

DOI 10.15826/izv1.2020.26.1.001
УДК 070.1:316.77 + 81'42 + 342.843

Э. В. Булатова

КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ АДРЕСАТА НОВОСТНЫХ ПРЕДВЫБОРНЫХ PR-ТЕКСТОВ

Статья посвящена анализу когнитивно-дискурсивных практик адресата новостных предвыборных публикаций, которые имеют ряд особенностей, обусловленных спецификой дискурса, нацеленного на формирование благоприятной коммуникационной среды для базисного субъекта PR. Учет когнитивно-дискурсивных практик коммуникантов является необходимым условием для построения интегральной фреймово-слотовой структуры доминантных дискурсивных концептов и определения перлокутивного эффекта публикации.

К л ю ч е в ы е с л о в а: когнитивно-дискурсивная практика; предвыборные PR-тексты; доминантный дискурсивный концепт; фреймово-слотовая модель концепта; перлокутивный эффект публикации.

Когнитивно-дискурсивные практики (далее — КД-практики) адресата медийного текста — это практики восприятия и осмысления содержания публикации, предполагающие выявление и интерпретацию структур знания в медиатексте (см.: [3] и др.). Восприятие — особая форма переработки информации [6, 83]. По мнению З. Пылишина, оно является когнитивным процессом, вовлекающим интерпретацию, умозаключения, память, и образующиеся репрезентации зависят от каждого из этих факторов (цит. по: [Там же, 84]). Как отмечает Е. С. Кубрякова, целостное восприятие предполагает интеграцию всех данных в ходе их сопоставления, оценку их относительной значимости и их объединение. Восприятие заключается не в пассивном созерцании мира, а в активном взаимодействии с ним. Именно в понятии деятельности видится ключ к формированию той сетки концептов, которые входят в концептуальную систему человеческого сознания [Там же, 85–86, 90].

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

© Булатова Э. В., 2020

КД-практики адресата новостных предвыборных PR-материалов имеют ряд особенностей, связанных со спецификой восприятия текста, направленного на создание позитивного имиджа базисного субъекта PR (о специфике PR см., например: [1, 5, 7] и др.). Покажем их на примере анализа восприятия расширенной заметки «Школа XXI века в округе Александра Иванова», опубликованной в издании «На смену!» — «информационном бюллетене кандидата в губернаторы Кировградской области Александра Иванова» (имена собственные изменены). Приведем текст заметки.

18 августа состоялось торжественное открытие после реконструкции французской гимназии № 32 на перекрестке улиц Восточной и Рассветной. В мероприятии принял участие депутат Ключевской городской Думы Александр Иванов, в чьем избирательном округе расположено данное образовательное учреждение. Для учеников гимназия распахнет двери уже 1 сентября.

Старое здание гимназии было построено более 70 лет назад. До 1953 года она существовала как общеобразовательная школа-семилетка, а в следующие десять лет была обычной десятилеткой. Лишь в 1965 году школа получила специализацию — углубленное изучение французского языка. С 1998 года учебное заведение стало называться «Французской гимназией».

За годы эксплуатации здание пришло в негодность, к тому же не вписывалось в современный жилой микрорайон, выросший возле автовокзала. Потому было принято решение о сносе ветхого здания и строительстве с нуля новой школы на его месте.

В обновленной гимназии использовано полностью прозрачное остекление главной входной группы, которое добавит дневного света в холл и коридоры учебного заведения. Пищеблок и медицинское отделение оборудованы по последнему слову техники. В гимназии есть свой стоматологический кабинет для учащихся и преподавателей.

Еще одним новшеством стал уникальный мультимедийный класс с функциями конференц-зала. Школьники смогут проводить презентации различных проектов, организовывать научные конференции и дискуссии, просматривать фильмы и многое другое.

В здании два спортзала — большой и малый, причем последний может быть использован и для занятий хореографией, так как оснащен большими настенными зеркалами. Актальный зал, рассчитанный на 160 зрительских мест, оборудован удобной сценой, гримерками и подсобными помещениями для хранения реквизита. В нем смогут осуществлять творческую деятельность ребята из французского театра, действующего при гимназии.

«Мне, как депутату от Бородинского района, очень приятно наблюдать, как наш район растет и развивается, — отметил Александр Иванов. — Микрорайон вокруг старой школы быстро застраивался, необходимость в новой школе была острая. Вообще приятно, что в городе активно ведется строительство и реконструкция образовательных учреждений. Кстати, скоро гимназия № 32 получит и начальную школу. Когда я учился, таких новых технологий, красивых просторных классов не было вообще. В первом классе я учился третьим за партой, при том что я был в “Ж” классе. Мест не хватало. А сейчас дети будут учиться в одну смену. Конечно, без помощи от области и Федерации выполнить такие задачи будет сложно, но это наказ Президента России, и общими усилиями мы должны его исполнить» [8].

Заметка имеет креолизованный характер: содержит, помимо вербальной части, две фотографии, на которых Александр Иванов запечатлен на пороге школы и в классе. Под фотографией Александра Иванова в классе стоит подпись: «В обновленной гимназии будут обучаться 550 юных учеников, причем все — в одну смену».

Оценка практик восприятия публикации осуществляется с помощью ряда методов, одним из которых является анкетирование. В ходе опроса респонденты фиксируют свое понимание основной идеи публикации и выделяют наиболее значимые и наиболее эмоциогенные элементы текста. Следы когнитивно-дискурсивных практик адресата (фокусировки внимания, когнитивной обработки информации — концептуализации и категоризации и т. д.) объективированы в ответах на вопросы анкеты. Выделенные адресатом ключевые элементы публикации представляют собой своего рода «факты “остановленного” внимания» (термин Е. С. Кубряковой [6]).

Представим результаты анкетирования читателей, в котором приняли участие 30 студентов факультета журналистики в возрасте от 19 до 25 лет. 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 позволяет оценить когнитивный след — объем и характер запомнившейся информации. Оценка когнитивного следа текста дает представление о степени значимости содержания публикации для читателя, поскольку, как указывает Е. С. Кубрякова, для фиксации в памяти стимулы из внешнего мира должны быть значащими — имеющими непосредственное значение для выживания человека, его благополучия, получения положительных эмоций и т. д. [Там же, 82]. Представим результаты анализа ответов. (Особенности орфографии и пунктуации первоисточников сохранены.)

Отвечая на первый вопрос анкеты, 53,3 % респондентов (16 человек) указали, что речь в тексте идет об обновлении школы (варианты ответов: «обновление», «реконструкция», «реставрация», «усовершенствование»); 30 % (9 человек) отметили, что в тексте говорится о факте открытия школы; 6,7 % (2 человека) — об осуществленном строительстве новой школы; 3,3 % (1 человек) — о том, что новая школа «будет построена»; 3,3 % (1 человек) — о том, что «школа получила помощь

от государства»; 3,3 % (1 человек) — о том, что «школа способствует активизации интеллектуальных способностей учащихся, помогает раскрыть их потенциал».

Важно заметить, что 13,3 % респондентов (4 человека) сочли, что реконструкция школы была осуществлена благодаря Александру Иванову: «школа была маленькая и несовершеннолетняя, поэтому депутат *взялся за ее обустройство*», «открытие школы в новом здании *благодаря чиновнику*», «возникновение новой школы с хорошим ремонтом и развитой инфраструктурой *благодаря силам депутата*» и т. д. 3,3 % респондентов (1 человек) назвали депутата «директором школы», 3,3 % (1 человек) указали, что открытие школы произошло «в условиях динамичного развития инфраструктуры города»; 3,3 % (1 человек) дали следующий комментарий: «важно отметить, что Александр Иванов — председатель Бородинского района и именно его фигура доминирует в материале».

Отвечая на второй вопрос анкеты, в качестве ключевых, наиболее значимых элементов публикации респонденты назвали следующие:

1) фотографии — 76,6 % респондентов (23 человека): наряду с нейтральной краткой фиксацией важности данного элемента встречались развернутые комментарии, например, один из респондентов так оценил кирпичную кладку: «обшарпанные стены, проще снести, чем отремонтировать», другой отметил, что «на фото — приветствия на двух языках», 23,3 % респондентов сочли, что наиболее важной деталью фото является изображение Александра Иванова;

2) комментарии Александра Иванова — 63,3 % респондентов (19 человек): особое внимание читателей привлекли сведения о том, что А. Иванов учился в «Ж» классе и сидел третьим за партой (20 %), а также «громкие обещания и перспективы в конце статьи» (3,3 %);

3) информацию о реконструкции школы («преобразование», «ремонт», «реставрация», «по последнему слову техники», «эпитеты, описывающие изменения», «описание характеристик школы», «описание оснащения школы», «описание деталей обновления») — 60 % респондентов (18 человек);

4) заголовок («крупный», «яркий», «сразу привлекающий внимание», «подчеркивающий, что школа очень хорошо и современно обустроена») — 36,6 % респондентов (11 человек);

5) указание количества учащихся (550 школьников) — 33,3 % респондентов (10 человек);

6) информацию о том, что школа является «французской гимназией» («так как несколько раз это упоминалось в тексте») — 26,6 % респондентов (8 человек);

7) исторические справки («сравнение нынешнего и прошлого состояния», «история школы») — 23,3 % респондентов (7 человек);

8) личность Александра Иванова («депутат», «Александр Иванов», «чиновник») — 23,3 % респондентов (7 человек);

9) информацию о том, что дети будут учиться в одну смену — 16,6 % респондентов (5 человек);

10) «большой лид» — 13,3 % респондентов (4 человека);

11) информацию о том, что «округ подчинен Александру Иванову, следовательно, он принимал участие в открытии» — 3,3 % респондентов (1 человек), что

школа находится в районе автовокзала — 3,3 % респондентов (1 человек) и откроется 1 сентября — 3,3 % респондентов (1 человек); карту на фото в классе — 3,3 % респондентов (1 человек); информацию о начальной школе — 3,3 % респондентов (1 человек); сочли школу «старейшей» 3,3 % респондентов (1 человек).

В комментариях к ответам респонденты дали общую оценку текста, события и персонажа. 16,6 % респондентов (5 человек) указали следующие характеристики текста: а) негативные: «в тексте было много прилагательных, вводных конструкций, они утяжелили текст, было трудно читать», «странно, что показывают современность и “усовершенствованность” школы, но используют старые римские цифры»; б) позитивные: «логичность и фактологичность, что позволило сложить четкую картину», «газетная бумага создавала впечатление, что я читаю что-то общественно важное»; в) двойственные: «вербальный ряд отталкивает внимание, визуальный, напротив, притягивает своей неординарностью».

13,3 % респондентов (4 человека) дали оценку события: «читая эту публикацию, я поняла, что это событие не просто прошло, а прошло грандиозно», «перечисленные детали обновления несут положительную смысловую нагрузку», «школа нового времени, образ учебного заведения для современных школьников», «новая школа примет новых учеников, которые получат качественное образование».

Александра Иванова респонденты называли «депутатом», «чиновником», «директором школы», «губернатором». 6,6 % респондентов (2 человека) сочли, что Александр Иванов имеет отношение к реконструкции школы: «суть материала — представить человека, который *вложился в строительство* новой школы», «важную роль играют изображения депутата, так как он принял участие *в создании* и открытии школы». 6,6 % респондентов (2 человека) дали оценку высказываний Александра Иванова: «комментарий Александра Иванова делает текст живым, более фактологичным и ярким», «цитата *директора* аккумулирует сказанное, передает эмоции». 6,6 % респондентов (2 человека) отметили: «чиновник, чиновник, чиновник — слишком много о нем», «цитата депутата *несет пиар нагрузку*».

Отвечая на третий вопрос анкеты, 40 % респондентов (12 человек) указали, что не испытали эмоции в процессе ознакомления с текстом. 60 % (18 человек) читателей отметили возникновение эмоций: 36,6 % (11 человек) испытали позитивные эмоции, 3,3 % (1 человек) — негативные, 20 % (6 человек) — двойственные (сменяющие друг друга позитивные и негативные эмоции) (табл. 1).

Таблица 1

Эмоциональные реакции респондентов

Позитивные эмоции, %	Негативные эмоции, %
Радость (счастье) — 30	Недоумение — 10
Гордость — 16,6	Жалость, сочувствие — 6,6
Интерес — 13,3	Грусть — 3,3
Удивление — 13,3	Напряжение от явной рекламы чиновника — 3,3
Благодарность — 3,3	Разочарование — 3,3
Спокойствие (за будущее детей) — 3,3	

Окончание табл. 1

Позитивные эмоции, %	Негативные эмоции, %
Уважение — 3,3	
Желание помочь — 3,3	
Чувство подъема — 3,3	
Позитивные — 3,3	

В комментариях к ответам респонденты отметили причины возникновения эмоций:

а) позитивных: «радость, потому что город нуждается в школе»; «радость, что дети будут учиться в хороших условиях»; «гордость и спокойствие, что дети будут обучаться в современной школе с хорошим оборудованием, которое даст качественное и быстрое развитие»; «гордость и чувство какого-то подъема от того, что кто-то еще изучает французский язык»; «интересно, как школа выглядела раньше, как проходило обучение»; «интерес к личности человека, который был главным на открытии»; удивление вызвали собственный стоматологический кабинет и «Ж» класс;

б) негативных: «грустно, так как, когда я училась, не было такого оборудования и таких возможностей»; «недоумение, зачем фото депутата. Можно было обойтись без него, но автор делает акцент на поддержку депутатом открытия школы. Тонко скрытый PR»; «недоумение, почему речь идет о французской школе, а на фото — человек»; «комментарий чиновника вызвал недоумение и разочарование, так как школа после этого показалась лишь проектом перед очередными выборами»;

в) двойственных: «радость за детей — у них новая школа, и напряжение от явной рекламы чиновника».

Также была названа причина, по которой эмоции не возникли: «Публикация не вызвала эмоций, так как это достаточно типичный пиар-текст без изюминок».

3,3 % респондентов (1 человек) зафиксировали эффект присутствия: «возникло ощущение, что ты идешь по всем описанным кабинетам».

Отвечая на четвертый вопрос анкеты, читатели в качестве наиболее эмоциогенных элементов назвали:

а) фотографии — 46,6 % респондентов (14 человек);

б) новое оборудование в школе — 26,6 % (8 человек);

в) оформление публикации — 13,3 % (4 человека), в том числе «спокойную цветовую гамму», «свободное пространство», «верстку и расположение текста и фото», «красный цвет заголовка» (выделен фрагмент «в округе Александра Иванова»);

г) комментарии депутата — 13,3 % (4 человека);

д) плохие условия обучения в прошлом — 6,6 % (2 человека);

е) французский театр в школе — 6,6 % (2 человека);

ж) информацию о том, что 550 детей будут учиться в одну смену — 3,3 % (1 человек).

Ответы респонденты прокомментировали следующим образом:

а) характеристика визуальной части публикации: «фотографии занимают центральное место, яркие и крупные»; «фотографии крупные, сразу привлекают

внимание и вызывают эмоции интереса, радости, желания прочесть текст»; «фотографии сделаны в теплое время года, мужчина в пиджаке, на улице светит солнце. Хочется тоже тепла, потому что на данный момент у нас снег и холод»; «вызвало эмоции фото депутата, перерезающего ленточку новой школы» (заметьте, что в действительности депутат на фото просто стоит на крыльце школы); «фотография депутата, открывающего новую школу, воодушевляет и поднимает настроение, позволяя надеяться на распространение такого уровня школ для детей»; «заголовок и фото привлекли внимание, и сразу возникло ощущение, что школа действительно очень современная и технологичная»;

б) характеристика вербальной части публикации: «заголовок создает настроение»; «цитата чиновника — не директора, учителя, а именно его — заставила задуматься»; «комментарии Александра Иванова раскрывают суть, цель написания материала»; «воспоминания депутата о своей школе вызвали чувство благодарности за ее обновление».

Соотнесение результатов опроса с данными анализа смысловой структуры и эмоционально-оценочной стороны текста (результаты анализов смысловой структуры и выразительности публикации см.: [2, 4]) показало, что использованные автором приемы на часть респондентов данной выборки оказали когнитивное и эмоциогенное воздействие: вызвали эмоции, привлекли внимание к текстовому элементу и способствовали его запоминанию (табл. 2).

Таблица 2

Перлокутивный эффект PR-заметки (в выборке)

<i>КД-практики адресанта: использованные приемы (вербальные и визуальные)</i>	<i>КД-практики адресата: сигналы обратной связи (маркеры привлеченного внимания, произведенного впечатления)</i>
1. Особенности смысловой структуры текста	
Диадный характер смысловой структуры (наличие имплицитных главной мысли и вывода)	20 % респондентов сочли, что реконструкция школы была осуществлена благодаря А. Иванову. 63,3 % назвали наиболее важным (а 13,3 % — и наиболее эмоциогенным) элементом текста комментарии А. Иванова; 23,3 % — личность А. Иванова. 23,3 % респондентов указали, что образ А. Иванова является наиболее важной деталью фото
2. Особенности выразительного плана текста	
<i>Эффект напряжения</i>	
Экспрессивный зачин	36,6 % респондентов охарактеризовали заголовок как наиболее значимый элемент публикации; 13,3 % в качестве такового назвали «большой лид»
Контраст	23,3 % респондентов в качестве наиболее значимого элемента публикации назвали историческую справку — «сравнение нынешнего и прошлого состояния» школы; 20 % респондентов — сообщение А. Иванова о том, что он учился в «Ж» классе и сидел третьим за партой

Окончание табл. 2

<i>КД-практики адресанта: использованные приемы (вербальные и визуальные)</i>	<i>КД-практики адресата: сигналы обратной связи (маркеры привлеченного внимания, произведенного впечатления)</i>
<i>Эффект конвергенции</i> Композиционные приемы	
Повтор элемента	Читатели выделили в качестве ключевых элементов текста повторяющиеся детали: 26,6 % респондентов — информацию о специализации школы в области французского языка, 16,6 % респондентов — о том, что дети будут учиться в одну смену, 3,3 % респондентов — о том, что «округ подчинен А. Иванову». 3,3 % читателей сочли информацию об одной смене наиболее эмоциогенной
Экспрессивная концовка	3,3 % читателей обратили внимание на «громкие обещания и перспективы в конце статьи»
Языковые приемы экспрессии	
Антонимы и другие языковые средства	60 % респондентов сочли наиболее значимой информацию о реконструкции школы, в том числе благодаря «эпитетам, описывающим изменения», 23,3 % респондентов — историческую справку: «сравнение нынешнего и прошлого состояния» (антонимы); 6,6 % респондентов назвали наиболее эмоциогенным элементом текста плохие условия обучения в прошлом (эмоционально-оценочная лексика); 3,3 % респондентов зафиксировали эффект присутствия: «возникло ощущение, что ты идешь по всем описанным кабинетам»
Визуальные приемы	
Фотографии	76,6 % респондентов назвали фотографии наиболее значимым элементом публикации, 46,6 % — наиболее эмоциогенным
Цвет шрифта	3,3 % читателей сочли наиболее эмоциогенным элементом красный цвет фрагмента заголовка

Вместе с тем в некоторых ответах прослеживается слабый когнитивный след публикации: 26,6 % респондентов (8 человек) допустили фактические ошибки в описании деталей PR-заметки. Имели место погрешности в определении главной мысли текста (новая школа «будет построена»), путаница с наименованием должности героя публикации («директор школы», «губернатор»), неверное описание фотографий (депутат «перерезает ленточку», «обшарпанные стены») и др. 30 % респондентов (9 человек) при ответе на вопросы отметили PR-направленность текста. Некоторые приемы имели «обратный эффект». Так, экспрессивные финальные фразы 3,3 % читателей сочли «громкими обещаниями и перспективами в конце статьи». Позитивные эмоции при ознакомлении с текстом испытали только 36,6 % респондентов.

Анализ данных опроса респондентов дополнил анализ смысловой структуры текста и позволил построить интегральную фреймово-словотую модель

доминантных дискурсивных концептов «Гимназия № 32» и «Александр Иванов», отражающую КД-практики адресанта и адресата и включающую актуальные для автора и читателя когнитивные признаки, образующие понятийную, ценностную и образную зоны концептов (табл. 3). Когнитивные признаки дискурсивных концептов (ДК), выделенные на базе опроса респондентов (далее — КП ДК адресата), представлены в каждом слоте после когнитивных признаков, выделенных на базе анализа смысловой структуры текста (КП ДК адресанта).

Таблица 3

**Интегральная фреймово-слотовая модель
доминантных дискурсивных концептов публикации**

Фрейм 1. «Гимназия № 32»	Фрейм 2. «Александр Иванов»
<p><u>Слоты ДК адресанта и адресата:</u> Слот 1. История гимназии. Слот 2. Характеристика гимназии: 2.1. До реконструкции. 2.2. После реконструкции. <u>Слоты ДК адресата:</u> Слот 3. Интеграция в городскую среду</p>	<p><u>Слоты ДК адресанта и адресата:</u> Слот 1. Факты биографии А. Иванова. Слот 2. Характеристика А. Иванова: 2.1. Поступки. 2.2. Интересы, планы. 2.3. Внешность. 2.4. Оценка деловых качеств. Слот 3. Ожидаемые электоральные действия. <u>Слоты ДК адресата:</u> Слот 4. Оценка моделирования образа А. Иванова в PR-заметке</p>

Эксплицитные когнитивные признаки ДК

Вербальные репрезентанты когнитивных признаков ДК

<i>Слот 1. История гимназии.</i>	<i>Слот 1. Факты биографии А. Иванова.</i>
<p><u>КП ДК адресанта:</u> «Старое здание было построено 70 лет назад»; «до 1953 года существовала как общеобразовательная школа-семилетка, в следующие десять лет была обычной десятилеткой»; «в 1965 году получила специализацию — углубленное изучение французского языка»; «с 1998 года стала называться “Французской гимназией”».</p> <p><u>КП ДК адресата:</u> «Старейшая школа»; «интересно, как школа выглядела раньше, как проходило обучение».</p>	<p><u>КП ДК адресанта:</u> А. Иванов — «депутат от Бородинского района Ключевской городской Думы»; А. Иванов: «когда я учился, таких новых технологий, красивых просторных классов не было вообще»; «в первом классе я учился третьим за партой, при том что я был в “Ж” классе. Мест не хватало».</p> <p><u>КП ДК адресата:</u> А. Иванов — «депутат», «чиновник», «директор школы», «председатель района», «губернатор»; «округ подчиняется А. Иванову»; «воспоминания депутата о своей школе вызвали чувство благодарности за ее обновление».</p>
<i>Слот 2. Характеристика гимназии</i>	<i>Слот 2. Характеристика А. Иванова</i>
<i>Субслот 2.1. До реконструкции.</i>	<i>Субслот 2.1. Поступки.</i>
<p><u>КП ДК адресанта:</u> «За годы эксплуатации здание пришло в негодность», «не вписывалось в современный жилой микрорайон»;</p>	<p><u>КП ДК адресанта:</u> А. Иванов «принял участие в торжественном открытии гимназии № 32 в своем избирательном округе»</p>

Продолжение табл. 3

Фрейм 1. «Гимназия № 32»	Фрейм 2. «Александр Иванов»
<p>«микрорайон вокруг старой школы быстро застраивался, необходимость в новой школе была острой»;</p> <p>«было принято решение о сносе ветхого здания и строительстве с нуля новой школы».</p> <p><u>КП ДК адресата:</u> «Школа была маленькая и несовершеннолетняя».</p> <p><i>Субслот 2.2. После реконструкции.</i></p> <p><u>КП ДК адресанта:</u> «Школа XXI века»;</p> <p>«распахнет двери уже 1 сентября»; «использовано прозрачное остекление главной входной группы»;</p> <p>«пиццблок и медицинское отделение оборудованы по последнему слову техники, в гимназии есть свой стоматологический кабинет»;</p> <p>«еще одним новшеством стал уникальный мультимедийный класс с функциями конференц-зала»;</p> <p>«в здании два спортзала — большой и малый, причем последний может быть использован и для занятий хореографией»;</p> <p>«актовый зал, рассчитанный на 160 зрительских мест, оборудован удобной сценой, гримерками и подсобными помещениями»;</p> <p>«будут обучаться 550 юных учеников, причем все — в одну смену»;</p> <p>«скоро гимназия № 32 получит и начальную школу».</p> <p><u>КП ДК адресата:</u> Открытие школы «прошло грандиозно»;</p> <p>«школа нового времени, образ учебного заведения для современных школьников», «новая школа примет новых учеников, которые получат качественное образование», «школа способствует активизации интеллектуальных способностей учащихся, помогает раскрыть их потенциал», «современная школа с хорошим оборудованием, которое даст качественное и быстрое развитие»;</p> <p>«школа получила помощь государства и множество преимуществ»;</p> <p>«собственная стоматология — очень необычное явление для школы».</p> <p><i>Слот 3. Интеграция в городскую среду</i></p> <p><u>КП ДК адресата:</u> Открытие школы произошло «в условиях динамичного развития инфраструктуры города»</p>	<p><u>КП ДК адресата:</u> А. Иванов участвовал в реконструкции школы («взялся за ее обустройство», «вложился в строительство новой школы» и т. п.) и принимал участие в ее открытии.</p> <p><i>Субслот 2.2. Интересы, планы.</i></p> <p><u>КП ДК адресанта:</u> А. Иванову «очень приятно наблюдать, как... район растет и развивается»; «приятно, что в городе активно ведется строительство и реконструкция образовательных учреждений»;</p> <p>А. Иванов: «без помощи от области и Федерации выполнить такие задачи будет сложно, но это наказ Президента России, и общими усилиями мы должны его исполнить».</p> <p><u>КП ДК адресата:</u> А. Иванов транслирует «громкие обещания и перспективы в конце статьи».</p> <p><i>Слот 4. Оценка моделирования образа А. Иванова в PR-заметке.</i></p> <p><u>КП ДК адресата:</u> «А. Иванов — председатель Бородинского района и именно его фигура доминирует в материале»;</p> <p>«интерес к личности человека, который был главным на открытии»;</p> <p>«чиновник, чиновник, чиновник — слишком много о нем»;</p> <p>«цитата депутата несет пиар нагрузку»;</p> <p>«цитата чиновника — не директора, учителя, а именно его — заставила задуматься»;</p> <p>«комментарий чиновника вызвал недоумение и разочарование, так как школа после этого оказалась лишь проектом перед очередными выборами»</p>

Продолжение табл. 3

Фрейм 1. «Гимназия № 32»	Фрейм 2. «Александр Иванов»
<i>Визуальные репрезентанты когнитивных признаков ДК</i>	
<p><i>Субслот 2.2. После реконструкции.</i></p> <p><u>КП ДК адресанта:</u> На фотографиях читатель видит входную группу и фрагмент класса.</p> <p><u>КП ДК адресата:</u> «На фото — приветствия на двух языках»; «фотографии крупные, сразу привлекают внимание и вызывают эмоции интереса, радости, желая прочесть текст»; «фотографии сделаны в теплое время года, мужчина в пиджаке, на улице светит солнце. Хочется тоже тепла, потому что на данный момент у нас снег и холод»; «фото привлекли внимание, и сразу возникло ощущение, что школа действительно очень современная и технологичная»; в школе «обшарпанные стены»</p>	<p><i>Субслот 2.1. Поступки.</i></p> <p><u>КП ДК адресата:</u> А. Иванов «перерезает ленточку» во время церемонии открытия школы.</p> <p><i>Субслот 2.3. Внешность.</i></p> <p><u>КП ДК адресанта:</u> На фотографиях А. Иванов представлен в строгом деловом костюме. Деловая тональность поддерживается и одним из фото, на котором А. Иванов в учебном классе что-то показывает на карте Франции. Другое фото демонстрирует А. Иванова на крыльце новой школы. Улыбка героя публикации и ясный, солнечный день способствуют созданию позитивного настроения. В целом визуальными средствами создается располагающий образ депутата, проявляющего живой интерес к насущным социальным вопросам.</p> <p><u>КП ДК адресата:</u> «Мужчина в пиджаке»; «фотография депутата, открывающего новую школу, воодушевляет и поднимает настроение, позволяя надеяться на распространение такого уровня школ для детей»; «недоумение, зачем фото депутата. Можно было обойтись без него, но автор делает акцент на поддержку депутатом открытия школы. Тонко скрытый PR»; «недоумение, почему речь идет о французской школе, а на фото — человек»</p>
ИмPLICITНЫЕ когнитивные признаки ДК	
	<p><i>Субслот 2.1. Поступки.</i></p> <p><u>КП ДК адресанта:</u> Баллотируется на должность губернатора (информация из сверткста бюллетеня).</p> <p><i>Субслот 2.4. Оценка деловых качеств.</i></p> <p><u>КП ДК адресанта:</u> «Заботится о достойных условиях для осуществления образовательного процесса»; «А. Иванов, получив должность губернатора Кировградской области, будет способствовать решению поставленных задач».</p> <p><u>КП ДК адресата:</u> «Школа была маленькая и несовершеннолетняя, поэтому депутат взялся за ее обустройство»</p>

Окончание табл. 3

Фрейм 1. «Гимназия № 32»	Фрейм 2. «Александр Иванов»
	<p>«открытие школы в новом здании <i>благодаря чиновнику</i>», «возникновение новой школы с хорошим ремонтом и развитой инфраструктурой <i>благодаря силам депутата</i>».</p> <p><i>Слот 3. Ожидаемые электоральные действия.</i> <u>КП ДК адресанта:</u> «Нужно выбрать Александра Иванова на должность губернатора Кировградской области». <u>КП ДК адресата:</u> «Комментарий чиновника вызвал недоумение и разочарование, так как школа после этого оказалась лишь проектом перед очередными выборами»</p>

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что особенностями КД-практик адресатов новостных предвыборных PR-текстов являются: 1) фокусировка внимания значительного количества читателей а) на выделенных элементах: фото, заголовке и комментарии А. Иванова, данном курсивом (с точки зрения структуры текста); б) на элементах, связанных с развитием эксплицитной главной мысли (с точки зрения содержания); 2) вариативность интерпретаций авторской концепции и оценок адресанта/героя публикации, обусловленная разными определениями вида дискурса (журналистика / PR); 3) значительное количество нейтральных реакций на публикацию; 4) разнообразие эмоциональных реакций, широта эмоционального спектра у респондентов, испытавших эмоции; 5) динамика оценки типа дискурса (возможность изменения представления о типе дискурса в ходе ознакомления с публикацией); 6) динамика эмоционального состояния (возможность изменения эмоционального вектора в зависимости от текущей оценки вида дискурса).

Адресат новостных предвыборных текстов заинтересован в получении актуальной общественно и лично значимой информации, адресант — в создании позитивного образа базисного субъекта PR. Полученные в ходе анализа данные свидетельствуют о реализации коммуникативной цели адресанта в части выборки: некоторые респонденты пришли к выводу, что изменения к лучшему в школе произошли «благодаря депутату». Вместе с тем треть читателей, «опознав» PR-дискурс, испытала негативные эмоции.

Достижение запланированного перлокутивного эффекта PR-заметок зависит от «очевидности» вида дискурса для аудитории. Сигналами оптимизированной PR-информации — следами КД-практик адресанта являются: а) нелогичный отбор элементов публикации, вызванный необходимостью интегрировать характеризующую субъект PR-информацию в рассказ о событии, несоответствие фрагментов текста заявленной теме (см. реакцию респондентов: «недоумение, почему речь идет о французской школе, а на фото — человек»); б) акцентирование внимания на субъекте PR, подчеркивание его достоинств («чиновник,

чиновник, чиновник — слишком много о нем», фигура А. Иванова «доминирует в материале»); в) «программные заявления» субъекта PR («громкие обещания и перспективы»). Обнаружение читателями сигналов PR-информации приводит к появлению незапланированного перлокутивного эффекта (недоумение, разочарование респондентов).

Изучение КД-практик адресата является важной частью когнитивно-дискурсивного анализа медиатекстов, так как позволяет построить интегральную фреймово-слотовую модель доминантных дискурсивных концептов и определить перлокутивный эффект публикации.

-
1. Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое? М., 1989. 240 с.
 2. Булатова Э. В. Использование диадных механизмов коммуникации в конструировании концептосферы новостных предвыборных PR-текстов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 4 (34). С. 99–106.
 3. Булатова Э. В. Когнитивно-дискурсивные практики автора и адресата креолизованного медиатекста // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 4 (156). С. 25–35.
 4. Булатова Э. В. Особенности смысловой структуры политических предвыборных PR-публикаций // Российский человек и власть в контексте радикальных изменений в современном мире : сб. науч. тр. XXI российской науч.-практ. конф. (с междунар. участием) (г. Екатеринбург, 12–13 апр. 2019 г.) / ред. Л. А. Закс, А. П. Семитко, С. А. Мицек [и др.]. Екатеринбург, 2019. С. 326–334. DOI 10.35853/UfH-RMP-2019-J04.
 5. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2002. 288 с.
 6. Кубрякова Е. С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Рос. Акад. наук, Ин-т языкознания. М., 2004. 560 с.
 7. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии. М., 2011. 198 с.
 8. Школа XXI века в округе Александра Иванова // На смену! : информ. бюл. кандидата в губернаторы Кировградской обл. Александра Иванова. 2017. 31 авг. С. 2.

Статья поступила в редакцию 15.12.2019 г.