

Александра Шемпелова, Элина Булатова  
*Уральский федеральный университет им. первого Президента России  
Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург, Россия)*

## КЛЮЧЕВЫЕ ЗНАКИ КРЕОЛИЗОВАННЫХ МЕДИАТЕКСТОВ ТЕАТРАЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ

Сообщение, которое транслирует медиатекст, представляет собой совокупность знаков. Среди существующих видов знаков большой интерес представляет анализ ключевых знаков текста – двусторонних материально-идеальных единиц разной семиотической природы, репрезентирующих ключевые смыслы текста (их классификации и практику выделения в медиатексте [см. 2; 3]). Ключевые знаки являются основой текста, его схемой. При чтении человек воспринимает и запоминает именно ключевые пункты. Поэтому изучение ключевых знаков позволит более грамотно составлять текст для успешного его восприятия и запоминания аудиторией. К анализу ключевых знаков обращались многие исследователи – Р. Барт [1], В. Лукин [5], Л. Сахарный, А. Штерн [6], У. Эко [8] и др., однако ключевые знаки печатных креолизованных медиатекстов изучены пока недостаточно. В исследованиях преимущественно уделяется внимание вербальным элементам, визуальные элементы зачастую не рассматриваются, в то время как они являются значимыми компонентами поликодового текста.

За ключевую вербальную единицу мы принимаем слово. А. Смирнов отмечает, что ключевое слово является отражением общего смысла и передает основное содержание текста [7, с. 485]. Л. Сахарный и А. Штерн выделяют признаки ключевых слов (далее – КС): количество КС в текстах различно; КС может быть слово любой части речи (но чаще всего – существительное); так как КС выражают тему текста, чаще всего они бывают субъектами; КС обычно повторяются в тексте [6, с. 34–51]. Можно считать, что образ текста передается через ключевые слова. Визуальной ключевой единицей печатного медиатекста является прежде всего изображение. По утверждению Ю. Лотмана, иконический (изобразительный) знак – это знак, в котором значение имеет естественно ему присущее выражение [4, с. 56]. Специфика иконических визуальных знаков заключается в их полифункциональности: такие знаки способны одновременно играть роль разных элементов смысловой структуры сообщения [см. 3, с. 23].

В ходе исследования была проведена сравнительная характеристика ключевых знаков медиатекстов разных типов: журналистской публика-

ции, пиар-материала и рекламного текста, – объединенных театральной тематикой. Материалом послужили тексты о Мариинском и Екатеринбургском театрах оперы и балета за период с октября 2015 года по май 2016 года, опубликованные в газетах «Санкт-Петербургские ведомости», «Вечерний Екатеринбург», «Екатеринбургский театр оперы и балета», размещенные на сайте ИА России ТАСС и сайте Мариинского театра, а также представленные в виде театральных афиш – разновидностей рекламного текста.

Исследование позволило выявить специфику ключевых знаков для каждого вида печатного медиатекста. Так, для журналистского текста информационного содержания характерны следующие черты: 1) информационный характер обязывает с первых строк поставить читателя в известность о том, что произошло, именно поэтому зачастую ключевые слова встречаются в заголовке или первом абзаце; 2) наблюдается совпадение главной мысли текста и заголовка, в которых и содержатся вербальные ключевые знаки; 3) вывод также содержит ключевые вербальные знаки; 4) КС, как правило, отражают предмет речи; во всех примерах в набор ключевых слов входил ответ на вопрос «о чем говорить?», после уже упоминалось место, время действия или иные признаки события; 5) фото, как правило, играют роль подводки к основной мысли или визуального выражения предмета речи; если вербальный ключевой знак несет в себе основную смысловую нагрузку, то визуальные ключевые элементы отвечают за эмоциональную наполненность текста; 6) большое значение для восприятия текста имеет расположение визуальных элементов в структуре текста; правильная верстка иллюстрирует речь, поддерживает внимание к рассказу, улучшает восприятие текста.

В наборе ключевых знаков PR-теста обязательно содержится наименование организации или лица, на формирование имиджа которых направлен текст. В PR-тексте повышается количество эмоционально-окрашенной лексики. Тональная функция визуальных и вербальных элементов примерно равная.

Особенности ключевых знаков рекламного текста: 1) вербальные части лаконичны, фото создают тональность; 2) основную роль в восприятии афиши играет визуальный ключевой элемент, т. к. цель афиши как рекламного текста – прежде всего привлечь к себе внимание; именно эта функция возложена на визуальную часть; 3) в смысловой структуре текста изображение, как правило, визуально выражает предмет речи; 4) на восприятие подобного рода текста влияет также шрифт, размер букв, поэтому ключевые элементы, как правило, выделены крупным или яр-

ким шрифтом; 5) в рекламном тексте визуальные ключевые знаки играют более существенную роль, чем в PR-тексте или в журналистском произведении; 6) вербальная и визуальная части состоят практически только из ключевых знаков: текст сжат до максимума; именно благодаря этому он прост для восприятия и хорошо запоминается.

У медиатекстов разных типов есть и общие черты. Как правило, вне зависимости от вида публикации ключевые знаки будут содержаться в главной мысли или в выводе, композиционно – в заголовке и лиде. Визуальные ключевые знаки отвечают за эмоциональную наполненность текста, обращают на себя внимание читателя в первую очередь.

Исследование показало, что театральная тематика широко освещается в различных видах изданий. Журналистский медиатекст, как правило, направлен на информирование аудитории о премьерах, о подготовке спектаклей. PR-текст успешно создает позитивное представление о театрах, об их богатом культурном наследии. Афиши спектаклей обладают всеми признаками и функциями рекламного текста, приглашают зрителей на спектакли.

Вербальные и визуальные ключевые знаки в текстах театральной тематики выполняют дополняющие друг друга функции. КС являются смысловым экстрактом текста, дают представление о тематике публикации, транслируют основные оценки. Преимущественная роль визуальных ключевых знаков – создание определенной тональности публикации, привлечение внимания, заражение эмоцией, иллюстрирование того, о чем говорится.

Умение выделять ключевые, главные элементы текста позволяет не только более точно уловить его суть, но и свернуть текст до минимального объема, что с точки зрения адресата полезно при необходимости обрабатывать и запоминать большое количество информации, а с позиции адресанта полезно при составлении лаконичных сообщений.

#### *Литература*

1. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М.: Прогресс: Универс, 1994. – 616 с.
2. Булатова, Э. В. Практика выделения ключевых знаков журналистского текста / Э. В. Булатова // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – № 3 (116). – С. 10–17.
3. Булатова, Э. В. Смысловые и тональные визуальные знаки в креолизованном медиатексте / Э. В. Булатова // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2014. – № 2 (126). – С. 20–28.

4. Лотман, Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Ю. М. Лотман. – Таллин: Ээсти Раамат, 1973. – 92 с.
5. Лукин, В. А. Художественный текст: основы лингвистической теории и элементы анализа / В. А. Лукин. – М.: Ось-89, 1999. – 192 с.
6. Сахарный, Л. В. Набор ключевых слов как тип текста / Л. В. Сахарный, А. С. Штерн // Лексические аспекты в системе профессионально-ориентированного обучения иноязычной речевой деятельности. – Пермь: Пермский политехнический ун-т, 1988. – С. 34–51.
7. Смирнов, А. А. Произвольное и произвольное запоминание / А. А. Смирнов // Психология памяти / под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер и В. Я. Романова. – М.: ЧеРо, 2000. – С. 485–580.
8. Эко, У. Отсутствующая структура: введение в семиологию / У. Эко. – М.: Петрополис, 1998. – 432 с.

**Наталья Шульская**

*Восточноевропейский национальный университет им. Леси Украинки  
(г. Луцк, Украина)*

### **НАРУШЕНИЕ ТЕХНИЧЕСКИХ ПРАВИЛ СОСТАВЛЕНИЯ ТЕКСТА В ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛАХ (на примере украинских СМИ)**

В связи с активным коммуникативным развитием общества, когда на первом месте стоят первенство и оперативность в представлении информации, а новости в электронных СМИ размещают почти мгновенно, культура письменной речи журналистских материалов часто, к сожалению, отходит на второй план. Языковое оформление многих текстов как в интернет-изданиях, так и на страницах газет совершенно не соответствует действующим лингвистическим нормам, вызывает смех у читателя, который нуждается сегодня не только в качественной информации, но и в ее квалифицированной презентации. Даже специалист-филолог, а не опытный редактор заметит, что лингвокартина современных медиа вызывает большое беспокойство.

Мониторинг речевых ошибок, проведенный учеными на материалах преимущественно печатных украинских СМИ (исследования Т. Бондаренко [1–3], Л. Боярской [4], Д. Григораша [5], А. Капелюшного [6], И. Мариненко [7], наши публикации [8–9] и т. д.) показал, что фиксация и анализ анормативов в журналистских текстах требуют сегодня особого внимания со стороны как лингвистов, так и собственно самих работников редакций. Формирование противоошибочного аппарата на уровне орфографии, лексики, грамматики, стилистики важно в наше