12. *Тынянов Ю. Н.* О пародии // Тынянов Ю. Н. Поэтика. История литературы. Кино. М., 1977. С. 284–310.

Статья поступила в редакцию 05.12.2013 г.

УДК 070.1 + 821.161.1'42 **Э. В. Булатова**

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА «ТЕАТР» В МЕДИАТЕКСТАХ AD UTILITATEM И AD QUAESTUM

В статье рассмотрена практика представление концептов в текстах разных типов. Охарактеризована специфика медатекстов Ad utilitatem и Ad quaestum. Уточнено понятие «текстовый концепт», предложена классификация текстовых концептов, показана роль смысловой структуры текста в анализе текстовой концептосферы.

Ключевые слова: медиатекст; смысловая структура текста; концептосфера; текстовый концепт.

Медиа (the media), согласно В. К. Мюллеру, — это средства массовой информации [7, *449*]. Соответственно, медиатексты можно определить как тексты, передаваемые посредством СМИ. Традиционным видом таких текстов являются журналистские материалы, содержащие социально значимую информацию. Однако в последние десятилетия СМИ стали площадкой для трансляции и иной информации (реклама, PR), в силу чего представление о типах медиатекстов усложнилось, появилась необходимость их классификации и описания дискурсивных особенностей и функций каждой группы.

Типы медиатекстов можно выделять на разных основаниях. Одним из таких оснований, на наш взгляд, может служить интенция автора, определяющая дискурсивно-стилистические (содержательные и формальные) особенности текстов. В самом общем виде авторские целеустановки можно разделить на общественно полезные (Ad utilitatem) и локально выгодные (Ad quaestum).

Медиатексты Ad utilitatem (условно говоря, «бескорыстные», см.: «Бескорыстный. Чуждый корысти, стремления к личной выгоде, наживе» [9, *81*]) — материалы, целью которых является информирование адресата или воздействие на него для достижения общественной пользы. Это тексты политически и коммерчески непрагматические: не преследующие целей продвижения (образа политика или товара/услуги). К общественно полезным текстам мы относим тексты журналистского дискурса и социальной рекламы, которые привлекают внимание к насущным, злободневным проблемам социума.

БУЛАТОВА Элина Валерьевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и стилистики Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: elina2824@yandex.ru).

© Булатова Э. В., 2014

Медиатексты Ad quaestum (условно говоря, «корыстные», см.: «Корыстный. Основанный на корысти, направленный на извлечение личной выгоды, пользы» [10, *109*]) — это созданные заинтересованным адресантом или созданные СМИ по заказу такого адресанта материалы, целью которых является воздействие на адресата для достижения частной/локальной выгоды. Это политически или коммерчески прагматические тексты, нацеленные на приобретение чего-либо (получение дохода, выгоды; усиления влияния). К текстам Ad quaestum мы относим политическую и коммерческую рекламу, PR, а также «внешнюю», клиентскую корпоративную журналистику (являющуюся, по сути, тем же пиаром). Авторы учебников по рекламе и PR говорят об информативной, ориентирующей и других важных функциях подобных текстов, однако вопрос о полезности такой информации остается на сегодняшний день открытым.

Необходимо также отметить наличие промежуточных — комбинированных медиатекстов, совмещающих функции текстов Ad utilitatem и Ad quaestum. Это тексты «внутренней» корпоративной журналистики, целью создания которых является информирование сотрудников о значимых событиях, происходящих в компании, формирование благоприятного микроклимата в коллективе (общественная польза), а также создание позитивного имиджа компании и ее руководства (локальная выгода).

Практика представления концептов в медиатекстах разных типов имеет свои особенности. Покажем их на примере анализа репрезентации концепта «театр» в PR-материалах корпоративной газеты «Екатеринбургский театр оперы и балета» (медиатексты Ad quaestum) и в журналистских материалах региональной прессы об указанном театре (медиатексты Ad utilitatem).

Концепт «театр» по классификации В. А. Масловой входит в концептосферу искусства [6, *76*]. Его характеристики и структура воссоздавались в работах И. В. Азеевой [1], Е. В. Иловой [4], А. П. Чудинова [14] и других исследователей. В настоящее время выработаны подробные и разноаспектные методики анализа концептов, однако объектом рассмотрения в большинстве случаев является лингвокультурная концептосфера (лингвоспецифичные концепты), в то время как текстовая концептосфера изучена недостаточно. Заметим, что З. Д. Попова и И. А. Стренин выделяют текстовые концепты, понимая под последними «концепты, которые объективируются и становятся доступными реципиентам только с помощью текстов» [8, *33*]. Примерами таких концептов, по мысли исследователей, служат словарные толкования языковых единиц, словарные статьи в энциклопедиях, научные, публицистические, художественные тексты, раскрывающие содержание концепта [Там же]. Представляется, что можно использовать термин «текстовый концепт» также для обозначения некоторого фрагмента (зоны) концепта, представленного в тексте или в сверхтексте (ср.: концепт «театр» вообще и та его часть, которая может быть актуализирована в отдельной публикации). Совокупность текстовых концептов образует концептосферу текста, которая имеет ядро и периферию. (Заметим, что также выделяют ядро и периферию отдельного концепта.)

Средством анализа текстовой концептосферы, выявления ядерных и периферийных концептов публикаций, определения их структуры (в разных подходах это ядро и периферия отдельного концепта, субфреймы и слоты, базовый слой и интерпретационное поле, понятийная, образная и ценностная зоны и т. д.) могут служить ключевые знаки текста, которые находятся с помощью ряда методик, основной из которых является методика анализа элементов смысловой структуры текста, предполагающая выделение главной мысли (ГМ), фона (подводки) к ней, констатирующих (КТ) и развивающих (РТ) тезисов, иллюстраций к тезисам, аналитической оценки ситуации (АОС), вывода (более подробно о смысловой структуре см.: [5, *7*], о ключевых знаках текста см.: [2], о практике их выделения см.: [3]). Кроме того, в практике изучения текстовых концептов представляется целесообразным опираться на общую методику Ч. Дж. Филлмора, которая предполагает поиск ответов на вопросы: какие фреймы активируются или могут быть активированы текстом? Какие оценки приписаны их слотам? Каковы функции фрейма в рассматриваемом окружении? [12, *66–67*].

Оценки фреймов и слотов в логико-грамматическом плане представляют собой предикаты и атрибуты. Л. О. Чернейко и В. А. Долинский указывали, что множество признаков концепта выявляется в его узуальной метафорической сочетаемости с предикатами [13, *22*]. При этом концепт должен структурироваться, моделироваться с опорой на обыденные представления носителей языка, которые можно обнаружить в бытовых диалогах и в публицистических текстах [Там же, *26*]. В связи с этим добавим, что, по нашему мнению, признаки концепта демонстрирует не только экспрессивное, но и нейтральное смысловое согласование.

Элементы смысловой структуры — ключевые и неключевые знаки текста позволяют нам определить состав ядерной и периферийной зон его концептосферы. Представим взаимосвязь указанных компонентов в виде таблицы (табл. 1).

Таблица 1

Элемент смысловой структуры текста	Тип текстового концепта	Зоны концептосферы
Предмет речи из ГМ	Доминантный (тематический) концепт	Ядро
Другие элементы ГМ, АОС	Ведущие ядерные концепты	Ядро
Констатирующие тезисы	Второстепенные ядерные концепты	Ядро
Развивающие тезисы	Концепты ближайшей периферии	Периферия
Фон, иллюстрации к тезисам	Концепты дальней периферии	Периферия

Заметим, что во всех элементах смысловой структуры текста (кроме ГМ) могут присутствовать (упоминаться) наряду с характерными для данного элемента концептами концепты других типов (например, доминантный и ведущие ядерные концепты среди второстепенных ядерных концептов в констатирующих тезисах).

Обратимся к характеристике репрезентации концепта «театр» в прессе и вначале отметим ***общие черты*** его представления в медиатекстах Ad utilitatem и Ad quaestum.

Понятийная зона концепта «театр» в том и другом виде медиатекстов включает следующие значения стержневой лексемы: 1. Род искусства, художественное отражение жизни посредством драматического действия, осуществляемого актерами перед зрителями. 2. Учреждение, организация, занимающиеся устройством представлений. 3. Здание, в котором происходят представления, а также само представление, спектакль [11, *345*]. Тематический анализ публикаций позволяет построить общую фреймово-слотовую модель концепта «театр», репрезентируемого в прессе (табл. 2).

Таблица 2

<table>
<tr><th colspan="8">Фрейм «Театр»</th></tr>
<tr><th colspan="3">Субфрейм 1. «Люди в театре»</th><th rowspan="3">Субфрейм 2. «Здание и реквизит»</th><th colspan="4">Субфрейм 3. «Деятельность театра»</th></tr>
<tr><th colspan="2">Слот 1.1. «Сотрудники»</th><th>Слот 1.2. «Публика»</th><th colspan="2">Слот 3.1. «Театральная деятельность (спектакли)»</th><th colspan="2">Слот 3.2. «Иная деятельность»</th></tr>
<tr><th>1.1.1. «Артисты»</th><th>1.1.2. «Администрация и вспомогательный персонал»</th><th></th><th>3.1.1. «На екатеринбургской сцене»</th><th>3.1.2. «Выездная (гастроли)»</th><th>3.2.1. «Мероприятия (конкурсы исполнительского мастерства и пр.)»</th><th>3.2.2. «Работа вспомогательных служб (мастерские и пр.)»</th></tr>
</table>

Приведенное деление слотов на компоненты (субслоты) не является конечным, вместе с тем оно отражает ситуацию, характерную для большинства публикаций. В каждом медиатексте активизируются определенные фреймы и слоты данной модели. В этом процессе наблюдаются некоторые закономерности, позволяющие говорить о том, что при наличии единой фреймово-слотовой модели существует разница в процентном соотношении фреймов в медиатекстах Ad utilitatem и Ad quaestum.

Обратимся к характеристике ***различий*** в представлении концепта «театр» в указанных медиатекстах.

1. Концепт «театр» является ведущим концептом корпоративной газеты «Екатеринбургский театр оперы и балета». Это центр корпоративного мира. «Имя» концепта — лексема «театр» — доминантный ключевой знак, образующий сильные позиции текста, самое частотное слово всех публикаций. Приведем данные количественного анализа (осуществленного с помощью компьютерной программы), представляющие 3 наиболее частотных слова всех сообщений номера газеты: «театр» — 112 повторений, «год» — 55, «опера» — 32 (май

2011 г.); «театр» — 89; «год» — 57; «сцена» — 43 (июнь 2011 г.); «театр» — 117, «год» — 66; «опера» — 58 (сентябрь 2011 г.); «театр» — 84; «опера» — 36, «год» — 34 (октябрь 2011 г.), «театр» — 109; «год» — 52; «спектакль» — 47 (ноябрь 2011 г.). Мы видим, что частота использования слова «театр» значительно превышает частоту других слов публикаций, в том числе и относящихся к частотной лексике — словам, отражающим непосредственную деятельность театра («спектакль», «опера») и указывающим на актуальность информации («в этом году», т. е. в текущем театральном сезоне).

В журналистике концепт «театр» может быть как доминантным текстовым концептом публикации (целиком посвященной характеристике деятельности театра), так и второстепенным или периферийным концептом (в том случае, если речь в публикации идет не собственно о театре оперы и балета и последний в тексте только упоминается).

2. Оценки слотов в медиатекстах Ad utilitatem и Ad quaestum существенно различаются. В материалах PR-характера, к которым относятся и тексты Ad quaestum (корпоративная пресса), адресованные «потенциальному потребителю» услуг организации, большой удельный вес имеют оценочные компоненты, характеризующие деятельность последней, что позволяет говорить о специфическом интерпретационном поле концепта: с расширенной в количественном отношении, но одноплановой в качественном отношении ценностной зоной. Оценки деятельности организации в подавляющем большинстве сообщений положительные. Приведем ряд примеров из публикаций газеты «Екатеринбургский театр оперы и балета» (2009–2013 гг.).

Общая характеристика театра (фрейм «Театр»): «один из ведущих в стране, котируется по многим позициям», «стремится быть в лидерах и проявлять индивидуальность!», «уникальный, отличный от других театров», «высокий музыкальный уровень», «в отличной музыкальной форме», «у нашего театра 13 номинаций на “Золотую маску”!» и т. д.

Характеристики сотрудников (слот 1.1): «набирающий известность хореограф-современник», «сильная команда зарубежных постановщиков», «первоклассные певцы — как российские, так и зарубежные», «молодые и красивые герои» и т. д.

Характеристики театральной деятельности (слот 3.1): «репертуар идеально сбалансирован», «театр готовит и кое-что эксклюзивное», «в репертуаре сложнейшие вагнеровские оперы — чтобы совершенствоваться далее, не останавливаться в развитии», «стильный, современный спектакль, отмеченный хорошим вкусом... полномасштабный, музыкально полноценный спектакль», «гастроли балетной труппы в Швейцарии и Германии», «уникальная постановка — опера... которая никогда прежде не ставилась в России. ...настоящая сенсация в музыкальном мире» и т. д.

Характеристика здания (фрейм 2): «многообразие возможностей нашей сцены», «лучший в мире балетный пол», «обновленный зрительный зал... роскошные кресла и элитный паркет» и т. д.

Характеристика иной деятельности — мероприятий на сцене театра (слот 3.2.1): «Dance-платформа» — явление уникальное.... Создание подобных твор-

ческих лабораторий с легкой руки екатеринбургского театра стало настоящим трендом», «с большим успехом прошел гала-концерт участников молодежной оперной программы Большого театра» и т. д.

Характеристика работы вспомогательных служб театра (слот 3.2.2): «в театре живет редкое ремесло. Таких мастерских не осталось почти нигде в России. Ткани для декораций и костюмов здесь красят... бережно, вручную, тщательно подбирая желаемый оттенок... А ткани рождаются — просто песня!», «наш театр — единственный, где декорации до сих пор пишутся на основе приемов живописи» и т. д.

Критические замечания в медиатекстах Ad quaestum крайне редки и чаще всего сопровождаются указанием на выход из создавшейся ситуации (модель «проблема — решение проблемы»). Приведем примеры: *«остро стоит вопрос об обновлении балетных залов.* ...планируется приступить к ремонту в июле 2014 года. Репетиционные залы будет полностью переоборудованы»; «Бывает, что *артист совершенно не подходит, и даже более того — разрушает общую картину*. Чтобы ничего не вызывало зрительского отторжения, танцовщики должны подходить друг другу по росту и по внешнему виду»; «Наши *артисты любят жаловаться и обижаться — мол, их не замечают, мало дают танцевать.* А почему бы самим не проявить инициативу — не взять и не выучить что-нибудь самостоятельно?» и т. д.

В медиатекстах Ad utilitatem количество оценок определяется характером материала: информационные публикации, как правило, безоценочны или оценки в них минимальны, аналитические материалы содержат оценочные компоненты, но их количество в целом меньше, чем в текстах Ad quaestum. В качественном отношении ценностная зона концепта «театр» разноплановая: оценки деятельности организации в журналистских медиатекстах как положительные, так и отрицательные.

Наибольшее количество резко критических замечаний в адрес Екатеринбургского театра оперы и балета относится к тяжелому периоду в его жизни (в собранном материале это публикации 2005–2008 гг.), когда происходила смена руководства и корректировка вектора развития театра. В это время, согласно одной из публикаций, «оперный регулярно фигурировал в сводках скандальных новостей, волны компромата заливали экраны и сайты» (Театр военных действий // Эксперт Урал. 2006. 10 июля). С 2009 г. ситуация начинает меняться в лучшую сторону, и число негативных публикаций снижается, но полностью они не исчезают. Критике подвергаются некоторые аспекты постановок, отмечается их неоднозначность, освещаются продолжающиеся судебные процессы между некоторыми сотрудниками и администрацией. Сегодня в журналистских публикациях можно видеть разные, иногда полярные точки зрения на постановки. Приведем ряд примеров из газет «Уральский рабочий», «Вечерний Екатеринбург», «Комсомольская правда» (Екатеринбург), «Областная газета», «Эксперт Урал» (сплошная выборка за период с 2005 по 2013 г.). Поскольку положительные оценки в журналистских материалах мало чем отличаются от аналогичных оценок корпоративной прессы (их «среднее арифметическое» — «замечательный театр/постановка/исполнители»),

приведем только отрицательные оценки и оценки полярные, неоднозначные, разноплановые — одновременно фиксирующие положительные и негативные моменты.

Общая характеристика театра (фрейм «Театр»): «переживает глубокий кризис оперный: там продолжается режиссерско-дирижерская чехарда, на скорую руку ставятся откровенно слабые спектакли (“Травиата”, например), рассчитанные лишь на разовые зарубежные гастроли на периферии, что преподносится, кстати, как невиданное достижение», «повышение цен на билеты достигло той опасной черты, дальше которой идти уже некуда», «для театра подобное (речь идет об увольнении 28 артистов хора) — катастрофа, в одночасье был разрушен весь текущий репертуар», «театр за два года многое пережил. ...история с хором — такое кровопускание!», «оперный театр — очень дорогое и не самое прибыльное предприятие», «не все благополучно в оперном королевстве», «выявленные нарушения трудового законодательства в оперном театре», «одна из проблем — отсутствие в театре жилья, невозможность обеспечить приличными условиями существования многих, особенно молодежь», «театр творчески лихорадит», «причина конфликта — отсутствие грамотного менеджмента», «театр осознанно взял курс на современное звучание. Пусть не все получается идеально, но присутствует явное намерение выйти за рамки собственных стереотипов» и т. д.

Характеристики сферы сотрудников (слот 1.1): «лозунги, клеймящие нового директора театра, который ведет его в никуда», «Андрей Шишкин подозревается в растрате», «сложности с мужским составом, с певцами-мужчинами сложно по всей России», «кадровый вопрос для балета уже давно стал больным», «наибольшие проблемы танцовщика начались в третьем акте... Здесь и у Одиллии не было блеска, торжества победительницы. Артисты честно работали, но и только», «в коллективе опять нет главного балетмейстера», «пикантность скандала между руководством театра и артистами в том, что их самих (речь идет об артистах) пытались обвинить в прогулах и безделье» и т. д.

Характеристики театральной деятельности (слот 3.1): «16 дней не слишком ли мало для серьезного воплощения прекрасного и сложного произведения итальянского классика?», «на спектакле “Тоска” уже сменилось шесть дирижеров. Как в такой ситуации выглядеть достойно?», «слова, пропетые замечательными певцами с отменной дикцией, были едва различимы», «после премьеры оценки работы постановщиков и артистов наверняка будут разными», «часть зрителей и творческого коллектива театра не приняли эту эстетику на уровне органики. Другая (кажется, все-таки бóльшая) отнеслась с восторгом», «проходя по лезвию вкуса, постановка частенько не удерживалась на острие — но зал все равно аплодировал», «спектакль получился хореографически разнообразным, заразительным и нескучным. Но содержательно исчерпался как-то слишком быстро: присутствует смысловое недотягивание до большой постановки», «на сцене этот образ приобретает прямолинейную однозначность, кое-где начинают казаться излишними и декорационные символы, разгадывать которые не очень-то тянет» и т. д.

Характеристика иной деятельности театра (слот 3.2.1): «пресс-конференция в Екатеринбургском театре оперы и балета началась со скандала».

3. В медиатекстах Ad utilitatem больше всего характеристик артистов, спектаклей и театра в целом, т. е. чаще всего актуализируются слоты 1.1. «Сотрудники театра», 3.1. «Театральная деятельность», а также в общем фрейм «Театр». Некоторые элементы фреймово-слотовой структуры концепта представлены лишь единичными упоминаниями (например, слот 3.2.2. «Работа вспомогательных служб»: «швеи сшили красивые костюмы для новой постановки»). В медиатекстах Ad quaestum представлены все элементы фреймово-слотовой структуры текстового концепта «театр», но активнее всего также используются слоты 1.1. «Сотрудники театра» и 3.1. «Театральная деятельность».

4. Мы определили, какие фреймы чаще всего бывают активированы медиатекстами и какие оценки приписаны их слотам. Функции выделенных фреймов и слотов в текстах Ad utilitatem — информирование адресата об основных событиях театральной жизни и их объективная оценка. Информативная функция характерна и для текстов Ad quaestum, однако в последних она сочетается с функцией воздействия на адресата путем представления деятельности организации в самом благоприятном свете, что в рассмотренном случае должно способствовать появлению интереса к спектаклям и увеличению числа посетителей театра.

5. Нужно заметить, что вербальная форма выражения концептов не является единственно возможной. По отношению к материалам прессы можно говорить также о визуальной форме их репрезентации. В силу указанного обстоятельства целесообразно, на наш взгляд, отметить разный характер креолизации текстов: в медиатекстах Ad utilitatem, посвященных описанию деятельности Екатеринбургского театра оперы и балета, преобладают тексты со вспомогательной (иллюстративной) ролью изображения, в которых концепты выражены преимущественно вербально. В медиатекстах Ad quaestum роль изображения может быть не только вспомогательной, но и ведущей, поскольку часть их составляют фотопубликации — фоторепортажи, фотоотчеты и пр., в которых компоненты концепта представлены преимущественно визуально.

На основании изложенного можно сделать вывод, что репрезентация концепта «театр» в в медиатекстах Ad utilitatem и Ad quaestum различается в количественном и качественном отношении. Поле концепта «театр» в собственно журналистских материалах, посвященных Екатеринбургскому театру оперы и балета, у́же поля указанного концепта в корпоративной прессе (чаще всего используются только определенные его субфреймы). При этом оценочная зона концепта разноплановая. В корпоративной прессе актуализируются все выделенные субфреймы концепта «театр», при этом оценочная зона концепта одноплановая, стандартная, поскольку она задана корпоративными интересами организации, которой принадлежит издание.

1. *Азеева И. В.* Концепт театра и традиция философского знания (к проблеме формирования теории театра в XX веке) [Электронный ресурс] // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена, 2008. Т. 11, № 72. С. 85–92. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-teatra-i-traditsiya-filosofskogo-znaniya-k-probleme-formirovaniya-teorii-teatra-v-hh-veke-1#ixzz2kd3vkxgo.

2. *Булатова Э. В.* К вопросу о ключевых знаках журналистского текста // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Сер. : Филология. Искусствоведение. 2013. Вып. 80, № 21 (312). С. 92–97.

3. *Булатова Э. В.* Практика выделения ключевых знаков журналистского текста // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 3(116). С. 10–17.

4. *Илова Е. В.* Театр // Антология концептов / под ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина. Волгоград, 2007. Т. 6. С. 289–307.

5. *Майданова Л. М.* Практикум по современному русскому литературному языку. Екатеринбург, 2007. 528 с.

6. *Маслова В. А.* Введение в когнитивную лингвистику. М., 2006. 296 с.

7. *Мюллер В. К.* Новый англо-русский словарь. М., 1999. 880 с.

8. *Попова З. Д. и др.* Введение в когнитивную лингвистику. Кемерово, 2005. 220 с.

9. Словарь русского языка : в 4 т. М., 1981–1984. Т. 1 : А.–Й. 1981. 698 с.

10. Словарь русского языка : в 4 т. Т. 2 : К.–О. 1983. 736 с.

11. Словарь русского языка: в 4 т. Т. 4 : С.–Я. 1984. 794 с.

12. *Филлмор Ч.* Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1988. Вып. 23 : Когнитивные аспекты языка. С. 52–93.

13. *Чернейко Л. О., Долинский В. А.* Имя СУДЬБА как объект концептуального и ассоциативного анализа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 9 : Филология. 1996. № 6. С. 20–41.

14. *Чудинов А. П.* Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000). Екатеринбург, 2001. 238 с.

Статья поступила в редакцию 16.12.2013 г.