

в семантике этого образа актуализировано значение «смерть», а в контексте всего стихотворения – «творчество – смерть». Поэт говорит о *публике* (вспомним о латинском происхождении этого слова), которая становится не важной для него в момент «отбытия поезда», в момент начала творчества. Это изображение римлян-зрителей, требующих от поэта творчества-смерти. Образ этот отражает как бы переход с римской арены (с земного пространства, нуждающегося в голосе поэта и требующего его), в пространство творчества. «Рим», таким образом, концентрирует смысл «пространство, ждущее от поэта творчества».

Выводы.

Итак, локус «Италия», достаточно значимый для поэзии Серебряного века, эксплицируется в повышенной метафоризации и текстовых лексикоматематических группах, формирующихся на основе следующих концептуальных признаков: Италия как желанное пространство, Италия как страна искусства, Италия как страна любви, Италия как страна с особым небом, Италия как страна определенных для русского путешественника городов, в свою очередь имеющих гештальтное представление (Рим – победитель; Венеция – женский и водный гештальты; Флоренция – танцовщица, ирис; Равенна – спящий младенец), в основе чего лежат культурные коннотации и стереотипное видение этой страны. Также поэзия Серебряного века формирует особую итальянскую метафору, когда поэты, включая в лексическую структуру стиха слово с «итальянской семантикой», стремятся выразить общечеловеческие смыслы (тему природы, поэтического творчества, любви, перемен и т. д.).

УДК 316

Литература

1. Автухович, Т. Е. Рим в русской поэзии первой половины XIX века: эмблема – аллегория – символ – образ / Т. Е. Автухович // Образ Рима в русской литературе. Международный сб. научных трудов. – Рим ; Самара, 2001. – С. 53–75.
2. Бахрах, А. По памяти, по записям: Литературные портреты / А. Бахрах. – Париж, 1980.
3. Гаспаров, М. Л. Из комментария к «Близнецу в тучах» Б. Пастернака / М. Л. Гаспаров, К. М. Поливанов // Изв. РАН: Серия языка и литературы. – 1998. – №4.
4. Горелик, Л. Л. Метафора «Рим» в двух стихотворениях Б. Пастернака / Л. Л. Горелик // Образ Рима в русской литературе. Международный сб. научных трудов. – Рим ; Самара, 2001. – С. 206–213.
5. Зорина, Т. С. Рим Н. С. Гумилева / Т. С. Зорина // Гумилевские чтения: Материалы Международной конференции филологов-славистов. – СПб., 1996. – С. 157–169.
6. Кихней, Л. Г. Осип Мандельштам: Бытие слова / Л. Г. Кихней. – М., 2000.
7. Спендель де Варда, Й. Образ Италии и ее культуры в стихах Анны Ахматовой / Й. Спендель де Варда // Тайны ремесла: Ахматовские чтения. – М., 1992. – Вып. 2. – С. 69–74.
8. Толмачев, В. М. Образ красоты / В. М. Толмачев // Муратов П. Образы Италии. – М., 1994. – С. 564–570.
9. Цивьян, Т. В. «Золотая голубятня у воды...»: Венеция Ахматовой на фоне других русских Венеций // Цивьян Т. В. Семиотические путешествия. – СПб., 2001. – С. 40–50.
10. Цивьян, Т. В. «Умопостигаемая Италия» Комаровского / Т. В. Цивьян // «Василий Комаровский. Стихотворения. Проза. Письма. Материалы к биографии. – СПб., 2000. – С. 443–453.

А. В. Чернов, М. В. Дворянова

Череповецкий государственный университет

К ПРОБЛЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЙ РЕГИОНАЛЬНОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Рассматриваются проблемы систематизации и презентации медиаизмерений на региональных рынках на примере анализа конкретного случая разработки и реализации проекта независимого рейтинга на медийном локусе Череповца.

Медиарейтинг, медиаисследования, медиапредпочтения, медиарегионалистика.

This article deals with the problems of systematization and presentation of media measurements in regional markets; it is based on the case study of independent ratingproject for Cherepovets media locus.

Media rating, media research, media preferences, regional media studies.

Введение.

Проблема медиаизмерений, их корректности, транспарентности и т. д. – одна из широко дискутируемых в медиаотрасли на всех уровнях. Недавно созданный Индустриальный комитет по телеизмерениям, членами которой выступили ОАО «Первый канал», ФГУП ВГТРК, ОАО «Газпром-Медиа Холдинг», «СТС-Медиа, ИНК» и ЗАО НМГ, основной

своей задачей как раз видит «формирование эффективного и прозрачного механизма индустриального контроля над телеизмерениями и их развития в соответствии с потребностями индустрии» [1]. На региональных уровнях проблема стоит, вероятно, менее остро, в силу того, что локальные медиарынки куда менее емки и привлекательны для рекламодателей. Вместе с тем или вследствие этого такие рынки куда

в меньшей степени прозрачны и адекватно оценены, чем национальный рынок.

Основная часть.

Слабость рекламных региональных рынков и высокий уровень монополизации медиапространств регионов – основные барьеры формирования понятных, конкурентных, по-настоящему рыночных отношений на этих локальных медиарынках. Тем не менее, необходимость единого подхода и единого инструмента оценки медиаресурсов очевидна. Проблема регионального медиаповедения – медиапроизводства и медиапотребления, – очевидно, выходит на повестку дня в силу уже не столько экономических и маркетинговых, сколько в силу социо-культурных факторов и трендов, таких как медиатизация [2].

Представим одну из попыток создания и представления локальному рынку единого инструмента – медиарейтинга. Рассмотрим этот пример в качестве некоего кейса: опишем задачи, поставленные разработчиками, возникающие перед ними проблемы, те варианты решений, которые были ими избраны и их оценка постфактум, в завершение – представим несколько итоговых выводов, которые могут быть полезны как для понимания текущего состояния аналитический рефлексии региональных медиапространств, так и для экспертов и исследователей, которые пытаются решить сегодня родственные задачи.

Речь пойдет о реализованном полгода назад в промышленном центре Вологодской области г. Череповце проекте «Первый независимый рейтинг медиапредпочтений жителей Череповца». Специалисты по медиакоммуникациям и социологии Гуманитарного института разработали и реализовали модель исследований медиапредпочтений череповчан, на основании которой попытались выстроить Первый независимый медиарейтинг города Череповца.

Два предварительных уточнения.

1. Череповец и областная столица не входят в перечень городов, где проводит замеры TNS, поэтому разнообразные медиаисследования в городе проводились многократно: корпоративными социологами, представлявшими крупнейших медиахолдинг, специалистами муниципального информационно-мониторингового агентства, московскими, петербургскими и т. д. специалистами, приглашенными теми или иными редакциями, не имеющими доступа к данным или не согласными по тем или иным причинам с результатами местных исследований.

Все эти исследования решали конкретные задачи заказчиков, предназначались для повышения эффективности медиаменеджмента, носили закрытый характер и полностью не публиковались, а следовательно, не могли стать основой для такого принципиально публичного инструмента как медиарейтинг.

2. Разработка модели, исследование, легшее в основу независимого медиарейтинга, осуществлялись на инициативной основе, только усилиями специалистов и студентов университета, при нулевом финансировании и, следовательно, имеют серьезные объективные ограничения. Вместе с тем, разработчика-

ми и реализаторами исследования выступили профессиональные эксперты в области массовых коммуникаций, принимавшие участие и в большинстве корпоративных исследований и имеющие большой опыт такого рода деятельности. Поэтому качество дизайна исследования, процедур было тщательно выверено и полностью соответствовало требованиям, исполнение жестко контролировалось.

Вводные замечания делают очевидным и те сложности, с которыми столкнулись разработчики проекта. Рассмотрим поэтапно самые существенные из них и представим выбранные нами решения с их последующей оценкой. А также представим некоторые результаты итогового рейтингования медиапредпочтений горожан.

Первая проблема. Выбор предмета и, следовательно, типа исследования. Технологическая база исключала использование измерительных приборов типа пилметров. Ресурсная база и сроки ставили под вопрос собственно маркетингового исследования: с измерением времени телесмотрения, сверкой данных провайдеров, сверкой интернет-счетчиков, учетом тиража заявленного и возвращенного, специфики дистрибуции... Следовательно, избирался вариант исследования чисто социологического. Предметом его очевидно становились не маркетинговые параметры. Общественное мнение в отношении медиа наиболее четко оформляется в категориях медиапредпочтений. При этом очевидно, что медиапредпочтения – вещь не «прямого маркетингового» действия, а категория достаточно сложная и многослойная, дающая лишь вполне определенные, профильные характеристики медиапространства, пропущенного через сложную призму ценностных, мотивационных и т. д. фильтров человеческого сознания, через некие нормы и представления о должном... Но в то же время медиапредпочтения дают изображение во вполне понятной фокусировке. Другое дело, что эту «фокусировку» не так-то просто объяснить не специалистам.

Итак, социологическое исследование медиапредпочтений. Конечно, оптимальным вариантом было бы использование социологического анкетного опроса, дневниковых исследований и последующих фокус-групп. Однако, тут включались те же ограничения по ресурсам. Исходя из них, и выбирается методика, качественная реализация которой оказывается по силам организаторам, приводящая к понятным результатам, пусть неполным и находящимся в определенной плоскости, но корректным и пригодным для использования при построении медиарейтинга.

Итоговое решение по дизайну исследования: социологический опрос по месту жительства, по квотной выборке, соответствующей половозрастной структуре населения г. Череповца старше 14 лет, выборка районирована. Выборочная совокупность 520 человек, погрешность не превышает 5 %. Предмет исследования определялся следующим образом: медиапредпочтения череповчан.

Постфактум можно сделать вывод, что и расчеты, и опасения разработчиков подтвердились. Получены вполне рабочие и пригодные для составления рей-

тинга данные. Не дающие всей глубины медиапотребления, но вполне наглядно и отчетливо структурирующие значимые различия в предпочтениях. Подтвердились и опасения: различия между социологическим и маркетинговым исследованием оказались слишком трудноуловимыми для некоторых медиаменеджеров, и их разъяснение потребовало огромных усилий организаторов, в итоге, убедило не всех и не до конца. При этом при составлении собственно Первого независимого медиарейтинга использовалась только часть полученных данных, которые и были опубликованы. Более глубокие и детальные данные могли быть извлечены по специальному запросу. Потенциал исследования в этом отношении избыточен и рациональное использование остающихся данных – отдельная задача, требующая специального решения.

Вторая сложность – формирование анкеты для опроса. Что включить в анкету? Десять лет назад при проведении последнего массового опроса череповчан в отношении предпочитаемых медиа такой проблемы просто не было. В анкету включались все каналы и СМИ, зарегистрированные на территории или доступные горожанам. Сегодня формирование позиций опросника становится чуть ли не главным вопросом. Относительная ясность имела только с печатными СМИ и радиовещанием. В первом случае включались все областные и городские газеты, во втором – все, вещающие на территории города радиостанции (одна с самостоятельным программированием, остальные – работающие по договорам сетевого партнерства).

Данные, полученные после обработки анкет, в целом подтверждали информацию из других источников и не противоречили экспертным суждениям. Так, на первом месте оказались городские газеты с наиболее давней историей: «Речь» и «Голос Череповца», входящие в один медиахолдинг. При этом условно ежедневная – три раза в неделю – выпускаемая «Речь», бывшая долгое время главной общественно-политической газетой города, почти в два раза уступила еженедельнику «Голос Череповца». Подтвердился и небольшой рейтинг резко оппозиционной газеты «Череповецкая истина».

Другой вывод – высокий уровень ответов, ориентированных на предполагаемую норму, – «социально одобряемых» ответов респондентов. Конечно, в анкете имелись специальные вопросы-фильтры, снижающие количество такого рода информации, но ее присутствие тем не менее очевидно и должно приниматься в расчет. Так же как и категорическая позиция 28 % респондентов, не читающих местную прессу. Если обратиться к более углубленным данным, то становится очевидно, что читателями газет не является молодежь, полностью игнорирующая этот вид медиа. За небольшим исключением чуть более интересующейся, скорее всего, не по своей воле, а в силу требований учебного процесса – студенческой молодежи.

Данные по радио также оказались вполне ожидаемы. Очевидное лидерство сетевых станций и «Европы+», высокий рейтинг единственной станции с

самостоятельным программированием – «Трансмит», а также достаточно высокая доля не слушающих радио – 26 %. Но вот возраст этих последних иной, это представители старшего поколения, а вот молодежь, напротив, к радио максимально лояльна, гораздо больше, чем к ТВ или, тем более, печатным СМИ.

Но вот в отношении ТВ каналов и сетевых ресурсов проблема отбора встала в полной мере. На региональном рынке работает несколько провайдеров кабельного и спутникового телевидения, количественные данные здесь весьма условны, предоставляемые пакеты различны, и пока ясности и четкости просто нет, зачастую даже для самих операторов. После обсуждений и дискуссий было опять же выбрано компромиссное и наиболее информативное с точки зрения задач медиарейтинга решение. Для этого этапа исследования было решено ограничиться каналами первого и второго мультиплексов, поскольку они же присутствуют и в большинстве пакетов провайдеров, а также потому, что именно на входящих в эти пакеты каналах осуществляется вещание местных станций.

В отношении центральных каналов данные подтвердили имеющиеся представления и наметившиеся ранее тенденции. В отношении каналов менее массовых ситуация также понятна. На второй диаграмме лидируют СТС, Рен-ТВ и ТНТ, при этом ТНТ вплотную приближается к СТС. Интрига тут заключается в том, что основные городские ТВ каналы работали на СТС, Рен и ТНТ. Однако, вещание сокращается, и теперь основные городские новости выходят на Канале-12 – сетевом партнере СТС, некоторые программы – на Рен-ТВ. А вот рейтинг ТНТ, хотя на нем и есть рекламное вещание местной станции, набирает силу не благодаря местным тенденциям, в соответствие с общенациональным трендом, теми сериалами и программами, который делают его одним из самых популярных в молодой аудитории.

Можно сделать вывод, что телевизионное пространство города на настоящий момент наименее поддается оценке с помощью предложенной методики, хотя и полученные данные в отношении местных вещателей вполне информативны. Вероятно, есть смысл убрать избыточность запроса в анкетах следующего цикла исследования, сосредоточившись на значимом пакете вещателей, имеющих влияние на ситуацию именно на локальном медиарынке.

Не будем останавливаться на такой составляющей медиарейтинга, как интернет-порталы и сетевые медиа в целом. Полученные по ним данные наиболее легко могут быть соотнесены со счетчиками и уточнены.

Выводы.

Какие же основные выводы можно сделать по представленным результатам? Исследование и рейтингование локальных, региональных рынков неизбежно. Оно нуждается в поисках адекватных – недорогих и достаточно качественных – инструментах медиаизмерений и понимании условий и ограничений этих измерений всеми участниками медиарынка.

Последнее – еще одна из серьезных сложностей. К сожалению, значительное число медиаменеджеров пока не делают различий между социологическими и маркетинговыми исследованиями, не понимают объемных ограничений, которые присутствуют в любой исследовательской методике. Наверное, одна из характерных примет времени такова: если ранее медиаменеджеры полагали, что любые исследования избыточны, поскольку у них есть самый точный барометр в виде их профессионального чутья и вкуса круга приближенных и родственников, то ныне все чаще медиаменеджеры оказываются заморожены интернет-статистикой. При этом бывает очень трудно объяснить, что между таким параметром как частота или индекс цитируемости и собственно популярностью медиа – дистанция огромного размера. Безусловно, доступная статистика по сайтам – ценнейший источник информации о медиапредпочтениях, но и она имеет ряд существенных ограничений. Но это уже тонкости и детали, о которых предстоит

еще долго и напряженно спорить заинтересованным участникам медиарынков.

Поэтому, раскрывая позиции темы статьи, можно на проанализированном примере сделать следующий вывод. У региональных медиарейтингов есть реальные возможности стать эффективными и востребованными, но на данный момент у них куда больше проблем, основные из которых порождены условной востребованностью рейтингов как действенных инструментов рыночной конкуренции на локальном медиапространстве российских регионов.

Литература

1. Индустриальный комитет по телеизмерениям. – URL: <http://www.jic.tv/>
2. Подробнее о специфике возможных подходов к региональным рынкам медиа в рамках концепции медиарегионалистики см.: Чернов, А. Медиарегионалистика как отрасль российских исследований массмедиа. К постановке проблемы / А. В. Чернов. // Медиа@льманах. – 2014. – №1 (60). – С. 10–20.

УДК 81'373.612.2 (811.111)

А. А. Эргашев

*Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор А. М. Аматов
Белгородский государственный национальный исследовательский университет*

ВОЕННЫЕ МЕТАФОРЫ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ ДЖОНА КЕРРИ

В статье рассматриваются особенности употребления и роль военных метафор в дискурсе госсекретаря США Джона Керри на основе анализа текстов его публичных выступлений и пресс-релизов.

Военные метафоры, политический дискурс, Джон Керри, госсекретарь США.

The article considers the aspects of usage and the role of military metaphors in the discourse of the United States Secretary of State, John Kerry, based on the analysis of his public speeches and press statements.

Military metaphors, political discourse, John Kerry, U.S. Secretary of State.

Введение.

В последние годы все большее внимание исследователей привлекает метафора в политическом дискурсе. Интерес к языку политики (и к метафорам в частности) объясняется особенностями жизни в современном мире: бурным развитием информационных технологий, возрастающей ролью средств массовой информации, тенденцией к глобализации. Существует огромное количество лингвистических работ, посвященных метафоре (Н. Д. Арутюнова, М. П. Брандес, Ю. М. Скребнев, Дж. Лакофф, М. Джонсон, В. В. Виноградов и мн. др.). Однако вопрос использования метафор в современном американском политическом дискурсе изучен недостаточно хорошо.

Основная часть.

В нашем исследовании мы придерживаемся дискурсивного подхода к изучению метафор. Данный подход еще не до конца разработан и представляет большой интерес. Дискурсивный подход основыва-

ется на том, что метафора не является простым процессом познания (как при когнитивном подходе), но и не только языковым феноменом в том смысле, что каждый может решать, какие метафоры в каких ситуациях он использует (как при риторическом подходе). В своей монографии Р. Хюльсе пишет: «Метафоры являются составными частями дискурса, любой дискурс содержит характерные для него метафоры, т. е. определенную комбинацию метафор и особый способ использования метафор» [1, с. 25].

Во все времена велись войны, поэтому военная лексика – один из основных источников метафоризации. Богатый военный опыт традиционно находил свое отражение и в национальной ментальности, военные метафоры как бы показывали наиболее эффективный путь для решения сложных проблем общества.

Целый ряд исследователей, таких как Ю. А. Бельчиков, А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов, Н. А. Кузьмина, Ю. Б. Феденева, А. П. Чудинов и другие, утвер-