

возрастает. Отслеживая приспособленность особей в процессе моделирования, необходимо выбрать наиболее приспособленные особи, которые определяют не абсолютно точный, но достаточно близкий к оптимальному результат. При помощи такого моделирования можно решать широкий круг практических задач - от оптимизации ассортимента, до разработки прототипов новых товаров.

Приступая к моделированию, необходимо осуществить кодирование всех возможных свойств продукта и определить механизмы обратной интерпретации генетической информации.

После проведения оптимизации по предложенному алгоритму можно получить популяцию с высокой приспособленностью. А интерпретация генов полученных особей позволяет описать модель продукта, который будет наилучшим образом соответствовать критериям, поставленным при определении фитнес-функции.

*Давиденко А.В.
МГУ (Минск)*

СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ НАСЫЩЕННОСТЬ ТЕКСТОВ СФЕРЫ PR

Тексты, относящиеся к сфере общественных отношений (public relations), как и прочие коммуникативные единицы, выполняют две основные функции: информативную и коммуникативную. Коммуникативная функция является более важной для таких специфических текстов, какими являются тексты PR, не отрицая, впрочем, всей значимости информативной функции. Именно благодаря удачному воплощению всех коммуникативных намерений, заложенных в текст его создателями, у читателя формируется впечатление о предмете этого текста и собственно отношение к нему. Информации в чистом виде, без некоего личного оттенка и апелляции к эмоциям и ассоциациям реципиента, оказывается недостаточно, чтобы у потребителя сложилось предпочтение данного товара (услуги) по отношению к другим, не обладающим четко выраженными отличиями от них.

Однако требования, предъявляемые для наилучшего воплощения в тексте коммуникативной функции в целом, и, в частности, аффективной функции (функции воздействия), приводят к снижению информативности текста. Такие лексико-грамматические и риторико-стилистические требования, как краткость предложений, простота используемых лексических единиц, легкость в понимании и запоминании неизменно приводят к тому, что подача информации, ее форма начинают превалировать над содержанием.

Говоря о коммуникации в области публич-релейшнз, адресант преследует цель установить контакт с аудиторией с различным уровнем образованности, перевести коммуникацию в эмоциональное поле и создать у слушателей положительный образ, и поэтому он подыскивает такие средства, которые служат этим целям. Для этого используются только те лексические и лексико-грамматические единицы, которые будут поняты реципиентами. Тексты сферы PR отличает широкое использование обыденной лексики, которая выполняет контактообразующую функцию и функцию интимизации.

Для тех же целей широко используется соединение разностилевых элементов. Насыщение текста элементами устной речи усиливает коннотативный уровень информационного сообщения, создает дополнительную информацию и способствует усилению воздействия на аудиторию. Следовательно, для задействования как можно большего количества читателей, принадлежащих к разным социальным классам, создателю такого вида текстов необходимо сознательно примитивизировать свою лексику и упрощать синтаксические конструкции наряду с использованием специальных лексических и стилистических средств, призванных усилить эмотивное воздействие дискурса.

Далее, помимо разговорно-бытовой лексики, тексты сферы PR отличаются использованием эмоционально окрашенной лексики. Нужно отметить, что если в рекламе часто используются слова с ярко выраженной, очень сильной денотацией, то в текстах, относящихся к области PR, встречаются более спокойные термины, чтобы не вызвать мгновенного отторжения у читателей. Также известно, что форма подачи информации со временем часто стирается из памяти реципиента, тогда как ее эмоциональный фон и ассоциации, которые вызывает то или иное сообщение, надолго остаются в памяти человека.

Отдельно стоит остановиться на использовании в текстах PR языковых клише и штампов. Целью создателей рекламных и PR-текстов является желание создать благоприятный (либо наоборот, негативный) образ, то есть фактически текст несет в себе некий потенциал скрытого управления человеческим мышлением. Известно, что скрытое управление и манипулирование во всех их видах стремятся привести людей к единому языковому коду, для чего и используются средства стереотипизации языкового сознания: ярлыки, клише, штампы и стереотипы; лозунги, цитаты и символы, имеющие широкое хождение. Использование этих средств в таком типе дискурса обусловлено тем, что они являются готовыми коммуникативными блоками. Автоматизированность связи между планом выражения и планом содержания ведет к их легкому восприятию и усвоению. Они обладают убеждающей силой благодаря краткости и легкости, простоте мысли и широкой цитируемости, принадлежности к арсеналу авторитетных источников.

Также используются идиоматические выражения и фразеологизмы для вовлечения эмоционально-экспрессивных средств языка, чтобы добиться усиления эмоционального воздействия. Они легко запоминаются и усиливают семантико-стилистическую информативность нейтрального высказывания. Фразеологизмы могут намеренно изменяться - для большей запоминаемости и экспрессивности.

В текстах, относящихся к сфере PR, часто используются следующие приемы:

- незначительное изменение слова в высказывании или фразе с тем, чтобы освежить значение, внести оттенки ироничности или саркастичности;
- интимизация - привнесение в текст личного;
- использование контрапунктных фраз - техника жонглирования словами;
- анафора.

Анализируя синтаксический уровень такого типа текстов, можно отметить:

• чрезвычайную простоту синтаксических конструкций, которая имеет тенденцию к дальнейшей примитивизации;

• наличие шаблонных, постоянно повторяющихся фраз и выражений;

• безличность конструкций, доля которых в языке неуклонно растет.

Использование всех вышеперечисленных лингвистических средств значительно изменяет действительность. Зачастую конкурируют не сами товары и услуги, не их производители, а способ и манера их презентации широкой публике. Конкуренция переместилась из рационального поля в эмоциональное, для чего используются все вышеуказанные средства.

*Дедков П.С.
БГЭУ (Минск)*

ОПЫТ ГОСУДАРСТВЕННОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Каждое государство, являясь объектом создания благоприятных экономических условий для осуществления инновационных процессов, индивидуально для своей страны внедряет и практикует такие меры стимулирования инноваций, которые включают определенную систему национально-государственных научных приоритетов. Формами участия государства в поддержке инновационной деятельности являются:

- активное управление и финансирование этой деятельности;
- акцент на сугубо рыночные отношения;
- промежуточный вариант.

При использовании первой и третьей форм государственной поддержки инновационной деятельности достаточно широкое распространение получило прямое ресурсное обеспечение - прежде всего за счет наращивания объемов финансирования важнейших НИОКР. При этом финансирование инновационной сферы проводится либо посредством прямого бюджетного инвестирования, либо на базе контрактных соглашений. Государство, которое проводит политику прямого финансирования программ НИОКР, ставит перед собой, во-первых, задачи расширения тех сфер НИОКР, которые способствуют выполнению государственными структурами их функций; во-вторых, стимулирование тех направлений НИОКР, которые будут создавать технологии широкого хозяйственного применения.

В обоих случаях роль государства концентрируется на поддержке развития начальных форм перспективных технологий, заключающих в себе будущее научно-технического и производственного потенциала страны. При второй и, частично, третьей формах участия государства в поддержке инновационной сферы преобладают методы косвенного регулирования научно-исследовательской деятельности, направленные на стимулирование научно-технических нововведений и их скорейшее освоение в частно-предприимательском секторе.

Несмотря на то, что сам термин «инновация» был введен в обиход не так давно, и не было теории, объясняющей его макроэкономическое значение, многовековой опыт показал, что процесс превращения нового знания в