

## КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ АВТОРА И АДРЕСАТА КРЕОЛИЗОВАННОГО МЕДИАТЕКСТА

В статье дается определение понятия «когнитивно-дискурсивная практика» и на примере анализа креолизованного текста социальной рекламы описываются принципы когнитивно-дискурсивного подхода к анализу медиатекстов. Построена интегральная фреймово-слотовая модель доминантного текстового концепта.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** креолизованный текст; дискурсивная практика; когнитивно-дискурсивная практика; концепт; текстовый концепт; концептосфера текста; фрейм; слот; фреймово-слотовая модель; восприятие.

**К определению понятия «когнитивно-дискурсивная практика».** Согласно данным словарей, практика — «вся совокупность деятельности людей, направленной на освоение и преобразование природы и общества, составляющая движущую силу развития общества и человеческого познания» [14, 358]; «деятельность людей, в ходе которой они, воздействуя на материальный мир и общество, преобразуют их; деятельность по применению чего-нибудь в жизни, опыт» [11, 578]; «непосредственная человеческая деятельность» [4, 532]. Соответственно, интегральной семой в понятийном содержании слова «практика» является сема «деятельность». Дискурс — «связный текст в совокупности с экстралингвистическими — прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [8, 136]. При этом текст — «всякий связный знаковый комплекс» [2, 473], что же касается речи, то она представляет собой «конкретное говорение, происходящее в звуковой (включая внутреннее проговаривание) или письменной форме. Под речью принято понимать как сам процесс говорения, так и результат этого процесса, т. е. и речевую деятельность и речевые произведения, фиксируемые памятью или письмом» [12, 255]. Во втором случае, если речевое произведение представляет собой «связный знаковый комплекс», мы имеем дело с текстами. Следовательно, понятия «текст» и «речь» тесно связаны: в процессе речевой деятельности происходит продуцирование текстов.

Таким образом, в широком смысле дискурсивная практика (далее — ДП) — это речевая или текстовая деятельность, т. е. деятельность по продуцированию и восприятию речи, предполагающая производство и восприятие текстов. Подобным образом определяет это понятие Социологический словарь: дискурсивная

---

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

практика — «категория, которая обозначает речевую деятельность, осуществляемую в соответствии с требованиями определенного типа дискурса в процессе его производства и воспроизводства» [16]. Соответственно, дискурсивное исследование предполагает целостный анализ речевых произведений (текстов) в аспекте их построения и восприятия. Э. В. Чепкина отмечает, что под ДП понимается процесс структурирования текста (как адресантом, так и адресатом) в пределах определенного дискурса. Использование термина «дискурсивная практика» (а не «речевая деятельность»), по мнению исследователя, позволяет подчеркнуть, что речь идет о включенности индивидов в процесс коммуникации, осуществляемой ими практически — по правилам, не всегда осознаваемым на вербальном уровне [18, 8]. О. С. Иссерс говорит о ДП как о «всей совокупности сообщений» определенной коммуникативной сферы [5, 15], о «практике пользования языком» [Там же, 19], о «способе говорения» [Там же, 30] и определяет ее как «динамичную организацию коммуникативных систем внутри социума, которая, с одной стороны, отражает характерные для данной социальной общности речевое поведение и мышление, а с другой — формирует новые формы коммуникации в данной социокультурной реальности» [Там же, 65]. Необходимо отметить, что в когнитивной лингвистике речевая деятельность изучается как «вид обработки информации и поэтому как весьма сложный и важный когнитивный процесс» [7, 165]. Обратимся к понятию «когниция».

Когниция — познание, т. е. «деятельность по получению, хранению, переработке и систематизации осознанных конкретно-чувственных и понятийных образов (или, иначе, “и систематизации полученной информации”)» [6, 236]. В. З. Демьянков и Е. С. Кубрякова определяют когнитивную деятельность как «ухватывание» и установление смысла. Результаты когнитивной деятельности могут связываться с образованием системы смыслов (концептов), мыслительная деятельность приводит к пониманию (интерпретации) чего-либо [7, 51–52]. Важнейшими процессами познавательной деятельности человека, заключающимися в осмыслении поступающей информации и структуризации знаний, являются тесно связанные процессы концептуализации и категоризации. Концептуализация направлена на выделение «минимальных единиц человеческого опыта» (концептов), категоризация — на объединение единиц, имеющих сходство, в разряды [7, 93]. То есть концептуализация представляет собой выявление концептов, а категоризация — объединение концептов в группы. Применительно к анализу медиатекстов концептуализация может заключаться в выявлении текстовых концептов и в определении их когнитивных признаков, категоризация — в ранжировании текстовых концептов и в построении фреймово-слотовой модели фрагмента действительности, сконструированного в публикации. Взаимосвязь этих процессов мы покажем далее.

На основании изложенного можно определить когнитивно-дискурсивную практику как познавательно-речевую/познавательно-текстовую деятельность, иначе говоря, — как речевую/текстовую деятельность, представляющую собой акт познания, как акт трансляции и получения знания, включающий процессы категоризации и концептуализации. Когнитивно-дискурсивная практика — это

организация структур знания в тексте (построение концептосферы текста) адресантом и их выявление и интерпретация адресатом.

Предлагаемый нами когнитивно-дискурсивный подход к анализу медиатекстов заключается в использовании комплекса исследовательских процедур: оценка практик *построения* текста осуществляется с помощью анализа смысловой структуры текста (см. о нем [10]) и его выразительных ресурсов, позволяющего построить текстовую концептосферу (выявить ведущие и второстепенные текстовые концепты) и оценить использованные автором приемы, обеспечивающие воздействующий потенциал публикации. Оценка практик *восприятия* публикации осуществляется с помощью ряда методов, одним из которых является анкетирование. В ходе анкетирования респонденты фиксируют свое понимание основной идеи публикации и выделяют элементы текста, которые произвели на них наибольшее впечатление.

Приведем в качестве примера анализ креолизованного текста социальной рекламы. Креолизованные тексты (далее — КТ) — это поликодовые тексты, составленные из знаков разных семиотических систем: вербальной, визуальной и др. (см. о них: [1, 15] и др.). Анализ медиатекстов позволил нам выделить, во-первых, интегративные КТ, в которых разнокодовые элементы равнозначны, тесно связаны по смыслу и друг без друга непонятны, а во-вторых, дискретные КТ, элементы которых имеют неодинаковое значение для выражения смысла публикации: в вербально-центрических дискретных КТ основную смысловую нагрузку несут вербальные элементы, а элементы других знаковых систем вторичны, вариативны; в визуально-центрических дискретных КТ основной смысл передают визуальные элементы, а элементы других знаковых систем имеют второстепенное значение и являются вариативными.

Социальная реклама направлена на привлечение внимания к общественно значимым проблемам. Одной из них является проблема использования насильственных методов в воспитании детей. Ее решению посвящен креолизованный медиатекст «Воспитывая детей, начинайте с себя» (рис. 1) Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации (ФПД) (РИА Новости. 2014. 28 окт.).

**Оценка практик построения текста — когнитивно-дискурсивных практик автора.** Перед нами интегративный текст: кого автор называет «они», в чем смысл первой фразы — становится понятно только благодаря соотнесению вербальной и визуальной частей публикации. Анализ смысловой структуры позволяет ранжировать элементы текста, выделить ключевые и неключевые знаки и тем самым определить ядерную и периферийную зоны концептосферы текста. Смысловая структура данной публикации выглядит следующим образом. Фон (подводка к теме): изображение мальчика, кота и вазы (выражен визуально, эксплицитно). Главная мысль (ГМ): воспитывая детей, начинайте с себя (выражена вербально, эксплицитно). Констатирующий тезис (КТ): так как дети вырастают и становятся похожими на родителей (копируют их поведение) (выражен вербально, эксплицитно). Развивающий тезис (РТ): дети могут копировать негативные модели

Они вырастают  
и становятся  
похожими  
на нас!

**Воспитывая детей,  
начинайте с себя!**

[www.ya-roditel.ru](http://www.ya-roditel.ru)

**РОДИТЕЛЯМИ  
СТАНОВЯТСЯ**  
продвижение  
принципов  
ответственного  
родительства

Рис. 1. Креолизованный текст «Воспитывая детей, начинайте с себя»

поведения родителей (тезис выражен с помощью визуального представления ситуации «воспитания» с помощью насилия: мальчик угрожает кошке ремнем за разбитую вазу). Аналитическая оценка ситуации — вывод (АОС): для получения дополнительной информации обратитесь в Фонд поддержки детей (логотип фонда, адресный блок: [www.ya-roditel.ru](http://www.ya-roditel.ru)), где вам помогут стать ответственными родителями (выражена эксплицитно и имплицитно). Композиция инверсионная.

На базе анализа смысловой структуры текста выделим основные текстовые концепты (далее — ТК). Мы понимаем ТК как фрагмент универсального концепта, представленный в тексте. ТК образуют концептосферу публикации, в которой выделяются ядро и периферия (рис. 2).

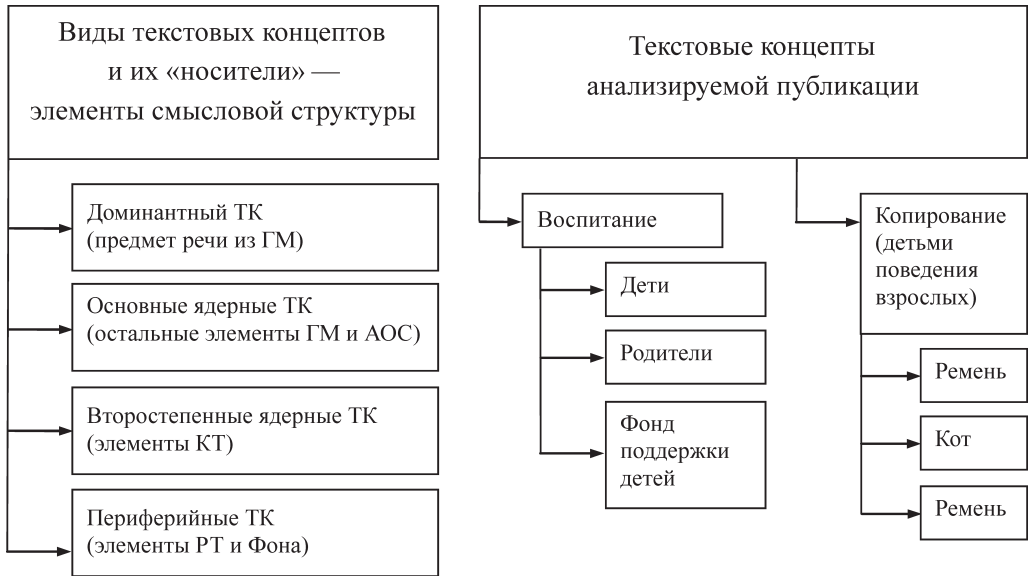


Рис. 2. Соотношение элементов смысловой структуры и текстовых концептов публикации «Воспитывая детей, начинайте с себя!»

Представим концептосферу данного текста в виде схемы (рис. 3).

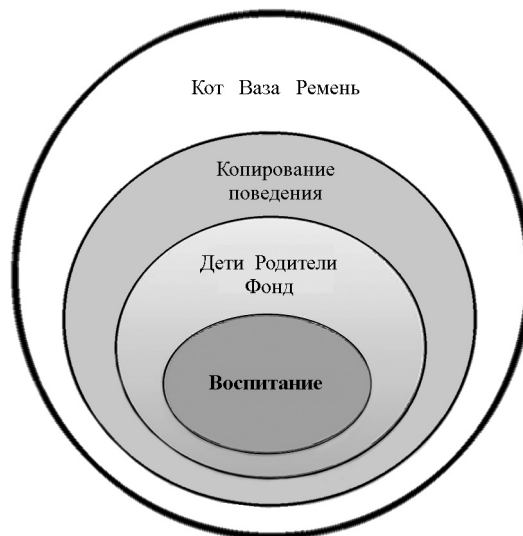


Рис. 3. Концептосфера текста «Воспитывая детей, начинайте с себя!»

Эмоционально-оценочная сторона медиатекста организована с помощью обще-текстовых выразительных эффектов напряжения и конвергенции (см. о них [9]) при взаимодействии визуальных и вербальных элементов. Эффект напряжения, отвечающий за поддержание интереса к тексту, создается композиционными приемами: 1) экспрессивным зачином (читатель сразу погружается в ситуацию и ищет ответ на вопросы, кто такие «они» и «мы», как связаны вербальная часть и изображение), 2) визуальным контрастом (детского возраста героя публикации и недетского поведения) и 3) подтекстом (дети копируют модели поведения взрослых, в том числе негативные). Эффект конвергенции, усиливающий впечатление за счет накопления одинаково «заряженных» (одноплановых) характеристик описываемого объекта или ситуации, создается композиционными и языковыми средствами: лексическими повторами («становятся», «родители» («родительство», *ya-roditel*)), восклицательными предложениями, экспрессивной концовкой, реализуемой за счет синтаксического и морфологического оформления финальной фразы в виде восклицательного предложения с императивом, ярким цветом фона, экспрессией фотографии.

Процесс восприятия может изменить «расстановки» в текстовой концептосфере, т. е. концептосфера текста с позиции автора не обязательно совпадает с концептосферой текста с позиции читателя. Кроме того, характер воздействия текста на ту или иную группу читателей может быть различным. Следовательно, важной составляющей когнитивно-дискурсивного исследования медиатекстов являются социологические методы анализа восприятия публикации, которые позволяют получить обратную связь, в результате чего становится возможным установить специфику взаимоотношений текстопостроения и текстовосприятия.

**Оценка практик восприятия текста — когнитивно-дискурсивных практик адресата.** К числу социологических методов, наиболее часто используемых при анализе восприятия медиатекстов, относится опрос, который имеет две разновидности: анкетирование и интервьюирование (о методе опроса см., например: [3, 13, 17, 19 и др. ]). Мы использовали анкетирование для оценки степени понимания текста, определения значимости различных элементов текста для читателя, установления эмоциогенного потенциала элементов текста, выявления возможного влияния некоторых социально-демографических характеристик аудитории (возраст) на восприятие текстов СМИ.

Анкета включала прямые, открытые дефинитивные и обосновывающие вопросы о мнениях. Три вопроса являлись основными, один вопрос — фильтрующим. Вопросы анкеты:

1. Определите главную мысль публикации (о чем публикация, и что самого важного хотел сказать автор?).

2. Выделите 5–10 ключевых, наиболее значимых элементов публикации (вербальных и/или визуальных: слова, словосочетания, визуальные образы и пр.), которые, на ваш взгляд, несут основную смысловую нагрузку. *Поясните свой выбор.*

3. Испытывали ли вы эмоции в процессе ознакомления с публикацией? Если да, то *какие?* (Если публикация не вызвала эмоций, отметьте это и пропустите вопрос 4).

4. Какие элементы публикации (можно указывать и вербальные, и визуальные элементы, в том числе и те, которые отмечали в п. 2) вызвали эмоции? Почему?

В исследовании приняло участие 29 человек в возрасте от 18 до 26 лет (учащиеся и студенты). В центре внимания 49 % респондентов оказались проблемы правильного воспитания. Опрашиваемые интерпретировали ГМ следующим образом: «нужно воспитывать своим примером», «прежде воспитывать себя», «правильно воспитывать». Ответы 31 % респондентов варьировались в диапазоне от фиксации проблем, с которыми сталкиваются дети («о детях нужно заботиться», «взрослые злоупотребляют своими полномочиями» и т. п.), до трансляции мнения, что «со временем каждый ребенок становится жестоким». 10 % опрашиваемых обозначили только тему текста («о методах воспитания», «про родительство» и т. п.), 7 % не дали ответ на вопрос, 3 % респондентов продемонстрировали непонимание вопроса, отметив вместо ГМ общий характер текста — «социальная реклама». Таким образом, значительный процент опрошенных предлагает формулировку ГМ, подобную полученной при анализе смысловой структуры текста.

К ключевым элементам текста 45 % респондентов относят только визуальные элементы, 55 % — вербальные и визуальные элементы. В ответах зафиксировано 86 упоминаний визуальных элементов и 17 упоминаний вербальных компонентов в качестве ключевых. При этом к числу важных элементов относят мальчика (82 % респондентов), кошку (58 %), ремень (55 %), передаваемую респондентами полностью или фрагментарно фразу «воспитывая детей, начинайте с себя» (48 %), осколки вазы (44 %), яркий оранжевый цвет рекламы (24 %), логотип организации (13 %).

На вопрос об элементах, которые произвели наибольшее впечатление, дали ответ 65 % респондентов, остальные 35 % оставили поле для ответа на данный вопрос свободным или поставили прочерк. Давшие ответ читатели 4 раза упомянули вербальные элементы и 14 раз — визуальные элементы. При этом наибольшее впечатление на респондентов произвели: 1) мальчик («изображение ребенка в роли агрессивного взрослого») — его упомянул 41 % из всех опрошенных; 2) ремень в его руках («мальчик с ремнем — это неестественно для ребенка») — 17 %; 3) сочетание визуальных элементов, в совокупности представляющих ситуацию неправильного воспитания (вся картинка в целом) — 34 %. Кроме того, впечатление произвели фраза «воспитывая детей, начинайте с себя» — 13 %, кот («люблю котов, неприятно, что его обидели») — 10 %, разбитая ваза — 7 %, цвет фона — 3 %.

Таким образом, респонденты упоминают в качестве значимых элементов текста большинство ТК, выделенных в ходе анализа смысловой структуры текста, но оценивают их статус иначе: наиболее важным для читателей оказался ТК «Дети», в то время как два других ядерных ТК — «Родители» и «Фонд поддержки детей» — почти не упоминаются в ответах. Низкий процент читателей (13 %), отметивших важность элементов, передающих информацию о Фонде, а также отсутствие в ответах респондентов мнений о необходимости обратиться по указанному адресу дают основания предполагать, что одна из задач медиатекста — продвижение

Фонда, привлечение посетителей на его сайт — вероятно, осталась нереализованной в данной выборке респондентов — молодых людей в возрасте от 18 до 26 лет. Повышение статуса периферийных ТК «Ремень», «Кот», «Ваза» связано со значимостью визуализации для читателей: воздействующая сила информации о неправильных моделях воспитания увеличивается в силу наглядности.

Что касается эмоционального отклика на публикацию, 20 % респондентов отметили возникновение у них отрицательных эмоций («сострадание», «неприязнь к родителям, вымещающим злобу на детях», «немножко грусти» и др.), 7 % писали о положительных эмоциях («картинка интересная, эстетически приятно», «оранжевый цвет — яркий, запоминающийся, мальчик и котенок вызвали позитивные эмоции»), 7 % отметили, что эмоции возникли в связи с общим интересом к рекламе и благодаря воспоминаниям о маленьких родственниках, но точно характер эмоций не обозначили. Однако у большей части реципиентов (66 %) эмоций не возникло. Мы не считаем, что подобное декларируемое равнодушие большинства опрошенных связано с тем, что они рассматривают представленную ситуацию как нормальную или нейтральную: отвечая на вопросы анкеты, большинство респондентов, отрицавших возникновение эмоций, использовало оценочную лексику («жестокость», «плохое (воспитание)», «насилие», «сердитый», «злоупотребляют», «ярость» и т. п.), косвенно свидетельствующую об эмоциональном негативном фоне восприятия публикации. Скорее всего, отсутствие эмоций свидетельствует о том, что представленная ситуация не связана с интересами респондентов, что может объясняться молодым возрастом испытуемых и отсутствием родительского опыта.

Соотнесение данных анализа эмоционально-оценочной стороны текста с результатами опроса показало, что использованные автором выразительные приемы в данной выборке выполняют не столько эмоциогенную (учитывая незначительное количество респондентов, испытывавших эмоции, — 34 %), сколько когнитивную функцию: способствуют привлечению внимания к текстовому элементу и лучшему его запоминанию. При этом в той или иной степени «работают» почти все отмеченные выше приемы (см. таблицу).

Вместе с тем в данной выборке респондентов практически «не сработали» лексические повторы («родители», «родительство», «ya-roditel»). О причинах такой ситуации мы делали предположение выше.

На базе анализа смысловой структуры и данных опроса респондентов мы построили интегральную фреймово-слотовую модель доминантного текстового концепта «Воспитание», отражающую когнитивно-дискурсивные практики адресанта и адресата и включающую актуальные для автора и читателя когнитивные признаки, образующие понятийную, ценностную и образную зоны ТК (рис. 4).

Необходимо отметить отсутствие непреодолимых границ между слотами, взаимопроникновение слотов. Когнитивные признаки текстового концепта находятся во взаимодействии друг с другом. Один элемент публикации (вербальный или визуальный) в процессе восприятия может одновременно актуализировать



**Перлокутивный эффект социальной рекламы в выборке**

Выразительные приемы (вербальные и визуальные)	Сигналы обратной связи (маркеры привлеченного внимания, произведенного впечатления)
Эффект напряжения	
Визуальный контраст	Оценка ситуации: «мальчик с ремнем — неестественно для ребенка», оценка изображения мальчика как ключевого элемента текста (82 % респондентов), фиксация произведенного элементом «мальчик с ремнем» впечатления — 17 %
Подтекст	Верное определение ГМ — 49 % респондентов
Эффект конвергенции	
Экспрессивное фото	Изображение в целом произвело впечатление на 34 % респондентов, отдельные его фрагменты выделяли в этом качестве от 3 до 41 % респондентов
Экспрессивная концовка	Сочли ключевой фразой 48 % респондентов, произвела впечатление на 13 % читателей
Яркий цвет фона	Сочли важным 24 % респондентов

разные слоты ТК. Таким полифункциональным элементом является, например, изображение ремня. Использование глагола «побить» в ответах респондентов в границах данной текстовой концептосферы свидетельствует об актуализации слотов и субслотов «Дети» (субъект действия), «Средства воспитания» («побить ремнем»), «Неправильное воспитание» и воспринимается это действие как негативное («пацан хотел побить кошку, вот ее и было жалко»). Заметим, что, будучи употребленным в другом контексте, данный глагол может восприниматься иначе (например, в значении «победить в соревновании, в игре»).

Подводя итоги, можно сказать, что анализируемый текст социальной рекламы в целом выполняет свою «миссию», доносит до читателя мысль о необходимости ответственного подхода к вопросам воспитания и задает ориентиры такого подхода. В этом адресанту во многом помогают визуальные компоненты публикации: согласно данным опроса, визуальная составляющая креолизованного медиатекста привлекает больше внимания, производит более сильное впечатление и лучше запоминается респондентами.

Формирование концептосферы текста имеет дискурсивный характер: она складывается в ходе когнитивно-дискурсивных практик автора и адресата, в процессе текстопостроения и текстовосприятия. Понятия «дискурс» и «концепт» оказываются тесным образом связанными. Следовательно, для изучения текстовой концептосферы релевантны когнитивно-дискурсивные методы анализа, позволяющие учесть динамический и двунаправленный характер становления смысла. Использование комплекса методов позволяет представить специфику построения и восприятия медиатекстов более целостно.

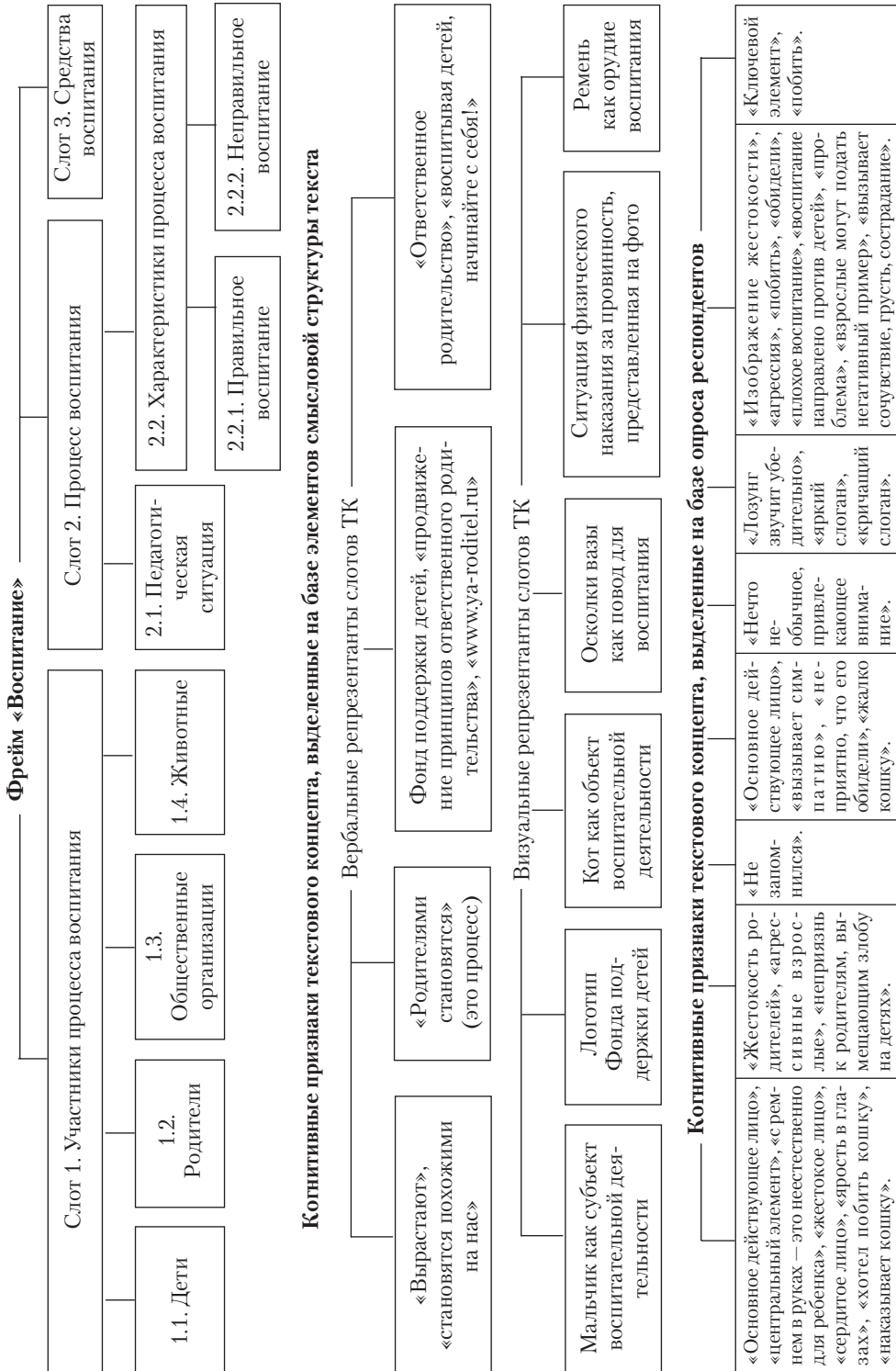


Рис. 4. Фреймово-словотая модель текстового концепта «Воспитание»

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М., 2003. 128 с.
2. Бахтин М. М. Литературно-критические статьи. М., 1986. 543 с.
3. Белянин В. П. Психолингвистика. М., 2004. 232 с.
4. Большой словарь иностранных слов. М., 2002. 816 с.
5. Иссерс О. С. Дискурсивные практики нашего времени. М., 2015. 272 с.
6. Краткий философский словарь. М., 1998. 400 с.
7. Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Краткий словарь когнитивных терминов. М., 1996. 245 с.
8. Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. 685 с.
9. Майданова Л. М. Очерки по практической стилистике. Свердловск, 1987. 184 с.
10. Майданова Л. М. Практикум по современному русскому литературному языку. Екатеринбург, 2007. 528 с.
11. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М., 2003. 944 с.
12. Русский язык : энциклопедия. М., 1979. 432 с.
13. Свитич Л. Г. Социология журналистики : учеб. пособие. М., 2005. 119 с.
14. Словарь русского языка : в 4 т. М., 1981–1984. Т. 3 : П.–Р. 1983. 752 с.
15. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 180–186.
16. Социологический словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://enc-dic.com/sociology/Diskursivnye-Praktiki-1989.html> (дата обращения: 25.06.2016).
17. Фомичева И. Д. Социология СМИ. М., 2007. 335 с.
18. Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000). Екатеринбург, 2000. 279 с.
19. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Самара, 1995. 331 с.

Статья поступила в редакцию 21.07.2016 г.