

2. Деловая журналистика / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисяки др. ; отв. ред. А. В. Вырковский. М., 2012.
3. Зорин К. А. Массмедиа в условиях избытка информации и дефицита знаний // Средства массовой информации в современном мире. С. 86–88.
4. Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М., 2010.
5. Коротичкая М. Особенности коммуникативной культуры редакционных коллективов СМИ г. Белгорода и Белгородской области: социологический анализ // Journalistic cultures: facing social and technological changes. Moscow, 2011. P. 157–160.
6. Лазутина Г. В. Особенности профессиональной деятельности журналиста с позиций системного подхода к изучению // Современная пресса: теория и опыт исследования. М., 2010. С. 209–225.
7. Тулунов В. В. Конвенциональная коммуникационная стратегия в журналистской деятельности // Там же. С. 21–59.
8. [Электронный ресурс]. URL: http://xyz.org.ua/russian/win/discussion/communicative_strategy.html (дата обращения: 16.07.2012).

Статья поступила в редакцию 22.08.2012 г.

УДК 81'27 + 81'42 + 659

Э. В. Булатова
Т. Ю. Ефимова

ОСОБЕННОСТИ СМЫСЛОВОЙ СТРУКТУРЫ РЕКЛАМНОГО КРЕОЛИЗОВАННОГО МЕДИАТЕКСТА

Рассмотрены особенности смысловой структуры рекламного креолизованного медиатекста: определены средства выражения главной мысли, тезисов и аналитической оценки ситуации; отмечены функции иконических компонентов в структуре сообщения, а также роль объективных и субъективных факторов в восприятии поликодового текста. Выделены типы смысловой структуры креолизованной рекламы: смысловая структура дискурса адресанта и смысловая структура дискурса адресата. Предложены варианты их анализа: интенциональный, интерпретативный, интегральный. Отмечены некоторые факторы, влияющие на эффективность креолизованного рекламного сообщения.

К л ю ч е в ы е с л о в а: реклама, медиатекст, дискурс, креолизованный текст, смысловая структура текста.

Целью рекламы является не столько желание информировать о существовании рекламируемого предмета, сколько стремление дать его позитивную характеристику, убедить в необходимости его приобретения. Одним из способов

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).

ЕФИМОВА Татьяна Юрьевна — студентка 5-го курса департамента «Факультет журналистики» Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: akiobge@yandex.ru).

© Булатова Э. В., Ефимова Т. Ю., 2012

достижения данной цели является креолизация текста. Интересно проследить, как этот процесс влияет на восприятие рекламы. Ответить на данный вопрос поможет анализ смысловой структуры креолизованных рекламных медиатекстов, проведенный с учетом интенции адресанта и особенностей восприятия текста адресатом.

Необходимо заметить, что предметом изучения исследователей выступали смысловая структура нерекламных текстов [2, 4], а также взаимоотношения вербальных и визуальных элементов креолизованных текстов [1, 5]. Представляется, что смысловая структура рекламных креолизованных медиатекстов имеет свои особенности, рассмотрение которых является актуальной задачей. Кратко охарактеризуем основные понятия.

Как указывает Л. М. Майданова, смысловая структура текста представляет собой его логический каркас, определяющий отношения между аналитическими, событийными и предметными элементами содержания. В составе смысловой структуры текста выделяются следующие элементы: 1) основная мысль текста (предмет речи и его основной анализируемый признак); 2) элементы общего содержания: а) основные: констатирующие тезисы, развивающие тезисы, аналитическая оценка ситуации, б) второстепенные: иллюстрации к развивающим и констатирующим тезисам, а также фон к цели сообщения [4, 7].

Креолизованные тексты Ю. А. Сорокин и Е. Ф. Тарасов определяют как тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык) [5, 180]. Креолизованный текст предстает сложным текстовым образованием, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, оказывающее комплексное прагматическое воздействие на адресата [1, 17].

Анализ медиатекстов, выполненных в жанре рекламного объявления, позволил выявить несколько особенностей смысловой структуры рекламного креолизованного текста.

Во-первых, главная мысль текста может быть представлена: а) в вербальной части, б) иконической части, в) вербальной и иконической частях.

Во-вторых, воздействующее нерегламентированное креолизованное рекламное сообщение (см. классификацию рекламных сообщений: [3, 52]), как и любой творческий продукт с образной составляющей, допускает разные истолкования, соответственно, при анализе смысловой структуры таких текстов целесообразно учитывать субъективный фактор. В случае если рекламное сообщение и/или предмет рекламы нравятся адресату, главная мысль может быть выражена в ключе «Предмет рекламы — достойный внимания товар/услуга». В том случае, если сообщение и/или предмет рекламы не нравятся адресату или не вызывают у него интереса, главная мысль может быть сформулирована следующим образом: «Предмет рекламы — не достойный внимания товар/услуга».

В-третьих, можно построить смысловую структуру текста, ориентируясь на интенцию копирайтера/рекламодателя (смысловая структура с позиции адресанта), а можно ориентироваться на восприятие текста аудиторией (смысловая структура с позиции адресата). Учитывая специфику рекламы, ее основную

функцию, главную мысль сообщения с позиции адресанта в общем виде можно сформулировать так: «Предмет рекламы — прекрасный товар/услуга». Главная мысль смысловой структуры с позиции адресата может варьироваться в зависимости от отмеченных выше условий.

В итоге анализ смысловой структуры креолизованного текста может быть представлен в разных вариантах:

1) с точки зрения адресанта (интенциональный анализ);

2) с точки зрения адресата: а) которому предмет рекламы нравится; б) которому предмет рекламы не нравится; в) которого предмет рекламы оставил равнодушным (интерпретативный анализ).

Заметим, что возможен и интегральный дискурсивный анализ смысловой структуры сообщения, учитывающий типичные практики текстопостроения и текстовосприятия в определенной коммуникативной сфере.

В первом выделенном выше случае можно говорить о собственно смысловой структуре креолизованной рекламы — логическом каркасе текста, вычленяемом с учетом интенции адресанта на основе объективных (представленных в тексте) вербальных и визуальных элементов. При ее построении субъективные факторы восприятия (оценки рекламы воспринимающим) не учитываются. Назовем такую смысловую структуру смысловой структурой дискурса адресанта, поскольку ее выстраивание осуществляется с опорой на параметры дискурса (вид публикации — реклама, цель — продвижение товара, адресация и др.), с учетом типичных дискурсивных практик в данной коммуникативной сфере.

Во втором случае можно говорить о смысловой структуре интерпретации текста (интерпретативной смысловой структуре), которая выстраивается на основе опроса прогнозируемой целевой аудитории и, соответственно, включает субъективные оценочные компоненты, относящиеся как к предмету рекламы, так и ко всему рекламному сообщению. Назовем такую смысловую структуру смысловой структурой дискурса адресата, поскольку она выстраивается с учетом экспериментально установленных вариантов восприятия текста.

Заметим, что смысловая структура дискурса адресанта в большей части совпадает со смысловой структурой дискурса респондентов, оценивающих текст в ключе «Предмет рекламы мне нравится». Последние полностью понимают и принимают заложенный автором смысл. Возможны некоторые расхождения из-за появления субъективных элементов, о которых скажем ниже.

В-четвертых, можно выделить две группы рекламных креолизованных медиатекстов: 1) тексты, в которых главная мысль, констатирующие и развивающие тезисы выражены вербально (назовем такие элементы смысловой структуры объективными); 2) тексты, в которых главная мысль, констатирующие и развивающие тезисы выражены иконически, и, соответственно, при их восприятии ведущую роль играет субъективный фактор (назовем такие элементы смысловой структуры субъективными). Во втором случае количество констатирующих и развивающих тезисов может варьироваться при построении смысловой структуры как с позиции адресата, так и с позиции адресанта. Заметим, что существуют рекламные тексты, в которых изображение коннотативно

(формирует образ), и тексты, в которых изображение денотативно (образ не создает, а лишь наглядно представляет предмет рекламы). В последних субъективный фактор восприятия визуального звена рекламы адресатом никакой роли не играет, поэтому иконические элементы также могут быть отнесены к числу объективных.

В-пятых, в смысловой структуре креолизованного рекламного медиатекста изображение может играть разные роли: быть иллюстрацией к вербальным тезисам; представлять предмет речи (предмет рекламы) и/или его основной анализируемый признак; служить средством выражения тезисов аргументации в случае невербальной формы их трансляции.

Рассмотрим несколько рекламных креолизованных сообщений. Так, текст рекламы тонального крема фирмы Max Factor содержит ряд визуальных элементов: а) фотографию девушки с безупречным макияжем, любующейся на свое отражение в зеркале (80 % объема публикации); б) небольшую фотографию предмета рекламы в левом нижнем углу; в) логотип фирмы в левом верхнем углу. Заголовок вербального текста «Так выглядит совершенство», размещенный под фотографией девушки, одновременно играет роль подписи под иллюстрацией. Основной вербальный текст лаконичен: «Тональный крем Miracle touch. Новинка. Основа основ. Твой звездный час. Первый плотный тональный крем, который от прикосновения становится нежным. Ложится на кожу идеально тонким слоем, до двух раз ровнее обычного тонального крема. Взгляни на себя по-новому. Будь собой. Будь прекрасна. Советуют профессионалы».

В условиях полной креолизации между вербальными и визуальными компонентами устанавливаются отношения взаимозависимости: без вербальных пояснений непонятно, что именно рекламирует девушка, без картинки неясен заголовок. Наличие в тексте вербальных элементов позволяет выделить объективные (главную мысль, далее — ГМ), констатирующие (КТ), развивающие (РТ) тезисы и аналитическую оценку ситуации (вывод). Построим смысловую структуру текста с позиции адресанта.

ГМ: Тональный крем Miracle touch позволит вам достичь совершенства.

КТ 1: так как он — новинка, которая является «основой основ».

КТ 2: следовательно, настал ваш «звездный час».

РТ 1 к КТ 2: так как это «первый плотный тональный крем, который от прикосновения становится нежным».

РТ 2 к КТ 2: так как он «ложится на кожу идеально тонким слоем, до двух раз ровнее обычного тонального крема».

Иллюстрация: фотография модели.

Вывод: «Взгляни на себя по-новому. Будь собой. Будь прекрасна. Советуют профессионалы».

Главная мысль становится ясной благодаря вербальным и визуальным элементам. Фраза «Так выглядит совершенство» отсылает к картинке. О каком «совершенстве» идет речь, как именно оно «выглядит» — мы можем увидеть на изображении. Словесно представлены предмет речи и его основной анализируемый признак, а изображение формирует образ, «расшифровывая» главную мысль и выполняя функцию иллюстрации к тезисам.

Проведенный опрос 30 респондентов, входящих в целевую аудиторию рассмотренных рекламных сообщений, позволил построить интерпретативную смысловую структуру — смысловую структуру дискурса адресата. Суммарные оценки респондентов легли в основу субъективных главной мысли, тезисов и вывода.

1. Смысловая структура дискурса адресата, которому реклама понравилась, в целом совпадает со смысловой структурой дискурса адресанта, т. е. выделяются те же объективные ГМ и вывод, но появляются новые субъективные КТ (обозначенные нами как КТ 3, 4, 5):

КТ 3: так как девушка выглядит идеально.

КТ 4: так как у девушки нет морщинок.

КТ 5: так как у девушки ровный тон лица.

2. Смысловая структура дискурса адресата, которому реклама не понравилась, существенно отличается от смысловой структуры дискурса адресанта: выделяются иные ГМ, КТ, делается другой вывод.

ГМ: С тональным кремом *Miracle touch* вы будете выглядеть ужасно.

КТ 1: так как у девушки потерянный взгляд.

КТ 2: так как у нее неудачный макияж.

КТ 3: так как девушка на картинке выглядит ужасно.

Вывод имплицитен: из ответов респондентов вытекает, что они вряд ли купят данный продукт и другим его не посоветуют.

3. Смысловая структура дискурса адресата, который остался равнодушным к рекламному сообщению, также отличается от смысловой структуры дискурса адресанта:

ГМ: Эта реклама тонального крема примитивна.

КТ 1: так как всегда в подобных случаях изображается девушка с идеальным тоном лица.

КТ 2: так как преобладают скучные бежевые тона.

Представлены типичные реакции адресатов, однако ряд КТ не является конечным в силу того, что возможны иные интерпретации.

Мы рассмотрели рекламное сообщение, элементы смысловой структуры которого выражены преимущественно вербально. Обратимся к другому рекламному произведению, в котором ГМ, КТ и вывод выражены преимущественно иконически.

Реклама белья марки «*La Senza*» предельно лаконична: текст представляет собой фотографию модели с развевающимися волосами, одетой в белье указанной марки. Зеркало за спиной модели утраивает изображение: перед нами одна девушка в трех ракурсах. Вербальные элементы минимальны: в центре текста крупным шрифтом дано название предмета рекламы — «*La Senza*», внизу размещен адресный блок — перечень магазинов, в которых можно купить данную продукцию (мелкий шрифт).

Вербальные элементы называют предмет рекламы (предмет речи автора — часть ГМ). Изображение позволяет вычленить основной анализируемый признак ГМ, а также КТ и аналитическую оценку ситуации. Данные элементы выделяются на основе знаний о типичных дискурсивных практиках рекламы.

Смысловая структура дискурса адресанта:

ГМ (имплицитная): С бельем «La Senza» вы будете выглядеть роскошно. (Заметим, что возможны и другие близкие формулировки: «С бельем “La Senza” вы будете выглядеть сексуально...», «Белье “La Senza” — прекрасный товар» и т. д.).

КТ (имплицитны): так как белье «La Senza» увеличивает притягательность девушки-модели, вы будете выглядеть так же роскошно/сексуально/..., как она. (Здесь также возможны иные формулировки аргументов, отражающие смысл привлекательности белья для покупательниц.)

Вывод (имплицитный): покупайте белье «La Senza» в указанных магазинах.

Экспериментальные методики позволили построить смысловую структуру дискурса адресата.

1. Смысловая структура дискурса адресата, которому реклама нравится, выглядит следующим образом:

ГМ совпадает с ГМ адресанта: Белье «La Senza» — прекрасный товар.

КТ 1: так как у модели, облаченной в это белье, уверенный взгляд.

КТ 2: так как у модели хорошая фигура.

КТ 3: так как у модели развеваются волосы (отметим, что данный тезис выглядит нелогичным, но свою задачу мы видим в представлении реальных реакций реципиентов).

2. Смысловая структура дискурса адресата, которому реклама не нравится, выглядит следующим образом:

ГМ: С бельем «La Senza» вы будете выглядеть ужасно.

КТ 1: так как у модели пошлый взгляд.

КТ 2: так как модель полуголая.

КТ 3: так как у модели неестественная поза.

КТ 4: так как модель одета в страшное черное белье.

Данные цепочки КТ также не являются конечными.

Опрос респондентов показал, что наиболее опасным с точки зрения достижения рекламных целей является продуцирование смысловой структуры рекламного текста с опорой только на визуальные элементы, так как последние, допуская широкое толкование, менее точно (по сравнению с вербальными элементами) ориентируют адресата, в результате чего сообщение может быть интерпретировано неверно или вообще не понято воспринимающим. К аналогичным последствиям приводит использование слов размытой семантики. Приведем в качестве примера результаты интегрального дискурсивного анализа смысловой структуры рекламы сигарет «Sobranie», проведенного с учетом интенции автора и возможных интерпретаций текста адресатом.

Главная мысль выражена имплицитно: предмет рекламы (= предмет речи) показан визуально (изображение пачки сигарет), основной анализируемый признак вербально не представлен. Учитывая интенцию автора, обозначим главную мысль как «Сигареты “Sobranie” — отличный товар».

Чтобы понять, как эта мысль развивается дальше, обратимся к иконическому элементу сообщения, поскольку креолизованный характер текста предполагает передачу части смыслов через визуальный компонент. В рекламном тексте такой компонент часто становится аргументом в пользу приобретения товара.

В данном случае в центре объявления изображен предмет рекламы — белая пачка тонких сигарет, вокруг которой летает розовая бабочка. Подобные сигареты обычно позиционируются как «легкие». Это качество сигарет для женской аудитории является существенным аргументом в пользу покупки. Смысл, который несет в себе иконический элемент, в структуре текста становится первым констатирующим тезисом. Заметим, что порядок тезисов может быть произвольным, так как нет линейного развития изложения, характерного для вербального текста. Но, как правило, вначале читатель обращает внимание на картинку. Итак, первый констатирующий тезис: «Товар отличный, так как сигареты “Sobranie” легкие, как бабочка».

Рядом с изображением продукта расположен вербальный элемент сообщения — слоган «Могу себе позволить!». Выделяем второй констатирующий тезис: «Товар отличный, следовательно, адресат может себе его позволить». (Заметим, что в данном случае можно говорить о нарушении закона достаточного основания: сигареты данной марки считаются качественными и являются достаточно дорогими; хорошее качество товара не означает, что он доступен в ценовом отношении.)

Еще одним элементом изображения является девушка в вечернем платье и с бокалом в руке. Благодаря обстановке создается впечатление, что девушка может позволить себе некоторую роскошь. Героиня спокойна, полна достоинства. По замыслу создателей рекламы потребитель должен отождествить себя с персонажем рекламы. На основании вышесказанного выделяем третий констатирующий тезис: «Товар отличный, так как им пользуются прекрасные, успешные женщины, такие, как героиня рекламы».

Запланированная копирайтерами аналитическая оценка ситуации выражена имплицитно: «Нужно купить данные сигареты, чтобы быть похожей на изображенную девушку и вести подобный светский образ жизни». Однако эксплицитная, венчающая текст фраза «Курение вредит вашему здоровью», обязательная для рекламы сигарет, занимает положение аналитической оценки ситуации и противоречит главной мысли, так как вредный продукт не может быть «отличным товаром».

Кроме того, необходимо заметить, что слоган «Могу себе позволить» с учетом визуального компонента можно интерпретировать по-разному. С одной стороны, очевидно, что это апелляция к чувству собственного достоинства реципиента. Однако неясно, что именно может позволить себе адресат: сигареты, светскую жизнь или и то и другое вместе. С другой стороны, если акцентировать внимание исключительно на покупке сигарет, возникают вопросы о заложенном смысле: «Могу себе позволить, потому что товар мне по карману» или «Могу себе позволить, хотя товар и дорогой»? Такая вариативность интерпретации вводит читателя в заблуждение, мешает адекватному восприятию, соответственно, снижает эффективность рекламного сообщения.

Учет описанных факторов, определяющих специфику смысловой структуры рекламного креолизованного медиатекста, может помочь в построении прагматически эффективного сообщения.

1. *Анисимова Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М., 2003.
2. *Дридзе Т. М.* Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации: проблемы семиосоциопсихологии. М., 1984.
3. *Лазарева Э. А. и др.* Политический и рекламный дискурс и его влияние на социум: кол. моногр. / отв. ред. Э. А. Лазарева. Екатеринбург, 2005.
4. *Майданова Л. М.* Практикум по современному русскому литературному языку: для студентов-журналистов. Екатеринбург, 1993.
5. *Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 180–186.

Статья поступила в редакцию 22.07.2012 г.

УДК 070.421:31 + 070.431.7 + 004.77

Г. В. Бурмистров

ОТРАЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ТЕМ ИНТЕРНЕТ-АГЕНТСТВАМИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ

Статья посвящена проблеме освещения социальной тематики региональными интернет-СМИ. Автор пытается выявить закономерности подачи материалов социальной направленности, проанализировать журналистские жанры, оценки, посредством которых интернет-агентства доводят до читателей социальную проблематику.

Ключевые слова: социальная проблематика, средства массовой информации, интернет-агентства, журналистские жанры.

Актуальность социальной проблематики в массмедийных научных исследованиях новейшего периода обусловлена, как правило, технологическими изменениями в способах сбора, обработки и передачи различного рода информационных продуктов. Вместе с тем в некоторых из них, на наш взгляд, на второй план нередко уходит собственно методологическое, а в большей степени даже прикладное, с политологической точки зрения, обоснование понятия «социальное». Так, согласно статье 7 Конституции РФ, Российская Федерация — социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека. Не случайно социальные программы, к примеру, по повышению качества образования, здравоохранения еще в 2005 г. были включены в четыре приоритетных национальных проекта. Социальная проблематика стала одним из ключевых элементов современного публичного дискурса. Заявив социальные программы, федеральная власть сделала их постоянной составляющей «повестки дня» в феде-

БУРМИСТРОВ Георгий Владимирович — доцент Центра дополнительного профессионального образования Института государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета (e-mail: burmistrovg@mail.ru).

© Бурмистров Г. В., 2012