

УДК 070.1:004.032.6 + 004.451.55 + 81'42

Э. В. Булатова

КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ АВТОРА И АДРЕСАТА КОММЕРЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ AD QUAESTUM

В статье дается определение понятий «медiateксты Ad quaestum» и «медiateксты Ad utilitatem» и на примере рассмотрения креолизованного текста коммерческой рекламы демонстрируются принципы когнитивно-дискурсивного подхода к анализу рекламных медiateкстов. Выявлена концептосфера рекламного сообщения. Построена интегральная фреймово-слотовая модель доминантного текстового концепта. Описан перлокутивный эффект публикации.

Ключевые слова: когнитивно-дискурсивная практика; концепт; текстовый концепт; концептосфера текста; фрейм; фреймово-слотовая модель; креолизованный текст; медiateксты Ad quaestum; медiateксты Ad utilitatem; восприятие; опрос; перлокутивный эффект.

Рекламные сообщения представляют собой разноплановые материалы, относящиеся к двум медийным плоскостям: к текстам Ad quaestum и к текстам Ad utilitatem. Первые призваны воздействовать на адресата для достижения частной/локальной выгоды. Это политически или коммерчески прагматические тексты, нацеленные на приобретение чего-либо (получение дохода, выгоды; усиление влияния). К текстам Ad quaestum мы относим PR-публикации, коммерческую и политическую рекламу. Локально выгодные медiateксты Ad quaestum противопоставлены общественно полезным медiateкстам — Ad utilitatem, 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

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

© Булатова Э. В., 2018

и социальной рекламы, которые привлекают внимание к насущным, злободневным проблемам социума (подробнее см.: [2]). Особенности текстов указанных групп выявляются в ходе анализа, предполагающего оценку когнитивно-дискурсивных практик автора и адресата — практик построения и восприятия публикаций.

Методика когнитивно-дискурсивного анализа медиатекстов предполагает использование комплекса исследовательских процедур: оценка практик *построения* текста осуществляется с помощью анализа смысловой структуры текста (см. о нем [5]) 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 анализа данных опроса респондентов. В ходе анкетирования респонденты фиксируют свое понимание основной идеи публикации и выделяют элементы текста, которые произвели на них наибольшее впечатление. Соотнесение данных, полученных на промежуточных этапах когнитивно-дискурсивного анализа практик автора и адресата, позволяет оценить перлокутивный эффект публикации.

Специфику построения и восприятия коммерческих рекламных медиатекстов Ad quaestum покажем на примере рекламы средств для волос фирмы Aussie (рис. 1; источник — официальный сайт: <http://www.aussiehair.com/ru/>).

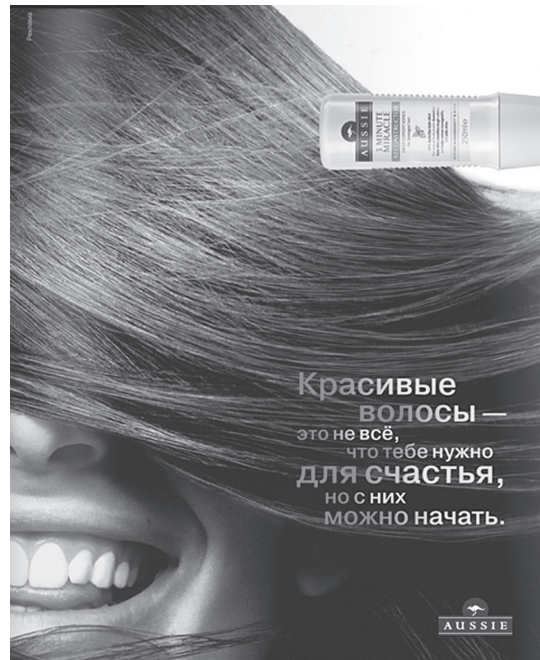


Рис. 1. Реклама средства для волос фирмы Aussie

Оценка практик построения текста — когнитивно-дискурсивных практик автора

Перед нами интегративный креолизованный текст (о типах креолизованных текстов см.: [3]), вербальная часть которого предельно лаконична и состоит из двух компонентов: слогана «Красивые волосы — это не все, что тебе нужно для счастья, но с них можно начать», отражающего философию фирмы, и ктематонима Aussie. Визуальная часть также включает два компонента: фоновую фотографию улыбающейся девушки с длинными густыми волосами и изображение предмета рекламы — упаковки средства для волос. Интегративность (тесная, неразрывная связь элементов) текста обусловлена тем обстоятельством, что рекламируемая

марка знакома не всем потребителям и для «расшифровки» сообщения необходимо соотнесение вербальных и визуальных элементов. В медиатексте присутствует ряд выделенных позиций: 1) крупное фото девушки с акцентом на густые волосы, закрывающие лицо; 2) выделенные крупным шрифтом сочетания слов «красивые волосы», «для счастья»; 3) выделенные цветом (на фоне черно-белого фото девушки) начальные фрагменты слов, цветные ктематоним и фотография упаковки предмета рекламы. Построим *схему смысловой структуры креолизованного текста* с учетом прагматической интенции автора.

Фон: фотография девушки и упаковки предмета рекламы (выражен эксплицитно).

Главная мысль (ГМ): Средство для волос Aussie — прекрасный товар (выражена имплицитно).

Констатирующий тезис (КТ): Красивые волосы — это не все, что тебе нужно для счастья, но с них можно начать (выражен эксплицитно).

Иллюстрация к КТ: изображение улыбающейся девушки с длинными волосами (выражена эксплицитно).

Аналитическая оценка ситуации — вывод (АОС): Купи средство для волос Aussie (выражена имплицитно).

На базе анализа смысловой структуры текста выделим основные текстовые концепты (далее — ТК). Мы понимаем ТК как фрагмент общего лингвокультурного концепта, представленный в тексте. ТК образуют концептосферу публикации, в которой выделяются ядро и периферия (табл. 1).

Таблица 1

Соотношение элементов смысловой структуры и текстовых концептов рекламы «Aussie»

Виды текстовых концептов и их носители — элементы смысловой структуры	Текстовые концепты анализируемой публикации	
Доминантный ТК (предмет речи из ГМ)	«Aussie» (средство для волос) (выражен эксплицитно: вербально и визуально)	
Ядерные ТК		
Основные ядерные ТК (остальные элементы ГМ и АОС)	«Прекрасный товар» (оценочный ТК, выражен имплицитно)	«Купи» (выражен имплицитно)
Второстепенные ядерные ТК (элементы КТ)	«Волосы», «счастье» (выражены эксплицитно: вербально и визуально); «ты», «начало» («начать»), модальные концепты «нужно», «можно», оценочный концепт «красивый» (выражены эксплицитно: вербально)	

Представим концептосферу данного текста в виде схемы (рис. 2).

Эмоционально-оценочная сторона медиатекста организована с помощью общетекстовых выразительных эффектов напряжения и конвергенции (см. о них [4]), при взаимодействии вербальных и визуальных элементов. Эффект

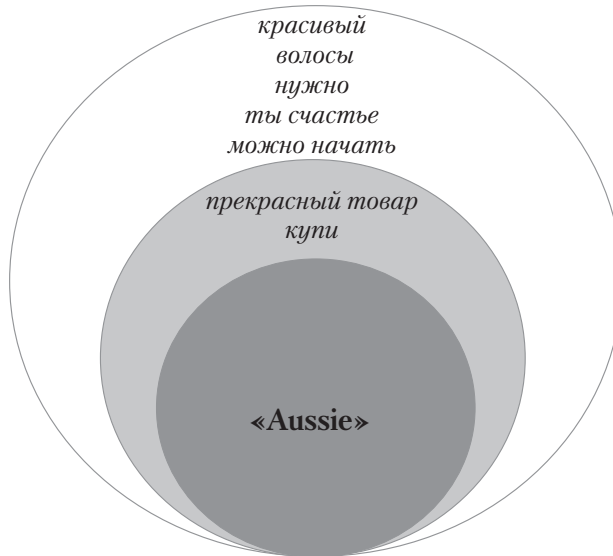


Рис. 2. Концептосфера рекламы «Aussie»

напряжения, отвечающий за поддержание интереса к тексту, моделирующий эмоциогенные ситуации новизны и препятствия, создается следующими композиционными приемами: 1) лаконичной, дробной вербально-визуальной подачей содержания, заставляющей читателя искать ответы на вопросы, в чем смысл изображения (почему лицо девушки закрыто волосами, почему она улыбается), как связаны вербальная часть и изображение; 2) подтекстом, выражающим главную мысль и аналитическую оценку ситуации.

Эффект конвергенции, усиливающий впечатление за счет накопления одинаково «заряженных» (одноплановых) характеристик описываемого объекта, моделирующий эмоциогенную ситуацию заражения эмоциями, создается композиционными и языковыми средствами: 1) вербально-визуальными повторами: а) ктематонима «Aussie» и изображения упаковки предмета рекламы, содержащего данное слово; б) слова «волосы» и изображения волос; в) слова «счастье» и иллюстративного изображения смеющейся девушки; 2) визуальным контрастом цветного и черно-белого элементов креолизованного текста, позволяющим акцентировать предмет рекламы; 3) эмоционально-оценочной лексикой («красивый — доставляющий наслаждение взору, приятный внешним видом, гармоничностью, стройностью, прекрасный» [6, 303], «счастье — чувство и состояние полного, высшего удовлетворения; успех, удача» [Там же, 783]). Экспрессия фотографии принимает участие в моделировании обоих выделенных эффектов.

Процесс восприятия сопряжен с преобразованием текстовой концептосферы адресанта в ходе интерпретативной деятельности адресата, с конструированием текстовой концептосферы читателя. Используемые автором выразительные приемы могут повлиять на аудиторию (в той или иной степени) или оставить ее равнодушной. Следовательно, важной составляющей когнитивно-дискурсивного

исследования медиатекстов являются социологические методы анализа восприятия публикации, которые позволяют получить обратную связь, в результате чего становится возможным установить характер взаимоотношения текстопостроения и текстовосприятия, определить перлокутивный эффект рекламы.

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: [1, 7–9] и др.). Мы использовали анкетирование для оценки степени понимания текста, определения значимости различных элементов текста для читателя и установления их эмоциогенного потенциала.

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 (предмет речи) и что самого важного о предмете речи 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. **Пожалуйста, 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 при ответе на вопрос 2) вызвали эмоции? **Почему?**

Важно отметить, что анкета предлагалась респондентам (после ознакомления с публикацией) без опоры на медиатекст, что дает возможность оценить когнитивный след — объем и характер запомнившейся информации.

В исследовании приняло участие 29 человек в возрасте от 18 до 25 лет. Отвечая на первый вопрос, 16 респондентов (55,2 %) выделили в качестве предмета речи рекламируемое средство для волос «Aussie», но называли его при этом по-разному: «шампунь», «краска для волос», «крем для волос», «уходовая косметика для волос», «бутылек», «продукт», «средство для волос», «рекламируемое средство», «косметика», «дезодорант» и т. д. (выше мы отмечали, что широкой аудитории рекламируемый продукт малознаком). 13 человек (44,8 %) не упоминали в ответе предмет рекламы.

5 человек (17,2 %) дали формулировку главной мысли в соответствии с интенцией адресанта («Хорошая краска для волос» и т. п.). Еще 5 человек (17,2 %) в качестве главной мысли привели аналитическую оценку ситуации («Покупайте шампунь», «Покупайте наш продукт» и т. п.). 12 человек (41,3 %) связали главную мысль текста с элементами констатирующего тезиса («Про волосы», «Волосы — первый шаг к счастью женщины», «Прическа — одна из важных частей вашего образа» и т. д.). 7 человек (24,1 %) в качестве формулировки главной мысли текста

дали определение коммуникативной формы сообщения («Реклама средства по уходу за волосами», «Маркетинг шампуня» и т. д.). 1 человек (3,4 %) дал трактовку главной мысли, свидетельствующую о непонимании текста («Есть много более важных вещей, чем ваша внешность»). 1 человек (3,4 %) не дал ответа на первый вопрос анкеты. Заметим, что два респондента предлагали по две формулировки главной мысли.

В качестве ключевых элементов публикации 13 человек (44,8 %) назвали только визуальные составляющие рекламы, 1 человек (3,4 %) — только вербальные, 15 человек (51,7 %) — и вербальные, и визуальные компоненты. Приведем выделенные респондентами ключевые элементы в порядке уменьшения их значимости для аудитории (табл. 2).

Таблица 2

Ключевые элементы медиатекста с позиции адресата

№ п/п	Ключевой элемент	Количество респондентов, чел.
1	Волосы девушки	27 (93,1 %)
2	Предмет рекламы — средство для волос «Aussie»	17 (58,6 %)
3	Констатирующий тезис	16 (55,1 %)
4	Лицо девушки	15 (51,7 %)
5	Цветовая гамма медиатекста	5 (17,2 %)

Чаще всего в качестве такого элемента упоминались волосы. При этом респонденты дали 22 комментария: 12 позитивных («красивые», «густые», «шелковистые», «блестящие», «красивый цвет волос», «показатель качества» и т. д.), 8 нейтральных («лицо закрыто волосами», «акцент на волосы» и т. д.), 1 негативный («слишком много волос»), 1 фиксирующий отступление от нормы («все лицо закрыто волосами, это странно»).

Упоминания предмета рекламы в ряде анкет сопровождалось комментариями: «не запомнился бренд» (3,4 % респондентов), «размещен горизонтально» (3,4 % респондентов), «горизонтально расположенный дезодорант, это странно» (3,4 % респондентов), «упаковка рекламируемого средства обеспечивает причинно-следственную связь “продукт — результат”» (3,4 % респондентов).

Вербальная часть креолизованного медиатекста при ответе на второй вопрос была названа респондентами «рекламным слоганом», «цитатой», «высказыванием», «лозунгом», «надписью», «подписью», «словами», «призывом». Два человека особо выделили в ее составе слово «счастье», один — словосочетание «красивые волосы», два человека отметили, что текст «интересный, веселый», один человек — что это «философский побуждающий лозунг», один респондент интерпретировал авторский тезис так: «красивые волосы — это просто».

В области лица девушки были выделены следующие ключевые элементы: а) улыбка (9 человек — 31 %), характеризуемая как «большая» (1 человек — 3,4 %), «красивая» (1 человек — 3,4 %), «белоснежная» (1 человек — 3,4 %); б) зубы

(7 человек — 24,1 %), характеризующиеся как «белые»/«белоснежные» (3 человека — 10,3 %), «красивые» (1 человек — 3,4 %), «некрасивые» (1 человек — 3,4 %); в) язык (2 человека — 6,8 %), характеризующийся как «высунутый», «между зубами», «забавный». Несколько респондентов упомянули более одной области лица модели.

Цветовая гамма медиатекста в качестве ключевого знака характеризовалась респондентами как «черно-белая», «неяркая серая», «серый цвет, выделяющий цветное средство для волос», «цвет фразы, повторяющий блеск волос».

Отвечая на третий вопрос, 11 человек (38 %) отметили, что испытали эмоции в момент ознакомления с медиатекстом: 7 человек (24,1 %) — положительные эмоции («радость», «веселье», «удовольствие», «улыбка» и др.); 3 человека (10,3 %) — отрицательные (отторжение: «неприятная черно-белая картинка, слишком много волос, кусочек лица тоже неприятный», «нежелание пользоваться рекламируемым шампунем»; сомнение, недоверие: «разве это единственное средство, позволяющее добиться пышной шевелюры?»); 1 человек (3,4 %) не указал характер испытываемых эмоций. 18 человек (62 %) отметили, что не испытывали эмоции при знакомстве с текстом рекламы.

В качестве наиболее эмоциогенных элементов текста респондентами были выделены: а) волосы (6 человек — 20,6 %), б) вербальная часть текста (5 человек — 17,2 %), в) зубы девушки (5 человек — 17,2 %), г) улыбка девушки (4 человека — 13,7 %), д) цветовая гамма медиатекста (3 человека — 10,3 %), е) рекламируемое средство (2 человека — 6,8 %). Некоторые респонденты указывали несколько эмоциогенных элементов. Заметим, что оба упоминания предмета рекламы сопровождались комментариями, фиксирующими отступление от нормы: «шампунь — мелко написан бренд, не удалось запомнить», «странная реклама, эмоция вызвана горизонтальным расположением дезодоранта, это странно». Один респондент дал амбивалентную характеристику эмоциогенного фона: при ответе на третий вопрос отметил «нежелание пользоваться рекламируемым шампунем», а при ответе на четвертый указал, что эмоции вызвала улыбка девушки: «носил брекетки: приятно, что красивые зубы».

На базе анализа смысловой структуры текста и данных опроса респондентов мы построили интегральную фреймово-слотовую модель доминантного текстового концепта «Aussie», отражающую когнитивно-дискурсивные практики автора и адресата: включающую когнитивные признаки, образующие понятийную, ценностную и образную зоны текстового концепта и актуальные для автора и читателя (табл. 3).

Девушка-модель представляет образ «реального» потребителя, отождествить себя с которым должен читатель. Констатирующий тезис смысловой структуры текста обращается к читателю, иллюстрацией к тезису служит фотография модели. Поэтому вербальные репрезентанты субслотов «Эмоциональное состояние» и «Физическое состояние» «реального» и потенциального потребителей «Aussie» совпадают.

Необходимо отметить отсутствие непреодолимых границ между слотами, взаимопроникновение слотов. Когнитивные признаки текстового концепта находятся во взаимодействии друг с другом. Один элемент публикации (вербальный

Таблица 3

Фреймово-слоговая модель текстового концепта «Aussie»

Слот 1. Характеристики «Aussie»		Фрейм «Средство для волос "Aussie"»				Слот 3. Текст рекламы «Aussie»		
		Слот 2. Потребители «Aussie»						
2.1. «Реальные» (девушка-модель)		2.2. Потенциальные (адресат)						
1.1. Внешний вид предмета рекламы	1.2. Полезные свойства	1.3. Оценка	2.1.1. Физическое состояние	2.1.2. Эмоциональное состояние	2.2.1. Номинация	2.2.2. Физическое состояние	2.2.3. Эмоциональное состояние	2.2.4. Действия с «Aussie»
Когнитивные признаки текстового концепта, выделенные на базе элементов смысловой структуры текста								
Эксплицитные вербальные репрезентанты слотов ТК								
	«красивые волосы»	«нужно»	«красивые волосы»	«счастые»	«ты»	«красивые волосы»	«счастые»	«можно начать»
Эксплицитные визуальные репрезентанты слотов ТК								
Наглядное представление упаковки «Aussie»	Гладкие блестящие волосы модели как результат действия «Aussie», показатель его свойств		Фотография волос	Улыбка				
Имплитные когнитивные признаки доминантного ТК								
		Преkrасный товар						«Купи "Aussie"»

Окончание табл. 3

Когнитивные признаки текстового концепта, выделенные на базе опроса респондентов

«Размещен горизонтально»; «горизонтально расположен, это странно»; «мелко написан бренд, не удалось запомнить»; «упаковка обесценивает причинно-следственную связь “продукт — результат”»	«Красивые волосы просто»	Волосы модели «показатель качества» рекламируемого средства; «Разве это единственное средство, позволяющее добиться пышной шевелюры?»	«Красивая девушка», волосы модели «красивые», «густые», «шелковистые» / «слишком много волос», «все лицо открыто волосами, это странно», «кусочек лица неприятный»	Улыбка «большая», «красивая», «белоснежная»; зубы «красивые» / «некрасивые»; язык «высушенный», «забавный»			«Радость», «веселье», «удовольствие», «хочется такие же волосы» / «неприятная черно-белая картинка» и т. д.	«Нежелание пользоваться рекламируемым шампунем»	«Философский побуждающий», «забавный», «яркий», «необычно оформленный», «веселый», «интересный», «странный» и т. д.
---	--------------------------	---	--	--	--	--	---	---	---

или визуальный) в процессе восприятия может одновременно актуализировать разные слоты ТК. Таким полифункциональным элементом является, например, изображение волос модели.

Соотнесение данных анализов построения и восприятия медиатекста позволило определить перлокутивный эффект рекламы (табл. 4).

Таблица 4

Перлокутивный эффект коммерческой рекламы

Выразительные приемы (вербальные и визуальные)	Сигналы обратной связи (маркеры привлеченного внимания, произведенного впечатления)
Эффект напряжения	
Дробная вербально-визуальная подача содержания, экспрессия фотографии	93,1 % респондентов сочли ключевым элементом публикации волосы модели. 51,7 % респондентов обратили внимание на необычные детали фото: закрытое волосами лицо девушки, «задорный» язык, необычное расположение предмета рекламы, цветовую гамму и т. д. 24,1 % респондентов охарактеризовали вербальный текст как «философский побуждающий», «забавный», «яркий», «необычно оформленный», «смешной», «веселый», «интересно написанный», «странный» и т. д.
Подтекст	55,2 % респондентов верно определили предмет речи. 58,6 % респондентов сформулировали главную мысль с опорой на ключевые элементы смысловой структуры и коммуникативную форму сообщения
Эффект конвергенции	
Вербально-визуальные повторы	38 % респондентов испытали эмоции в момент ознакомления с текстом рекламы, из них 24,1 % — положительные. 41,3 % респондентов дали позитивную характеристику волос модели. 20,6 % респондентов сочли наиболее эмоциогенным элементом текста волосы; 13,7 % — улыбку девушки, иллюстрирующую тезис о «счастье»; 6,8 % — рекламируемое средство «Aussie» (с фиксацией отступления от нормы)
Визуальный контраст	17,2 % респондентов выделили цветовую гамму в качестве ключевого компонента, а 10,3 % охарактеризовали ее как наиболее эмоциогенный элемент медиатекста
Эмоционально-оценочная лексика	6,8 % респондентов сочли наиболее важным элементом текста слово «счастье», 3,4 % — словосочетание «красивые волосы». 48,2 % респондентов использовали в ответах слова «красивый» («красивые волосы»), «красота» («красота волос»), 13,7 % — слова «счастье», «счастливый»

Можно сделать вывод, что в большей степени на аудиторию оказал воздействие эффект напряжения. В первую очередь этому способствовала экспрессия фотографии. Однако произошло некоторое смещение фокуса читательского

внимания на яркий визуальный компонент — акцентированные, поданные крупным планом волосы модели, закрывающие ее лицо (возможно, в данном случае перед нами прием-вампира, оттягивающий внимание от предмета рекламы). В силу небольшого размера упаковки предмета рекламы, неразборчивости надписи на ней большинство опрошенных не смогло определить вид средства для волос, ни в одном ответе не присутствует название марки «Aussie». Пестрота вариантов обозначения предмета рекламы (крем, дезодорант, шампунь и т. д.) в сочетании с тем обстоятельством, что 58,6 % респондентов выделили рекламируемое средство как ключевой элемент текста, свидетельствует, что реклама привлекла внимание, но бренд не запомнился. Значительная часть читателей пришла к выводу, что красивые волосы — это хорошо («Красивые волосы, сразу хочется такие же»), но не фиксировалась на продукте как на средстве достижения такого результата.

Эффект конвергенции в меньшей степени оказал воздействие на аудиторию: эмоциональный отклик реклама нашла только у 38 % респондентов, при этом положительные эмоции испытали лишь 24,1 % читателей. Вместе с тем акцентированная подача ключевой лексики «красивые волосы» и «счастье» оказала влияние: почти половина опрошенных использовала указанную лексику при ответах на вопросы, что свидетельствует о том, что данные смыслы вошли в когнитивную базу реципиентов.

Таким образом, анализ перлокутивного эффекта показал, что использованные автором приемы в представленной выборке позволяют привлечь внимание реципиентов, но не способствуют точной идентификации и запоминанию рекламируемого товара (вероятно, рассмотренный медиатекст в большей степени подходит для напоминающей рекламы и в меньшей степени — для вывода товара на рынок). У большей части респондентов реклама не нашла эмоционального отклика. Эмоциональная «невосприимчивость» аудитории может быть связана в том числе с «рекламным фильмом» — отторжением, нежеланием воспринимать рекламные сообщения.

1. *Белянин В. П.* Психоллингвистика. М., 2004. 232 с.

2. *Булатова Э. В.* Социальные функции медиатекстов разных типов // Журналистика в 2012 году: социальная миссия и профессия : сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. М, 2013. С. 316–317.

3. *Булатова Э. В., Ефимова Т. Ю.* Смысловая структура креолизованных текстов малоформатных жанров СМИ // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 4 (119). С. 28–36.

4. *Майданова Л. М.* Очерки по практической стилистике. Свердловск, 1987. 184 с.

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

6. *Ожегов С. И., Шведова Н. Ю.* Толковый словарь русского языка. М., 1997. 944 с.

7. *Свитич Л. Г.* Социология журналистики. М., 2005. 119 с.

8. *Фомичева И. Д.* Социология СМИ. М., 2007. 335 с.

9. *Ядов В. А.* Социологическое исследование: методология, программа, методы. Самара, 1995. 331 с.