

фии истина далеко не единственный критерий, которым мы квалифицируем качество исследований» (Алан Мегилл).

В связи с изложенным представляются небезопасными претензии ориентированных на национальную идею историков на преимущественное право обладания исторической «правдой»: эти самонадеянные грезы порождают антагонизм национальных историй, который, как известно, чреват реальными политическими конфликтами и насилием. Ясно и другое: многое из социального прошлого могло быть полнее и точнее реконструировано посредством научных методов, если бы историки не были бы зачастую настолько политически ангажированы. Реализации этой возможности могло бы способствовать усиление роли принципов критицизма и толерантности в с.-и. д., что повысит шансы коллективного научно-исторического разума на сближение с исторической реальностью

Историки уделяют большое внимание вопросам методологии исторического исследования. В связи с данным параметром с.-и. д. следует отметить, что нет отдельного специализированного метода исследования («исторического метода»), который позволял бы отграничить этот

дискурс от других институциональных дискурсов. Применяемые в исторической науке методы широко представлены и в других научных дисциплинах (приемы работы с источниками и их критика, интерпретация фактов, синтез, (ретро) прогнозирование и т. п.): «Между исследованием далекого и исследованием совсем близкого различие лишь в степени. Оно не затрагивает основы методов» (М. Блок). Речь может идти только о специфике комплекса общенаучных методов, который характерен для решения задач историографического плана.

Литература:

Мейен С. В. Исторические реконструкции в естествознании и типология / Эволюция материи и ее структурные уровни. М., 1981. С. 90–93; Вригт Г. Х. фон. Логико-философские исследования. 1986. С. 184; Вен Поль. Как пишут историю. Опыт эпистемологии. М., 2003. С. 22; Мегилл Алан. Некоторые соображения о проблеме истинностной оценки репрезентации прошлого / Эпистемология и философия науки. Т. XV, 2008, № 1. С. 54–55; Фоули Р. Еще один неповторимый вид. Экологический аспект эволюции человека. М., 1990. С. 108; Блок М. Апология истории или ремесло историка. М., 1986. С. 35; Кротков Е. А. Специфика социально-исторического дискурса / Теории и методы исторической науки: шаг в XXI век. Материалы международной научной конференции / отв. ред. Л. П. Репина. М., ИВИ РАН, 2008. С. 34–36.

О. Ф. Русакова

ПРЕЗЕНТАЦИОННЫЙ ДИСКУРС*

Презентационный дискурс – атрибутивный элемент любого дискурса публичной коммуникации, поскольку в каждой коммуникации содержится презентационная стратегия.

Отправным пунктом анализа презентационного дискурса являются следующее базовое определение: *презентация* – это публичная маркетинговая коммуникация, основными интенциями которой являются: Позиционирование, Продвижение (промоушн) и Паблисити.

Интенция *позиционирования* предполагает, что в ходе презентации демонстрируется уникальное торговое, товарное, интеллектуальное, политическое или иное предложение.

Интенция *продвижения* стратегически нацелена на попадание презентуемого объекта в зону устойчивого внимания общественности и в сферу активного маркетингового обмена.

Интенция *паблисити* предполагает расширение горизонта известности посредством освещающих презентацию СМИ и применения шоу- и event-технологий на разных стадиях разворачивания презентационной акции.

Единицей разворачивания презентационного дискурса выступает *презентационный шаг*, который обогащает восприятие публики новыми информационно-семиотическими моментами.

В целях наиболее прочного запоминания публикой смысловой нагрузки каждого конкретного презентационного шага необходимо использовать *метод опорных сигналов*. Суть метода заключается в том, чтобы подобрать для каждого смыслового шага определенный символ, формулу или маркерный значок, визуальное изображение которого выносилось бы на специальную презентационную панель или доску.

К примеру, каждый смысловой блок презентуемого проекта может быть маркирован *ключевым словом*, у которого фиксируется первая буква. Далее из первых букв ключевых слов образуют некий принцип или формулу.

Визуальные символические образы обладают гораздо большей суггестивной силой, чем буквенные обозначения. Поэтому, если есть хоть какая-нибудь возможность обозначения нового презентационного шага через символическое изображение, это надо обязательно сделать. Хорошей подсказкой для выбора подходящего визуального решения могут стать распространенные метафоры.

Представленные в демонстрационных формулах и визуальных метафорических образах смысловые структуры обозначаются понятием «*презентема*».

Под презентемой предлагается понимать информационную единицу воздействия, представляющую собой сложный знаковый комплекс, состоящий из концептов и образов, передаваемых в ходе коммуникации. Процесс коммуникации может быть представлен в виде разворачивающихся во времени и в пространстве последовательных презентем.

Презентемами выступают не только лингво-семиотические образования, но и все невербальные демонстрационные знаки, включая предметы, которые сообщают нечто значимое о презентуемом объекте.

Можно выделить следующие презентемы невербального характера:

- 1) *кинестические* в виде жестов, мимики, поз, перемещений в пространстве;
- 2) *демонстрационного зала (show-room)* – декорации, интерьеры, расположение мест

участников и технического оборудования, обзорность;

3) *артефактные* – «говорящие предметы» (классическим примером является театральная метафора висящего на стене ружья, которое в заключительном акте должно выстрелить);

4) *идентичности* – знаки и символы, обозначающие корпоративную, социальную, региональную, этническую, государственную, культурную и иную идентичность участников презентации;

5) *фатические* – оказываемые во время презентации знаки внимания, дружелюбия, лояльности, корпоративной сплоченности;

6) *сценографические* – сценарно прописанные мизансцены и роли для участников презентации (роль шоумена, роль приглашенной звезды, роль знатного гостя, роль светской львицы, роль мецената, роль знатока, роль шута и др.), значимые для продвижения презентуемого объекта;

7) *наглядности* – текстовые, графические (диаграммы, графики, рисунки, схемы), аниматорные.

Генеральный стратегический план презентационного дискурса представляет собой проектный комплекс, в который входят следующие виды стратегий:

– *рекламно-маркетинговая* – формирование у потенциальных клиентов потребности в презентуемом новшестве; конструирование позитивного имиджа аттрактива с целью его продвижения;

– *наблицити* – оповещение посредством СМИ и межличностной коммуникации целевой аудитории о предстоящей презентации с целью обеспечения явки и получения известности;

– *партнерства* – формирование у коллег потребности в установлении деловых партнерских отношений с организаторами презентации;

– *шоу-стратегия* – организация сценарно-режиссерской и исполнительской работы по созданию, постановке и демонстрации впечатляющего презентационного шоу, в ходе которого производится показ наиболее значимых для потребителей свойств и черт аттрактива;

– *сценарная стратегия презентационной речи*, включающая разработку структуры, форм подачи материала и содержательного плана четырех основных частей – вступления, основной части, заключения, ответов на вопросы;

– *постперформансной неформальной коммуникации (стратегия послевкусы)*.

Презентационный дискурс, чтобы стать успешным, должен не только показывать и рассказывать, но еще и удивлять. *Чем будем удивлять?* – Вот один из важнейших вопросов презентационного дискурса. Удивить публику, привыкшую к разного рода презентационным шоу непросто. А если к тому же у заказчиков и организаторов презентации финансовых ресурсов маловато, то удивлять можно главным образом за счет интенсификации креатива.

Креативность в презентационном шоу-дискурсе может проявляться в следующих его компонентах:

- нестандартный сценарий презентации;
- непривычное место проведения презентации;

– нетрадиционная организация пространства демонстрационного зала;

– необычный дизайн (убранство демонстрационного зала, одежда участников презентации, дизайн демонстрационных слайдов, раздаточного материала, подарков);

– использование новых приемов вовлечения публики в совместную деятельность (например, предложение новых игровых моментов);

– парадоксальное соединение разных стилей и жанров;

– необычное световое и музыкальное оформление презентации.

Список необычностей можно продолжать до бесконечности. Однако важно помнить, что креативность не должна привлекать внимание сама по себе, а только в связке с задачами продвижения объекта.

Литература:

- Гандепас Р.И. Презентационный конструктор. М., 2006;
Олянич А.М. Презентационная теория дискурса. М., 2007.

ДИСКУРС ГЛЭМ-КУЛЬТУРЫ

Современную фазу развития постиндустриального общества некоторые исследователи обозначают понятием «глэм-капитализм». Сущностнообразующим ядром данной фазы являются индустрии гламура^{*}. Глэм-культура – ценностная идеологическая надстройка экономической системы глэм-капитализма.

Глэм-культура родилась в недрах общества глобальной маркизации и массового потребления. Ее маркетинговая стратегия ориентирована на рынки особого рода, а именно – на рынки развлечений, удовольствий, шоу-представлений, роскоши и моды. Масс-медийная сфера (ТВ, кино, глянцевого журналы, реклама, Интернет) является главным коммуникативным каналом, транслирующим ценности глэм-культуры.

Дискурс глэм-культуры строится на следующих концептуальных формулах: «enjoy yourself», «бери от жизни все», «живи играю-

чи», «не бери ничего в голову», «не грузи ближнего своего», «ты этого достойна», «стань звездой», «бренд всему голова», «имидж – все», «шагай в ногу с модой».

Основными символическими фигурами, посредством которых артикулируется и транслируется дискурс глэм-культуры, являются презентуемые масс-медийными каналами статусно-престижные имиджи и бренды, а также модные образы, представленные знаменитыми топ-моделями и шоу-звездами.

Носителем и главным субъектом-распространителем дискурса глэм-культуры выступает группа так называемых селебритис (celebrities), то есть медийных знаменитостей. Селебритис олицетворяют собой телеологический идеал и воплощение жизненной мечты приверженцев глэм-культуры. Они для него одновременно и гуру и объект для подражания.

¹ Иванов Д.В. Глэм-капитализм. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2008. – С. 9