость (6); перемены (6).
<i>Воссоединение</i>	Крым (18).
<i>Ополченцы</i>	Добровольцы (8); Донбасс (8).
<i>Правительственная армия</i>	Сирия (8); армия (8).
<i>Бородатые школьники</i>	Акселерация (15); хипстеры (15); митинг (6).
<i>Рассерженные горожане</i>	Недовольство (6); бунт (7).
<i>Переворот</i>	Революция (10); восстание (8).
<i>Силы самообороны</i>	Самбо (8); защита (10); ополченцы (9).

<i>Союзные силы</i>	Союзники (10).
<i>Силы повстанцев</i>	Джедаи (6); ополченцы (6).
<i>Навальновцы</i>	ФБК (12); Навальный (6).
<i>Пятая колонна</i>	Испания (8).
<i>Революция</i>	Смена власти (10); переворот 1917 (8); Ленин (8).
<i>Возвращение</i>	Домой (6).
<i>Армия Новороссии</i>	Солдаты (10).
<i>Армия Сирии</i>	Война (10); Сирия (10).
<i>Молодежь</i>	Будущее (14); молодые люди (8); молодость (9).
<i>Либералы</i>	Демократ (10).
<i>Гибридный переворот</i>	-
<i>Отделение</i>	Разделение (6); полиции (12); сепаратизм (10).
<i>Силы сопротивления</i>	-
<i>Проассадовские силы</i>	Президент (9); Россия (9).
<i>Бунтующие школьники</i>	Дети (8); митинг (8); хулиганы (10).
<i>Оппозиционеры</i>	Навальный (10).
<i>Майдан на крови</i>	Украина(12); Киев (6).
<i>Реинтеграция</i>	Возвращение (6); объединение (6).
<i>Защитники</i>	Фильм (12); отечества (18).
<i>Армия Асада</i>	Война (12); Сирия (12); правительственная армия (12).
<i>Проплаченные дети</i>	-
<i>Белоленточники</i>	Протест (12).
<i>Евромайдан</i>	Украина (9).
<i>«Крым наш»</i>	Слоган (15); Россия (15).
<i>Боевики</i>	Террористы (14); война (8).

<i>Свободная сирийская армия</i>	-
<i>Протестующие</i>	Демонстранты (8); недовольные (8).
<i>Протестанты</i>	Католики (7); религия (12).
<i>Революция достоинства</i>	Майдан (8); X (10).
<i>Аннексия</i>	Захват (12); присоединение (8).
<i>Террористы</i>	Смертники (10); ИГИЛ (7).
<i>Возглавляемая США коалиция</i>	ООН (11).
<i>Протестующие</i>	Несогласные (26).
<i>Оппозиция</i>	Сторона (6); Навальный (13); протест (6).
<i>Европейская революция</i>	Переворот (8); X (8).
<i>Отсоединение</i>	Крым (8).
<i>Бандиты</i>	Тюрьма (8); лихие девяностые (18).
<i>Возглавляемая США оппозиция</i>	НАТО (10); X (8).
<i>Демонстранты</i>	Плакаты (16); протестующие (8); молодежь (8).
<i>Протестующие против Путина</i>	Мнение (6); оппозиция (8).
<i>Украинский кризис</i>	Майдан (10); катастрофа (8).
<i>Антиинтеграция</i>	Разъединение (10); X (6).
<i>Наемники</i>	Убийцы (12); (воевать) за деньги (25).
<i>Умеренная оппозиция</i>	Сирия (10).
<i>Новое поколение протестующих</i>	Мода (10); молодежь (10); Хипстеры (8); за деньги (9).
<i>Демонстранты</i>	Митинг (8); протестующие (8).
<i>Проевропейские демонстрации</i>	X (8); протесты (8).
<i>Вторжение</i>	Война (8); нарушение (8); захват (16).
<i>Колорады</i>	Жуки (12); пророссийский (12); X (8).
<i>Свободная сирийская армия</i>	Умеренная оппозиция (6); антиправительственная (6).
<i>Поколение «Некст»</i>	Молодежь (20); Пелевин (8).

<i>Гражданское общество</i>	Правовое общество (8).
<i>Новая Украинская революция</i>	Майдан (12); проблема (8); переворот (12); кризис (8).
<i>«Отжатие»</i>	Девяностые (12); отъем (12).
<i>Повстанцы</i>	Джедаи (8); X(8); вне закона (8).
<i>Антикоррупционный митинг</i>	Против коррупции (6).
<i>Активисты</i>	Непоседы (6); главари (8).
<i>Селигеровцы</i>	Бездельники (9).
<i>Нашисты</i>	Молодежь (12); политика (12); Наши (8).
<i>Крымский кризис</i>	Света нет (8); нет (8).
<i>Захватчики</i>	Боевики (6); бандиты (6).
<i>Свободные сирийские повстанцы</i>	Оппозиционеры (6); война в Сирии (12).
<i>Несанкционированный митинг</i>	Незаконно (14); причина разгона (9).
<i>Путинцы</i>	За Путина (15); Единая Россия (15).
<i>Бандерлоги</i>	Киплинг (8); бандеровцы (15).
<i>Патриоты</i>	Родина (32); герои (10).
<i>Оккупация</i>	Захват (20); фашисты (8); Вторая мировая (9).
<i>Пророссийские повстанцы</i>	X (16).
<i>Несогласованный митинг</i>	Без разрешения (10).
<i>Путинисты</i>	Путинцы (16); единороссы (15).
<i>Пропутинская толпа</i>	Много людей (10); пропутинская (10); сторонники Путина (15).
<i>Поддерживающие Путина</i>	Очень много людей (7); путинисты (9).
<i>Гражданский протест</i>	Протест гражданского общества (6); недовольные (8).
<i>Пророссийские сепаратисты</i>	X (8).
<i>Несанкционированная акция</i>	Неразрешенная (12); митинг (8); X (8).
<i>Цветная революция</i>	Украина (15).

<i>Болото</i>	Топь (8).
<i>Оппозиционное выступление</i>	Протест (9); митинг (13); против власти (9).
<i>Протестные митинги</i>	Оппозиция (14).
<i>Акция протеста</i>	Несогласие (8).
<i>Антикоррупционный протест</i>	Справедливость (6).
<i>Оппозиционное движение</i>	Против власти (16).
<i>Митинг оппозиции</i>	Движение оппозиции (6); X (8).
<i>Болотное дело</i>	Оппозиционеры (8); Навальный (6); Собчак (6).
<i>Митинг против Кремля</i>	Зря (6); против власти (6).
<i>Неразрешённый митинг</i>	Без разрешения (10).
<i>Незаконный митинг</i>	Нарушение (15); Против закона (9).

На третьем этапе была сформирована анкета № 2. Цель очередного этапа – получить субъективную оценку респондентов относительно выявленных слов-реакций, образующих ассоциативное ядро исследуемых позиционирующих номинаций. Данная анкета содержала расположенные в хаотичном порядке слова-реакции, образующие ассоциативное ядро изучаемых позиционирующих номинаций (см.: Приложение 2). На данном этапе респондентам (120 человек)¹ выдвигалось требование – оценить представленные в анкете № 2 слова-реакции с точки зрения субъективного отношения к ним. Для этого респондентам предлагалось поставить условный знак «+» или «-» рядом с каждым из слов (в зависимости от положительной или отрицательной оценки их восприятия).

Особо оговорим, что важным моментом данного исследования является выбор критерия для оценки эффективности позиционирования номинативными средствами. Бесспорно, этот критерий должен соотноситься

¹ Респонденты, участвующие в ассоциативном эксперименте, и респонденты, опрошенные на данном этапе, – это различные группы респондентов.

с целями позиционирования, например, если цель – создание образа «престижности» бренда, то слова-реакции должны оцениваться по принципу «престижный» / «непрестижный» и т. п.

Соответственно, выбор критерия оценки позиционирующих номинаций для субъекта позиционирования не представляет затруднений и должен следовать за интенциональностью актора. Иными словами, адресант позиционирования всегда способен выбрать наиболее релевантный критерий для оценки эффективности позиционирования. С другой стороны, попытка оценить успешность осуществленного третьей стороной позиционирования затруднена, т. к. для получения адекватного результата необходимо выявить прагматическую интенциональность действующих субъектов позиционирования.

В нашем случае выдвигалась гипотеза, что одной из основных целей позиционирования в политическом дискурсе является поляризация сознания и маркировка объектов позиционирования в сознании аудитории по принципу:

- «хорошо» (положительный);
- «плохо» (отрицательный).

Данный оппозиционный принцип выработан нами с учетом метода семантического дифференциала, предложенного Ч. Осгудом [171, с. 138]. В соответствии с данным методом, изучаемые лексемы исследуются по таким оппозиционным шкалам, как *хороший – плохой*, *сильный – слабый*, *активный – пассивный*. Помимо прочего, явление поляризации массового сознания [154, с. 209] (в т. ч. так называемая «групповая поляризация») [166] в политическом дискурсе не раз рассматривалось в научном сообществе. Именно этими соображениями и была обусловлена приведенная выше формулировка задания, предложенного респондентам.

Кроме того, позиционирующие номинации были разбиты на две группы относительно критерия исследования:

- позиционирующие номинации с целью создать *позитивную* позицию относительно отображаемого объекта действительности;
- позиционирующие номинации с целью создать *негативную* позицию относительно отображаемого объекта действительности.

Поясним принцип ранжирования по данному критерию. С одной стороны, позиционирующие номинации могли бы быть разделены на вышеупомянутые группы интуитивно, например, номинации *террористы*, *боевики* будут отнесены к группе номинаций с целью создать *негативную* позицию, а номинации *патриоты*, *герои* – к группе номинаций с целью создать *позитивную* позицию. Тем не менее данный подход мы находим некорректным по причине высокой степени субъективности. Более того, ряд номинаций не может быть интуитивно отнесен ни к одной из вышеупомянутых групп, например: *белоленточники*, *либералы*, *селигеровцы*, *правительственная армия* и т. д.

Таким образом, мы выработали следующий путь соотнесения номинаций с вышеупомянутыми группами. В первую очередь, учитывался фактор адресанта позиционирующей номинации, а именно СМИ, которые послужили источником данного стимула. Так, номинации *пророссийские сепаратисты*, *армия Ассада* были отнесены к номинациям, призванным создать негативную позицию по причине частотного употребления в западных СМИ. В случае, когда ранжирование по данному критерию затруднено (например, источником позиционирующей номинации послужили либеральные российские СМИ или пророссийские украинские СМИ), мы рассматривали адресанта по дополнительным параметрам – характеру СМИ, тональности публикации, послужившей источником позиционирующей номинации. В дальнейшем данное деление было подкреплено количественными показателями, верифицирующими выдвинутую гипотезу.

На следующем этапе исследования обработка полученных данных позволила рассчитать так называемый индекс эффективности

позиционирования (ИЭП). Этот показатель мы предлагаем определять как отношение количества респондентов, отметивших ядерные ассоциации к данной номинации в качестве положительных/отрицательных, к общему числу опрошенных, выраженное в процентах.

Таким образом, ИЭП был подсчитан для всех изучаемых номинаций.

Далее нами был проведен так называемый факторный анализ. Факторный анализ охватывает класс методов выявления факторов, объясняющих связи между наблюдаемыми количественными признаками. Для адекватного представления результатов факторного анализа, исследуемые номинации были сгруппированы по отображаемым в СМИ объектам действительности.

Для реализации названной статистической процедуры нами была использована компьютерная программа IBM statistics SPSS (аббревиатура от англ. «Statistical Package for the Social Sciences» — «статистический пакет для социальных наук», версия 22, 2013 год). Данное программное обеспечение в полной мере соответствует поставленным в работе задачам и позволяет выполнить факторный анализ и, в том числе, применить критерий Кайзера для отбора значимых факторов.

Следующий этап был связан с процедурой построения семантического пространства изучаемых номинаций. Было также проведено сопоставление результатов, полученных при расчете ИЭП, и результатов факторного анализа, а также определена степень их корреляции.

Заключительный этап работы был связан с анализом результатов исследования и формулировкой выводов.

2.2. Анализ результатов исследования эффективности позиционирования в тексте СМИ с помощью альтернативных вариантов номинации

Прежде всего, обратим внимание на результаты, полученные на первом этапе исследования, а именно на характер выявленных номинаций. Среди них встречаются как результаты первичной номинации, выраженные неологизмами (например, *белоленточники*), так и результаты вторичной номинации (например, *пятая колонна*, *селигеровцы*). Обращает на себя также внимание присутствие общеупотребительных и нейтральных номинаций (например, *патриоты*, *либералы*).

Следует заметить, что в исследуемом материале, с одной стороны, присутствуют номинации, семантика которых неразрывно связана с освещаемым событием (например, *болотновцы*), с другой – такие как *гражданский протест* или *цветная революция*, в данном случае семантическая связь не столь явна. Очевидно, что неологизмы обладают меньшей дополнительной коннотацией, это обусловлено ограниченным функционированием такой лексики, что в свою очередь, повышает степень персонификации и маркировки. Таким образом, номинации *болотновцы*, *белоленточники*, *селигеровцы* сразу указывают на объект позиционирования, в то время как использование других номинаций (*либералы*, *патриоты*) может потребовать дополнительных разъяснений.

Обращает на себя внимание и тот факт, что при рассмотрении номинаций, употребляемых в западных СМИ (BBC, NYT, WASHINGTONPOST и др.), имеется большое количество пересечений, что, с одной стороны, говорит о согласованности позиций относительно освещаемых событий, с другой – о сформированном перечне формулировок-эвфемизмов, принятых в «демократическом обществе». Нельзя не отметить, что любая идеология формирует перечень концептов, служащих для дескрипции действительности в рамках заданной медиарельности.

Результаты проведенного исследования и анализ характера выявленных позиционирующих номинаций позволяет назвать три основных вида позиционирования номинативными средствами в тексте СМИ.

- **позиционирование как абсолютно нового и уникального** – в

данном случае выбор используемой номинации определяется «пустотой» её семантического наполнения. Данный вариант обусловлен необходимостью «отстроиться» от конкурирующих понятий и «привязать» используемую номинацию к конкретному объекту действительности. В данном случае в целях позиционирования могут быть использованы как неологизмы, так и результаты вторичной номинации. Могут быть употреблены заимствования из других языков, заимствования из юридического, научного и иных лексиконов (например, *Брекзит, аннексия, санкции, санация* и т. д.);

- **позиционирование как старого и хорошо известного** – такие номинации имеют однозначную трактовку и высокую степень декодируемости. Цель такого позиционирования – осуществить «перенос» семантического и коннотативного содержания позиционирующей номинации на позиционируемый объект, то есть стать его своеобразной характеристикой (например, *террористы, силы самообороны, ополченцы* и т. д.);

- **позиционирование-дефиниция.** Цель данного вида позиционирования – однозначно указать на сторону конфликта, действующих субъектов, на уровне одного упоминания объекта действительности ввести разграничение «свой» / «чужой», «добрый» / «злой», «хороший» / «плохой». В ходе нашего исследования использование номинаций в целях позиционирования обсуждаемого вида выявлено в тех случаях, когда аудитория недостаточно осведомлена об объекте позиционирования (например, *пророссийские повстанцы, возглавляемая США оппозиция, силы самообороны ДНР, армия Асада* и т. д.).

Анализ результатов, полученных на первом этапе исследования, позволяет сформулировать определенные выводы относительно субъекта позиционирования. Так, по нашему мнению, интенциональность субъекта позиционирования, актора-номинатора, напрямую выражается видом используемых номинаций. Полученные данные позволяют судить об идеологических парадигмах, в рамках которых позиционируются объекты действительности. Как уже отмечалось, в СМИ одной и той же страны и

стран-союзников систематически выявляется большое количество пересечений в используемых позиционирующих номинациях, что говорит о согласованности позиций. СМИ же различных стран могут не иметь общей интенциональности, что приводит, например, к употреблению одной и той же номинации относительно разных объектов действительности (*террористы* в украинских СМИ – «российские военные», *террористы* в российских СМИ – «вооружённые силы Украины»). Это может приводить к обратному результату – употреблению разных номинаций относительно одного объекта позиционирования (лиц, воюющих против украинской армии: *террористы* в украинских СМИ и *силы самообороны* – в российских СМИ).

Как уже отмечалось ранее, целью следующего этапа было выявить реакции, образующие ассоциативное ядро каждой из изучаемых позиционирующих номинаций.

Обработка полученных данных позволила рассчитать так называемый индекс эффективности позиционирования (ИЭП). Этот показатель был определен как отношение количества респондентов, отметивших ядерные ассоциации к данной номинации в качестве положительных / отрицательных, к общему числу опрошенных, выраженное в процентах.

ИЭП был определен для всех изучаемых номинаций. Ниже приведен перечень ИЭП позиционирующих номинаций.

ИЭП позиционирующих номинаций

С целью сформировать позитивную позицию	С целью сформировать негативную позицию
ИЭП болотновцы = 1.6 %	ИЭП госпереворот = 43 %
ИЭП воссоединение = 27 %	ИЭП бородатые школьники = 45 %
ИЭП правительственная армия = 16 %	ИЭП переворот = 28.3 %
ИЭП ополченцы = 21.3 %	ИЭП навальновцы = 14 %
ИЭП рассерженные горожане = 9.5 %	ИЭП пятая колонна = 3.3 %
ИЭП присоединение = 25.3 %	ИЭП революция = 39.3 %

ИЭП силы самообороны = 24.6 %	ИЭП молодежь = 2.3 %
ИЭП союзные силы = 8.3 %	ИЭП либералы = 3.3 %
ИЭП возвращение = 10 %	ИЭП гибридный переворот = 0.13 %
ИЭП армия Новороссии = 2 %	ИЭП проассодовские силы = 13.5 %
ИЭП армия Сирии = 6.6 %	ИЭП бунтующие школьники = 30 %
ИЭП молодежь = 51.6 %	ИЭП оппозиционеры = 10 %
ИЭП либералы = 13.3 %	ИЭП майдан на крови = 30 %
ИЭП отделение = 8 %	ИЭП армия Асада = 20 %
ИЭП силы сопротивления = 1.6 %	ИЭП проплаченные дети = 1.6 %
ИЭП оппозиционеры = 6.6 %	ИЭП белоленточники = 10 %
ИЭП реинтеграция = 8 %	ИЭП боевики = 36.6 %
ИЭП защитники = 34 %	ИЭП протестующие = 16 %
ИЭП Евромайдан = 0 %	ИЭП протестанты = 14.3 %
ИЭП «Крым наш» = 40 %	ИЭП аннексия = 28 %
ИЭП свободная сирийская армия = 6.5 %	ИЭП террористы = 40 %
ИЭП протестующие = 8 %	ИЭП возглавляемая США коалиция = 2.2 %
ИЭП революция достоинства = 0 %	ИЭП оппозиция = 25 %
ИЭП оппозиция = 16.6 %	ИЭП отсоединение = 13.3 %
ИЭП европейская революция = 0 %	ИЭП бандиты = 37.3 %
ИЭП демонстранты = 32 %	ИЭП возглавляемая США оппозиция = 3.3 %
ИЭП протестующие против Путина = 12 %	ИЭП украинский кризис = 24.6 %
ИЭП умеренная оппозиция = 10.6 %	ИЭП антиинтеграция = 6.6 %
ИЭП новое поколение протестующих = 22.6 %	ИЭП наемники = 61.6 %
ИЭП демонстранты = 5.3 %	ИЭП вторжение = 53.3 %

ИЭП проевропейские демонстрации = 0 %	ИЭП колорады = 14.6 %
ИЭП свободная сирийская армия = 5 %	ИЭП свободная сирийская армия = 15 %
ИЭП поколение «Некст» = 38.6 %	ИЭП новая украинская революция = 64 %
ИЭП гражданское общество = 9.3 %	ИЭП «отжатие» = 36 %
ИЭП повстанцы = 1.3 %	ИЭП ватники = 12.6 %
ИЭП антикоррупционный митинг = 6 %	ИЭП нашисты = 24 %
ИЭП активисты = 6 %	ИЭП крымкий кризис = 6.6 %
ИЭП селигеровцы = 1.5 %	ИЭП захватчики = 20 %
ИЭП свободные сирийские повстанцы = 4 %	ИЭП несанкционированный митинг = 30.6 %
ИЭП путинцы = 7.5 %	ИЭП бандерлоги = 38.3 %
ИЭП патриоты = 63 %	ИЭП оккупация = 61.6 %
ИЭП поддерживающие Путина = 8.16 %	ИЭП пророссийские повстанцы = 0 %
ИЭП гражданский протест = 20 %	ИЭП несогласованный митинг = 30 %
ИЭП цветная революция = 1.25 %	ИЭП путинисты = 10.8 %
ИЭП протестный митинг = 16.3 %	ИЭП пропутинская толпа = 36.6 %
ИЭП акция протеста = 10.6 %	ИЭП пророссийские сепаратисты = 0 %
ИЭП протест за справедливость = 9 %	ИЭП несанкционированная акция = 14 %
ИЭП митинг оппозиции = 8 %	ИЭП болото = 13.3 %
ИЭП митинг против Кремля = 2 %	ИЭП оппозиционное выступление = 25.3 %
	ИЭП Болотное дело = 17.3 %
	ИЭП неразрешенный митинг = 16.6 %

ИЭП незаконный митинг = 20 %

Можно отметить, что наивысшими показателями ИЭП с целью создания **позитивной позиции** относительно отражаемого объекта действительности по результатам исследования обладают следующие номинации²:

- ИЭП (Консервативные силы, выступающие против несанкционированных митингов) **патриоты** = 63 %;
- ИЭП (участники несанкционированных митингов в России (26 марта 2017 года) **молодежь** = 51.6 %;
- ИЭП (присоединение Крыма к России) **«Крым наш»** = 40 %;
- ИЭП (участники несанкционированных митингов в России (26 марта 2017 года) **поколение «Некст»** = 38.6 %;
- ИЭП (лица, воюющие против украинской армии на Юго-Востоке Украины) **защитники** = 34 %.

Наивысшими показателями ИЭП с целью создания **негативной позиции** относительно отражаемого объекта действительности обладают следующие номинации:

- ИЭП (революция, Украина 2014 год) **новая украинская революция** = 64 %;
- ИЭП (лица, воюющие против украинской армии на Юго-Востоке Украины) **наемники** = 61.6 %;
- ИЭП (участники несанкционированных митингов в России (26 марта 2017 года) **бородатые школьники** = 45 %.

Анализ результатов расчета ИЭП позволяет условно сформировать три группы номинаций, обладающих высокими, средними и низкими

² Позиционирующие номинации здесь и далее представлены внутри формулы ИЭП, которая, в свою очередь, расшифровывается следующим образом: ИЭП (объект позиционирования) **позиционирующая номинация** = результат в процентах. Например: ИЭП («революция», Украина 2014 год) **госпереворот** = 43 %.

показателями ИЭП как с целью создать позитивную позицию, так и с целью создать и негативную позицию.

Поскольку позиционирующие номинации с целью сформировать позитивную позицию обладают ИЭП в диапазоне от 0 % до 63 %, мы считаем возможным определить следующие группы:

От 0 % до 21 % – номинации, обладающие низкими показателями ИЭП, например:

- ИЭП (непосредственно протест на Болотной площади (2012 год) митинг против Кремля = 2 %;
- ИЭП (непосредственно несанкционированные митинги в России (26 марта 2017) акция протеста = 10.6 % и т. д.

От 21 % до 42 % – номинации, обладающие средними показателями ИЭП, например:

- ИЭП (участники несанкционированных митингов в России (26 марта 2017 года) новое поколение протестующих = 22.6 %;
- ИЭП (присоединение Крыма к России) присоединение = 25.3 % и т. д.

От 42 % до 63 % – номинации, обладающие высокими показателями ИЭП, например:

- ИЭП (участники несанкционированных митингов в России (26 марта 2017 года) молодежь = 51.6 %;
- ИЭП (Консервативные силы, выступающие против несанкционированных митингов) патриоты = 63 %.

Позиционирующие номинации с целью сформировать негативную позицию обладают ИЭП в диапазоне от 0 % до 64 %. Таким образом, мы можем определить следующие группы:

От 0 % до 21.3 % – номинации, обладающие низкими показателями ИЭП:

- ИЭП (Либеральные силы, поддерживающие или принимающие непосредственное участие в митинге) либералы = 3.3 %;

- ИЭП (правительственная армия Сирии) *армия Ассада* = 20 % и т. д.

От 21.3 % до 42.6 % – номинации, обладающие средними показателями ИЭП:

- ИЭП (Консервативные силы, выступающие против несанкционированных митингов) *нашисты* = 24 %;

- ИЭП («революция», Украина 2014 год) *майдан на крови* = 30 % и т. д.

От 42.6 % до 64 % – номинации, обладающие высокими показателями ИЭП:

- ИЭП («революция», Украина 2014 год) *госпереворот* = 43 %;
- ИЭП (лица, воюющие против украинской армии на Юго-Востоке Украины) *наемники* = 61.6 % и т. д.

С нашей точки зрения, крайне необходимо учитывать относительный характер результатов описанного количественного метода, поскольку в каждом из приведенных примеров отражается определенный информационный повод, имеющий собственный контекст употребления. Этим во многом объясняется и тот факт, что среди номинаций, обладающих высоким показателем ИЭП, зачастую оказываются такие универсальные номинации, как *патриот*, *оккупация*, т. к. они корректно декодируются. Тем не менее употребление именно таких универсальных номинаций не всегда представляется возможным и должно коррелировать с прагматическими интересами, выраженными интенциональностью субъекта позиционирования. Более того, необходимо понимать, что универсальный характер данных номинаций значительно затрудняет задачу создания ассоциативной связи между такого рода номинацией и объектом действительности. Например, номинирование определенного объекта действительности *патриотом* может не быть поддержано аудиторией по причине отсутствия четких границ понимания данного концепта в сознании массовой аудитории.

Однако полученный результат, по нашему мнению, позволяет решить одну из главных задач номинатора-адресанта – выбор наиболее эффективной номинации из ряда синонимичных.

Рассмотрим данный тезис на примере информационного повода «присоединение Крыма к России». Так, в результате контент-анализа были выявлены факты употребления в российских СМИ таких синонимичных номинаций, как:

- *воссоединение;*
- *присоединение;*
- *возвращение;*
- *реинтеграция.*

Количественные расчеты позволяют нам ранжировать вышеперечисленные номинации в зависимости от соответствующего ИЭП:

- ИЭП (присоединение Крыма к России) *воссоединение* = 27 %;
- ИЭП (присоединение Крыма к России) *присоединение* = 25.3 %;
- ИЭП (присоединение Крыма к России) *возвращение* = 10 %;
- ИЭП (присоединение Крыма к России) *реинтеграция* = 8 %.

Как видим, наиболее эффективными вариантами позиционирования информационного повода **присоединение Крыма к России** являются номинации *воссоединение* и *присоединение*.

Таким образом, мы можем сформулировать следующий вывод: позиционирование номинативными средствами в тексте СМИ может быть оценено с точки зрения его эффективности. При этом эффективность позиционирования следует рассматривать как понятие относительное: допустимо говорить об эффективности лишь применительно к определенному событию, определенному времени, определенной аудитории.

Данные выводы напрямую коррелируют с пониманием процесса позиционирования, выработанным в рамках теории маркетинга, где также отмечается необходимость целенаправленности осуществляемого

воздействия и сегментирования в процессе позиционирования. Как уже отмечалось нами ранее, процесс эффективного позиционирования невозможен без реализации шагов по сегментированию – как аудитории, так и объектов позиционирования, явлений, процессов и т. д.

В целом в ходе работы были получены результаты относительно каждого объекта действительности; приведем их далее в виде: информационный повод → объект позиционирования → позиционирующие номинации с целью создать позитивную позицию / позиционирующие номинации с целью создать негативную позицию.

Все позиционирующие номинации ранжированы по убыванию ИЭП.

Информационный повод:

«события на Болотной площади (2012 год)».

Объект позиционирования: «либеральные силы, поддерживающие или принимающие непосредственное участие в митинге».

Позиционирующие номинации с целью создать позитивную позицию:

- ИЭП демонстранты = 32 %;
- ИЭП рассерженные горожане = 9.5 %;
- ИЭП гражданское общество = 9.3 %;
- ИЭП активисты = 6 %;
- ИЭП болотновцы = 1.6 %.

Позиционирующие номинации с целью создать негативную позицию:

- ИЭП оппозиция = 25 %;
- ИЭП протестующие = 16 %;
- ИЭП протестанты = 14.3 %;
- ИЭП белоленточники = 10 %

- ИЭП оппозиционеры = 10 %;
- ИЭП пятая колонна = 3.3 %;
- ИЭП либералы = 3.3 %.

Объект позиционирования: «консервативные силы, выступающие против несанкционированных митингов».

Позиционирующие номинации с целью создать позитивную позицию:

- ИЭП патриоты = 63 %;
- ИЭП поддерживающие Путина = 8.16 %.
- ИЭП путинцы = 7.5 %;
- ИЭП селигеровцы = 1.5 %.

Позиционирующие номинации с целью создать негативную позицию:

- ИЭП пропутинская толпа = 36.6 %;
- ИЭП нашисты = 24 %;
- ИЭП путинисты = 10.8 %.

Объект позиционирования: «непосредственно протест на Болотной площади (2012 год)».

Позиционирующие номинации с целью создать позитивную позицию:

- ИЭП гражданский протест = 20 %;
- ИЭП протестный митинг = 16.3 %;
- ИЭП митинг против Кремля = 2 %;
- ИЭП цветная революция = 1.25 %.

Позиционирующие номинации с целью создать негативную позицию:

- ИЭП оппозиционное выступление = 25.3 %;
- ИЭП Болотное дело = 17.3 %;
- ИЭП болото = 13.3 %.

Информационный повод:

«обострение политической ситуации, Украина 2014 год».

Объект позиционирования: «революция», Украина 2014 год».

Позиционирующие номинации с целью создать позитивную позицию:

- ИЭП революция достоинства = 0 %;
- ИЭП европейская революция = 0 %;
- ИЭП евромайдан = 0 %;
- ИЭП проевропейские демонстрации = 0 %.

Позиционирующие номинации с целью создать негативную позицию:

- ИЭП новая украинская революция = 64 %;
- ИЭП госпереворот = 43 %;
- ИЭП революция = 39.3 %;
- ИЭП майдан на крови = 30 %;
- ИЭП переворот = 28.3 %;
- ИЭП украинский кризис = 24.6 %;
- ИЭП гибридный переворот = 0.13 %.

Информационный повод:

«обострившаяся политическая ситуация вокруг Крымского

полуострова, 2014 год».

Объект позиционирования: «присоединение Крыма к России».

Позиционирующие номинации с целью создать позитивную

позицию:

- ИЭП «Крым наш» = 40 %;
- ИЭП **воссоединение** = 27 %;
- ИЭП **присоединение** = 25.3 %
- ИЭП **возвращение** = 10 %;
- ИЭП **отделение** = 8 %;
- ИЭП **реинтеграция** = 8 %.

Позиционирующие номинации с целью создать негативную

позицию:

- ИЭП **оккупация** = 61.6 %;
- ИЭП **вторжение** = 53.3 %;
- ИЭП «отжатие» = 36 %;
- ИЭП **аннексия** = 28 %;
- ИЭП **отсоединение** = 13.3 %;
- ИЭП **антиинтеграция** = 6.6 %;
- ИЭП **крымский кризис** = 6.6 %.

Информационный повод:

«эскалация военного конфликта на Юго-востоке Украины».

Объект позиционирования: «лица, воюющие против украинской армии на Юго-Востоке Украины».

Позиционирующие номинации с целью создать позитивную

позицию:

- ИЭП защитники = 34 %;
- ИЭП силы самообороны = 24.6 %;
- ИЭП ополченцы = 21.3 %;
- ИЭП армия Новороссии = 2 %;
- ИЭП силы сопротивления = 1.6 %;
- ИЭП повстанцы = 1.3 %.

Позиционирующие номинации с целью создать негативную позицию:

- ИЭП наемники = 61.6 %;
- ИЭП террористы = 40 %;
- ИЭП бандиты = 37.3 %;
- ИЭП боевики = 36.6 %;
- ИЭП захватчики = 20 %;
- ИЭП колорады = 14.6 %;
- ИЭП ватники = 12.6 %;
- ИЭП пророссийскиеповстанцы = 0 %;
- ИЭП пророссийскиесепаратисты = 0 %.

Информационный повод:

«сирийский конфликт».

Объект позиционирования: «правительственная армия Сирии».

Позиционирующие номинации с целью создать позитивную позицию:

- ИЭП правительственная армия = 16 %;
- ИЭП союзные силы = 8.3 %;
- ИЭП армия Сирии = 6.6 %.

Позиционирующие номинации с целью создать негативную позицию:

- ИЭП армия Асада = 20 %;
- ИЭП проассодовские силы = 13.5 %;
- ИЭП проассодовские сирийские силы = 13.5 %.

Объект позиционирования: «свободная сирийская армия».

Позиционирующие номинации с целью создать позитивную позицию:

- ИЭП умеренная оппозиция = 10.6 %;
- ИЭП свободная сирийская армия = 5 %;
- ИЭП свободные сирийские повстанцы = 4 %;
- ИЭП повстанцы = 1.3 %.

Позиционирующие номинации с целью создать негативную позицию:

- ИЭП свободная сирийская армия = 15 %;
- ИЭП возглавляемая США оппозиция = 3.3 %;
- ИЭП возглавляемая США коалиция = 2.2 %.

Информационный повод:

«несанкционированные митинги в России (26 марта 2017)».

Объект позиционирования: «участники несанкционированных митингов в России (26 марта 2017 года)».

Позиционирующие номинации с целью создать позитивную позицию:

- ИЭП молодежь = 51.6 %;
- ИЭП поколение «Некст» = 38.6 %;

- ИЭП **новое поколение протестующих** = 22.6 %.

Позиционирующие номинации с целью создать негативную позицию:

- ИЭП **бородатые школьники** = 45 %;
- ИЭП **бунтующие школьники** = 30 %;
- ИЭП **протестующие** = 16 %;
- ИЭП **навальновцы** = 14 %;
- ИЭП **молодежь** = 2.3 %;
- ИЭП **проплаченные дети** = 1.6 %.

Объект позиционирования: «непосредственно несанкционированные митинги в России (26 марта 2017)».

Позиционирующие номинации с целью создать позитивную позицию:

- ИЭП **акция протеста** = 10.6 %;
- ИЭП **протест за справедливость** = 9 %;
- ИЭП **митинг оппозиции** = 8 %;
- ИЭП **антикоррупционный протест** = 6 %;
- ИЭП **антикоррупционный митинг** = 6 %.

Позиционирующие номинации с целью создать негативную позицию:

- ИЭП **несанкционированный митинг** = 30.6 %;
- ИЭП **несогласованный митинг** = 30 %;
- ИЭП **незаконный митинг** = 20 %;
- ИЭП **неразрешенный митинг** = 16.6 %;
- ИЭП **несанкционированная акция** = 14 %.

Таким образом, разработанная методика количественной оценки эффективности позиционирования номинативными средствами позволяет оценить каждую позиционирующую номинацию, ранжировать эти номинации с точки зрения целесообразности их использования.

2.3. Факторы, детерминирующие эффективность позиционирования в тексте СМИ номинативными средствами

В ходе анализа результатов исследования был выявлен ряд факторов, способных детерминировать эффективность позиционирования в СМИ. В первую очередь, рассмотрим влияние так называемой декодируемости позиционирующих номинаций на результат позиционирования. Так, в рамках одного информационного повода (обострившаяся политическая ситуация вокруг Крымского полуострова в 2014 году) и одного объекта позиционирования в СМИ (присоединение Крыма к России), выявлены такие результаты:

- ИЭП (присоединение Крыма к России) *воссоединение* = 27 %;
- ИЭП (присоединение Крыма к России) *реинтеграция* = 8 %.

С нашей точки зрения, такая существенная количественная разница в результатах может быть объяснена в ходе качественного анализа полученных реакций на соответствующие позиционирующие стимулы. Так, анализ реакций, входящих в ассоциативное ядро номинации *реинтеграция*, свидетельствует о том, что данная номинация, как правило, не декодируется аудиторией: на данный стимул были получены такие реакции, как *разрушение, политика, Брекзит*. Кроме того, у части респондентов реакций не было выявлено в принципе.

Таким образом, обнаруживается прямая корреляция между степенью декодируемости позиционирующей номинации и индексом эффективности позиционирования.

Заметим, что в ходе исследования был выявлен и ряд

позиционирующих номинаций, обладающих низким уровнем ИЭП по той же причине низкой декодируемости. В отдельных случаях это объясняется целенаправленностью на другую аудиторию, например:

- ИЭП («революция», Украина 2014 год) *революция достоинства* = 0 %;
- ИЭП («революция», Украина 2014 год) *европейская революция* = 0 %.

Данные номинации репродуцируются украинскими СМИ и, бесспорно, направлены, в первую очередь, на украинскую аудиторию. В других случаях это объясняется неудачным выбором номинации, например:

- ИЭП (либеральные силы, поддерживающие или принимающие непосредственное участие в митинге) *пятая колонна* = 3.3 %;
- ИЭП (присоединение Крыма к России) *реинтеграция* = 8 %;
- ИЭП («революция», Украина 2014 год) *гибридный переворот* = 0.13 %;
- ИЭП (лица, воюющие против украинской армии на Юго-Востоке Украины) *армия Новороссии* = 2 %.

Нами был выявлен еще один фактор, напрямую влияющий на эффективность позиционирования. Так, в ходе исследования у респондентов в возрасте до 28 лет (данный возраст явился средним для респондентов) преобладают реакции, явившиеся отражением массовой культуры. Такие позиционирующие номинации, как *сепаратисты и повстанцы* у данной аудитории зачастую дают следующие реакции – *дарт вейдер, звездные войны* и др. На позиционирующую номинацию *защитники* одной из наиболее частотных реакций оказалась *фильм* (отсылка к одноименному российскому развлекательному фильму 2017 года). Обращает на себя внимание тот факт, что чем моложе респонденты, тем большее количество реакций имеет источником упомянутую массовую культуру и меньше так называемых идеологических реакций. Количественный анализ показывает, что ассоциации, основанные на массовой культуре, составляют в возрастной аудитории до 28 лет приблизительно 6 % от общего числа полученных реакций, входящих в ассоциативное ядро изучаемых номинаций. В то же

время в возрастной аудитории старше 28 лет данный показатель составляет менее 1 %.

В свою очередь, в средней и старшей возрастной группе мы можем наблюдать большое количество так называемых *идеологических реакций*. В рамках нашей работы такие реакции выявлены в возрастной группе старше 28 лет. Здесь на позиционирующую номинацию *защитники* в рамках идеологических установок получены следующие реакции: *отечество, страна, родина* и т. д.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что наблюдается прямая корреляция между возрастными группами аудиторий и полученными реакциями, что не может не находить свое отражение в адекватности декодирования, значит – в эффективности позиционирования тех или иных объектов действительности. Это влияет и на полученные количественные показатели ИЭП. Как уже неоднократно отмечалось в тексте, в процессе позиционирования необходимо учитывать особенности аудитории, на которую оно направлено. Тем не менее мы бы хотели особо подчеркнуть влияние массовой культуры, оказываемое на восприятие определенных концептов, что напрямую влияет на процесс позиционирования. Таким образом, стратегия эффективного позиционирования должна осуществляться с учетом возможных «помех» со стороны массовой культуры. Определенным идеальным вариантом нам представляется такой, при котором массовая культура должна выступать одним из инструментов, способствующих успешному позиционированию объектов действительности в СМИ.

Еще один важный фактор, на который необходимо обратить внимание, – это актуальность и своевременность используемой позиционирующей номинации. Так, среди полученных нами реакций на номинацию *террористы* наблюдается большое количество реакций *теракт в метро в Санкт-Петербурге*. Данные реакции обусловлены тем, что само исследование проводилось в период совершения данного теракта. Очевидно,

подобные события оказывают огромное влияние на массовую аудиторию. Таким образом, процесс позиционирования посредством номинации трактуется нами как динамический процесс, тяготеющий к актуальному отражению информационных поводов, имеющих связь с позиционируемым объектом. Это означает, что задача эффективного позиционирования неразрывно связана с пониманием контекста употребления позиционирующей номинации.

Таким образом, в ходе проведенного исследования были выявлены такие факторы, как декодируемость позиционирующей номинации, своевременность и актуальность, влияние массовой культуры. Нами количественно доказано влияние данных факторов на результат позиционирования. Соответственно, для реализации цели эффективного позиционирования номинатор (субъект позиционирования) должен учитывать все возможные факторы, способные детерминировать эффективность позиционирования.

В процессе выполнения работы наше внимание было обращено на характер связи между изучаемыми позиционирующими номинациями и конкретными ассоциациями, входящими в ассоциативное ядро соответствующей номинации-стимула. Выявляется, что в целом ряде случаев можно зафиксировать неразрывную связь между номинацией – с одной стороны – и определенной ядерной ассоциацией – с другой. Например, устойчивой ассоциацией, входящей в ядро номинации *оппозиция* при позиционировании такого объекта, как «либеральные силы, поддерживающие или принимающие непосредственное участие в митинге», оказывается *Навальный*.

С нашей точки зрения, формирование такой устойчивой связи может являться самодостаточной целью в процессе позиционирования. Целенаправленное закрепление в сознании адресата определенной ассоциации, которая выявляется в сознании массовой аудитории в отрыве от контекста, безусловно, влияет на процесс позиционирования и его

эффективность. Между тем выявленная корреляция не является прямой, и закрепление ассоциации *Навальный* к стимулу *оппозиция* не способствует однозначному увеличению ИЭП с помощью соответствующей номинации. Хотя результат исследования показывает наличие связи между номинацией *оппозиция* и реакцией *Навальный*, ИЭП данной позиционирующей номинации (*оппозиция*) составляет относительно низкие 16.6 %.

Возникает вопрос о возможности или невозможности конструирования ассоциативного ядра позиционирующей номинации. Здесь мы считаем целесообразным остановиться на проблеме возможного влияния ассоциативных связей на ИЭП. Для иллюстрации данного тезиса мы будем опираться на выделенные Ч. Осгудом [171] типы ассоциаций, среди прочего ученый выделяет следующие типы: фонетические; словообразовательные; парадигматические; синтагматические; тематические; цитатные; грамматические.

При этом каждый тип ассоциаций может быть положен в основу «конструирования воздействия». Однако очевидно, что в разных ситуациях успешность такого «соединения» будет различна. С одной стороны, создание устойчивой связи между серьезным социально-политическим концептом с помощью фонетического типа ассоциирования не кажется нам успешным вариантом, в то время как такой путь может быть адекватен в шутливой рекламной кампании какого-либо бренда.

При рассмотрении номинации как инструмента позиционирования в тексте СМИ основным (но не единственным) типом выявленных нами ассоциаций являются тематические, например, *Болотное дело – Собчак, возвращение – Крым* и т. д. В данном случае такие ассоциации влияют на ИЭП опосредованно, через контекст, принятый при оценке информационного повода в СМИ. В то время как парадигматические ассоциации, например, *боевики – террористы*, не столь зависимы от контекста и говорят об универсальности данных связей.

Таким образом, можно говорить о конструировании интермодального

образа, в котором каждая из единиц своеобразной синестезии оказывает влияние на восприятие позиционирующей номинации в целом. Тем не менее являться инструментом позиционирования это может лишь в том случае, когда процесс такого рода конструирования целенаправлен, в ином случае стихийно возникающие ассоциативные связи могут негативно повлиять на процесс успешного позиционирования. Под интермодальным образом мы понимаем сформированный ментальный концепт в сознании массовой аудитории, соотносящийся с употребляемой в СМИ позиционирующей номинацией. При этом обращает на себя внимание его интермодальный характер, а именно сформированность под воздействием визуальных, аудиальных образов. СМИ, безусловно, участвуют в процессе целенаправленного формирования интермодального образа, т. к. обладают полным набором инструментов для данного процесса, создают образ позиционируемого объекта не только за счет надления его определенными характеристиками, но и создания очевидного аудитории визуального и иных образов.

Профессор И. А. Стернин неоднократно пишет об «упорядоченном единстве всех семантических компонентов, которые реально связаны с данной звуковой оболочкой в сознании носителей языка на определенном этапе развития общества, в определенный временной период» [131, с. 5-13]. Таким образом, ученый обращает внимание на динамический характер значения слова. Можно утверждать, что ассоциативные связи в сознании человека подвержены изменениям, соответственно, возможен процесс целенаправленного «внедрения» или «замены» отдельных компонентов на необходимые актору позиционирования.

Создание комплексного интермодального образа может являться самодостаточной целью в процессе позиционирования и достигаться за счет многократного совместного употребления тех или иных единиц в текстах СМИ. Идеальным вариантом позиционирования нам представляется такой, при котором, с одной стороны, будет закреплена устойчивая ассоциативная

связь между позиционирующей номинацией и ассоциациями, входящими в ядро, необходимым номинатору образом, с другой стороны, при котором данная номинация будет давать высокий индекс эффективности позиционирования. К таким, успешным вариантам, по результатам нашего исследования относятся:

- ИЭП (присоединение Крыма к России) *воссоединение* = 27 % (В данном случае идет речь о позиционировании с целью создать позитивный образ);
- ИЭП («революция», Украина 2014 год) *госпереворот* = 43 % (В данном случае идет речь о позиционировании с целью создать негативный образ);
- ИЭП («революция», Украина 2014 год) *новая украинская революция* = 64 % (В данном случае идет речь о позиционировании с целью создать позитивный образ);

В каждом из приведенных вариантов наличествует связь между непосредственно номинацией и информационным поводом, который она призвана позиционировать.

Анализ результатов исследования позволяет разделить все изучаемые номинации на две группы по признаку выявления связи на уровне ассоциаций с конкретными информационными поводами (или выявления её отсутствия).

К позиционирующим номинациям, в которых удалось выявить наличие такой связи, относятся:

- ИЭП (лица, воюющие против украинской армии на Юго-Востоке Украины) *силы самообороны* = 24.6 % (на уровне ассоциаций выявляется связь с информационным поводом «военный конфликт на Юго-Востоке Украины»);
- ИЭП (присоединение Крыма к России) *аннексия* = 28 % (на уровне ассоциаций выявляется связь с информационным поводом «обострившаяся политическая ситуация вокруг Крымского полуострова, 2014 год»);

- ИЭП (либеральные силы, поддерживающие или принимающие непосредственное участие в митинге) оппозиция = 16.6 % (на уровне ассоциаций выявляется связь с информационным поводом «несанкционированные митинги в России 26 марта 2017 года»);

- ИЭП (непосредственно протест на Болотной площади (2012 год) Болотное дело = 17.3 % (на уровне ассоциаций выявляется связь с такими «объектами действительности», как *Навальный, Собчак*);

- ИЭП (участники несанкционированных митингов в России (26 марта 2017 года) бунтующие школьники = 30 % (на уровне ассоциаций выявляется связь с информационным поводом «несанкционированные митинги в России 26 марта 2017 года») и т. д.

К позиционирующим номинациям, в которых не удалось выявить наличие такой связи, относятся:

- ИЭП («революция», Украина 2014 год) революция = 39.3 %;

- ИЭП (лица, воюющие против украинской армии на Юго-Востоке Украины) повстанцы = 1.3 %;

- ИЭП (либеральные силы, поддерживающие или принимающие непосредственное участие в митинге) либералы = 13.3 %;

- ИЭП (правительственная армия Сирии) союзные силы = 8.3 %;

- ИЭП (либеральные силы, поддерживающие или принимающие непосредственное участие в митинге) рассерженные горожане = 9.5 % и т. д.

Можно также условно выделить еще одну группу. Представленные в этой группе номинации содержат непосредственное указание на информационный повод или определенный объект действительности:

- ИЭП (присоединение Крыма к России) «Крым наш» = 40 %;

- ИЭП («революция», Украина 2014 год) Евромайдан = 0 %;

- ИЭП (либеральные силы, поддерживающие или принимающие непосредственное участие в митинге) протестующие против Путина = 12 %;

- ИЭП (консервативные силы, выступающие против несанкционированных митингов) *селигеровцы* = 1.5 %;
- ИЭП (лица, воюющие против украинской армии на Юго-Востоке Украины) *армия Новороссии* = 2 % и т. д.

В заключение необходимо добавить, что ассоциации, входящие в ядро изучаемых позиционирующих номинаций, отличаются динамичностью и способностью актуализироваться под воздействием средств массовой информации, массовой культуры, идеологических установок и т. д. При этом необходимо уточнить, что при конструировании интермодального образа, СМИ обладают широким инструментарием, т. к. способны воздействовать не только на уровне значений, но и на уровне визуальных и аудиальных образов.

2.4. Возможности и методология факторного анализа

В практике гуманитарных исследований все чаще наблюдается обращение к математическому аппарату, к статистическим методам обработки информации [71, с. 88]. Проникновение математических методов в гуманитарные исследования – объективный процесс, связанный с особенностями развития самих гуманитарных наук. Математические методы позволяют значительно расширить возможности изучения социальных объектов, выразить в количественной форме степень взаимодействия составляющих их элементов, определить силу и характер влияния отдельных факторов. Одним из важнейших стимулов в распространении математических методов является стремление исследователей дать более широкую трактовку данных, содержащихся в документах, провести анализ источника на более высоком исследовательском уровне, точнее охарактеризовать тенденции и закономерности развития изучаемых явлений и процессов. Тем не менее хотелось бы обратить внимание, что данные приемы облегчают, но не решают вопросы теоретической интерпретации

результатов. Так, А. Г. Шмелев еще в 1982 году справедливо отмечал, что использование формальных процедур «не заменяет собой построение теории, так же как аэрофотосъемка не заменяет собой теории географии или геологии» [155, с. 36]. Данная логическая структура может быть экстраполирована на современную науку, так как новые технологические возможности, особенно в век интеграции с компьютерными технологиями, требуют от исследователя все больше интеллектуальных усилий для адекватного декодирования и репрезентации полученных данных.

Современные ученые обращают внимание на так называемую математизацию научного знания. Математизация научного знания – процесс применения понятий и методов математики в естественных, технических и социально-экономических науках для количественного анализа исследуемых ими явлений. Хотя математизация научного знания началась давно, но только в период современной научно-технической революции приобрела большой размах и значение. Наряду с традиционными областями применения математики, какими являются механика, астрономия, физика и химия, её методы стали проникать в такие отрасли науки, которые раньше считались не поддающимися математизации ввиду их особой сложности (биология, экономика, социология, лингвистика и т. д.) [104, с. 74].

Таким образом, использование математических методов, привносящих в исследование номинации как инструмента позиционирования в СМИ объективность и количественные статистические критерии, есть, бесспорно, перспективный путь.

Наиболее разработанным и широко используемым методом статистического анализа многомерной информации в настоящее время является так называемый факторный анализ.

Следует отметить, что в литературе по математической статистике термин «факторный анализ» используется двояко. Под факторным анализом в широком смысле понимается ряд моделей и методов, ориентированных на выявление, конструирование и анализ внутренних факторов по информации

об их «внешних проявлениях» (сюда относят: компонентный анализ, анализ соответствий, методы многомерного шкалирования, кластер-анализ и др.). Факторный анализ в узком смысле охватывает значительно менее широкий класс методов выявления факторов, объясняющих связи (корреляции) между наблюдаемыми количественными признаками, с помощью следующего постулата: при фиксированных значениях факторов изменения значений этих признаков не зависят друг от друга (статистически не связаны) [11, с. 6]. В нашей работе понятие «факторный анализ» трактуется именно в этом, втором, значении.

Можно обосновать допустимость и адекватность использования данного метода в процессе предпринятого нами исследования. Необходимость и обязательность такого обоснования хорошо показана М. В. Мачавариани, заметившего, что «математический аппарат сам по себе обладает достаточной точностью и надежностью, но вся суть в том, что для того, чтобы эти качества эффективно проявились, нужно точно определить сферу его применения, найти такую адекватную область, где работа аппарата имела бы смысл, давала конкретные результаты. Вся сложность заключается в том, что наиболее абстрактные и отвлеченные методы применяются к живым, конкретным фактам языка. Поэтому эти методы стоит применять только в том случае, если в этом живом материале выделить такие стороны, найти такие характеристики, которые, с одной стороны, поддадутся обработке математическим аппаратом, а с другой — выявят сущность самого языка» [65, с. 90].

В основе факторного анализа лежит представление о том, что исследуемая система признаков содержит как необходимые, существенные, так и сопутствующие, несущественные (в данном случае) признаки. Такая «избыточность» информации — результат того, что многие признаки в эмпирических данных заведомо взаимосвязаны, и за множеством наблюдаемых характеристик объекта стоит относительно небольшое число независимых, фундаментальных параметров — факторов. Как видим,

исходные постулаты факторного анализа соответствуют нашему представлению о механизме восприятия позиционирующих номинаций носителем языка. Исходная гипотеза о многоплановости такого восприятия, о наличии взаимопересекающихся параметров позволяет обратиться к аппарату факторного анализа с целью «сжатия» этих параметров и выявления неких комплексных признаков — факторов.

Уточним, что под факторами, вслед за П. Благушем, мы будем понимать гипотетические, непосредственно не измеряемые (латентные) показатели, в той или иной мере связанные с измеряемыми характеристиками [11, с. 5]. Последние выступают, таким образом, в роли внешних проявлений этих факторов.

Найдя применение в гуманитарной науке, метод факторного анализа не стал предметом самостоятельного обсуждения. Постулируя основную возможность метода – определить общее в исходных признаках и установить соответствие «общего» и «специфического» при измерении частных признаков и свойств, авторы используют метод факторного анализа лишь как вспомогательный прием, упрощающий интерпретацию экспериментальных данных. Вне поля зрения остается проблема многообразия моделей факторного анализа и аргументированный выбор той или иной его модели: не обсуждается и степень адекватности интерпретации исходных данных, что обязательно, поскольку полученное решение будет «истинным» только с точки зрения принятого критерия и в рамках используемой модели анализа.

Представляется целесообразным отметить некоторые методологические проблемы использования факторного анализа:

- во-первых, недопустимость вывода ряда положений из результатов анализа по модели, в основе которой уже лежит постулирование этих же самых положений. Так, исходя из предположения о наличии некоторого генерального фактора, мы вправе воспользоваться бифакторным анализом, который позволит идентифицировать этот генеральный фактор. Однако, основываясь на результатах бифакторного

анализа невозможно обосновать генерализирующую роль одного из факторов, так как иного результата этот метод, в силу принятой модели, просто не может дать;

- во-вторых, различия исходных предпосылок, лежащих в основе разных факторных моделей, обуславливают и различия конкретных факторных решений. То есть факторный анализ позволяет получить несколько решений для одного и того же экспериментального материала. Поэтому лишь взаимный учет исходной модели и результатов содержательного анализа решения дает основание судить о большей или меньшей предпочтительности тех или иных выводов [79].

Выбор факторной модели предполагает предварительный анализ экспериментального материала, уяснение экспериментатором целей факторизации, а также компромисс между соображениями экономии, вкладом факторов, их количеством, характером финальной системы факторов (которая может быть ортогональной или косоугольной) и так далее. С этой точки зрения можно оспорить применение в современной литературе центроидного метода, единственным достоинством которого является его простота и возможность сэкономить время на объеме работ.

В нашей работе с опорой на опыт М. Е. Новичихиной [71], [72], [77], [78], [79] выбран иной метод – более трудоемкий, но в то же время, и более строгий с математической точки зрения – метод главных факторов.

Факторный анализ охватывает класс методов выявления факторов, объясняющих связи между наблюдаемыми количественными признаками с помощью следующего постулата: при фиксированных значениях факторов изменения значений этих признаков не зависят друг от друга (статистически не связаны) [11, с. 10].

Опыт прикладного использования статистической процедуры факторного анализа описан в работах: [30], [61], [65], [71], [78], [104] и др. и был учтен в нашем исследовании.

Особая задача при проведении факторного анализа – отбор числа значимых факторов.

В данном диссертационном исследовании применяется критерий Кайзера. Метод главных факторов, использующий этот критерий, имеет то преимущество, что позволяет выделить минимально необходимое число независимых факторов, объясняющих максимальную часть общей дисперсии исходных данных.

Для проведения факторного анализа нами была использована компьютерная программа IBM statistics SPSS (версия 22, 2013 год). Данное программное обеспечение в полной мере соответствует поставленным в работе задачам и позволяет выполнить факторный анализ и, в том числе, применить критерий Кайзера для отбора значимых факторов. SPSS Statistics (аббревиатура от англ. «Statistical Package for the Social Sciences» — «статистический пакет для социальных наук») — это компьютерная программа для статистической обработки данных, один из лидеров рынка в области коммерческих статистических продуктов, предназначенных для проведения прикладных исследований в социальных науках.

Данная программа использует стандартные модули:

- обращение матрицы (inverse);
- вычисление собственных значений и собственных векторов матрицы по методу Якоби (Jacobi).

Программа состоит из процедуры вычисления корреляционной матрицы, выполняющей последовательность операций обработки данных:

- ввод исходных данных (из файла текстового типа);
- получение редуцированной матрицы с коэффициентами множественной корреляции;
- итерационный цикл, в котором происходит вычисление собственных векторов и собственных значений;
- выдача в файл или на печать нагрузок переменных факторов;

- расчет новых общностей;
- вычисление вклада фактора и процента исходной общности;
- вращение факторов, т. е. унитарное преобразование матрицы, облегчающее окончательную интерпретацию результатов и вывод последних на печать или в файл.

Одним из важнейших вопросов в ходе проведения факторного анализа является вопрос интерпретации факторов. Так, один их основателей факторного анализа Л. Терстоун отмечал, что факторный анализ – это не более чем средство для выдвижения и проверки содержательных гипотез. Тем не менее признавая условность интерпретации факторов, отметим один из наиболее распространенных способов, который мы будем далее использовать в работе, так называемая номинация фактора по лексической единице, несущей наибольшую нагрузку по данному фактору.

Для построения исходной матрицы данных для реализации процедуры факторного анализа были использованы материалы описанного выше ассоциативного эксперимента: его результаты были представлены в матричном виде. Столбцы матрицы соответствовали анализируемым номинациям, строки матрицы — свободным ассоциациям к ним. Сама матрица заполнялась индексами яркости выявленных ассоциаций (при этом индекс яркости ассоциации определялся как отношение числа респондентов, предложивших данную ассоциацию, к общему числу опрошенных).

Например, ниже в табл. 1 приведена матрица исходных данных относительно информационного повода *«эскалация военного конфликта на Юго-Востоке Украины»*.

Т а б л и ц а 1

	Защитники	Силы самообороны	Ополченцы	Наемники	Террористы	Бандиты
Фильм	0.20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Отечества	0.30	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Стойкость	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Нападающие	0.08	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Опора	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Герои	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Молодцы	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Самбо	0.00	0.13	0.00	0.00	0.00	0.00
Серебро	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00
Мужество	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00
Защита	0.03	0.26	0.00	0.00	0.00	0.00
Армия	0.03	0.06	0.05	0.03	0.00	0.00
Ополченцы	0.00	0.15	0.00	0.00	0.00	0.00
Народ	0.05	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00
Военные	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00
ДНР	0.00	0.03	0.05	0.00	0.00	0.00
Маска	0.00	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00
Добровольцы	0.00	0.00	0.13	0.00	0.00	0.00
Враги	0.03	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00
Партизаны	0.00	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00
Беспорядок	0.00	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00
Свобода	0.00	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00
Противостояние	0.00	0.00	0.05	0.00	0.00	0.00
История	0.00	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00
Оружие	0.00	0.00	0.03	0.00	0.03	0.00
Война	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Солдаты	0.03	0.00	0.00	0.05	0.00	0.00
Украина	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Новости	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Наступление	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Сепаратисты	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Толпа	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00
Оппозиция	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Неподчинение	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Революционеры	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Камуфляж	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Спецназ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Джедаи	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Звездные войны	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Сопrotивление	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Вне закона	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Игра	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Сирия	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Убийцы	0.00	0.00	0.00	0.20	0.00	0.00
За деньги	0.00	0.00	0.00	0.41	0.00	0.00
Продажные люди	0.00	0.00	0.00	0.03	0.00	0.00
Бандиты	0.00	0.00	0.00	0.05	0.05	0.00
Смертники	0.00	0.00	0.00	0.00	0.10	0.00
ИГИЛ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.12	0.00
Смерть	0.00	0.00	0.00	0.00	0.05	0.00
Теракт в метро в Санкт-Петербурге	0.00	0.00	0.00	0.00	0.05	0.00
Боевики	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	0.00
Зло	0.00	0.00	0.00	0.00	0.05	0.00
Исламисты	0.00	0.00	0.00	0.00	0.06	0.00
Взрывы	0.00	0.00	0.00	0.00	0.12	0.00
Тюрьма	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.13

Лихие девяностые	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.21
Воры	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03
Контрабанда	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03
Душегубы	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03
Насилие	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03
Террористы	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.06

Как уже было сказано выше, процедура факторного анализа позволяет уплотнить, статистически «сжать» матрицу, сведя обилие экспериментальных данных к небольшому числу некоррелирующих между собой признаков – факторов.

Следующий этап был связан с процедурой построения семантического пространства изучаемых номинаций.

Под семантическим пространством лексических единиц мы будем понимать, вслед за В. Ф. Петренко, пространство признаков, структурированных в более емкие категории-факторы, выступающие метаязыком анализа исследуемых значений [88, с. 23-35] (см. также термин «пространство восприятия», введенный С. А. Клигером, М. С. Косолаповым, Ю. Н. Толстой) [45].

Выделяют три последовательных этапа в построении семантического пространства [88, с. 23-25]. Первый связан с выделением содержательных связей анализируемых объектов. В нашей работе — это выполненный этап опроса испытуемых. Второй этап включает математическую обработку исходной матрицы с целью выяснения лежащих в её основе универсумов (факторный анализ). Третий этап построения семантического пространства связан с отмеченной проблемой интерпретации факторов. Можно было бы указать на четвертый, заключительный, этап — этап графического представления семантического пространства.

Таким образом, проведенное теоретическое обоснование правомочности использования факторного анализа и выполненная подготовительная работа позволила перейти к следующему этапу работы – реализации процедуры факторизации.

2.5. Интерпретация результатов факторизации

Для адекватного представления результатов факторного анализа исследуемые номинации были сгруппированы по отображаемым в СМИ объектам действительности.

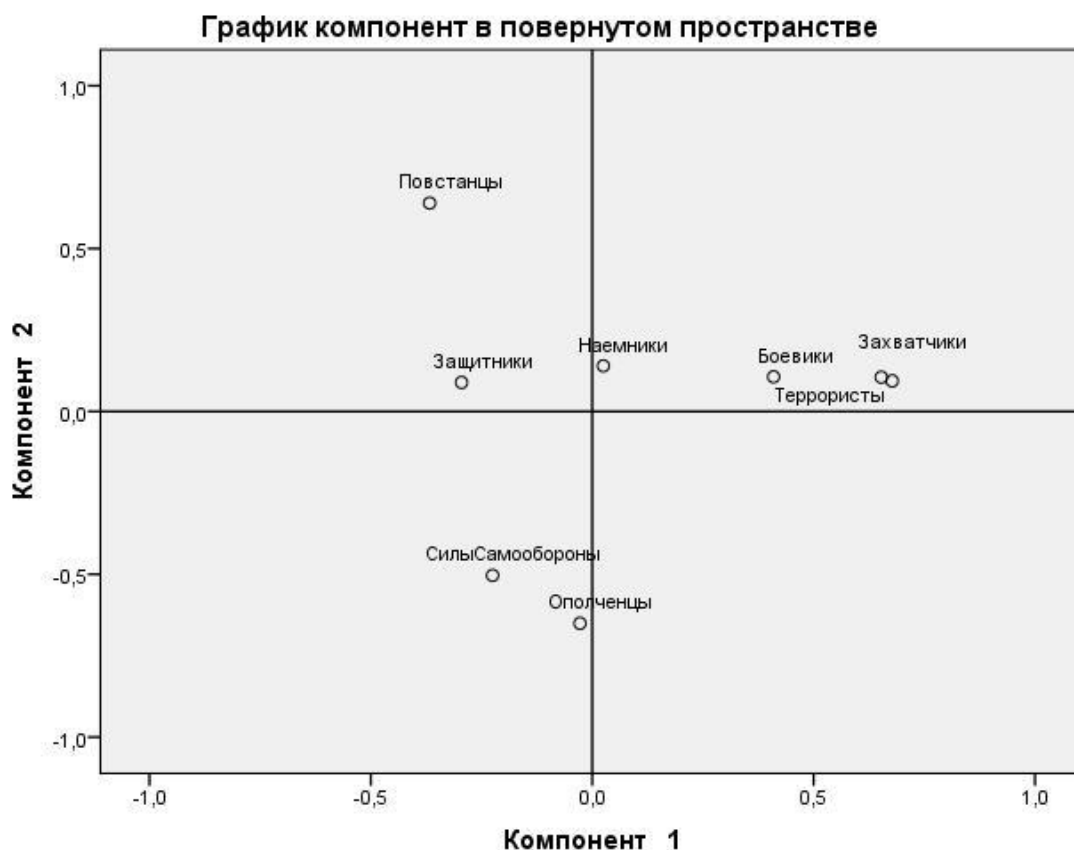
Рассмотрим, например, результаты, полученные при рассмотрении объекта действительности *«лица, воюющие против украинской армии на Юго-Востоке Украины»*.

Компьютерная обработка матрицы экспериментальных данных методом главных факторов с помощью программы SPSS Statistics привела к результатам, представленным в табл. 2.

Т а б л и ц а 2

	Факторы	
	1	2
Защитники	-,295	,089
Повстанцы	-,367	,640
Силы Самообороны	-,225	-,503
Ополченцы	-,028	-,651
Захватчики	,677	,094
Террористы	,653	,105
Боевики	,409	,106
Наемники	,025	,140

На основе результатов факторизации программой SPSS Statistics было построено семантическое пространство исследуемых обозначений.



Проведем анализ построенного семантического пространства. Совершенно очевидно, что выявляется четкая поляризация исследуемых номинаций по фактору Ф1, условно интерпретируемого как фактор *оценки*: *повстанцы, защитники, силы самообороны, ополченцы* (на одном полюсе) и *захватчики, террористы, боевики, наемники* (на другом полюсе). Отметим, что одной из проблем, с которой мы столкнулись ранее при проведении исследования, было разграничение номинаций на группы позиционирующих номинаций, призванных положительно и негативно позиционировать объекты действительности в СМИ. Для решения данной задачи, мы предложили обратить внимание на характер СМИ, в котором нами была выявлена данная номинация. В свою очередь, реализованный нами новый этап исследования позволил доказать правомочность использованного ранее принципа для разграничения номинаций, так как результаты факторного анализа однозначно выявляют поляризацию номинаций по данному признаку. Напомним, что при проведении свободного ассоциативного

эксперимента данное разграничение никак дополнительно не пояснялось – все предложенные номинации были случайно перемешаны и предложены респондентам.

Фактор Ф2 условно интерпретировался нами как фактор *активности*. Сам факт его выявления свидетельствует о том, что позиционирование в тексте СМИ не следует рассматривать как «выпячивание» лишь одной значимой характеристики объекта или явления (ср. с точкой зрения, излагаемой в теории маркетинга: [102, с. 37]). Очевидно, что фактор Ф2 (по сравнению с фактором Ф1) является «менее значимым»: расстояние между «полярными» номинациями по соответствующей оси графика меньше, чем расстояние между «полярными» номинациями по оси Ф1 (см. таблицу 2). Можно утверждать, что позиционирование обсуждаемого объекта номинации осуществляется в текстах СМИ, преимущественно, по фактору *оценки* Ф1, т. е. по принципу хорошо – плохо, положительный – отрицательный. При этом, как видим из графика, построенного программой SPSS Statistics, наиболее успешно задачу позиционирования решают номинации *повстанцы, защитники*.

Заметим, что данный результат хорошо коррелирует с результатами, полученными на предшествующих этапах исследования. Продемонстрированный ранее метод расчета индекса эффективности позиционирования и обсуждаемый в данном случае метод факторизации можно рассматривать как взаимодополняющие.

Рассмотрим далее результаты факторного анализа при изучении позиционирующих номинаций, освещающих такой объект действительности как *присоединение Крыма к России*.

Обратим внимание, что установленная корреляция между результатами, полученными при расчете индекса эффективности позиционирования, и результатами факторного анализа, позволила нам внести следующие изменения в методику – в данном конкретном случае нами были выбраны по 3 позиционирующие номинации, обладающие

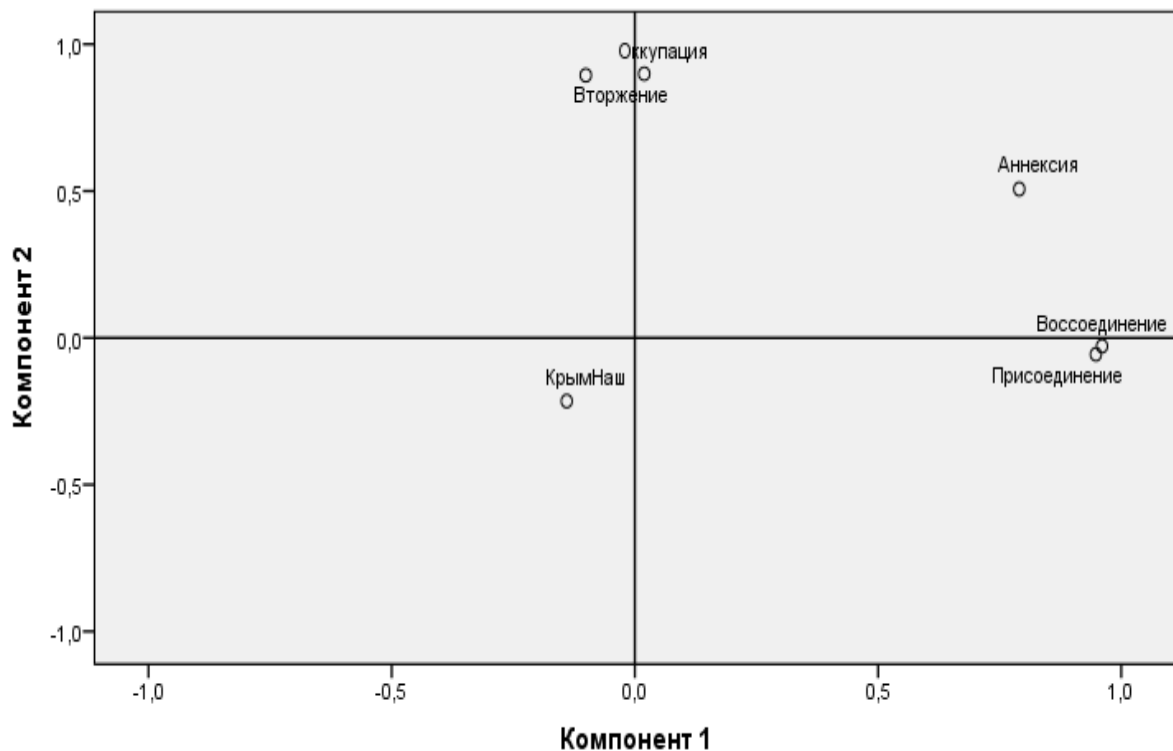
наивысшими показателями ИЭП, призванные позиционировать объект действительности положительно и отрицательно.

Т а б л и ц а 3

	Факторы	
	1	2
Аннексия	,790	,507
Оккупация	,019	,899
Присоединение	,948	-,056
Вторжение	-,101	,895
Воссоединение	,960	-,028
Крым Наш	-,140	-,215

Следующий этап был связан с процедурой построения семантического пространства изучаемых номинаций.

График компонент в повернутом пространстве



Проведем анализ построенного семантического пространства. Совершенно очевидно, что вновь доминирует фактор *оценки* – на данном

графике он указан как компонент 2. Так, позиционирующие номинации поляризуются следующим образом: *оккупация, аннексия, вторжение* (на одном полюсе) и *Крым наш, присоединение, воссоединение* (на другом полюсе).

Второй выявленный фактор, отображённый на графике как компонент 1, интерпретируется нами как фактор *соответствия* (или фактор *связанности позиционирующей номинации и отражаемого объекта действительности*). Данный вывод сформулирован на основе анализа исходной матрицы данных для факторного анализа: данный фактор основан на частоте выявления такой ассоциации к словам-стимулам, как *Крым*. Таким образом, данный компонент позволяет установить, насколько сильна связь в общественном сознании между «вырванной» из контекста позиционирующей номинацией и объектом действительности, который данная номинация призвана позиционировать.

Так, номинация *Крым Наш* имеет указание на объект позиционирования непосредственно в самой номинации; номинации *вторжение* и *оккупация* не имеют ярко выраженной связи с освещаемым событием; наибольшую корреляцию демонстрируют номинации *присоединение, воссоединение* и *аннексия*. Соответственно, именно эти позиционирующие номинации могут наиболее эффективно реализовывать заложенные в них задачи эффективного позиционирования, так как способны решать их даже в отрыве от контекста.

На прежнем этапе исследования было выявлено, что номинации *вторжение* и *оккупация* эффективно решают задачи негативного позиционирования, что подтверждается соответствующими показателями ИЭП, но в ходе ассоциативного исследования установлено, что преобладающими ассоциациями к ним являются *фашисты, Вторая мировая война* и т.д. Таким образом, негативная коннотация данных номинаций ярко выражена, но может не «переноситься» на тот объект действительности, который они призваны позиционировать.

Соответственно, рассчитанный ИЭП показывает себя как эффективный критерий для оценки результатов позиционирования номинативными средствами, но наиболее релевантный результат может быть получен при синтезе методик, а именно при сопоставлении результатов расчета ИЭП и факторного анализа. Данный факт возвращает нас к пониманию самой сути позиционирования, когда классики теории позиционирования говорят о так называемом «владении понятием» [102]. Важно не просто «выпячивать» определенные характеристики, но сформировать устойчивую взаимосвязь между самим объектом позиционирования и желаемой характеристикой. В классической теории позиционирования принято рассматривать примеры из маркетинговой сферы, например, утверждается, что компания Вольво «владеет понятием» *безопасность*. Мы, в свою очередь, можем сделать вывод, что под воздействием СМИ сформирована устойчивая взаимосвязь между объектом действительности Крым, а также «понятиями» *аннексия*, с одной стороны, и «понятием» *воссоединение* – с другой.

Проведённое исследование позволило нам сопоставить результаты, полученные при расчете ИЭП и результаты, полученные при проведении факторного анализа. Это сопоставление позволяет сформулировать вывод о том, что наиболее эффективными номинациями являются *аннексия* – для создания негативного образа события, *присоединение* и *воссоединение* - для создания позитивного образа данного события в СМИ.

В соответствии с обсуждаемой методикой, перейдем к рассмотрению такого объекта действительности, как *непосредственно протест на Болотной площади*, данный объект позиционирования выявлен нами в ходе изучения такого информационного повода, как *события на Болотной площади, 2012 год*.

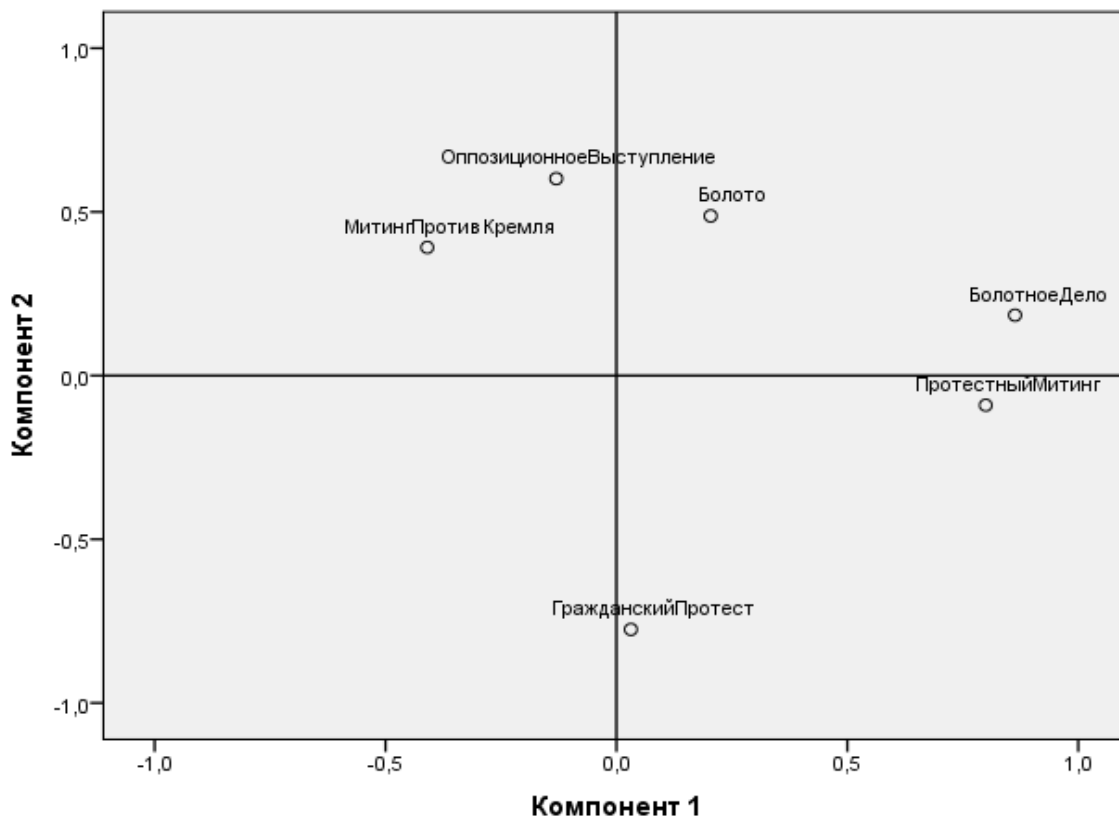
В результате факторизации нами были получены следующие результаты:

Т а б л и ц а 4

	Факторы	
	1	2
Гражданский протест	,031	-,775
Митинг против Кремля	-,410	,391
Оппозиционное выступление	-,130	,602
Болото	,204	,488
Болотное дело	,863	,184
Протестный митинг	,800	-,091

Следующий этап был связан с процедурой построения семантического пространства изучаемых номинаций.

График компонент в повернутом пространстве



Совершенно очевидно, что выявляется поляризация исследуемых номинаций по фактору Ф2, условно интерпретируемым как фактор *оценки*. При этом особенностью данного примера является то, что позиционирующая номинация *митинг против Кремля* не группируется по данному фактору с другими номинациями, призванными положительно позиционировать объект в так называемых «либеральных» СМИ. Данное расхождение можно объяснить тем, что номинация *митинг против Кремля* обладает крайне низким ИЭП = 2 %. Здесь стоит пояснить характер корреляции между результатами факторного анализа и результатами расчета ИЭП. Факторный анализ и расчет ИЭП базируются на реакциях, полученных в ходе свободного ассоциативного эксперимента, следовательно, корреляция обусловлена идентичным исходным материалом исследования. Результат факторного анализа – исследование взаимосвязей между данными ассоциациями с учетом индекса яркости каждой из них, в то время как расчет ИЭП – результат выявления субъективных оценок респондентов, которые не могут быть учтены при проведении факторного анализа. Именно поэтому, с одной стороны, мы получаем результат, при котором наблюдается корреляция между результатами, полученными на разных этапах исследования, и с другой стороны – выявляем взаимодополняющий характер реализации данных методик.

Второй выявленный фактор, отраженный на графике как компонент 1, интерпретируется нами как фактор *соответствия* (или фактор *связанности позиционирующей номинации и отражаемого объекта действительности*). Соответственно, факторный анализ позволяет выявить номинации, обладающие наибольшей связью с объектом действительности. В данном примере – это *болотное дело* (позиционирующая номинация, призванная создать негативный образ в «федеральных» СМИ) и *протестный митинг* (позиционирующая номинация, призванная создать положительный образ в «либеральных» СМИ).

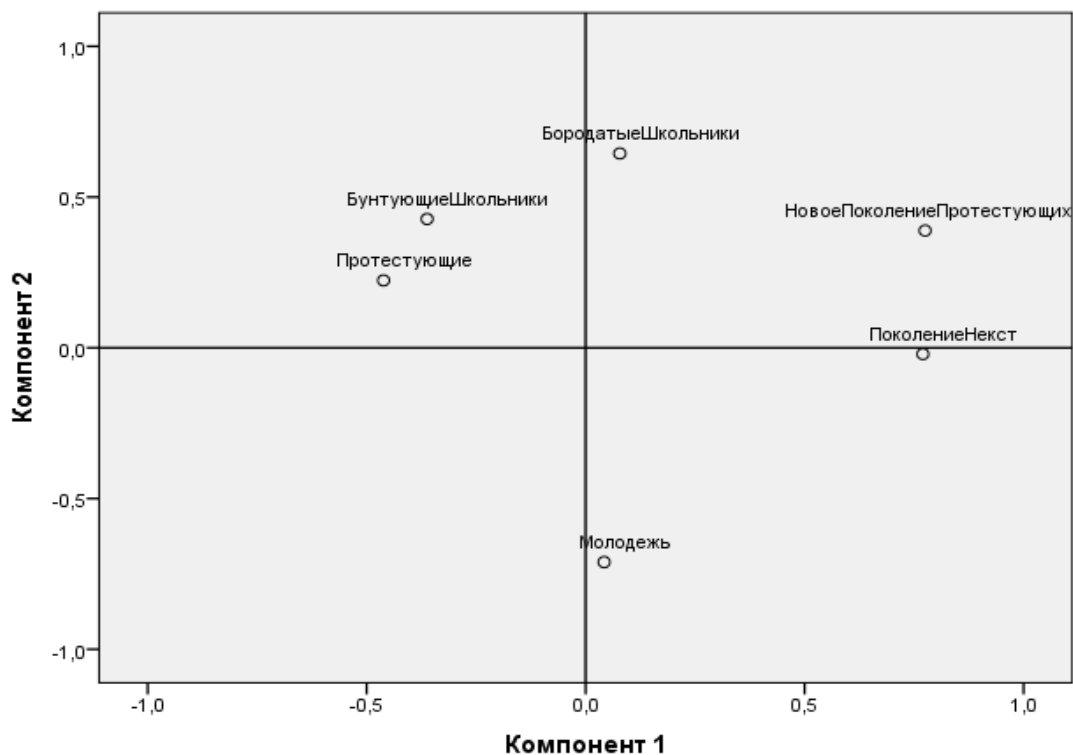
Перейдем к рассмотрению такого объекта действительности, как *участники несанкционированных митингов*. Данный объект позиционирования выявлен нами в ходе изучения такого информационного повода, как *несанкционированные митинги в России (26 марта 2017)*.

В результате факторизации нами были получены следующие результаты:

Т а б л и ц а 5

	Факторы	
	1	2
Молодежь	,042	-,711
Новое поколение протестующих	,775	,389
Поколение Некст	,770	-,021
Бородатые школьники	,078	,644
Бунтующие школьники	-,362	,427
Протестующие	-,462	,223

График компонент в повернутом пространстве



Проведем анализ построенного семантического пространства. Обратим внимание, что фактор *оценки* на данном графике указан как компонент 1.

Второй выявленный фактор отображён на графике как компонент 2, интерпретируется нами как *фактор соответствия (или связанности позиционирующей номинации и отображаемого объекта действительности)*. Мы можем проследить закономерность: чем выше нагрузка номинации по данному фактору, тем выше «связанность» с освещаемым событием. Отметим, что в данном случае выявленная связь, очевидно, негативно влияет на оценку аудитории данных позиционирующих номинаций, так как дополнительно «отягощает» их значение «протестными» коннотациями. Проследим, например, как увеличение доли «протестных» коннотаций коррелирует с показателями ИЭП:

- ИЭП молодежь = 51.6 % (значение компонента 2 = - 0,711);
- ИЭП поколение «Некст» = 38.6 % (значение компонента 2 = - 0,021);
- ИЭП новое поколение протестующих = 22.6 %. (значение компонента 2 = 0,389).

Таким образом, можно сделать вывод, что сам информационный повод *несанкционированные митинги* негативно воспринимается аудиторией и «переносит» данное отношение на употребляемые в СМИ позиционирующие номинации.

Выявление в каждом из примеров нескольких факторов, обладающих разной степенью выраженности, обязует нас обратиться к вопросу о так называемом одномерном и многомерном позиционировании. Как мы уже отмечали выше, сам факт выявления нескольких факторов свидетельствует о том, что позиционирование в тексте СМИ не следует рассматривать как «выпячивание» лишь одной значимой характеристики объекта или явления (ср. с точкой зрения, излагаемой в теории маркетинга: [102, с. 37]). Между

тем, очевидно, что фактор *оценки* (по сравнению с другими выявленными факторами) является «более значимым». Полученные результаты позволяют нам сделать следующий вывод: при позиционировании объектов действительности в СМИ с помощью номинативных средств позиционирование осуществляется по нескольким параметрам. Данный тезис соответствует пониманию позиционирования, изложенного Ф. Котлером, который отрицает важный принцип позиционирования, обоснованный Дж. Траутом и Эл Райсом, заключающийся в том, что позиционирование необходимо проводить по одному единственному критерию. «Многие маркетологи настаивают на том, что позиционирование товара должно базироваться на продвижении единственного атрибута продукта, уникальном торговом предложении, ибо потребители склонны запоминать товары номер один. Но не менее успешным может оказаться и позиционирование по двум или трем выгодам продукта. Дифференцирование – это следующий шаг в продвижении сложной системы отличий, характеризующих объект. Это процесс дополнения предложения рядом значимых и ценных особенностей, позволяющих ему выделиться из предложений конкурентов» [50]. Полученный результат позволяет утверждать, что среди всех выявленных факторов всегда есть доминирующий (что соответствует утверждению Эл. Райса и Дж. Траута), в этом и заключается ключевая для позиционирования задача – выбрать одно отличительное качество и не отступать от него. Таким образом, при изучении позиционирования номинативными средствами в СМИ мы наблюдаем синтез теоретических положений, изложенных классиками теории маркетингового позиционирования, который может быть представлен в пирамидальном виде (рис. 1). Так, доминирующий фактор – вершина пирамиды – тот фактор, который является главным, отличительным качеством изучаемого феномена, в то время как у основания пирамиды располагаются другие, «менее выраженные» факторы.



Стоит отметить, что, безусловно, таким доминирующим при позиционировании номинативными средствами в СМИ фактором является выявленный фактор *оценки*. Данный фактор выявляется для каждого из изучаемых объектов действительности. Именно поэтому этот фактор можно считать основным фактором, определяющим позиционирование в медийном дискурсе. Действительно, ключевой вопрос, на который должна «ответить аудитории» позиционирующая номинация в СМИ – это вопрос: «за» или «против»? «хороший» или «плохой»? «положительный» или «отрицательный»?

В целом реализованная в работе методика позволяет количественно оценить эффективность позиционирования в тексте СМИ номинативными средствами, но наиболее релевантный результат может быть получен при синтезе методик, а именно при сопоставлении методики субъективного оценивания (результатов расчета ИЭП) и методики факторного анализа.

Выводы по главе 2

Анализ экспериментальных данных позволяет утверждать наличие целенаправленного воздействия (позиционирования) в тексте СМИ.

Проведенный контент-анализ употребляемых в тексте СМИ позиционирующих номинаций выявляет интенциональность, следующую за прагматическими интересами актора-номинатора. Такого рода позиционирование может быть условно разделено на три вида в зависимости от характера используемых позиционирующих номинаций:

- некоторые варианты номинаций позволяют позиционировать объект действительности как абсолютно новый и уникальный (*Брекзит, аннексия, санкции* и т. д.);
- отдельные варианты направлены на позиционирование объекта действительности как хорошо известного (*террористы, силы самообороны, ополченцы*, и т. д.);
- другие номинации демонстрируют позиционирование-редефиницию, указывая на сторону конфликта (*пророссийские повстанцы, возглавляемая США оппозиция, силы самообороны ДНР, армия Асада* и т. д.);

Эмпирический материал свидетельствует о том, что СМИ зачастую демонстрируют согласованность при использовании определенных номинаций, что говорит об их функционировании в рамках определенных идеологических парадигм.

Разработанная нами методика позволяет решить одну из главных задач процесса позиционирования – количественную оценку его эффективности. Анализ ассоциативного ядра каждой позиционирующей номинации и субъективная оценка респондентами ядерных элементов позволяют рассчитать так называемый индекс эффективности позиционирования (ИЭП). Этот показатель определяется как отношение количества респондентов, отметивших ядерные ассоциации к данной

номинации в качестве положительных / отрицательных к общему числу опрошенных, выраженное в процентах.

Данная методика позволяет определить индекс эффективности позиционирования (ИЭП) посредством каждой из изучаемых номинаций. Данный показатель позволяет ранжировать номинации в зависимости от полученного результата. ИЭП позволяет условно разбить позиционирующие номинации на группы: от наименее эффективных до наиболее эффективных вариантов.

Тем не менее необходимо учитывать относительный характер такого количественного подхода. Эффективность позиционирования следует рассматривать как понятие относительное: допустимо говорить об эффективности лишь применительно к определенному событию, определенному времени, определенной аудитории.

Между тем полученный результат позволяет решить одну из главных задач, стоящих перед номинатором-адресантом – выбор наиболее эффективной (с точки зрения результатов позиционирования) номинации из ряда возможных вариантов. Например, в ходе работы было установлено, что наиболее эффективным вариантом позиционирования такого события, как присоединение Крыма к России (информационный повод «обострившаяся политическая ситуация вокруг Крымского полуострова, 2014 год»), является *воссоединение*: ИЭП (присоединение Крыма к России) *воссоединение* = 27 % .

В работе предпринята попытка оценить ассоциативные связи между позиционирующими номинациями и реакциями, входящими в ассоциативное ядро, с точки зрения результатов позиционирования, сформулирован вывод о том, что конструирование целостного интермодального образа может являться самостоятельной целью в процессе целенаправленного позиционирования и способствовать успешному решению задачи эффективного позиционирования в СМИ.

Проведенный факторный анализ позволяет выделить ряд факторов, влияющих на эффективность позиционирования, главным из которых, по нашему мнению, является фактор *оценки*.

Эмпирический материал свидетельствует также, что важным фактором является так называемый фактор *соответствия* (или фактор *связанности позиционирующей номинации и отражаемого объекта действительности*).

Результаты разработанной нами методики расчета ИЭП демонстрируют корреляцию с результатами, полученными при реализации статистической процедуры факторного анализа. Соответственно, ИЭП показывает себя как эффективный критерий для оценки номинаций, но наиболее релевантный результат может быть получен при синтезе методик, а именно при сопоставлении результатов расчета ИЭП и результатов факторного анализа.

Заключение

Данное исследование посвящено изучению позиционирования в тексте СМИ номинативными средствами. В работе затрагиваются проблемы стратегии эффективного позиционирования и возможности качественной и количественной оценки такого рода воздействия. Такая постановка проблемы обусловлена, с одной стороны, повсеместным распространением практики целенаправленного позиционирования, с другой – необходимостью поиска путей и способов эффективного позиционирования.

С целью описания сложного и многопланового процесса позиционирования в тексте СМИ номинативными средствами в работе дается анализ теоретических исследований, посвященных проблемам позиционирования, номинации, медиатекста, стратегии эффективного позиционирования. В работе показано, что СМИ в результате осуществляемого воздействия участвуют в формировании отношения аудитории к определенным объектам действительности (или, другими словами, в позиционировании этих объектов). Наличие целенаправленного воздействия (позиционирования) в медиатекстах позволяет утверждать, что современный медиатекст, бесспорно, выполняет позиционирующую функцию, которая подчинена воздействующей функции.

Теоретические изыскания позволили нам экстраполировать основные положения теории позиционирования, сложившейся в рамках маркетингового подхода, на проблему позиционирования в современном политическом медиадискурсе, в частности, номинативными средствами.

Правомочно утверждать, что номинация в тексте СМИ является одним из значимых инструментов позиционирования объекта или явления в сознании массовой аудитории.

С целью верификации теоретических положений нами была разработана и апробирована методика количественной оценки эффективности позиционирования номинативными средствами.

В результате многоэтапного экспериментального исследования было подтверждено, что разработанная методика позволяет решить одну из главных задач процесса позиционирования – количественную оценку его эффективности. Для реализации данной цели нами было предложено ввести особый количественный показатель – индекс эффективности позиционирования (ИЭП). Количественная оценка позволяет ранжировать изученные номинативные варианты в соответствии с признаком: эффективность / неэффективность позиционирования. Это делает возможным решение актуальнейшей проблемы выбора номинатором наиболее целесообразного варианта номинации при осуществлении стратегии позиционирования.

ИЭП имеет существенное практическое значение как инструмент для количественной оценки восприятия массовой аудиторией определенных объектов и информационных поводов, позиционируемых в СМИ. Полученные данные позволяют сформулировать рекомендации, способствующие эффективному позиционированию.

Проведенный факторный анализ позволяет выделить ряд факторов, определяющих эффективность позиционирования, главным из которых, по нашему мнению, является фактор *оценки*. Эмпирический материал также свидетельствует о том, что важным фактором, определяющим эффективное позиционирование, является так называемый фактор *соответствия (или связанности позиционирующей номинации и отражаемого объекта действительности)*.

Результаты разработанной нами методики расчета ИЭП демонстрируют корреляцию с результатами, полученными при реализации статистической процедуры факторного анализа. Несмотря на то, что количественное значение ИЭП можно трактовать как эффективный критерий для оценки позиционирования номинативными средствами в СМИ, наиболее релевантный результат демонстрирует синтез методик, а именно

сопоставление результатов расчета ИЭП и результатов реализации статистической процедуры факторного анализа.

В целом проведенное исследование позволяет утверждать, что номинации принадлежит одна из основных ролей в процессе позиционирования объекта или явления в тексте СМИ.

Перспективы данного исследования, с нашей точки зрения, могут быть связаны:

- с изучением других инструментов позиционирования объекта или явления в тексте СМИ;
- с дальнейшим изучением номинации как инструмента позиционирования с учетом обусловленности различными типами контекстов;
- с разработкой и апробацией новых методов исследования эффективности результатов позиционирования.

Выявление новых факторов, способных детерминировать употребляемые позиционирующие номинации и способных повлиять на эффективность позиционирования в СМИ, бесспорно, позволит вывести практику позиционирования номинативными средствами в тексте СМИ на качественно новый уровень.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер / [пер. с англ.]. – Москва: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер / [пер. с англ.]. – Санкт-Петербург: Изд-во Питер, 1999. – 400 с.
3. Андриенко, Е. В. Социальная психология: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / Под ред. В. А. Сластенина. — Москва: Издательский центр «Академия», 2000. – 264 с.
4. Антонова, Ю. Н. Интенция говорящего в аспекте коммуникативно-целевой семантики: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 [Текст] / Ю. Н. Антонова. – Орел: Орловский государственный университет, 2006. – 183 с.
5. Аполонова, Л. П. Журналистика как социальный институт: учебное пособие [Электронный ресурс] / Л. П. Аполонова. – Ростов-на-Дону, 2008. – 57 с. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/667006/> (дата обращения: 11.10.2016).
6. Арутюнова, Н. Д. Номинация и текст / Н. Д. Арутюнова // Языковая номинация: (Общие вопросы). – Москва: Наука, 1977. – С. 304–357.
7. Арутюнова, Н. Д. Номинация, референция, значение / Н. Д. Арутюнова // Языковая номинация (общие вопросы). – Москва: Наука, 1977. – 335 с.
8. Афанасьев, В. Г. Об управлении идеологической сферой в социалистическом обществе / В. Г. Афанасьев // Коммунист, 1975. – №212. – С. 60.
9. Ахмадулин, Е. В. Основы теории журналистики: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. В. Ахмадулин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2016. — 358 с.
10. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории / Г.П. Бакулев. – Москва: Аспект-Пресс, 2005. – 175 с.

11. Благуш, П. Факторный анализ с обобщениями / П. Благуш. – Москва: Финансы и статистика, 1989. – 264 с.
12. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр. – Москва: Рипол-классик, 2015. – 240 с.
13. Борисова, С.С. Персуазивные стратегии в аналитических жанрах медиатекста / С. С. Борисова. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2016. – С. 10.
14. Бородай, С. Ю. Современное понимание проблемы лингвистической относительности: работы по пространственной концептуализации / С. Ю. Бородай // Вопросы языкознания, 2013. – №4. – С. 17–54.
15. Ван Дейк, Т. Язык. Понимание. Коммуникация / Т. Ван Дейк. – Москва: Высшая школа, 1989. – 310 с.
16. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика: ключевые понятия / Е.Л. Вартанова // Вестник Московского государственного университета. Сер. Журналистика, 2002. – № 1. – С. 17 – 33.
17. Вебер, М. Протестантская этика и дух капитализма / М. Вебер // Избранные произведения: пер. с нем. – Москва: РОССПЭН, 2006. – 271 с.
18. Вершинин, М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М.С. Вершинин. – Москва: Ягуар, 2006. – 256 с.
19. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 практических задач и 15 практических приложений / И. Л. Викентьев. – Санкт-Петербург: ТРИЗ-ШАНС, 1995. – 228 с.
20. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и public relations: программы-консультаты / И. Л. Викентьев. – Санкт-Петербург, 2007. – 408 с.
21. Газета.ua. «Евромайдан» – слово года, и не только в Украине. – URL: http://gazeta.ua/ru/articles/mova-zavtra/_evromajdan-slovo-goda-i-ne-tolko-v-ukraine/535204 (дата обращения 12.12.2016).
22. Гак, В. Г. К типологии лингвистической номинации / В. Г. Гак // Языковая номинация (Общие вопросы). – Москва, 2014. – С. 230–293.

23. Горчева, А. Ю. Политический менеджмент постсоветской России / А. Ю. Горчева. – Москва: Изд-во МГУ, 2003. – 189 с.
24. Грачев, Г. В. Информационно-психологическая безопасность личности / Г.В. Грачев. — Москва: Изд-во РАГС, 1998. — 125 с.
25. Грачев, Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. В. Грачев, И. К. Мельник. — Москва: Эксмо, 2003. — 112 с.
26. Грушин, Б. А. Массовое сознание / Грушин Б. А. – Москва: Политиздат, 1987. – 456 с.
27. Гурьева, З. И. Речевая коммуникация в сфере бизнеса: лингвопрагматический аспект / З.И. Гурьева. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2003. – 203 с.
28. Гумбольдт, В. Фон. Избранные труды по языкознанию/ В. Фон Гумбольдт. – Москва: Прогресс, 1984. – 400 с.
29. Даниленко, В. П. Вильгельм фон Гумбольдт и неогумбольдтианство / В. П. Даниленко. – Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 216 с.
30. Жуковская, В. М. Факторный анализ в социально-экономических исследованиях / В. М. Жуковская. – Москва: Наука, 1976. – 151 с.
31. Журнал «Технологии и средства связи». – электронный ресурс . - #1, 2013.– URL: <http://www.tsonline.ru/articles2/fix-corp/rost-obema-informatsii--realii-tsifrovoy-vselennoy> (дата обращения 12.09.2015).
32. Засурский, Я. Н. Информационное общество и средства массовой информации / Засурский Я. Н. // Информационное общество, 1999. – № 1. – с. 36 - 40.
33. Засурский, Я. Н. Социологические аспекты журналистской науки. / Я. Н. Засурский // Вестник Московского государственного университета. Сер. Журналистика, 2006. – № 1. – С. 3–6.
34. Золотухин, А. А. О рисках журналистики начала XXI века / А. А. Золотухин // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. –

2015. – №1. – С. 100-104.

35. Зотова, А. С. Актуальные словообразовательные модели в современном медиадискурсе (на примере политических и экономических номинаций) / А. С. Зотова. – Москва: МГУ М.В. Ломоносова, 2013. – 156 с.

36. Иссерс, О. С. Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий / О.С. Иссерс // Вестник Омского университета, 1999. – Вып. 1. – С. 74–79.

37. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – 5-е изд. – Москва: Издательство ЛКИ, 2008. – 308 с.

38. Казак, М. Ю. Специфика современного медиатекста / М. Ю. Казак. – 2010. – URL: http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/8687/1/Kazak_Spetsifika.pdf (дата обращения: 21.05.2015).

39. Каминская, Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: дис. ... доктор. филол. наук: 10.01.10 [Текст] / Т. Л. Каминская. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет, 2009. – 283 с.

40. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности / Ж.-Н. Капферер. – Москва: Вершина, 2007. – 448 с.

41. Караулов, Ю. Н. Ассоциативная грамматика русского языка / Ю. Н. Караулов. – Москва: Русский язык, 1993. – 303 с.

42. Кара-Мурза, С. Г. Наука и кризис цивилизации / С. Г. Кара-Мурза // Вопросы философии. – Москва: Наука, 1990. – № 9. – С. 3-15.

43. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации / В. В. Касьянов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. – 427 с.

44. Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер. – 2-е изд. – Москва: Вильямс, 2005. – 704 с.

45. Клигер, С. А. Шкалирование при сборе и анализе социологической информации / С. А. Клигер. – Москва: Наука, 1978. – 107 с.

46. Колосова, А. А. Поплавская В. Н. О полифункциональности журналистского медиатекста / А. А. Колосова Н. В. Поплавская // Научные ведомости БелГУ: гуманитарные науки, 2015. – №18 (215). – Вып. 27. – С. 10.
47. Конецкая, В. П. Социология коммуникации / В.П. Конецкая. – Москва: Международный институт бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
48. Короченский, А. П. Редукция когнитивной функции журналистики под влиянием коммерческих коммуникационных медиастратегий / А. П. Короченский // Медийные стратегии современного мира: материалы Второй междунар. науч.-практ. конф. – Краснодар, 2008. – С. 34–37.
49. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. – 2-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 480 с.
50. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва: Изд-во Прогресс, 1991. – 657 с.
51. Кравченко, Н. П. Реализация новых функций журналистики в государственных СМИ / Н.П. Кравченко // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2010. – №3. – С. 70-75.
52. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
53. Кудинова, Л. В. Специфика взаимоотношений СМИ с аудиторией / Л.В. Кудинова // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. – Воронеж, 2008. – №1. – С.201–207.
54. Курганова, Е. Б. Манипулятивный потенциал жанра рекламного сообщения / Е. Б. Курганова // Акценты: новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2005. – № 3-4. – С. 97–103.
55. ЛІГАБізнесІнформ. Євромайдан и титушки – самые популярные неологизмы российских СМИ [Электронный ресурс]. – URL: http://news.liga.net/news/politics/956276evromaydan_i_titushki_samy_e_populyarn

ye_neologizmy_rossiyskikh_smi.htm (дата обращения 10.12.2016).

56. Лайнбарджер, П. Психологическая война / П. Лайнбарджер. — Москва: Воениздат, 1962. — 351 с.

57. Лайнбарджер, П. Психологическая война. Теория и практика обработки массового сознания / П. Лайнбарджер. — Москва: Центрполиграф, 2014. — 445 с.

58. Леонтьев, А. А. Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев. — Москва: Смысл, 1997. — 287 с.

59. Липовченко, Н. Н. Очерк теории журналистики / Н. Н. Липовченко. — Москва: Наука, 1985. — 258 с.

60. Лисник, М. В. Лингвистические признаки речевой компрессии в ситуации искусственного билингвизма / М.В. Лисник. — Иваново: Ивановский государственный университет, 2005. — 210 с.

61. Лоули, Д. Факторный анализ как статистический метод / Д. Лоули. — Москва: Мир, 1967. — 144 с.

62. Луман, Н. Реальность массмедиа / Н. Луман; пер. с нем. А.Ю. Антоновского. — Москва: Праксис, 2005. — 256 с.

63. Лучинский, Ю. В. Очерки истории зарубежной журналистики / Ю.В. Лучинский. — Краснодар: Издательство Кубанского государственного университета, 1996. — 140 с.

64. Лучков, В. В. Значение теории Л.С. Выготского для психологии и дефектологии (idem) / В. В. Лучков, М. С. Певзнер. // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология, 1981. — № 4. — С. 60–70.

65. Мачавариани, М. В. О взаимоотношении математики и лингвистики / М. В. Мачавариани // Вопросы языкознания, 1963. — № 3. — 112 с.

66. Михайлов, С. А. История зарубежных СМИ / С. А. Михайлов. — Санкт-Петербург: Издательство Михайлова В. А., 2006. — 256 с.

67. Михайлов, С. А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы / С. А. Михайлов. – Санкт-Петербург: Издательство Михайлова В. А., 2002. – 446 с.

68. Мягкова, Е. Ю. Эмоциональная нагрузка слова: опыт психолингвистического исследования / Е. Ю. Мягкова. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1990. – 205 с.

69. Негрышев, А. А. К макроструктурной типологии текстов новостных жанров / А. А. Негрышев // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 2011. – № 1. – С. 228–244.

70. Новичихина, М. Е. Коммерческая номинация / М. Е. Новичихина. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2003. – 192 с.

71. Новичихина, М. Е. Психолингвистическое исследование лексических противопоставлений: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 [Текст] / М. Е. Новичихина. – Тверь, 1995. – 278 с.

72. Новичихина, М. Е. К вопросу об использовании факторного анализа в лингвистической экспертизе товарных знаков / М. Е. Новичихина // Вестник ВГУ. – Сер.: Филология. Журналистика. – Воронеж, 2014. – № 1. – С. 189–194.

73. Новичихина, М. Е. О роли номинации в процессе коммуникации (на примере позиционирования объекта или явления) / М. Е. Новичихина // Коммуникативные процессы в бизнесе и менеджменте. Организационные коммуникации. – Воронеж, 2009. – С. 104 – 106.

74. Новичихина, М. Е. Проблемы изучения коммерческой номинации / М. Е. Новичихина. – Воронеж, 2012. – 108 с.

75. Новичихина, М. Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 [Текст] / М. Е. Новичихина. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2004. – 351 с.

76. Новичихина, М. Е., Самойленко Н. С. Номинация в позиционировании профессии / М. Е. Новичихина, Н. С. Самойленко //

Проблемы массовой коммуникации : мат. межд. науч.-практ. конференции, 16-17 мая 2014. – Воронеж, 2014. – С. 80–81.

77. Новичихина, М. Е., Самойленко Н. С. О некоторых факторах, детерминирующих вариант номинации в СМИ / М. Е. Новичихина, Н. С. Самойленко // Культура общения и её формирование. – Вып. 31. – Воронеж, 2015. – С. 23–25.

78. Новичихина, М. Е. Факторная модель лексикона человека / М. Е. Новичихина, А. В. Могилев // Methodology of mathematical modelling: Seventh International Interdisciplinary Symposium on Methodology of Mathematical Modelling – Sofia, 1994. – P.181-183.

79. Новичихина, М. Е. Факторный анализ в психолингвистике / М. Е. Новичихина // Тезисы 7-й межвузовской конференции молодых ученых. – Липецк, 1993. - С. 56.

80. Оксфордский словарь: слово года. – 2016 [Электронный ресурс]. – URL: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> (дата обращения 12.05.2017).

81. Ольшанский, Д. Н. Психология масс / Д. Н. Ольшанский. — Санкт-Петербург: Алатейя, 2002. – 368 с.

82. Панарин, А. С. Искушение глобализмом / А. С. Панарин. – Москва: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 416 с.

83. Панарин, И. Н. Информационная война и мир / И. Н. Панарин, Л. Панарина. – М.: Олма-Пресс, 2003. – 384 с.

84. Панарин, И. Н. Мир после кризиса, или Что дальше? / И. Н. Панарин. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 226 с.

85. Панарин, И. Н. Информационная война и выборы – победа в Башкирии / И. Н. Панарин. – Москва: Издательский дом «Городец», 2004. – 270 с.

86. Панарин, И. Н. Информационная война и Третий Рим / И. Н. Панарин. – Москва: Издательский дом «Городец», 2003. – 244 с.

87. Панарин, И. Н. Первая мировая информационная война. Развал

СССР / И. Н. Панарин. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 256 с.

88. Петренко, В. Ф. Экспериментальная психосемантика: исследование индивидуального сознания / В. Ф. Петренко // Вопр. Психологии. – 1982. - №5. – С. 23–35.

89. Петренко, В. Ф. Психосемантические исследования мотивации / В. Ф. Петренко // Вопр. психологии. –1983– № 35. – С. 29–39.

90. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – Москва: Наука, 1978. – 198 с.

91. Попова, З. Д., Стернин, И. А. Лексическая система языка (внутренняя организация, категориальный аппарат и приемы описания) / З. Д. Попова И. А. Стернин. – Воронеж: Либроком, 2011. – 172 с.

92. Попова, З. Д., Стернин, И. А. Лексическая система языка / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 1984. - 148 с.

93. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – Киев: Знания, 2004. – 574 с.

94. Почепцов, Г. Г. Информационно-политические технологии / Г.Г. Почепцов. – Москва: Центр, 2003. – 384 с.

95. Почепцов, Г. Г. Как становятся президентами. Избирательные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – Киев: Знания, 1999. – 380 с.

96. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнс для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – Киев: Знания, 2001. – 605 с.

97. Почепцов, Г. Г. Стратегия / Г. Г. Почепцов. – Киев, 2005. – 384 с.

98. Пронина, Е. Е. Психологические особенности творческой работы репортера: учеб. пособие / Е. Е. Пронина. – Москва: Пульс, 2001. – 35 с.

99. Прохоров, А. М. (ред.) Большой Энциклопедический словарь. – Москва: Советская Энциклопедия, 1993. – 1632 с.

100. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – Москва: Московский государственный университет, 2001. – 306 с.

101. Радзиховский, Л. А. Анализ творчества Л. С. Выготского советскими психологами / Л. А. Радзиховский // Вопросы психологии. – 1979. – № 6. – С. 58–67.
102. Райс Эл, Траут, Дж. Позиционирование. Битва за умы / Эл Райс, Дж Траут. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 336 с.
103. Райс Эл, Траут, Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость/ Эл Райс, Дж Траут. - Санкт-Петербург: Питер, 2004. - 256 с.
104. Репин, С. В. Математические методы обработки статистической информации с помощью ЭВМ / С. В. Репин. – Минск: Университетское, 1990. – 128 с.
105. Рогозина, И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект / И. В. Рогозина. – Барнаул, 2003. – 430 с.
106. Рузавин, Г. И. Математизация научного знания / Г. И. Рузавин. – Москва: Мысль, 1984. – 358 с.
107. Рэндалл, Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл. – Санкт-Петербург: Национальный Институт прессы, 2000. – 223 с.
108. Самойленко, Н. С. Ассоциативное исследование возможностей номинации как инструмента позиционирования в СМИ / Н. С. Самойленко // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – Воронеж. – 2017. – № 2. – С. 123–126.
109. Самойленко, Н. С. Номинация как инструмент позиционирования в СМИ (на примере публикаций, освещающих битву за донецкий аэропорт 03.10.2014) / Н. С. Самойленко // Вестн. Воронеж.гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – Воронеж. – 2015. – № 3. – С. 159–160.
110. Самойленко, Н. С. Номинация как инструмент сегментирования аудитории / Н. С. Самойленко // Науч. Вестн. Белгород. гос. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. – Белгород. – 2016. – №21 (242). – С. 144–146.
111. Самойленко, Н. С. О влиянии информационных технологий на номинацию в СМИ / Н. С. Самойленко // Вестн. Воронеж.гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – Воронеж, 2016. – № 2. – С. 138–140.

112. Сапунов, В. И. Манипуляция сознанием как основа информационной политики российских телевизионных каналов / В. И. Сапунов // Журналистика-2004: материалы 6-й Международной научно-практической конференции. – Минск, 2004. – С. 280–281.

113. Сапунов, В. И. Методологические особенности изучения глобальных информационных процессов / В. И. Сапунов // Современные проблемы журналистской науки. – Воронеж, 2006. – С. 76–87.

114. Сапунов, В. И. Монополизация и коммерциализация – доминирующие факторы функционирования зарубежной медиасистемы в начале XXI века / В. И. Сапунов // Акценты: новое в массовой коммуникации. – 2005. – № 3-4. – С. 52–59.

115. Сапунов, В. И. Политэкономические и культурные основания функционирования зарубежных СМИ в условиях неолиберализма / В. И. Сапунов // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология, журналистика. – 2005. – № 2. – С. 186–198.

116. Сапунов, В. И. Проблемы государственного регулирования электронных СМИ в США и Великобритании в 2003 году / В. И. Сапунов // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология, журналистика. – 2004. – №1. – С. 125–128.

117. Серебренников, Б. А. Языковая номинация (общие вопросы) / Б. А. Серебренников, А. А. Уфимцева. – Москва: Наука, 1977. – 358 с.

118. Серебрянников, Б. А. Общее языкознание. Формы существования, функции, история языка / Б. А. Серебрянников. – Москва: Наука, 2014. – 358 с.

119. Скачкова, Л. В. Номинативные механизмы языка: классический и современный процессы (на материале разных лингвосистем) / Л. В. Скачкова // Молодой ученый. – 2015. – URL: <https://moluch.ru/archive/98/22081/> (дата обращения 16.02.2015).

120. Скшидло, А. Я. Синонимия в диалогической речи / А. Я. Скшидло. – Иркутск: Иркутский государственный университет, 1987. – 191 с.

121. Солганик, Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиа́текст» / Г. Я. Солганик // Вестник Московского ун-та. Серия 10: Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7-15.

122. Степанов, Ю. С. Семиотика / Ю. С. Степанов. – Москва: Наука, 1971. – 779 с.

123. Стернин, И. А. Варианты описания значения слова экспериментальными методами / И. А. Стернин // Вопросы психолингвистики. - 2016. - № 2. – С. 264-275.

124. Стернин, И. А. Интертекстуальность в современном политическом тексте / И. А. Стернин // Современная политическая лингвистика: проблемы, концепции, перспективы. Волгоград: «Перемена», 2009. - С. 223 - 230.

125. Стернин, И. А. Категория «публичная речь» в национальном коммуникативном сознании / И. А. Стернин // Риторика в модернизации образования. - М., 2004. - С. 221-222.

126. Стернин, И. А. Медиаграмотность в структуре грамотности современного человека / И. А. Стернин // Вестник Воронежского университета. - Серия Филология. Журналистика. - 2013. - № 2. - С. 201-211.

127. Стернин, И. А. Методика свободного ассоциативного эксперимента/ И. А. Стернин // Вестник ВОИПКРО, вып.11. - Воронеж, 2004. - С. 227-230.

128. Стернин, И. А. Речевое воздействие как интегральная наука / И. А. Стернин // Речевое воздействие. - Воронеж-Москва, 2000. - С. 3-6.

129. Стернин, И. А. Речевое воздействие как интегральная наука / И. А. Стернин // Проблемы коммуникации и номинации в концепции общегуманитарного знания. - Челябинск, 1999. - С. 148-154.

130. Стернин, И. А. Риторика в системе современных наук / И. А. Стернин // Русский язык вчера, сегодня, завтра. - Воронеж, 2000. - С. 12-17.

131. Стернин, И. А. Психолингвистическое значение слова / И. А. Стернин // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия:

Русский и иностранные языки и методика их преподавания, 2001. – № 1. – С. 5–13.

132. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. - Воронеж, 2001. - 252 с.

133. Стренин, И. А. Речевое воздействие как новая наука / И. А. Стернин // Методы современной коммуникации: проблемы теории и социальной практики. - Москва, 2002. - С. 29-31.

134. Стренин, И. А. Риторика и современное российское общество / И. А. Стернин // Риторика в современном образовании. - Москва, 1999. - С. 55-58.

135. Суперанская, А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – Москва: Наука, 1973. – 366 с.

136. Телия, В. Н. Вторичная номинация и её виды / В. Н. Телия. – Москва: Наука, 1977. – С. 129-221.

137. Торопцев, И. С. Словопроизводственная модель / И. С. Торопцев. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 1980. – 148 с.

138. Ухова, Л. В. Доминирующие факторы эффективности текстов коммерческой рекламы / Л. В. Ухова // Ярославский педагогический вестник – №1 – Том 1 (гуманитарные науки), 2011. – С. 152–176.

139. Ухова, Л. В. Теоретические проблемы исследования эффективности рекламного текста: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 [Текст] / Л. В. Ухова. – Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, 2013. – 452 с.

140. Ухова, Л. В. Условия эффективности рекламной коммуникации / Л. В. Ухова // Ярославский педагогический вестник – №1 – Том 1 (гуманитарные науки). - 2010. – С. 174–177.

141. Ухова, Л. В. Эффективность рекламного текста / Л. В. Ухова. – Москва: Директ-Медиа, 2014. – 220 с.

142. Ухова, Л. В. Эффективность рекламного текста: синергетический подход / Л. В. Ухова // Ярославский педагогический вестник – №1 – Том 1

(гуманитарные науки), 2012. – С. 218–223.

143. Ухова, Л. В. Языковая игра как эффективное средство адресации в рекламных текстах / Л. В. Ухова // Вестник МГОУ – №2 (русская филология), 2011. – С. 38–44.

144. Ушаков, Д. Н. Толковый словарь русского языка / Д. Н. Ушаков. – Москва: Дом Славян, 2000. – 959 с.

145. ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА ПО НАДЗОРУ В СФЕРЕ СВЯЗИ, ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: Перечень наименований зарегистрированных СМИ. – URL: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/> (дата обращения 12.12.2016).

146. Фрейд, З. Психоанализ / З. Фрейд — Санкт-Петербург: Питер, 2001. — 512 с.

147. Харченко, В. К. Переносное значение слова / В. К. Харченко. – Воронеж, 1989. – С. 34.

148. Хижина, А. М. Методы разработки и реализации стратегии ценового позиционирования продуктового портфеля зарубежной компании на российском рынке / А. М. Хижина. – Москва: МГУ, 2015. – 166 с.

149. Хорольский, В. В. Современные теории массовой коммуникации на Западе: пособие по спецкурсу / В. В. Хорольский. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2011. – 104 с.

150. Хорольский, В. В. Социокультурные аспекты глобализации масс-медиа Запада: курс лекций / В. В. Хорольский. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2009. – 247 с.

151. Чернявская, В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособие / В. Е. Чернявская. – Москва: ФлинтаНаука, 2006. – 136 с.

152. Чокою, А-М. Роль эмоционально-экспрессивных средств в современном политическом газетном тексте: на материале метафоры и прецедентных языковых единиц / А-М. Чокою. – Москва: Государственный

институт русского языка имени А. С. Пушкина, 2007. – 259 с.

153. Шестерина, А. М. Психология журналистики: учеб. пособие/ А. М. Шестерина. – Воронеж: ВГУ, 2010. – 375 с.

154. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием: пер. с англ. / Г. Шиллер; предисл. Я. Засурского. – Москва: Мысль, 1980. – 326 с.

155. Шмелев, А. Г. Традиционная психометрика и экспериментальная психосемантика: объектная и субъектная парадигмы анализа данных / А. Г. Шмелев // *Вопр. психологии.* – 1982. – № 5. – С. 36-46.

156. Шокина, А. Б. Языковая компрессия в рекламном тексте/ А. Б. Шокина // *Научный журнал факультета журналистики МГУ*, 2008. – №2. – С. 1–6.

157. Яковец, Ю. В. Глобализация и взаимодействие цивилизаций / Ю. В. Яковец. — *Междунар. ин-т П. Сорокина – Н. Кондратьева.* – Москва: Издательство «Экономика», 2001. – 346 с.

158. Ярцева, В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь / В. Н. Ярцева. – Москва: Советская энциклопедия, 1990. – 709 с.

159. Bennett, T. *Theories of the Media, Theories of Society* / T. Bennett. Gurevitch M. et al. *Culture, Society and the Media*. С. 1. – London: Sage, 1982. – 187 p.

160. Berelson, B. Janowitz, M. *Reader in public opinion and communication* / B. Berelson M. Janowitz - Glencoe, IL: The Free Press, 1950. - 395 p.

161. Burnett, R. *Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology* / R. Burnett – Wiley, England: John Wiley & Sons Ltd, 2004. –228 p.

162. Davies, B. & Harre R. *Positioning* // *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 1991. – №21. – P. 43–63.

163. Deese, J. *The structure of associations in language and thought* / J. Deese. – Baltimore: Johns Hopkins press, 1965. – P. 123-132.

164. Deese, J. *The Structure of associations in language and Thought.*

Baltimore, 1978. – 216 p.

165. Fairclough, N. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research* / N. Fairclough. – Routledge, 2003. – 288 p.

166. Fraser, C. & Foster D. *Social groups, nonsense groups and group polarization* / C. Fraser & D. Foster // *The social dimension: European developments in social psychology*/ Ed. H. Tajfel. – Vol. 2. – Cambridge: Cambridge University Press Paris, 1984. – P. 473–497.

167. Harre, R. *Positioning theory // New ideas in psychology*. Oxford, 2005. Vol. 5, №1. – P. 32–52.

168. Kotler, P., *Marketing Management, millennium edition* // Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall, 2000. – 456 p.

169. Moscovici, S. *Towards a theory of conversion behavior* / S. Moscovici // *Advances in experimental social psychology* / Ed. L. Berkowitz. NY: Academic Press, 1980. – V. 13. – P. 209 – 239.

170. Osgood, C. E. *Language, Meaning, and Culture: The Selected Papers of C. E. Osgood*. – Praeger Publishers, 1990. – 393 p.

171. Osgood, C.E. *The measurement of meaning* / C.E.Osgood. – Illinois: University of Illinois Press, 1957. – 405 p.

172. Pine, B. J., *Mass Customization* // Boston: Harvard Business School Press, 1993. – 332 p.

173. Prensky, M. *Digital Natives, Digital Immigrants* / M. Prensky // *On the Horizon*. - MCB University Press, 2001. – Vol. 9. – No. 5. – P. 1–6.

174. Ries, Al, Trout, J., *The 22 Immutable Laws of Marketing* // New York: HarperBusiness, 1993. – 392 p.

175. Rorty, R. *Contingency, Irony, and Solidarity* / R. Rorty – Cambridge : Cambridge University Press, 1989. – 201 p.

176. Sparks, C. *Globalization, Development and the Mass Media (Media Culture & Society)* / C. Sparks. – London: Sage Publications Ltd, 2007. – 264 p.

177. Thomas, J. *Meaning in Interaction: An Introduction to Pragmatics*. – London: Longman, 1995. – 224 p.

178. Trout, J. «Positioning» is a game people play in today's me-too market place/ J. Trout. - Industrial Marketing, 1969. – Vol. 54. – №6. – P. 51–55.

179. Vinokur, A. & Burnstein E. The effects of partially shared persuasive arguments on group-induced shifts: A problem solving approach / A. Vinokur & E. Burnstein // Journal Personality and Social Psychology, 1974. – 29. – P. 305-315.

АНКЕТА №1

Уважаемый участник исследования!

Сейчас Вы получите список слов и словосочетаний. Вы должны будете последовательно читать слово за словом и писать рядом с каждым из них первое слово, которое придет Вам в голову. При этом Вы должны писать предельно быстро, не раздумывая, быстрота Ваших реакций является обязательным условием работы в эксперименте.

Укажите, пожалуйста, Ваш пол и возраст _____

болотновцы	
госпереворот	
воссоединение	
ополченцы	
правительственная армия	
бородатые школьники	
рассерженные горожане	
переворот	
присоединение	
силы самообороны	
союзные силы	
навальновцы	
пятая колонна	
революция	
возвращение	
армия Новороссии	
армия Сирии	
молодежь	
либералы	
гибридный переворот	
отделение	

силы сопротивления	
проассодовские силы	
бунтующие школьники	
оппозиционеры	
Майдан на крови	
реинтеграция	
защитники	
армия Асада	
проплаченные дети	
белоленточники	
Евромайдан	
«Крым наш»	
боевики	
свободная сирийская армия	
протестующие	
протестанты	
революция достоинства	
аннексия	
террористы	
возглавляемая США коалиция	
протестующие	
оппозиция	
европейская революция	
отсоединение	
бандиты	
возглавляемая США оппозиция	
демонстранты	
протестующие против Путина	
украинский кризис	

анти-интеграция	
наемники	
умеренная оппозиция	
Новое поколение протестующих	

Спасибо за участие в исследовании!

АНКЕТА №1 (2)

Уважаемый участник исследования!

Сейчас Вы получите список слов и словосочетаний. Вы должны будете последовательно читать слово за словом и писать рядом с каждым из них первое слово, которое придет Вам в голову. При этом Вы должны писать предельно быстро, не раздумывая, быстрота Ваших реакций является обязательным условием работы в эксперименте.

Укажите, пожалуйста, Ваш пол и возраст _____

демонстранты	
проевропейские демонстрации	
вторжение	
колорады	
свободная сирийская армия	
поколение «нект»	
гражданское общество	
новая украинская революция	
«отжатие»	
ватники	
повстанцы	
антикоррупционный митинг	
активисты	
селигеровцы	

нашисты	
крымский кризис	
захватчики	
свободные сирийские повстанцы	
несанкционированный митинг	
путинцы	
бандерлоги	
патриоты	
оккупация	
пророссийские повстанцы	
несогласованный митинг	
путинисты	
пропутинская толпа	
поддерживающие Путина	
гражданский протест	
пророссийские сепаратисты	
несанкционированная акция	
цветная революция	
болото	
оппозиционное выступление	
протестные митинги	
акция протеста	
антикоррупционный протест	
оппозиционное движение	
митинг оппозиции	
Болотное дело	
митинг против Кремля	
неразрешённый митинг	

незаконный митинг	
-------------------	--

Спасибо за участие в исследовании!

АНКЕТА № 2

Уважаемый участник исследования!

Сейчас Вы получите список слов и словосочетаний, Вы должны будете последовательно читать слово за словом и писать рядом с каждым словом знак «+» или «-», выражающий Вашу субъективную оценку. Условный знак «+» в данном случае будет обозначать Вашу поддержку, согласие, положительную оценку, обозначать «хорошо», «свой», «положительный». Условный знак «-» будет обозначать Вашу отрицательную оценку, несогласие и значить «плохо», «злой», «чужой». При этом Вы должны писать предельно быстро, не раздумывая, быстрота Ваших реакций является обязательным условием работы в эксперименте.

Укажите, пожалуйста, Ваш пол и возраст _____

Митингующие		Революция	
Глупость		Перемены	
Воссоединение с Крымом		Добровольцы	
Ополченцы Донбасса		Правительственная армия Сирии	
Армия		Бородатые школьники на митинге	
Акселераты		Хипстеры	
Бунт рассерженных горожан		Недовольные горожане	
Восстание		Присоединение новых территорий	
Присоединение		Защитники	
Самбисты		Ополченцы	
Союзники		ФБК (фонд борьбы с	

		коррупцией)	
Навальный		Пятая колонна (Испания)	
Смена власти		Революция 1917 года	
Ленин		Возвращение домой	
Солдаты Новороссии		Война	
Сирия		Молодость	
Будущее		Молодые люди	
Демократы		Отделение Полиции	
Сепаратизм		Разделение	
Президент Сирии		Проассадовские силы за Россию	
Хулиганы		Дети	
Школьники на митинге		Майдан	
Евромайдан		Возвращение	
Объединение		Фильм «Защитники» 2017 года	
Защитники отечества		Протест белоленточников	
Россия		«Крым Наш!»	
Смертники		ИГИЛ	
Взрывы		ООН	
Несогласные		Сторона протеста	
Переворот		Террористы	
Свободная сирийская армия		Недовольные демонстранты	

Протестантизм		Католики	
Участие в митингах за деньги		Присоединение Крыма	
Захват		Аннексия Крыма	
Отсоединение Крыма		Лихие девяностые	
Тюрьма		НАТО	
Протестующие		Демонстранты с плакатами	
Мнение против Путина		Оппозиция	
Украинский кризис – катастрофа		Мода	
Разъединение		Воевать за деньги	
Убийцы		Умеренная оппозиция	
Воссоединение с Крымом		Добровольцы	
Ополченцы Донбасса		Правительственная армия Сирии	
Армия		Бородатые школьники на митинге	
Акселераты		Хипстеры	
Бунт рассерженных горожан		Недовольные горожане	
Восстание		Присоединение новых территорий	
Присоединение		Защитники	

Нарушение		Захват	
Колорадский жук		Пророссийские	
Умеренная оппозиция		Антиассадовская армия	
Пелевин		Молодежь	
Правовое общество		Майдан	
Новый украинский переворот		Новый украинский кризис	
Проблема украинской революции		Отъём	
Лихие девяностые		Патриоты	
Одежда «Ватник»		Повстанцы вне закона	
Джедаи		Митинг против коррупции	
«Показуха» против коррупции		Непоседы	
Главари		Бездельники	
Наши		Молодежь	
Политика		Крымского кризиса нет	
Есть крымский кризис – нет света		Боевики	
Бандиты		Война в Сирии	
Оппозиционеры в Сирии		«Разгон» митинга	
Незаконный митинг		За Путина!	
Единая Россия		Бандерлоги (Киплинг)	

Бандеровцы		Родина	
Герои		Захват	
Вторая мировая война		Фашисты	
Митинг без разрешения		Несогласованная демонстрация	
Путинцы		Единороссы	
Сторонники Путина		Много людей на митинге Единой России	
Путинисты		Протест недовольных	
Протест гражданского общества		Неразрешенная Акция	
Несанкционированный митинг		Цветная революция на Украине	
Топь		Оппозиционный митинг	
Протест оппозиции		Выступление против власти	
Акция несогласия		Протест за справедливость	
Движение против власти		Движение оппозиции	
Оппозиционеры		Собчак	
Навальный		Митинг против Кремля не нужен	