

Министерство образования и науки Российской Федерации

Российское общество преподавателей русского языка и литературы (РОПРЯЛ)

Южный федеральный университет

Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации

**ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ФЕНОМЕНЫ  
В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ  
ПОЛИЭТНИЧЕСКОГО РЕГИОНА**

*Материалы I Международной научной конференции  
(Ростов-на-Дону, 5–7 ноября 2014 года)*

Ростов-на-Дону  
2014

ББК Ш141.12

Я 431

Рецензенты:

доктор филологических наук, профессор Г.В. Токарев  
(Тульский государственный педагогический университет  
имени Л.Н. Толстого);

кандидат филологических наук, доцент О.И. Авдеева  
(Московский педагогический государственный университет)

Редколлегия сборника Е.А. Жукова, И.В. Ковтуненко, Е.В. Маслакова, О.М. Холомеенко

**Лингвокультурные феномены в коммуникативном пространстве полиэтнического региона:** Материалы I Международной научной конференции (Ростов-на-Дону, 5–7 ноября 2014 года) / Под общ. ред. Е.А. Жуковой, И.В. Ковтуненко, Е.В. Маслаковой, О.М. Холомеенко. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2014. – 1412 с.

ISBN

Сборник содержит материалы международной научной конференции, посвященной отражению лингвокультурных феноменов в межэтнической коммуникации. В сборник включены тексты докладов и сообщений, в которых рассматриваются языковая ситуация в полиэтническом сообществе, проблемы билингвизма, межэтнической толерантности, многообразные аспекты изучения языковой личности и языкового сознания, активные процессы в современных языках, особенности общения в соответствии с типом дискурса, методики преподавания русского языка как родного, неродного и иностранного. Предназначается специалистам-филологам, полезен и интересен не только вузовским преподавателям, но и аспирантам, студентам, учителям общеобразовательных учреждений.

© Коллектив авторов, 2014

© Южный федеральный университет, 2014

Я 41

чувства, которые человек обнаруживать как раз не должен, ср толкование в «Большом толковом словаре русского языка под редакцией С.А. Кузнецова»: *эмоции* – ...*Разг.* Внешнее (обыч. несдержанное) проявление чувств: *Слишком много эмоций. Ненужные эмоции*».

«Отчасти противопоставление **чувств и эмоций** имеет чисто сигнификативный характер, т.е. аналогично парам типа *шпион – разведчик, мятеж – восстание* и т.п.: говорящий называет эмоциями те чувства и в тех ситуациях, когда он их осуждает. В целом, однако, не совсем так...» [Зализняк 2013: 261–262].

Предложенный материал – часть нашей работы в области проблемы коннотации, в том числе и в разных культурах. На определенных этапах исследования он был апробирован на международных конференциях, посвященных проблемам перевода, переводоведения, в Санкт-Петербурге, Воронеже (дважды).

#### Литература

1. Вдовиченко А.В. Хаос в лингвистическом материале как проблема метода актуализации вербального феномена // Логический анализ языка. Космос и хаос: Концептуальные поля порядка и беспорядка / Отв. ред. Н.Д. Арутюнова. М.: Индрик, 2003. 640 с. С. 254–255.
2. Величкова Л.В. Памяти Елены Николаевны Винарской // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. №1. С. 233.
3. Гатинская Н.В. Грамматика эмоций в «русском космосе» // Логический анализ языка. Космос и хаос: Концептуальные поля порядка и беспорядка / Отв. ред. Н.Д. Арутюнова. М.: Индрик, 2003. 640 с. С. 100–107.
4. Зализняк Анна А. Проблема внутренней формы слова в типологическом аспекте // Язык. Личность. Текст: Сб. ст. к 70-летию Т.М. Николаевой / Ит-т славяноведения; Отв. ред. В.Н. Топоров. М.: Языки славянских культур, 2005. 976 с. С. 100–101.
5. Зализняк Анна А. Русская семантика в типологической перспективе. М. Языки славянской культуры, 2013. 640 с. С. 261–262.
6. Зенкин С.Н. Культурология префиксов // Культура «Пост» как диалог культур и цивилизаций / ред. М.К. Попова и В.В. Струков. Воронеж: Воронежский государственный университет, 2005. 360 с. С. 47; 52–53.
7. Мигачев В.А. Прогнозирование языковой эволюции как синергетическая проблема // Проблемы лингвистической прогностики: сб. науч. трудов / Под ред. А.А. Кретьева. Воронеж, 2007. 205 с. С. 23.
8. Микешина Л.А. Перспективы российской науки как социального и культурного института. Материалы «круглого стола» // Вопросы философии. 2014. №8. С. 43.
9. Фененко Н.А. Язык реалий и реалии языка. Воронеж: Воронежский государственный университет, 2001. 140 с. С. 9–10.
10. Черниговская Н.В. Перспективы российской науки как социального и культурного института. Материалы «круглого стола» // Вопросы философии. 2014. №8. С. 35.
11. Шаклеин В.М. Цивилизационная эволюция русской языковой личности // Русский язык как система и деятельность – 3. Материалы Международной научной конференции. Изд-во НМЦ «ЛОГОС». Ростов-на-Дону, 2012. 353с. С. 23.

А.В. Овруцкий

## РЕКЛАМА И PR КАК СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖЭТНИЧЕСКОЙ ТОЛЕРАНТНОСТИ (ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ)

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия

---

**Аннотация.** В статье рассмотрены рекламные и PR-коммуникации как средства формирования межэтнической толерантности. Разобраны примеры общенациональных коммуникативных кампаний «Нас много. Мы разные. Россия: все свои» (2009 г.), «Россия – это Мы!» (2010 г.) и «Чеченский след» (2005 г.). Выделены некоторые эффекты и методологические принципы использования этих технологий.

**Ключевые слова:** рекламные и PR-кампании, социальный аттитюд, эффект двухступенчатой переработки массовой информации, резонанс, конвергентные коммуникативные кампании.

---

Одним из современных средств формирования межэтнической толерантности является использование технологий рекламы и связей с общественностью. Особенностью данных технологий выступает выраженное эмоциональное воздействие на массовое сознание, их способность корректировать социальные attitudes. К эффектам такого воздействия можно отнести когнитивные – получение новой информации, например, о межнациональных проблемах; эмоционально-оценочные – изменение отношения к тем или иным социальным группам, и поведенческие – готовность/или неготовность действовать определенным образом, например, купирование асоциальных форм поведения.

Еще одной особенностью таких коммуникаций является их таргетизированность, направленность на молодежную аудиторию, которая, согласно многочисленным исследованиям, является наиболее лояльной аудиторией потребителей рекламных обращений. Применительно к проблематике межэтнической толерантности это приобретает особое значение, ведь именно в молодежной среде часто фиксируются проявления ксенофобии, расовых и национальных предрассудков, а

формы таких проявления носят экстремальный характер.

К сожалению, рекламные и PR-коммуникации для решения задач снижения межэтнической напряженности используются не так часто как могли бы. Выделим несколько примеров проведения федеральных коммуникативных кампаний в этой сфере.

Проект «Нас много. Мы разные. Россия: все свои» (2009 г.). Проект включал в себя серию телевизионных роликов, в рамках общенационального Года молодёжи (См. Рис. 1).

В роликах принимали участия референтные лидеры того времени: Чулпан Хаматова, Тимур Батрутдинов, Тина Канделаки, Денис Симачев, Пелагея, Дима Билан, Федор Бондарчук и другие. Как видно из приведенного списка, разработчики кампании пригласили участвовать в ней представителей различных национальностей, представляющих этническое многообразие нашей страны, а слоган кампании определил ее основную идею: «При всех существующих различиях и многообразии, Мы единая общность». Ролики получились выразительными, легкими, динамичными, однако хронометраж в 25 секунд не позволил, на наш взгляд, получить максимальный эффект. Содержание послания не

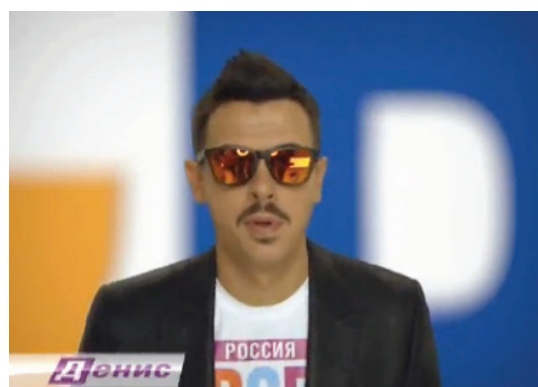
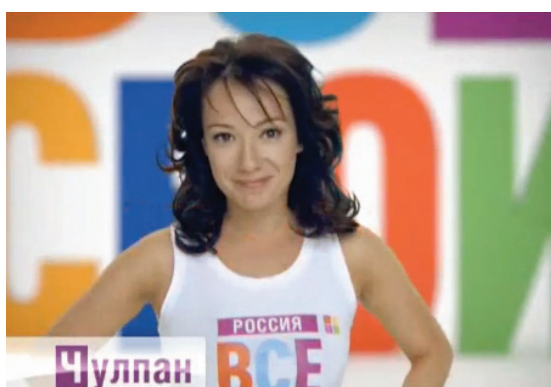


Рис. 1. Скриншоты роликов кампании «Нас много. Мы разные. Россия: все свои»

могло быть адекватно воспринято и уж тем более оказать сколь-нибудь значимое влияние на возможные расовые и межнациональные предрассудки аудитории. Отметим, что это был один из первых опытов проведения федеральной коммуникативной кампании, нацеленной на формирование межэтнической толерантности.

Через год, в 2010 г. на общенациональных каналах была проведена новая социальная рекламная кампания «Россия – это МЫ». На этот раз была представлена серия коротких роликов, в которых известные люди страны рассуждали о национальном вопросе, рассказывая о своем отношении к людям другой национальности и вероисповедания (См. Рис. 2).

По сути, каждый из участников кампании выступал против проявлений расизма и национального экстремизма, приводя свои собственные доводы. Галерея коммуникаторов была в этот раз шире и включала в себя не только молодых публичных людей (Л. Утяшева, С. Светлаков, М. Галустян и др.), но и людей зрелого возраста, например, Эльдар Рязанов, Олег Басилашвили. Тем самым была расширена целевая аудитория кампании и кроме молодежи проблема межнациональных отношений была артикулирована и для людей старшего возраста.

Автор статьи принимал участие в PR-сопровождении данной рекламной кампании в Южном федеральном округе. Примерно за месяц до выхода в эфир в региональной прессе и интернет-порталах были размещены материалы, анонсирующие рекламную кампанию и объясняющие актуальность мер по формированию межэтнической толерантности. Для этой цели были подготовлены пресс-релизы, проводились интервью с экспертами, устраивались круглые столы и конференции. Такой предварительный этап позволил повысить эффективность проекта, что было зафиксировано ростом обращений целевых аудиторий для получения дополнительной информации, активностью в социальных сетях на соответствующих тематических страницах, перепостом размещенных в интернете материалов.

Методология проведения этой коммуникативной кампании базировалась на классическом эффекте двухступенчатой восприятия и переработки массовой информации, согласно которому на первом этапе происходит лишь передача информации, а на втором этапе, после обсуждения в группах с референтными лидерами, возникает эффект передачи влияния.

В рамках данной коммуникативной кампании была отработана такая двухэтапная

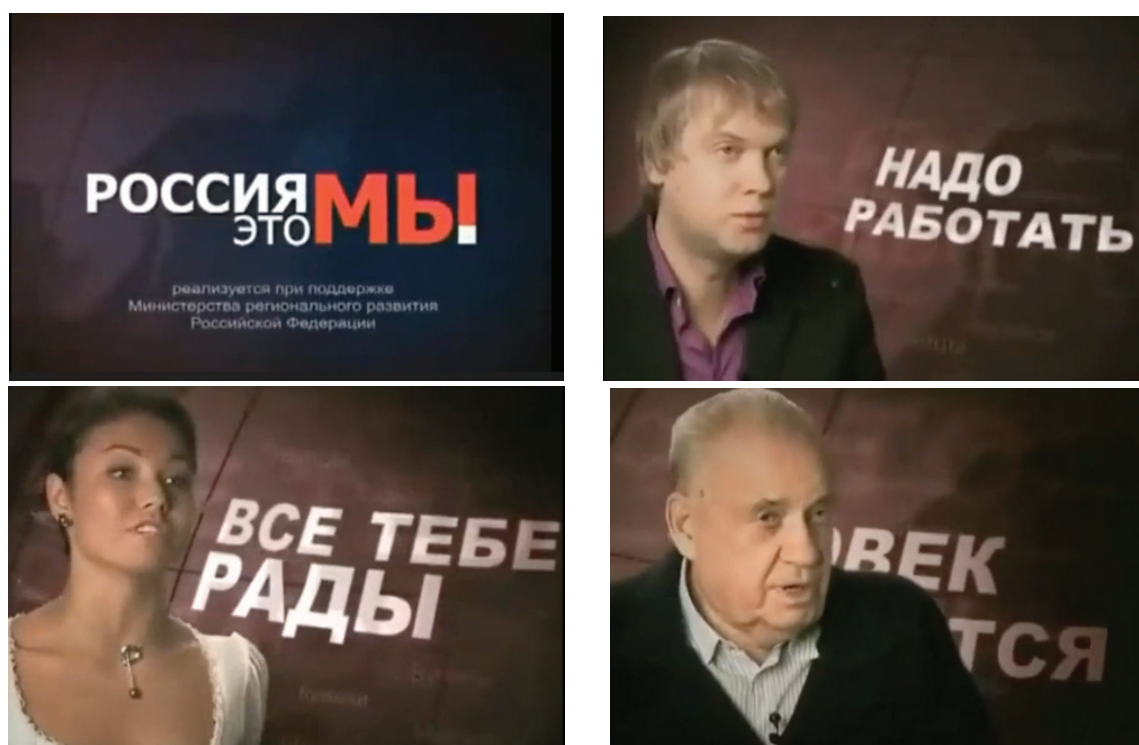


Рис. 2 Скриншоты роликов кампании «Россия – это МЫ»

технология медиавоздействия на массовое сознание, которая затем неоднократно использовалась в рамках федеральных социальных кампаний иной тематики (профилактика насилия над детьми, проблемы социализации инвалидов и др.).

К сожалению, производителям рекламных роликов «Россия – это МЫ» не удалось избежать «тесных» рамок малобюджетной кампании (хронометраж роликов варьировался от 19 до 34 секунд), что снижало понимание текста и стало, в конечном итоге, главным негативным фактором.

Из федеральных PR-кампаний в области межэтнической толерантности стоит выделить проект 2005 года «Поезд дружбы» или «Чеченский след». В рамках данного проекта по стране с Дальнего Востока на запад проехал поезд, пассажирами которого стали деятели культуры и искусства, творческие коллективы, журналисты из Чеченской республики, а также команда КВН «Чеченский след». Поезд прошел через 22 субъекта федерации, в каждом из которых прошли концерты, встречи с общественностью, презентации, круглые столы и т.д. Целями проекта, по мнению организаторов, выступили следующие: показать Чечню как регион с богатой культурой и традициями, а также сформировать опыт конструктивного общения с представителями Чечни, оставив в памяти гостей позитивный «чеченский след».

Стоит отметить, что с начала нулевых словосочетание «чеченский след» стало в языке СМИ и в массовом сознании нарицательным, обозначающим негативные и драматичные явления того времени (террористические акты, криминальные разборки и другие асоциальные проявления). Актуальной задачей того периода стало формирование позитивного образа республики в целом и коррекция нега-

тивных стереотипов относительно чеченского этноса. Полагаем, что проект «Чеченский след» стал первым на этом пути и позволил осуществить, хотя бы на начальном этапе, рефрейминг социальных представлений.

Таким образом, рекламные и PR-коммуникации являются релевантными средствами формирования межэтнической толерантности. В нашей стране накоплен определенный опыт федеральных коммуникативных кампаний в этой сфере. Для повышения эффективности воздействия целесообразно использовать эффект двухступенчатой переработки массовой информации, запуская внутригрупповые коммуникации обсуждения проблемы с референтными лидерами, а также использовать эффекты интеграции рекламной и PR-коммуникации.

Возможно использовать также еще один эффект массовой коммуникации – резонанс, предполагающий усиление эффективности за счет наложения коммуникативных потоков. Например, федеральная кампания могла бы усилить региональные проекты, которые, в свою очередь, в большей степени учитывают региональную специфику проблемы. В одних регионах проблематика межэтнической толерантности определена темой миграции, в других – существенным снижением доли титульного этноса и т.д.

Современное Интернет-пространство предлагает большой объем экстремистской продукции, включая тексты, видео и аудио форматы, тематические сайты и форумы. Поэтому целесообразным является сочетание коммуникативного воздействия в классических СМИ и сети Интернет, создание конвергентных коммуникативных кампаний.

Отметим, что описанные нами технологии пока используются недостаточно, а их потенциал нельзя считать до конца раскрытым.