

сознания. Остается лишь привести их во взаимодействие. Таким образом, *идея не привносится в действительность со стороны* [выделено мной – Н. А.], она – результат самовыявления в проектном образе действительности» [7].

Дизайнеры ориентируются на сотрудничество именно с заказчиком, обладающим высокой культурой, которая, в свою очередь, обуславливает и целесообразность его требований к проекту. Теоретик архитектурного дизайна В. Т. Шимко подчеркивает, что «большое значение имеют культура, требования и терпимость заказчика – он может, настаивая на своем понимании образа интерьера, позволить автору идти непроторенными дорогами, экспериментируя в материалах, деталях отделки, в общей структуре объекта» [8]. За отмеченными В. Т. Шимко качествами скрывается доверие заказчика к профессионализму дизайнера, его личному пониманию закономерностей

формообразования предметов и пространств, наконец, к его художественному вкусу и таланту.

Литература

1. Воронов Н. В. Российский дизайн: в 2 т. Т. 1. М., 2001. С. 66.
2. Методика художественного конструирования. М., 1983. С. 11.
3. Воронов Н. В. Российский дизайн ... С. 61.
4. Глазычев В. Л. Дизайн как он есть. М., 2011. С. 91.
5. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы. М., 2011. С. 46.
6. Ласн К. Битва титанов. Кто здесь Давид? А кто Голиаф? // Как. 2004. № 1–2. С. 52.
7. Методика художественного конструирования ... С. 32.
8. Шимко В. Т. Архитектурно-дизайнерское проектирование. Основы теории. М., 2004. С. 113.

N. V. ANISIMOV. INFLUENCE OF THE SOCIETY ORDER TO THE CHARACTER OF DESIGN

The author explores the reasons that contribute to the formation of an order for design engineering, and cultural level of the customer as the main factors that determine the designer's work on the project.

Key words: design engineering, public order, cultural level of the customer.

И. Ю. ЛЕВИТИНА

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СИСТЕМЫ ПРОДЮСИРОВАНИЯ

Рассматривая социологический аспект социокультурной системы продюсирования аудиовизуальной продукции, автор приводит данные о проведенном исследовании зрительской аудитории.

Ключевые слова: продюсирование, аудиовизуальные произведения, аудитория, коммуникационное взаимодействие.

Аудиовизуальное искусство сегодня, в послеписьменную эпоху, становится одним из важнейших направлений, как в части творческой и информационной деятельности деятелей культуры и искусства, так и в части удовлетворения духовных и информационных потребностей аудитории. Среди объектов аудиовизуальной сферы центральное место принадлежит телевизионным программам и кинофильмам. Это связано с высоким уровнем физической и интеллектуальной доступности таких произведений, носящих яркий зрелищный компонент, несущих умеренную загруженность сложной информацией, позволяющих находиться внутри социокультурного поля. Безусловно, аудиовизуальный продукт сегодня позволяет эффективно решать досуговые проблемы, развивать коммуникацию, удовлетворять духовные и информационные потребности и т. д. Кроме того, аудиовизуальные произведения создаются с учетом необходимости относительно долговременного удержания аудитории (сериалы, циклы программ, стабильность телерадиовещательного контента и т. п.). Именно эти

обстоятельства объясняют содержательное многообразие аудиовизуальных работ.

Известно, что создание любого аудиовизуального произведения требует привлечения ряда необходимых ресурсов: административных, финансовых, трудовых, технических и технологических. Однако прежде всего необходима идея, поиском которой, как правило, занимается продюсер. Она должна отвечать интересам аудитории и возможностям команды создателей, а также учитывать способы контакта со зрителем, слушателем или читателем. Безусловно, решение вопросов управления процессами создания и реализации аудиовизуального продукта, также находится в ведении продюсера. Учет данных факторов определяет необходимость проведения социологических исследований, включающих многоплановое изучение структуры аудитории, ее потребностей, досуговых и информационных предпочтений, каналов распространения продукта и многое другое.

Сегодня, как уже упоминалось выше, аудиовизуальная сфера является одним из важнейших элементов культуры. Отметим также, что в

процессе создания и реализации произведений такого рода участвуют не только продюсеры, но и непосредственно аудитория. Здесь наблюдается сложное взаимодействие и взаимовлияние. При этом удовлетворяются специфические потребности зрителя и создаются (путем формирования новой культурной реальности) новые потребности и ожидания. Эти потребности, в свою очередь, могут трансформироваться в исключительно духовные (в том числе организация фан-групп какого-либо произведения) или материальные (приобретение предметов с символикой произведения, сувенирной продукции и др.), т. е. становятся составляющей частью идеологии потребления. Так, аудиовизуальный контент сегодня сменил приоритеты, на место учительской позиции пришла приятельская, подразумевающая, в том числе, утверждение консьюмеристских элементов в коммуникации [1].

Социологический аспект в планировании продюсерской деятельности, таким образом, выступает основообразующим. Изучение аудитории, как правило, проводится в достаточно трудоемкой форме опроса. Эффективность данного вида исследования во многом зависит от предварительной работы, включающей детальную проработку проблемы, а также задач по ее решению. Содержательная сторона опроса позволяет подтвердить или опровергнуть суть проблемы, выявить пути ее преодоления, определить перспективные направления работы с аудиторией и приоритетные направления продюсерской деятельности.

Проблема, которая была сформулирована перед исследованием, проведенном на базе КГУКИ, носит комплексный характер. Но главная задача заключалась в изучении вопроса формирования личности средствами аудиовизуальной культуры, которая, по мнению ряда исследователей, отличается иллюзорностью, мифологизированностью, псевдореалистичностью [2]. С одной стороны, это эффективное решение рекреационных задач, а с другой – формирование сознания индивида, имеющего нарушения в восприятии времени и реальности, так называемые «кибернетические расстройства». Иногда это приводит к отсутствию упорядоченности в повседневном поведении вследствие порождения нового смысла, порой противоречащего культуре. Мир предстает таким, каким его подает образная аудиовизуальная коммуникация, что, в конечном счете, приводит к тому, что блекнет мир нормального восприятия и телевизионный мир [3].

Исследование состояло из ряда этапов:

- определение целей и задач исследования;
- изучение контента телевизионных программ за 2013 год ряда ведущих телеканалов;
- разработка содержательной части анкеты;
- опрос респондентов;
- подведение итогов исследования.

В целях определения составных элементов

был изучен контент таких ведущих телеканалов, как «Первый», «Россия 1», «НТВ», «Россия К», «ТВЦ», «Россия 2», «Домашний», «РЕН», «ТНТ» [4]. Установлено, что в основном программа передач телеканала «Первый» ориентирована на аудиторию от 12 лет (новости, программы о здоровье, отдыхе, бытовом обустройстве и сериалы); то же характерно для репертуара телеканала «Россия 1» (новости, ток-шоу, сериалы); контент программ телеканала «НТВ» в большинстве определен для шестнадцатилетнего зрителя (новости, ток-шоу, сериалы); программы телеканала «Россия К» в целом посвящены вопросам культуры, однако возрастной ценз передач не обозначен. Можно отметить, что большинство программ всех изучаемых телеканалов – это различные ток-шоу, сериалы. В течение рабочей недели (понедельник-пятница) существует практически единственная передача для детей до 12 лет – «Спокойной ночи, малыши!» (телеканал «Россия 1»). Это, конечно, не означает, что детская аудитория просматривает только передачи до 12 лет. Забота об информационном аудиовизуальном пространстве подрастающего поколения теоретически полностью возложена на родителей, что в реальности практически неосуществимо. Ограничено количество мультипликационных фильмов, программ образовательного и научно-популярного характера (для всех категорий аудитории).

Второй этап исследования – разработка содержательной части анкеты – учитывал полученную в ходе изучения контента телеканалов информацию. Основными вопросами являлись вопросы о содержании телевизионных передач, об отношении к некоторым видам программ, о доверии к освещению событий и информации, о транслируемых языковых и социальных нормах и другие аспекты.

В исследовании приняло участие 306 респондентов (144 мужчины и 162 женщины) в возрасте от 18 до 75 лет. Данная выборка представлена респондентами, занятыми в различных сферах деятельности и имеющими различный статус (студенты, работающие, пенсионеры). Результаты указанного исследования, проведенного методом опроса и анкетирования на базе ФБГОУ ВПО «КГУКИ» (г. Краснодар) в августе-сентябре 2013 года, позволяют сделать ряд выводов:

- аудиовизуальная сфера оказывает значительное воздействие на формирование сознания и повседневное поведение аудитории;
- телевизионный контент должен включать больше программ для детей и юношества;
- существует острый недостаток научно-популярных и образовательных программ для всех слоев аудитории;
- современная аудиовизуальная сфера должна уделять больше внимания сохранению культурных традиций и поддержанию культурной идентичности;

– телевизионный контент переполнен информацией, носящей негативную окраску, что приводит к депрессивному отношению к действительности;

– время, затрачиваемое на восприятие аудиовизуальной продукции, превосходит время, отводимое на чтение книг;

– язык аудиовизуальных произведений отличается просторечностью и ненормативностью, которые препятствуют формированию полноценного восприятия и воображения, и, как следствие, не способствует адекватному восприятию мира и общества;

– контент телевизионных программ часто демонстрирует асоциальные образцы поведения, что негативно воспринимается аудиторией;

– содержательная сторона аудиовизуальных информационных программ не вполне отражает действительность, носит, по мнению респондентов, манипулятивный характер.

Полученные данные применимы для целей продюсирования в части определения содержания и видов телевизионных программ. В заключение отметим, что проведение подобных исследований представляется важным для продюсерской деятельности. Исследования должны носить регулярный характер, а их результаты необходимо учитывать при производстве аудиовизуальной продукции.

Литература

1. Роднянский А. Е. Выходит продюсер. М., 2013. С. 43.
2. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. М., 2013. С. 125.
3. Луман Н. Общество общества. М., 2011. С. 326.
4. Семь дней. 2013. № 1 (40).

I. Y. LEVITINA. SOCIOLOGICAL ASPECTS OF SOCIO-CULTURAL SYSTEM OF PRODUCING

Considering the sociological aspect of socio-cultural systems of production of audiovisual works, the author gives the data of the survey of the audience.

Key words: production, audiovisual works, audience, communication.

И. В. АШИНОВА

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ПЕРСОНАЖИ ГЛАМУРНОГО ДИСКУРСА

Анализируя такое коммуникативное явление, как гламурный дискурс, с лингвокультурологической точки зрения, автор приводит классификацию его персонажей, выявляет их отличительные черты, особенности поведения и мышления.

Ключевые слова: гламурный дискурс, гламурный человек, лингвокультурный персонаж, глэм-капитализм.

Гламурный дискурс как один из видов институционального дискурса [1] является средством социального регулирования, формирования ценностных ориентаций и соответствующего образа жизни. Мир гламура моделируется приобщением к «большой пятерке» (роскошь, экзотика, эротика, розовое, блондинистое) и участием в «горячей десятке» (топ-листы, номинации, рейтинги, хит-парады и т. п.). Он вездесущ и распознаваем одинаково: и в вещах, и в людях, и в их лицах и одеждах, духах и мыслях, и определяется как «1) яркая легкость, 2) бескомпромиссный оптимизм, 3) утонченная стервозность – не классовая, а эстетическая ненависть к старой социальности» [2].

Российский гламур, являясь «симбиозом европейской моды и социального отличия небольшой группы людей от основной массы россиян, причем строго московского, столичного» [3], стал своеобразным подражанием богемной аристократии начала XX века новоявленных олигархов, нуворишей, новой экономической элиты, которые, отождествляя себя с высшим обществом (олигархи, буржуа, высший слой чиновников, менеджеров),

пытаются обрести респектабельность через брендовое потребление.

Современная идеология новой российской элиты эффектно представлена в гламурном дискурсе, оказывающем влияние на массовую аудиторию через различные информационные ресурсы. В основе такого вида взаимодействия лежит общение, которое реализуется в гламурном дискурсе, понимаемом нами как сложное коммуникативное явление, имеющее своей целью гламуризацию не только товаров потребления, одежды, стиля, но и образа жизни, политики посредством формирования актуальных для потребителя ценностей и соответствующего им стиля жизни, включающих текст как результат речи, контекст – ситуативный, социокультурный и прагматический, а также специальные языковые средства, отвечающие целям и задачам дискурса. Необходимо отметить, что исследователи феномена гламура подчеркивают не природную принадлежность к данному явлению в силу привлекательной внешности или определенного материального положения, а возможность его приобретения путем обучения. В этом случае глянцево-журналы, различные ток-шоу