

Шпаковская С. В.

ФОГ-ИНДЕКС КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО ПР - ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МАССОВУЮ АУДИТОРИЮ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2007/3-1/107.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2007. № 3 (3): в 3-х ч. Ч. I. С. 251-253. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2007/3-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

го времени. Наименее частотным для наречия *незаметно* является употребление в контекстах со значением субъективного замедления времени.

Темпоральные контексты анализируемого типа, как правило, сопровождаются положительной эмоциональной оценкой, которая выражается словами с положительными оценочными коннотациями.

Список использованной литературы

1. БАС: Словарь современного русского литературного языка, тт. 1-17. , М.-Л., 1948-1965.
2. НСРЯ: Ефремова Т.П. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный, тт. 1,2., М., 2001.
3. Широкова Е.Н. Эмотивное время как эксплицитная составляющая субъективного времени // Вестник Поморского университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». 2007а, №1 (11), С. 85-91.
4. Широкова Е.Н. Языковые средства организации эмотивного времени и сюжетобразующий мотив // Альманах современной науки и образования. Языкознание и литературоведение в синхронии и диахронии. В 3 ч. Ч 1. Тамбов, 2007б, С. 315-317.

ФОГ-ИНДЕКС КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО ПР - ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МАССОВУЮ АУДИТОРИЮ

Шпаковская С. В.

Пензенский государственный университет

Одним из весьма сильных средств воздействия на массовую аудиторию, причем основанного на полной искренности со стороны того, кто им пользуется, является "фог-индекс" или "индекс туманности" - показатель принятый в англоязычной журналистике и служащий для определения степени "читабельности" текстов. Первое, что надо знать при анализе любых текстовых материалов, что любой текст, нанесенный черными буквами на белую бумагу усваивается и понимается тем лучше, чем меньше в нем повторяющихся слов в объеме одного листа формата А 4. В идеале надо стремиться к тому, чтобы на одной странице вообще не встречалось двух одинаковых слов, пусть даже в реальной жизни это требование и чаще всего невыполнимо.

Подвергая текст анализу, вы берете в руку цветной маркер и зачеркиваете им все одинаковые слова. Если это газетный материал, то в нем одинаковых слов может встретиться так много, что станет очевидно: писавший эту "муть" не думал, либо очень спешил, а сам при этом надеялся, что "пипла схавает"! Естественно, что и ему, и тем, кто такого журналиста нанял, все это пиарщик может поставить в вину в своей ответной статье, посетовав при этом, что вот, мол, каких элементарных вещей не знает «господин Х», или же члены его команды.

Затем вы используете "формулу Флэша" (Автор Рудольф Флэш) в целях определения *индекса удобочитаемости* данного текста и этим самым доставляете своему оппоненту еще большие неприятности. "Индекс удобочитаемости" характеризует сложность восприятия текста и требуемый для этого уровень образования. Для проведения теста вам нужно будет подобрать не меньше двух небольших отрывков текста по 100 слов в каждом или же один полный текст небольшого объема.

А. В нем необходимо сосчитать предложения, слова и слоги, при этом числа, аббревиатуры и отдельные символы считаются самостоятельными словами;

Б. Теперь определите среднюю длину предложения, разделив число слов на количество предложений;

В. После этого определяется средняя длина слова, для чего количество слогов делится на число слов;

Г. Теперь подставьте полученные результаты в формулу удобочитаемости. Умножьте среднюю длину предложения на 1,015. Умножьте среднюю длину слова на 84,6. Сложите эти два значения. Вычтите их сумму из 206,835.

Индекс удобочитаемости = 206,835 - [(средняя длина предложений x 1,015) + (средняя длина слов x 84,6)].

Д. Относительную удобочитаемость текста определяют с помощью приведенной ниже таблицы. Согласно Флэшу, индекс удобочитаемости "стандартного" английского текста должен составлять не менее 60 единиц, разговорного - не менее 80.

Интерпретация индекса удобочитаемости Флэша

Индекс	Уровень удобочитаемости	Уровень образования
90-100	Очень высокий	5 классов
80-90	Высокий	6 классов
70-80	Выше среднего	7 классов
60-70	Средний	8-9 классов
50-60	Ниже среднего	10- 12 классов
30-50	Низкий	Колледж
0-30	Очень низкий	Выпускник колледжа

Использование формулы Роберта Ганнинга позволяет вывести так называемый *индекс трудности* текста на основе средней длины предложений и процентного соотношения слов, состоящих из трех и более слогов. Индекс рассчитывается на основании количества предложений, как минимум, в двух отрывках текста, по 100 слов каждый. Количество слов в отрывках разделите на число полных предложений. Затем сосчитайте количество слов, состоящих из трех и более слогов (исключая слова, начинающиеся с прописной буквы, и сложные слова, например пылесос). Полученные результаты подставляются в следующую формулу.

Индекс трудности = 0.04 x (среднее количество слов в предложении + количество длинных слов на 100 слов).

Индекс трудности показывает соотношение уровня образования и восприятия текста на следующей таблице.

Интерпретация индекса Ганнинга

Индекс непонятности	Уровень образования	
17	Выпускник колледжа	
16	Студент IV курса колледжа	
15	Студент III курса колледжа	
14	Студент II курса колледжа	
13	Студент I курса колледжа	
«Мертвая зона»		
12	Учащийся 10-12 класса средней школы	«Легкое» чтение
11	Учащийся 8-10 класса средней школы	
10	Учащийся 6-8 класса средней школы	
9	Учащийся 4-6 класса средней школы	
8	Учащийся 3-го класса начальной школы	
7	Учащийся 2-го класса начальной школы	
6	Учащийся 1 -го класса начальной школы	

Формула аудиовосприятия текста (ФАТ), разработанная Ирвингом Фангом позволяет определить "восприятие на слух" текстов, лекций и речей, передаваемых по радио. Индекс ФАТ, как оказалось, тесно коррелируется с индексом Флэша ($r = 0.96$).

Необходимо подсчитать среднее количество слогов в словах предложений выбранного отрывка (одно-слобные слова не учитываются). Как и индекс удобочитаемости Флэша, индекс ФАТ позволяет приблизительно определить уровень образования слушателя, позволяющий ему без затруднений воспринимать содержание сказанного. Фанг установил, что для нормального восприятия телевизионных новостей индекс ФАТ должен составлять около 12 единиц.

Тесты на удобочитаемость и восприятия на слух дают лишь примерные представления о том, насколько сообщение понятно целевой аудитории. Использование жаргонных выражений, специальной терминологии и диалектизмов затрудняет понимание текста, даже если результаты тестирования по Флэшу, Ганнингу, и Фангу говорят обратное. Не надо переоценивать значения этих тестов: их применение лишь помогает авторам определить, насколько их материалы совпадают с возможностями целевой аудитории в плане чтения и понимания. Эти индексы - просто количественные и объективные показатели, характеризующие один из аспектов стиля изложения материала.

В использовании "фог-индекса" имеется одна тонкость. Ведь все эти формулы рассчитывались для англоязычных текстов и при переводе их на русский язык следует учитывать повышенную информативность английского языка. Разница при этом достигает 20%, так что при переводе с русского на английский все предложения следует на 20% укорачивать, а при переводе с английского на русский - соответственно на столько удлинять! Однако подобные препятствия легко преодолимы, не говоря уже о том, что сегодня в Интернете встречаются готовые формулы расчетов по Флэшу и Ганнингу, куда остается только подставить подсчитанные вами показатели, а программа уже сама считает "на сколько вы написали".

Информация обо всем этом достаточно хорошо известна специалистам, в частности подробно изложена в книге Катлипа Скотта, Сентера Алена и Брума Глена «Паблик рилейшнз. Теория и практика (8-е издание. М., 2000, стр. 480-482). Однако большинство людей, включая и журналистов, до сих пор не имеют о подобных приемах анализа текстового материала ни малейшего понятия, а это позволяет весьма эффективно использовать их в практической деятельности специалиста по связям с общественностью.

Тут важно помнить, что одни это делают с тем, чтобы улучшить качество собственного текста, а другие - опорочить текст своего конкурента, а то и его самого! В самом деле, подчеркнув цветным маркером одинаковые слова и посетовав на нечеткость в мыслях и бедность языка господина Имярек, вы дальше обрабатываете его текст по Флэшу и Ганнингу, что позволяет вам еще и утверждать, что текст трудночитаемый, что он плохо воспринимается на слух и, следовательно, тут можно сделать несколько предположений. А/ - человек "просто не умеет писать", но только зачем же он тогда пишет? В/ - нанял не того журналиста, а тот "наплеватьски" отнесся к порученному делу, однако раз так, то это значит, что данный "наиматель" не

умеет подбирать себе команду и не разбирается в людях, а главное - не удосужился проверить написанный текст! С/- все это сделано специально, чтобы "продемонстрировать свой ум", а то и просто напросто - "отуманить и одурманить" доверчивого читателя, подавить его своим кажущимся интеллектом. Как итог можно ещё написать или сказать, выступая на пресс-конференции, что в любом из этих случаев автор текста именно там, куда он так усердно пробивается, нам отнюдь не нужен, потому что "нечеткость в словах - это нечеткость в мыслях", не говоря уж о том, что если все это написано так специально либо по глупости, то данный человек вдобавок ко всему еще не уважает ни своих читателей, ни потенциальный электорат!

После этого и читателей, и уж тем более пришедших на вашу пресс-конференцию журналистов, необходимо познакомить со всеми этими формулами и предоставить им возможность самим проверить подлинность ваших рассуждений и расчетов. И те, и другие вскоре забудут о том, что подобные методы вообще существуют, так как память у людей очень коротка, но вот то, что "господин X" в своих писаниях пытался "обмануть народ" останется в общественном сознании очень надолго, а самое главное, что во всем этом нет никакого коварства и лжи, т.е. "черного пиара", а присутствуют всего лишь ваши честность, принципиальность, порядочность и профессиональная осведомленность!

ЭЛЕМЕНТЫ АРИСТОКРАТИЧЕСКОГО САМОСОЗНАНИЯ А. С. ПУШКИНА В РОМАНЕ «АРАП ПЕТРА ВЕЛИКОГО»

Яновский А. В.

Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники

Первые опыты А.С. Пушкина в прозе явились дальнейшей разработкой аристократической, боярской линии в творчестве поэта. Идея литературной обработки жизнеописания своего знаменитого предка, ближайшего сподвижника императора Петра I, Ганнибала давно возникала у А.С. Пушкина. В начале 1825 года А.С. Пушкин писал своему брату: «Присоветуй Рылееву в новой его поэме поместить в свите Петра I нашего дедушку. Его арапская рожа произведет странное действие на всю картину Полтавской битвы». Данные о жизни своего прадеда (сын Абрама Ганнибала, Осип, был отцом Надежды Осиповны, матери А.С. Пушкина) поэт получил, видимо, от его сына Петра, уже в глубокой старости жившего рядом с Михайловским в своем имении Петровском. А.С. Пушкин писал Осиповой 11 августа 1825 года: «Я рассчитываю еще повидать моего двоюродного дедушку, - старого арапа, который, как я полагаю, не сегодня - завтра умрет, а между тем мне необходимо раздобыть от него записки, касающиеся моего прадеда». [1] По семейным материалам А.С. Пушкин изложил биографию Абрама Ганнибала в примечании к «Евгению Онегину» в первом издании первой главы [2] и в неоконченной биографии, писанной, вероятно, в 1834 году.

Исторический роман А.С. Пушкина «Арап Петра Великого» в рукописи не имеет названия. Печатаемая отрывки, А.С. Пушкин озаглавливал их: «Главы из исторического романа». Название дано редакторами при первой публикации романа в 1837 году, после смерти А.С. Пушкина. Время работы над романом определяется датой перед первой главой романа - 31 июля 1827 года (в Михайловском). [3]

Главный герой романа А.С. Пушкина арап Ибрагим, как и Григорий Отрепьев в трагедии «Борис Годунов» - фигура романтическая, то есть исключительный герой в исключительных обстоятельствах: «В числе молодых людей, отправленных Петром Великим в чужие края для приобретения сведений, необходимых государству преобразованному, находился его крестник, арап Ибрагим. Он обучался в парижском военном училище, выпущен был капитаном артиллерии, отличился в Испанской войне и, тяжело раненый, возвратился в Париж. Император посреди обширных своих трудов не престаивал осведомляться о своем любимце и всегда получал лестные отзывы насчет его успехов и поведения... Появление Ибрагима, его наружность, образованность и природный ум возбудили в Париже общее внимание». [4] «Ему было 27 лет от роду; он был высок и строен, и не одна красавица заглядывалась на него с чувством более лестным, нежели простое любопытство...». [5]

Боярский сюжет в романе раскручивается по возвращению Ибрагима в Россию с причуды Петра, пожелавшего женить своего арапа. И женить не на ком-нибудь, а на представительнице древнего боярского рода:

«... Ибрагим, ты человек одинокий, без роду и племени, чужой для всех, кроме одного меня. Умри я сегодня, завтра что с тобою будет, бедный мой арап? Надобно тебе пристроиться, пока есть еще время; найти опору в новых связях, вступить в союз с русским боярством». [6]

«... Завтра поезжай к своему тестю; но смотри, потешь его боярскую спесь; оставь сани у ворот; пройди через двор пешком; поговори с ним о его заслугах, о знатности, и он будет от тебя без памяти». [7]

В шестой главе А.С. Пушкин не без удовольствия знакомит читателя с будущим тестем Ибрагима: «Теперь должен я благосклонного читателя познакомить с Гаврилою Афанасьевичем Ржевским. Он происходил от древнего боярского рода, владел огромным имением, был хлебосол, любил соколиную охоту; дворян его была многочисленна. Словом он был коренной русский барин, по его выражению не терпел немецкого духу и старался в домашнем быту сохранить обычаи любезной ему старины». [8]

Основным историческим источником романа «Арап Петра Великого» явилась биография Абрама Ганнибала, полученная А. С. Пушкиным, вероятно, от Петра Ганнибала, писанная на немецком языке. В биографии этой историческая правда не всегда соблюдена и жизнь Ганнибала во многих ее эпизодах приукрашена. В романе А.С. Пушкин невольно воспроизвел некоторые эпизоды по этой биографии, вопреки подлинным