

Ягодка Евгений Николаевич

К ВОПРОСУ О РЕКЛАМИЗАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

В статье рассматривается вопрос увеличения количества рекламных сообщений в современных средствах массовой информации сквозь призму текущего состояния рынка СМИ. Анализируется явление рекламизации, приводится оценка ситуации на рынке рекламы в печатных СМИ, а также на основе выводов, полученных в ходе авторского социологического опроса, дается оценка степени рекламированности СМИ и их роли в современном обществе.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/5-2/59.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 5 (47): в 2-х ч. Ч. II. С. 211-215. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/5-2/

© 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: phil@gramota.net

43. http://www.turpravda.ru/lk/kalutara/Tangerine_Beach_Hotel-h18028-r78508.html (дата обращения: 19.02.2015).
44. <http://100dorog.ru/club/stories/3756655/> (дата обращения: 17.02.2015).
45. <http://54146.dynamicboard.de> (дата обращения: 17.02.2015).
46. Segers A. Karibische Geschichten. Berlin: Aufbau Verlag, 1962. 240 S.
47. Veken K., Kammer K. Micki Mager. Berlin: Verlag Neues Leben, 1996. 280 S.

SPEECH ACTS OF GOODBYE WISHES IN THE MODERN INTERNET SOURCES (BY THE MATERIAL OF THE GERMAN AND RUSSIAN LANGUAGES)

Shatilova Lyubov' Mikhailovna, Doctor in Philology, Associate Professor
Moscow State Regional Institute of Humanities
shatilova-79@mail.ru

The article examines speech acts of goodbye wishes in the German and Russian languages. The author provides comparative analysis of functioning of these wishes in the literary texts and modern Internet sources. Relying on the findings the researcher identifies the similarities and differences in the semantic usage of goodbye wishes between the compared languages.

Key words and phrases: goodbye wishes; Internet source; speech etiquette; good wish; speech cliches.

УДК 070.1

Филологические науки

В статье рассматривается вопрос увеличения количества рекламных сообщений в современных средствах массовой информации сквозь призму текущего состояния рынка СМИ. Анализируется явление рекламизации, приводится оценка ситуации на рынке рекламы в печатных СМИ, а также на основе выводов, полученных в ходе авторского социологического опроса, дается оценка степени рекламизированности СМИ и их роли в современном обществе.

Ключевые слова и фразы: СМИ; массовая коммуникация; Интернет; рекламизация СМИ; рынок рекламы; аудитория; восприятие информации.

Ягодка Евгений Николаевич

Российский университет дружбы народов
Eugene_berrier@mail.ru

К ВОПРОСУ О РЕКЛАМИЗАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ СМИ[©]

По состоянию на январь 2015 года, по данным Роскомнадзора, в России было официально зарегистрировано более 86 тысяч различных средств массовой информации [6]. Если рассматривать эту цифру в соотношении с населением России, то получается, что в среднем на 1700 россиян приходится одно СМИ, а если принять во внимание крупные федеральные газеты, телеканалы и радиостанции с их многомиллионной аудиторией, кажется, что такого количества вполне достаточно для удовлетворения информационных потребностей населения. Тем не менее, несмотря на обилие официально зарегистрированных СМИ, в медиасфере существует огромное количество неофициальных источников информации, которые отвлекают внимание аудитории от того продукта, который им предлагают официальные и авторитетные ресурсы.

Если ранее источников информации было ограниченное количество, и все они были подконтрольны какой-либо одной структуре, единому центру, то теперь ситуация кардинально изменилась, поскольку таких центров появилось множество. С одной стороны, данное явление можно назвать положительным, поскольку аудитория получила возможность выбрать информацию сразу из нескольких источников, но в то же самое время такое информационное изобилие может отвлекать человека от действительно важных новостей. Доктор филологических наук Л. Г. Свитич в своей статье «Миссия журналистики: поле понятий и терминов», в частности, отмечает, что произошло «развитие системы СМИ: из иерархической, вертикальной, моноидеологичной в советское время – к горизонтальной, очень разветвленной и многообразной современной системе» [9, с. 17], что является одной из важнейших предпосылок, вынуждающих уточнить термины, относящиеся к современной журналистике.

По имеющимся данным, количество периодических изданий за несколько последних десятилетий бурно росло. Так, в 1970 году в Советском Союзе издавалось 7 985 газет и порядка 7 тысяч журналов, по состоянию на середину 1980-х годов эта цифра практически не изменилась, тогда в стране насчитывалось порядка 14 тысяч наименований СМИ [5]. В настоящее же время в результате массового появления на российском рынке медиа коммерческих СМИ эта цифра практически приблизилась к отметке в 90 тысяч официально зарегистрированных СМИ.

Изначально все эти информационные ресурсы пользовались доступными на тот момент коммуникационными средствами, но все изменилось с появлением Интернета и началом его массового использования.

Согласно данным аналитической компании *We are social*, приведенным в отчете *Digital, Social and Mobile*, по состоянию на январь 2015 года число пользователей Интернета в глобальном масштабе превысило 3 млрд человек (примерно 42% от мирового населения), а ежегодный прирост составил 525 млн человек [12].

Показатель проникновения Интернета в России на тот же период времени составляет примерно 60% от общего населения страны, или 87,5 млн человек в натуральном выражении. При этом за год рост числа активных пользователей составил 15%. Выросло и количество мобильных подключений, которое составило 245,2 млн, причем этот показатель выше прошлогоднего на 4,5%. Если рассматривать российский интернет-трафик по способу его формирования, то распределяется он следующим образом: 82% пользователей выходят в сеть с помощью компьютеров и ноутбуков (уменьшение на 5% по сравнению с январем 2014 года), 12% – с помощью мобильных телефонов (прирост за год составил 4,5%), 6% пользуются Интернетом с помощью планшетов (годовой рост 17%) [7].

Вышеперечисленные показатели свидетельствуют, что жители России начинают все активнее пользоваться Интернетом, при этом в нашей стране большая часть населения выходит в Сеть регулярно. Несмотря на то, что большинство пользователей по-прежнему использует для этого стационарные компьютеры, этот показатель снижается, и наметилась тенденция к мобилизации населения, поскольку растет количество подключений с планшетов и мобильных устройств.

У пользователя пропадает необходимость привязываться к какому-либо определенному месту для получения доступа к мировой паутине, поскольку он может сделать это из любого места и практически с любого устройства.

Большинство современных СМИ имеет свои аналоги в Интернете, более того, некоторые выбрали его для себя в качестве основной и единственной площадки для существования. Например, такие известные и посещаемые ресурсы как *lenta.ru*, *gazeta.ru*, *slon.ru* и другие. Следует отметить, что материалы, публикуемые в Интернете, могут также иметь большую привлекательность для читателей, поскольку предлагают им дополнительные возможности: моментальное обсуждение новости с другими пользователями, публичное выражение своей оценки, цитирование и пр. «Журналист должен учитывать, что интернет-аудитория будет активно “играть” с его текстом: комментировать, цитировать, копировать, сокращать, превращать в инфографику, пародировать, дописывать и даже экранизировать и озвучивать» [1, с. 41].

Логичным следствием является то, что обилие информационных ресурсов, полностью доступных аудитории в Сети, приводит к некоторому уходу читателей от традиционных СМИ в пользу их интерактивных аналогов. Тем не менее, по мнению ряда экспертов рынка, по состоянию на начало 2015 года отток аудитории у печатных СМИ немного сократился, а ее дальнейшее перераспределение будет происходить преимущественно за счет телевидения, но конкуренция остается крайне сильной, и вопросы привлечения максимальной аудитории остаются открытыми. Так, по мнению генерального директора издательского дома *Sanoma Independent Media* Жана-Эмманюэля де Витта, «в результате этой конкуренции самые слабые газеты потеряли по 30-40% тиражей» [10].

Согласно прогнозам Роскомнадзора, в 2015 году закроется каждое второе печатное СМИ. Ассоциация распространителей печатной продукции (АРПП) дает схожий, но более оптимистичный прогноз, полагая, что закроется порядка 30% изданий. Главной причиной при этом называется сокращение рекламы в печатной прессе. В частности, Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) прогнозирует снижение рекламного рынка в печатной прессе в первой половине 2015 года на 30% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, то есть с 17,2 до 12 млрд рублей [Там же].

Если обратиться к ситуации в других странах, то, например, в США, по данным *Newspaper Association of America*, в 2013 году рынок рекламы в печатной прессе опустился ниже уровня 1950 года, когда впервые были произведены замеры объемов рекламы в газетах. При этом процесс сокращения ускоряется, и на последние 5 лет приходится 50% падения рынка [4].

В то же самое время растет объем прибылей от рекламы, размещаемой в других источниках. В частности, по данным исследовательской компании *J'son & Partners Consulting*, в 2014 году рынок мобильной рекламы в России вырос на 15% и составил 111,8 млн долларов. При этом эксперты прогнозируют, что к 2017 году этот показатель увеличится более чем в два раза и достигнет отметки в 243 млн долларов [8]. Эти данные также подтверждают, что для пользователя теперь гораздо проще и быстрее моментально получить доступ к требуемой информации с помощью Интернета, чем приобретать газету или смотреть телевизор, тем более что печатная новость или сообщение по радио или телевидению статичны и не могут дать того разнообразия и свободы выбора, которое предлагает Интернет.

Сокращение аудиторий, предпочитающих традиционные медианосители, вынуждает СМИ искать дополнительные средства компенсации издержек и средства для поддержания своей деятельности, и одной из основных статей доходов является предоставление своих медианосителей под рекламные площади. Коммерческая сторона СМИ вынуждает искать пути, позволяющие окупать стоимость всего процесса создания интеллектуальных и материальных форм его существования, а также приносить доход учредителям и инвесторам. Это становится еще одним мотивом использования максимально возможного количества способов получения прибыли. В самом общем виде этот процесс можно охарактеризовать общим термином «рекламизация».

По мнению автора, данный процесс можно охарактеризовать как процесс целевой интеграции в структуру СМИ рекламных и заказных текстов (как маркированных, так и без маркировки), оплаченных непосредственно или косвенно из бюджета сторонней организации, не являющейся учредителем (соучредителем) СМИ. Иными словами, *рекламизация СМИ – это вытеснение общественно полезного потенциала журналистики коммерческой составляющей*.

Для того чтобы оценить отношение аудитории к современным СМИ, а также уровню их загруженности рекламой, автором был проведен опрос, в котором приняли участие 100 человек в возрасте от 18 до 64 лет. При этом 56% респондентов – это молодые люди 24-34 лет.

Большая часть опрошенных является активной аудиторией СМИ, причем 65% респондентов регулярно используют их в качестве источника информации не менее одного раза в день. Доля тех, кто делает это не менее 2-3 раз в неделю, значительно ниже и составляет 21%. Практически равное количество участников опроса использует СМИ в качестве источника информации один раз в неделю, реже одного раза в неделю или не получает информацию из СМИ вообще. Получается, что 86% опрошенных регулярно обращаются к СМИ.

Для большинства Интернет стал самым востребованным источником – 78% респондентов регулярно получают информацию из Сети. Вторым по популярности стало телевидение, 34% респондентов выбрали этот вид СМИ как способ получения информации, 11% получают сведения из газет, и лишь 7% для получения информации обращаются к радио.

По мнению 67% опрошенных, чаще всего реклама встречается в Интернете. 60% респондентов отметили, что рекламы больше всего на телевидении, для 16% самой рекламированной стала печать, 15% – радио, а 5% затруднились с ответом.

Следует отметить, что респонденты могли выбрать сразу несколько вариантов ответов на данный вопрос, но тем не менее результаты исследования показывают, что большинство полагает, что сильнее всего перегружено рекламой телевидение и Интернет. Объяснить полученные данные можно как большой востребованностью этих видов СМИ, так и их широкой распространенностью, простотой восприятия контента, наличием видеоряда с музыкальным сопровождением и другими причинами.

Негативной тенденцией можно назвать выявленное в результате опроса изменение структуры самих СМИ, которое ведет к сокращению объема информации, потребляемой личностью и многочисленными группами населения. Это также проявляется в вытеснении части журналистских и иных произведений рекламными текстами, развлекательным чтивом, соответствующими передачами телевидения и радио.

64% участников опроса считают, что рекламы в СМИ действительно с каждым годом становится все больше и больше. С тем, что объем рекламы остается неизменным, согласились 28% респондентов. Но при этом они отметили, что способы подачи рекламных сообщений с каждым годом становятся все более тонкими. Незначительная часть опрошенных затруднилась с ответом, и всего 2% считают, что количество рекламы сокращается.

Примечательно, что большинство участников опроса не воспринимают рекламу как полноценное информационное сообщение, хотя по сути именно таковой она и является. Ведь даже самая короткая и лаконичная реклама содержит в себе простейшие элементы информации, имеющие внутреннюю взаимосвязь. Лишь 20% согласились, что реклама является полноценным информационным сообщением, а 68% участников опроса считают, что реклама не является информационным сообщением. Оставшиеся 12% респондентов затруднились каким-либо образом охарактеризовать рекламу.

Ранее мы отметили, что традиционные функции СМИ вступают в противоречие с коммерческими интересами. Примечательно, что всего 12% респондентов считают продажу рекламных площадей основным источником дохода СМИ. 54% опрошенных полагают, что продажа рекламных площадей хоть и является важным источником дохода, но некоторые СМИ все же получают дополнительную финансовую поддержку от различных организаций и из других источников. И всего 9% респондентов затруднились с ответом.

Реклама в СМИ, с одной стороны, может быть явной, но, с другой стороны, она может быть совершенно незаметной для аудитории. Например, материалы, которые публикуются в СМИ на коммерческой основе. Доля тех, кто уверен в том, что в СМИ публикуются заказные материалы, а также в том, что с каждым годом их становится все больше, составляет 69%. 14% респондентов признают, что заказные материалы публикуются, но отмечают, что это не характерно для крупных федеральных изданий. Доля участников опроса, полагающих, что «покупных» материалов в СМИ практически нет, составляет 15%, и лишь 1% убежден, что таких материалов в СМИ не публикуют вообще.

Если рассматривать СМИ как коммуникативную систему, то ее средой, прежде всего, являются различные виды духовной, духовно-практической и практической деятельности: научная; художественная; публицистическая; образовательная; воспитательная; организации и управления; вся практическая деятельность, в том числе экономическая, бытовая и др., и связанные с нею различные духовные продукты, в том числе мнения, опыт и т.п. [11, с. 333].

Реализация коммуникативных функций в процессе осуществления различных видов деятельности зависит не только от содержания конкретных текстов авторов, но и от качества исполнения работниками средств массовой информации всей совокупности возложенных на них функций.

По мнению автора, нельзя однозначно утверждать, плохим или хорошим является процесс рекламизации. Его нужно принимать как данность, поскольку благодаря рекламе СМИ получают возможность выживать, а значит, выполнять свои функции и служить ориентирами для аудитории во все увеличивающихся массивах данных.

СМИ, равно как и определенные психологические установки, стереотипы и прочие факторы, влияющие на восприятие человеком информации, являются не менее эффективным барьером, позволяющим человеку не захлебнуться в океане данных, а анализ функций журналистики позволяет разглядеть более глубокие и скрытые на первый взгляд аспекты. Также нельзя не принимать во внимание и то, что деятельность СМИ, равно как и рекламная, строго регламентирована и контролируется государственными органами. Соответственно, СМИ или какой-либо его представитель, нарушивший этот закон, будет нести ответственность,

что является дополнительным фактором в пользу того, что СМИ с их продуктом интеллектуальной деятельности позволяют человечеству ориентироваться во внешних событиях с большей объективностью.

Получается, что у человека, помимо его внутренних фильтров и установок, отвечающих за внешнее восприятие мира, есть и дополнительные защитные элементы – СМИ, которые позволяют ему выбирать из внешнего мира только то, что ему либо действительно нужно, либо интересно в данный конкретный момент. В данном случае уместно вспомнить американского ученого Уолтера Липпмана, описавшего в своей книге «Общественное мнение» особенности восприятия человеком внешней информации. Человек, будучи членом социального общества, не может отказаться от приема информации, он лишь может ее отфильтровать в зависимости от своих потребностей. «Мы должны обратить внимание на одну общую черту – между человеком и его средой располагается некая псевдосреда. Поведение человека является реакцией именно на эту псевдосреду. Последствия этой реакции, собственно действия человека, происходят уже в реальной среде» [3, с. 36]. По мнению автора, псевдосреда и является этим фильтром, она помогает человеку составить определенную картину мира, которая будет побуждать его к совершению определенных поступков. То есть вначале происходит восприятие события через псевдосреду, а затем под ее влиянием человек начинает совершать определенные действия. Получается, что это упрощенная реальность: «В целом, окружающая среда – слишком сложное и изменяющееся образование, чтобы можно было познавать ее напрямую. Мы не готовы иметь дело со столь тонкими различиями, разнообразием, перемещениями и комбинациями. Но поскольку нам приходится действовать в этой среде, прежде чем начать с ней оперировать, необходимо воссоздать ее на более простой модели» [Там же, с. 39].

Таким образом, можно заключить, что человек познает окружающий мир и формирует свое представление о нем посредством некой упрощенной модели окружающей действительности, с помощью определенной системы образов, которые формирует на основании своего собственного опыта, а также за счет тех образов, которые он получает из окружающего мира, сориентироваться в котором ему помогают СМИ. «Мы допускаем, что человеческие поступки основываются не на прямом и очевидном знании, а на картинах, которые индивид рисует сам или получает от кого-то другого» [Там же, с. 46].

Немаловажно будет вспомнить универсальную модель коммуникации, предложенную Клодом Шенноном и Уорреном Уивером, согласно которой в коммуникационной цепи выделяются источник, передатчик, сигнал, который может искажаться шумами, приемник и получатель.

Исследователи отмечают, что весь процесс передачи сигнала сопровождается внешним посторонним шумом, который порождает три вида проблем различной степени сложности: техническую (наиболее легкую в преодолении), семантическую и прагматическую. «Предложенная учеными модель очертила три круга исследовательских проблем: технические проблемы, связанные с точностью передачи символов; семантические проблемы, соотносимые с точностью передачи смыслов через символы; проблемы прагматического характера, в фокусе которых оказывается воздействие продуцируемых смыслов на поведение реципиента» [2]. В это время СМИ, которые передают определенное сообщение по каналам коммуникации, будучи одним из неотъемлемых элементов системы, уже своим своим наличием позволяют снизить уровень шума и частично оградить человека от нежелательного воздействия.

Таким образом, СМИ являются не только способом доставки информации, но и помогают бороться с энтропией в информационном пространстве. В отсутствие СМИ человек просто перестанет ориентироваться во внешнем мире, а над внешней средой будет утерян всяческий контроль со всеми вытекающими отсюда деструктивными последствиями для малых и крупных социальных групп, стран и мира в целом.

Список литературы

1. **Волкова И. И.** Тест в интернет-журналистике: особенности игрового формата // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 12 (42): в 3-х ч. Ч. III. С. 40-42.
2. **Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания** [Электронный ресурс] / научный редактор А. А. Стриженко. URL: <http://evartist.narod.ru/text5/76.htm> (дата обращения: 01.02.2015).
3. **Липпман У.** Общественное мнение. М.: Изд-во Института фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
4. **Мирошниченко А.** Газеты умирают [Электронный ресурс]. URL: <http://www.colta.ru/articles/media/6337> (дата обращения: 16.02.2015).
5. **Овсепян Р. П.** История новейшей отечественной журналистики [Электронный ресурс] / под ред. Я. Н. Засурского. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text/51.htm> (дата обращения: 01.02.2015).
6. **Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций** [Электронный ресурс]. URL: <http://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/> (дата обращения: 20.01.2015).
7. **Рожкова Ж.** Ключевые показатели развития интернета в России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.likeni.ru/events/Klyuchevye-pokazateli-razvitiya-interneta-v-Rossii/> (дата обращения: 22.01.2015).
8. **Российский рынок мобильной рекламы в 2014 году вырос на 15%, до \$111,8 млн – JPC** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vedomosti.ru/tech/news/39298191/rossijskij-rynok-mobilnoj-reklamy-v-2014-godu-vyros-na-15-do> (дата обращения: 12.02.2015).
9. **Свитич Л. Г.** Миссия журналистики: поле понятий и терминов // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 3. С. 16-36.
10. **Сигал Е.** Печать не пряник: что ждет бумажные СМИ в этом году [Электронный ресурс]. URL: <http://kommersant.ru/doc/2645357> (дата обращения: 26.01.2015).
11. **Ягодка Е. Н.** Рекламизация СМИ и медиатизация рекламы // Журналистика России: новые векторы развития: сборник научных статей. М.: РУДН, 2014. С. 330-333.
12. **Кемп S.** Digital, Social & Mobile in 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/> (дата обращения: 22.01.2015).

ON THE COMMERCIALIZATION OF THE MODERN MEDIA

Yagodka Evgenii Nikolaevich
Peoples' Friendship University of Russia
Eugene_berrier@mail.ru

The article examines the problem of growing amount of commercials in the modern mass media through the prism of the current state of the media market. The author analyzes the phenomenon of commercialization, evaluates the situation on the advertising market in the printed media. Relying on the results acquired during the author's sociological survey the paper concludes on the level of commercialization of the mass media and their role in the modern society.

Key words and phrases: mass media; mass communication; Internet; commercialization of the mass media; advertising market; audience; information perceiving.

УДК 811.161.1'06

Филологические науки

В статье поднимается вопрос об авторской специфике стиля судебных речей русских адвокатов на примере выступлений И. Д. Брауде и С. В. Каллистратовой. Рассматриваются лексические и грамматические средства создания когезии текста в зависимости от мотивационной установки автора, собственно авторские особенности риторического стиля в их языковых аспектах. Отмечаются различия в построении адвокатских речей дореволюционной эпохи по сравнению с советским временем. Анализируется употребление когезийных цепей: лексический повтор, лексическая синонимия; описываются грамматические средства когезии: ряды однородных членов, последовательное подчинение, параллельное подчинение; особенности их использования в зависимости от эпохи.

Ключевые слова и фразы: риторическая аргументация; синонимический ряд; лексический повтор; ряд однородных членов; судебная речь; авторский стиль.

Якшимбетова Нина Явдатовна

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Nina.Yakshimbetova@skoda-tts.ru

ОБ АВТОРСКОМ СВОЕОБРАЗИИ РИТОРИЧЕСКОГО СТИЛЯ АДВОКАТСКОЙ РЕЧИ[©]

Приёмы адвокатской риторики, как и любой другой, могут варьировать в достаточно широких пределах и в большой степени зависят от отношения автора судебной речи к её предмету.

Представляет достаточно интересным и важным показать на базе судебных выступлений И. Д. Брауде и С. В. Каллистратовой, как изменяются приёмы создания риторического убеждения в зависимости от отношения автора речи и к подзащитному, и к содержанию преступления. В качестве основного риторического приёма в подобных речах приняты языковые средства: лексические и грамматические – с целью создания когезийного повтора.

В дореволюционную эпоху адвокатская речь выступала как образцовое риторическое произведение и обладала полным набором выразительных и необходимых для убеждения слушателей средств. Напомним, что тайный советник А. Ф. Кони, один из знаменитейших русских юристов того времени, имел звание почётного академика «по разряду изящной словесности, учреждённому к столетию со дня рождения Пушкина» [6, с. 4], о его языке сказано: «по-своему лиричный язык, обладающий особой притягательностью, почти начисто лишённый канцеляризм» [Там же, с. 13]. То же в той или иной степени может быть сказано о любом современнике А. Ф. Кони, подвизавшемся на поприще судебно-юридическом. Так, читаем в биографической справке о П. А. Александрове: «Наиболее характерным для судебного ораторского мастерства П. А. Александрова является твердая логика и последовательность его суждений, умение тщательно взвешивать и определять место любого доказательства по делу, а также убедительно аргументировать и обосновывать свои важнейшие доводы. Не обладая способностью создавать яркие образы, он, однако, всегда стремился к упрощению речи, прилагал много усилий к тому, чтобы сделать ее доступной и понятной. Этим объясняется то, что его речи, как правило, отличаются правильностью грамматической отделки, легкостью стиля, чистотой и ясностью языка. Главное же в его деятельности как адвоката – сила убеждения, которая в сочетании с его ораторским талантом обеспечивала ему успех по многим сложным уголовным делам» [1]. Заметим, что суждение С. А. Андреевского о «неспособности» П. А. Александрова «создавать яркие образы» обусловлено риторической установкой выступлений последнего: не пафос, а логос и этос лежат в основе его системы риторического убеждения.

Типичная адвокатская речь в дореволюционной России являлась несомненным произведением «словесности» и входила в число прозаических сочинений [7], изучаемых общей риторикой [5]. В более позднее, советское, время представление о словесности сменилось представлением об одноязычной дидактике: публичная речь, как, впрочем, и другие виды и жанры риторических текстов, была выведена за пределы и лингвистического описания, и тем более за пределы описания культурологического – риторика лишалась статуса науки [2, с. 514].