

РАЗДЕЛ 3. ЯЗЫК — ПОЛИТИКА — КУЛЬТУРА

УДК 811.161.1'42:811.161.1'38
ББК ШП41.12-51+ШП41.12-55

ГСНТИ 16.21.27; 16.21.55

Код ВАК 10.02.19

Э. В. Булатова, О. В. Ломтатидзе, А. С. Алексеева
Екатеринбург, Россия

КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ АВТОРА И АДРЕСАТА ТЕКСТОВ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрены когнитивно-дискурсивные практики построения и восприятия креолизованного медиатекста политической рекламы. На базе анализа смысловой структуры и выразительных ресурсов публикации проведена оценка практик адресанта; построена текстовая концептосфера и выявлены использованные автором приемы, направленные на реализацию функции воздействия. Оценка практик адресата осуществлена с помощью анализа данных айтрекинга и результатов опроса респондентов. Лабораторный психофизиологический метод айтрекинга позволил определить, как распределялось внимание аудитории в процессе ознакомления с публикацией с учетом ряда социально-демографических параметров (пол, возраст респондентов). Основным психофизиологическим показателем, характеризующим восприятие рекламы, явилась средняя продолжительность фиксации на элементах публикации, выраженная в мс. Согласно полученным результатам, визуальный компонент является основным аттрактором внимания политической рекламы в обеих группах выборки. Анализ взаимосвязей изучаемых параметров политической рекламы с профилем функциональной моторной асимметрии испытуемых позволил предположить как эмоционально-образный, так и когнитивный механизм восприятия визуального компонента. Анкетирование, в ходе которого респонденты фиксировали свое понимание основной идеи публикации и выделили элементы сообщения, которые произвели на них наибольшее впечатление, дало возможность выявить эмоциональный и когнитивный след текста. На основании комплексного анализа построена интегральная фреймово-слововая модель доминантного текстового концепта «Выборы», демонстрирующая динамику когнитивных признаков текстовых концептов, актуальных для автора и читателя. Описан перлокутивный эффект публикации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: когнитивно-дискурсивные практики; концепты; концептосфера; фреймы; креолизованные тексты; медиатексты; политический дискурс; политическая реклама; рекламный дискурс; рекламные тексты; медиадискурс; айтрекинг; перлокутивный эффект.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ: Булатова Элина Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка и стилистики департамента «Факультет журналистики», Уральский федеральный университет; 620002, Россия, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19; e-mail: elina2824@yandex.ru.

Ломтатидзе Ольга Валерьевна, кандидат психологических наук, доцент департамента биологии и фундаментальной медицины, Уральский федеральный университет; 620002, Россия, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19; e-mail: olya.l@mail.ru.

Алексеева Анна Симховна, старший преподаватель кафедры клинической психологии и психофизиологии департамента психологии, Уральский федеральный университет; 620002, Россия, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19; e-mail: nurochka_k@mail.ru.

По мнению исследователей [см.: Аكوпова 2007; Баранова 2008; Быльева 2008; Лисовский 2000; Соловьев 2003 и др.], политическая реклама занимает важное место в системе политической коммуникации, являясь «одним из ведущих средств конкурентной борьбы» [Баранова 2008: 473], «важнейшим способом формирования имиджа» [Соловьев 2003: 474]. Отмечается значительный количественный и качественный рост политической рекламы [Лисовский 2000]. Данные обстоятельства обуславливают повышенное внимание ученых к практикам ее «производства» и «потребления».

К определению основных понятий. Словарь русского языка определяет политику следующим образом: «1. Деятельность государственной власти, партии или общественной группы в области внутригосударственного управления и международных отношений, определяемая классовыми интересами этой власти, партии, группы. 2. События и вопросы внутренней и международной общественной жизни» [Словарь русского языка 1983: 261] (разговорные и устаревшие значения данного слова с пометами *разг.* и *разг. устар.* мы не приводим). Согласно данным Философского энциклопедического словаря, политика (от греч. *politike* — искус-

ство управления государством) — это единая наука об обществе и городе-государстве (полисе). Практическая политика представляет собой активное участие людей в государственной жизни в качестве избирателей, депутатов, министров и т. д. В широком смысле она является партийной политикой, цель которой — завоевание государственной власти для осуществления определенного идеала государства, выраженного в партийной программе [Философский энциклопедический словарь 1998: 352]. В сфере политики функционируют тексты разных типов, в том числе рекламной направленности. Рекламные сообщения принято делить на коммерческие и некоммерческие, к числу последних относят социальную и политическую рекламу [см.: Аكوпова 2007; Бове, Аренс 1995 и др.]. Как отмечает А. И. Соловьев, политическая реклама «нацелена на создание у человека позитивного образа политического товара (кандидата, института, символа), предполагающего и мобилизующего его (человека) на соответствующую поддержку» [Соловьев 2003: 474]. С. Ф. Лисовский указывает, что «цель политической рекламы заключается в том, чтобы побуждать людей участвовать в тех или иных политических процессах, включая делегирова-

ние различных полномочий, в том числе путем выборов», и определяет политическую рекламу как форму политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме. Политическая реклама отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование [Лисовский 2000].

Основные цели (воздействие для изменения установок адресата и побуждения его к действиям, желательным для адресанта) и методы их достижения (приемы воздействия, выбор каналов передачи сообщения, способы оформления сообщений и др.) политической рекламы близки основным целям и методам коммерческой и социальной рекламы, что позволяет идентифицировать рассматриваемые политические тексты как рекламные. Специфика политической рекламы заключается не столько в формальных, сколько в содержательных признаках: политическая реклама — это продвижение определенного общественного устройства, подхода к управлению государством, реклама лица, предлагающего такой подход, а также реклама электоральных действий в целом.

Методы анализа. Методика когнитивно-дискурсивного анализа медиатекстов была описана нами ранее [см.: Булатова 2016 и др.]. Она предполагает использование комплекса исследовательских процедур: оценка практик *построения* текста осуществляется с помощью анализа смысловой структуры текста (см. о нем: [Майданова 2007]) 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 айтрекинга и опроса респондентов. Лабораторный метод айтрекинга позволяет определить, как распределялось внимание испытуемых в процессе ознакомления с публикацией. Анкетирование, в ходе которого респонденты фиксируют свое понимание основной идеи публикации и выделяют элементы сообщения, которые произвели на них наибольшее впечатление, дает возможность выявить эмоциогенный и когнитивный след текста. Соотнесение данных, полученных на промежуточных этапах когнитивно-

дискурсивного анализа практик автора и адресата, позволяет построить фреймово-слотовую модель доминантного текстового концепта и оценить перлокутивный эффект публикации.

Специфику политических рекламных медиатекстов рассмотрим на примере анализа текста «Голосуй! Не комплексуй!» (разработчик «ИМА-консалтинг» [Мелешко 2007], см. также группу «ВКонтакте» [Голосуй, не комплексуй! // ВКонтакте] и др. источники).



Рис. 1. Реклама «Голосуй! Не комплексуй!»

Оценка практик построения текста — когнитивно-дискурсивных практик автора.

Перед нами дискретный вербально-центрический креолизованный текст (о типах креолизованных текстов см.: [Булатова, Ефимова 2013]), вербальная часть которого состоит из двух компонентов: слогана «Голосуй! Не комплексуй!» и информационного блока «2 декабря. ЦИК России. WWW.CIKRF.RU. Выборы в Государственную Думу». Визуальная часть представляет собой фотографию улыбающихся девушек и юноши (см. рис. 1). Построим *схему смысловой структуры креолизованного текста* с учетом интенции автора — формирования у молодых людей активной гражданской позиции, привлечения молодежи к электоральному процессу.

Фон: фотография молодых людей (выражен эксплицитно).

Главная мысль (ГМ): *Молодежи необходимо голосовать на выборах в Государственную думу 2 декабря* (выражена эксплицитно: предмет речи — визуально, его основной анализируемый признак — вербально: «Голосуй!»).

Констатирующий тезис 1 (КТ 1): *Необходимо голосовать, так как это рождает позитивные, радостные чувства* (тезис выражен визуально, эксплицитно).

Констатирующий тезис 2 (КТ 2): *Дополнительную информацию можно получить по адресу: ЦИК России. WWW.CIKRF.RU* (выражен вербально, эксплицитно).

Аналитическая оценка ситуации — вывод (АОС): *Молодежь не должна комплексовать — чувствовать неуверенность, стесняться выражать свое мнение, стесняться голосовать* (АОС выражена вербально: «Не комплексуй!»).

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 (см. табл. 1). Представим концептосферу данного текста и в виде схемы (рис. 2).

Таблица 1

Соотношение элементов смысловой структуры и текстовых концептов медиатекста «Голосуй! Не комплексуй!»

Виды текстовых концептов и их «носители» — элементы смысловой структуры	Текстовые концепты анализируемой публикации					
Доминантный ТК (предмет речи из ГМ)	«Выборы» (выражен эксплицитно, вербально)					
Ядерные ТК						
Основные ядерные ТК (остальные элементы ГМ и АОС)	«Голосование» (выражен эксплицитно, вербально: «Голосуй!»)	«2 декабря» (выражен эксплицитно, вербально)	«Молодежь» (выражен эксплицитно, визуально)	«Государственная дума» (выражен эксплицитно, вербально)	«Необходимость» (модальный ТК, выражен имплицитно)	«Уверенность в себе» (выражен эксплицитно, вербально: «Не комплексуй!»)
Второстепенные ядерные ТК (элементы КТ)	«Радость (позитивные чувства)» (выражен эксплицитно, визуально); «ЦИК России» (выражен эксплицитно, вербально)					



Рис. 2. Концептосфера рекламы «Голосуй! Не комплексуй!»

Эмоционально-оценочная сторона медиатекста организована с помощью общетекстовых выразительных эффектов напряжения и конвергенции (см. о них: [Майданова 1987]) при взаимодействии вербальных и визуальных элементов. Эффект напряжения, отвечающий за поддержание интереса к тексту, моделирующий эмоциональные ситуации новизны и препятствия, создается следующими композиционными приемами: 1) лаконичной, дробной вербально-визуальной формой подачи содержания, заставляющей читателя искать ответы на вопросы, в каком голосовании нужно принять участие, в чем смысл изображения, как связаны вербальная часть и изображение; 2) подтекстом, выражающим главную мысль.

Эффект конвергенции, усиливающий впечатление за счет накопления одинаково «заряженных» (одноплановых) характеристик описываемого объекта, моделирующий эмоциональную ситуацию заражения позитивными эмоциями и чувством долга, создается композиционными и языковыми средствами: 1) изображением радостных молодых людей; 2) яркими контрастными цветами; 3) эмоционально-оценочной, стилистически окрашенной лексикой («*комплексовать* — разг. Страдать комплексом неполноценности, чувствовать неуверенность в себе» [Ефремова 2000]); 4) формами повелительного наклонения глагола.

Экспрессия фотографии принимает участие в моделировании обоих выделенных эффектов.

Процесс восприятия сопряжен с преобразованием текстовой концептосферы, созданной адресантом, 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 лабораторные и 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.

Анкетирование. К числу социологических методов, наиболее часто используемых при анализе восприятия медиатекстов, относится опрос, который имеет две разновидности: анкетирование и интервьюирова-

ние. Мы использовали анкетирование для оценки степени понимания текста, определения значимости различных элементов текста для читателя и установления их эмоционального потенциала.

Анкета включала прямые, открытые дефинитивные и обосновывающие вопросы о мнениях. Три вопроса являлись основными, один вопрос — фильтрующий. 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 в п. 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, представленной в ответах.

В исследовании приняло участие 29 человек в возрасте от 18 до 25 лет. Отвечая на первый вопрос, 26 человек (89,6 % респондентов) указали, что речь идет об участии в выборах, о голосовании. 22 человека (75,8 %) при этом отметили агитационную направленность публикации, модальность необходимости («пропаганда», «призыв», «агитация», «реклама», «приглашение», «нужно», «надо», «необходимо», «приходите», «голосуйте» и др.). На целевую аудиторию («привлечь молодежь», «для молодежи» и др.) обратили внимание 4 человека (13,7 %). Пожелание не комплексовать («не постыдно выбирать», «не бойтесь высказать свое мнение») сочли главной мыслью 2 человека (6,8 %). Не определили главную мысль 2 человека (6,8 %). В некоторых ответах прослеживаются характеристики доминантного ТК «Выборы» — когнитивные признаки концепта с позиции адресата, фиксирующие важность выборов (выборы — «важный шаг», «ваше мнение важно» — 6,8 %) и необходимость голосовать правильно («молодым надо голосовать правильно» — 3,4 %).

Отвечая на второй вопрос, в качестве ключевого элемента текста большинство респондентов (23 человека — 79,3 %) называет изображенных на фотографии молодых людей. Ряд ответов позволяет выявить амбивалентные когнитивные признаки ядерного ТК «Молодежь» с позиции адресата: «улыбающиеся», «радостные», «знак качества», «в странной одежде», «в движении (в прыжке)», «странные позы», «счастливые позы», «в безвкусной одежде», «счастливые и здоровые», «непонятная радость, отсутствие смысла», «внимание акцентируется на молодежи, ведь им тоже необходимо принимать участие в жизни общества». Можно заметить совпадение ряда когнитивных признаков ТК «Молодежь» с позиций автора и адресата: «улыбающиеся», «радостные», «знак качества», «в движении (в прыжке)», «счастливые позы», «счастливые и здоровые», «внимание акцентируется на молодежи, ведь им тоже необходимо принимать участие в жизни общества». Вместе с тем некоторые признаки («в странной одежде», «странные позы», «в безвкусной одежде», «непонятная радость, отсутствие смысла») не отражают интенцию автора и демонстрируют специфику индивидуального восприятия адресата.

На второй позиции по частоте упоминания в качестве ключевого элемента находится вербальный текст («слоган», «призыв», «слова «выборы», «голосуй!»», «лозунги», «надписи» и т. д.) — его выделяют 20 человек (68,9 % респондентов). Текст характеризуется читателями как «рекламный», «яркий», «вызывающий», «крупный», «ярко выделенный», «заметный».

13 человек (44,8 % респондентов) значимым элементом текста считают фон: «цвета оранжевый, зеленый, белый», «две полосы», «яркий фон», «какие-то брызги, возможно, брызги эмоций», «разнообразие ярких цветов», «строгие линии элементов дизайна», «облака в виде флага», «стилизованная флага на фоне», «символика флага». На цвета флага обратили внимание 3 человека (10,3 % респондентов). Заметим, что оранжевый цвет представлен на футболке молодого человека, зеленый цвет в креолизованном тексте отсутствует.

1 человек (3,4 %) в качестве ключевого элемента назвал *ЦИК России*, 1 человек (3,4 %) — *дату выборов*, 1 человек (3,4 %) — *сайт ЦИК*.

1 человек (3,4 %) не выделил ключевые элементы текста.

Важно отметить, что 16 человек (55,1 % респондентов) использовали при ответе на второй вопрос эмоционально-оценочную

позитивно окрашенную лексику: «радость», «счастье», «улыбка», «улыбаться». Один респондент указал: «радостные лица, счастливые позы — выборы помогут стать счастливыми».

4 человека (13,7 %) при выделении ключевых элементов дали их отрицательные характеристики или характеристики, фиксирующие отступление от нормы: «в странной одежде», «странные позы», «в безвкусной одежде», «непонятная радость, отсутствие смысла», «полосы — ощущение дискомфорта».

Отвечая на третий вопрос, большинство респондентов (22 человека — 75,8 %) указало, что не испытывало эмоции в момент ознакомления с текстом политической рекламы. Испытали эмоции 7 человек: 3 человека (10,3 % респондентов) — положительные («интерес»), 4 человека (13,7 % респондентов) — отрицательные («нежелание голосовать», «смех, непонимание из-за идиотизма ситуации», «неприятно: слишком фамильярно и фальшиво», «отрицательные эмоции»).

Наиболее эмоциогенными элементами с точки зрения аудитории являются: а) изображение молодых людей (10 человек — 34,4 % респондентов), в частности «радостное настроение молодежи» отмечают 8 человек (27,5 % респондентов); «позы людей» — 1 человек (3,4 %); б) вербальная часть креолизованного текста («слоган», «текст», «заголовки», «призыв») — 7 человек (24,1 %); в) фон («цвета», «полосы») — 3 человека (10,3 %). 2 человека (6,8 %) указали, что не понимают, «при чем тут красиво улыбающиеся люди» (3,4 %) и «зачем две полосы» (3,4 %).

В ответах респондентов содержатся некоторые характеристики эмоциогенных элементов: а) «среднестатистические люди, неприятно, что их организовали», «идиотизм ситуации», «жизнерадостные люди, пропагандирующие выборы»; б) «ритмичный, запоминающийся текст», «реклама кажется натянутой и не вызывающей доверия, призыв к голосованию как синоним принуждения, внушения»; в) «я не понимаю, зачем две полосы».

Не выделили ни одного эмоциогенного элемента 11 человек (37,9 % респондентов).

Айтрекинг. На втором этапе анализа когнитивно-дискурсивных практик адресата исследовались психофизиологические различия в восприятии визуального и текстового компонента политической рекламы по группе испытуемых в целом, а также отдельно по мужской и женской части выборки. Кроме этого, определялся профиль функциональной асимметрии и его взаимосвязь с восприятием выделенных компонентов ре-

кламы. Анализ осуществлялся с помощью системы для регистрации движения глаз (айтрекер) RED500, позволяющей определить зоны интереса испытуемых (подробнее о методике анализа см.: [Ломтатидзе, Булатова, Бакушкина 2015] и др.).

Основным психофизиологическим параметром, характеризующим восприятие рекламы, определяемым методом айтрекинга, является средняя продолжительность фиксации, выраженная в мс. В исследовательской литературе [Барабанчиков 2015] прослеживается взаимосвязь между продолжительностью фиксации и направленностью внимания испытуемого. Данные ранее проведенного нами исследования коммерческой рекламы демонстрируют, что ее визуальный и вербальный компоненты по-разному взаимодействуют с восприятием испытуемого ($F > F_{кр}$, $p < 0,05$ — см. табл. 2).

Во всех случаях визуальный компонент привлекает значительно больше внимания по сравнению с вербальным и удерживает его на более длительный период времени. При этом сходная тенденция наблюдается при восприятии политической рекламы как юношами, так и девушками (см. рис. 3).

Таким образом, можно предположить,

что визуальный компонент является основным аттрактором внимания политической рекламы. Средняя продолжительность фиксации на текстовом компоненте у юношей и девушек остается в зоне дифференцированной реакции [Зайцев, Лупандин, Сурнина 2002], что предполагает когнитивную обработку вербальной информации преимущественно в момент непосредственного восприятия текста. Вклад визуального компонента в привлечение и удержание внимания существенно выше, что, по-видимому, свидетельствует о включенности в обработку как когнитивного, так и личностного эмоционального ответа испытуемого на разных уровнях организации коры головного мозга [Роик, Иваницкий 2011].

Анализ взаимосвязей изучаемых параметров политической рекламы с профилем функциональной моторной асимметрии испытуемых также показывает, что вербальный анализ ведется преимущественно с преобладающим участием левого полушария ($r > r_{кр}$, $p < 0,05$), в то время как визуальный анализ включает участие обоих полушарий. Это позволяет предположить как эмоционально-образный, так и когнитивный механизм восприятия данного компонента.

Таблица 2

Средняя продолжительность фиксации испытуемых на выделенных зонах интереса, мс

	Группа в целом (мс)	Девушки (мс)	Юноши (мс)
Вербальный компонент	472,6 ± 68,0	441,9 ± 66,0	489,8,6 ± 72,4
Визуальный компонент	1112,5 ± 72,0	1074,1 ± 111,0	1134,2 ± 60,0

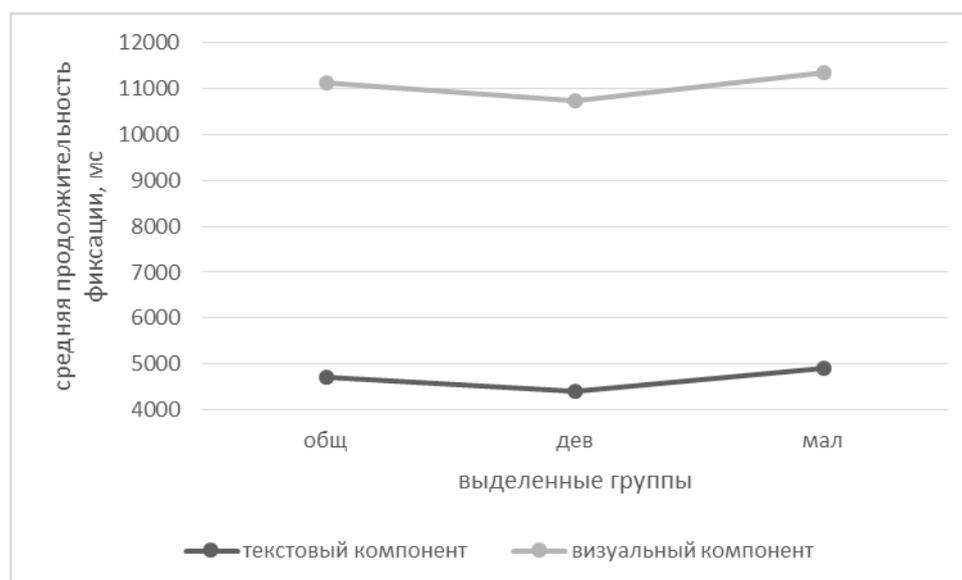


Рис. 3. Средняя продолжительность фиксации испытуемых исследуемых групп при восприятии политической рекламы

Таблица 3

Фреймово-слотовая модель текстового концепта «Выборы»

Фрейм «Выборы»								
Слот 1. «Характеристика избирательного процесса»				Слот 2. «Участники процесса выборов»				
1.1. Назначение выборов	1.2. Место	1.3. Время	1.4. Стадии	1.5. Агитационные технологии	2.1. Избиратели			2.2. Избирательный орган
					2.1.1. Возраст	2.1.2. Эмоциональное состояние	2.1.3. Прочие характеристики	
Когнитивные признаки текстового концепта, выделенные на базе элементов смысловой структуры текста								
Вербальные репрезентанты слотов ТК								
В Государственную думу		2 декабря	Голосование: «Голосуй!»			«Не комплексуй!»		ЦИК России. WWW.CIKRF.RU
Визуальные репрезентанты слотов ТК								
	Россия: фоновые цвета российского флага				Молодежь	Радость: позы и улыбки молодых людей		
Когнитивные признаки текстового концепта, выделенные на базе опроса респондентов								
	«цвета оранжевый, зеленый, белый», «две полосы», «яркий фон», «какие-то брызги, возможно, брызги эмоций», «разнообразие ярких цветов», «строгие линии элементов дизайна», «облака в виде флага», «стилизованный флаг на фоне», «символика флага», «полосы — ощущение дискомфорта». «я не понимаю, зачем две полосы»		«важный шаг», «ваше мнение важно», «молодым надо голосовать правильно»	текст «рекламный», «яркий», «вызывающий», «крупный», «ярко выделенный», «заметный», «ритмичный, запоминающийся текст», «вызывает «нежелание голосовать», «реклама кажется натянутой и не вызывающей доверия, призыв к голосованию как синоним принуждения, внушения»; «идиотизм ситуации»	«знак качества», «счастливые и здоровые»	«улыбающиеся», «радостные», «счастливые позы», «в движении (в прыжке)», «радостные лица, счастливые позы — выборы помогут стать счастливыми», «жизнерадостные люди, пропагандирующие выборы», «странные позы», «непонятная радость, отсутствие смысла»	«в странной одежде», «в безвкусной одежде», «среднестатистические люди, неприятно, что их организовали»	

Построение фреймово-слотовой модели доминантного текстового концепта. На базе анализа смысловой структуры и данных опроса респондентов была построена интегральная фреймово-слотовая модель доминантного текстового концепта «Выборы», отражающая когнитивно-дискурсивные практики автора и адресата, включающая когнитивные признаки, образующие понятийную, ценностную и образную зоны ТК и актуальные для автора и читателя (см. табл. 3).

Необходимо отметить отсутствие непреодолимых границ между слотами, взаимо-

проникновение слотов. Когнитивные признаки текстового концепта находятся во взаимодействии друг с другом. Один элемент публикации (вербальный или визуальный) в процессе восприятия может одновременно актуализировать разные слоты доминантного ТК. Таким полифункциональным элементом является, например, изображение молодых людей.

Построение интегральной фреймово-слотовой модели доминантного текстового концепта «Выборы» позволило выявить динамику когнитивных признаков, актуальных

для автора и читателя. Значимые для автора текстовые концепты репрезентируются в публикации, значимые для адресата текстовые концепты осмысливаются, наделяются когнитивными признаками в ходе ответов на вопросы анкеты. Отсутствие сигналов подобной когнитивной обработки текстовой информации адресатом (т. е. отсутствие упоминаний текстовых концептов и их когнитивных признаков) может свидетельствовать о низкой значимости того или иного текстового элемента для читателя. Так, респонденты не наделили когнитивными признаками концепты субслотов «Назначение выборов» (основной ядерный ТК «Государственная дума» не был упомянут), «Время выборов» (одно упоминание основного ядерного ТК «2 декабря» без присвоения ему когнитивных признаков), «Избирательный орган» (два упоминания второстепенного ядерного ТК «ЦИК России» без присвоения ему когнитивных признаков). С другой стороны, второстепенный ядерный ТК «Радость» субслота «Эмоциональное состояние» получил значительное число когнитивных признаков с позиции адресата. Также в ходе восприятия медиатекста в рамках доминантного ТК был включен субслот «Агитационные технологии», содержащий оценку адресатом практик адресанта и обладающий значительным количеством разноплановых когнитивных признаков.

Перлокутивный эффект политической рекламы. Соотнесение данных анализа эмоционально-оценочной стороны текста с ре-

зультатами анкетирования и айтрекинга показало, что использованные автором выразительные приемы в данной выборке практически не выполняют эмоциогенную функцию (учитывая незначительное количество респондентов, испытавших положительные эмоции — 10,3 %). Вместе с тем можно говорить о реализации когнитивной функции: указанные элементы способствуют привлечению внимания к текстовому элементу и лучшему его запоминанию.

Когнитивный след — материальное свидетельство когнитивной обработки информации в виде ответов на вопросы анкеты — может быть охарактеризован по параметрам точности и объема воспроизведения элементов публикации, наличия развернутых комментариев в ответах, позволяющих выявить когнитивные признаки ТК. В данном случае мы наблюдаем высокую точность воспроизведения медийной информации (о ней свидетельствует незначительное количество фактических ошибок, отказов от ответа, фиксаций непонимания элементов текста) при средней полноте воспроизведения: вербальные репрезентанты основных ядерных ТК «Государственная дума» и «2 декабря» и второстепенного ядерного ТК «ЦИК России» не упоминаются большинством респондентов, что может свидетельствовать о том, что читатели сочли значимой информацию о необходимости голосовать, но не концентрировались на вопросах, когда именно состоятся выборы и каково их назначение.

Таблица 4

Перлокутивный эффект политической рекламы

Выразительные приемы (вербальные и визуальные)	Сигналы «обратной связи» (маркеры привлеченного внимания, произведенного впечатления)
<i>Эффект напряжения</i>	
Вербально-визуальная форма подачи информации	Изображение молодых людей сочли ключевым элементом текста 79,3 % респондентов. Вербальную часть текста сочли ключевым элементом 68,9 % респондентов. Согласно данным айтрекинга, визуальный элемент является основным аттрактором внимания.
Подтекст	Верное определение интенции автора и упоминание репрезентантов основных текстовых концептов — 75,8 % респондентов.
<i>Эффект конвергенции</i>	
Экспрессия фото: изображение радостных молодых людей	Сочли наиболее эмоциогенным элементом 34,4 % респондентов. 55,1 % респондентов использовали в ответах эмоционально-оценочную лексику для характеристики содержания креолизованного текста.
Яркие цвета фона	Сочли значимым элементом 44,8 % респондентов, сочли экспрессивным элементом — 10,3 %.
Экспрессия вербального текста	Произвела впечатление на 24,1 % читателей.

Можно сделать вывод, что рассмотренная реклама не оказала эмоционального воздействия на аудиторию, но ее содержание было понятно подавляющему большинству респондентов, большая часть основных ТК оставила отчетливый когнитивный след. Смысловые лакуны в ответах касаются конкретных деталей голосования и могут свидетельствовать о недостаточной заинтересованности респондентов. Как замечает Д. С. Быльева, проблема политической социализации молодежи на сегодняшний день стоит достаточно остро [Быльева 2008: 105]. Анализ когнитивно-дискурсивных практик адресанта и адресата позволяет выявить эмоциональные и когнитивные ответные реакции аудитории на сообщение, проследить взаимосвязь текстопостроения и текстовосприятия для формирования эффективных медийных публикаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акопова Т. С. Политическая реклама: текст лекций. — Ярославль : ЯрГУ, 2007. 63 с.
2. Барабанщиков В. А. Окуломоторная активность человека как предмет и метод психологического исследования // Айттрекинг в психологической науке и практике. — М. : Когито-Центр, 2015. С. 15—34.
3. Баранова М. В. Пробелы правового регулирования политической рекламы [Электронный ресурс] // Пробелы в российском законодательстве. 2008. № 1. С. 471—473. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/probely-pravovogo-regulirovaniya-politicheskoy-reklamy> (дата обращения: 30.08.2018).
4. Бове К. Л., Арэнс У. Ф. Современная реклама. — Тольятти : Довгань, 1995. 704 с.
5. 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.
6. Булатова Э. В., Ефимова Т. Ю. Смысловая структура креолизованных текстов малоформатных жанров СМИ // Изв. Урал. фед. ун-та. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 4 (119). С. 28—36.
7. Быльева Д. С. Роль политической рекламы в современном обществе // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2008. № 70-1. С. 104—110.
8. Голосуй, не комплексуй! [Электронный ресурс] // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/club25250312>.
9. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный [Электронный ресурс]. — М. : Русский язык, 2000. URL: <https://www.efremova.info/word/kompleksov.html#W5JiDVgjHcs> (дата обращения: 30.08.2018).
10. Зайцев А. В., Лупандин В. И., Сурнина О. Е. Время реакции в теоретических и прикладных исследованиях // Психол. вестн. Урал. гос. ун-та. 2002. Вып. 3. С. 3—20.
11. Лисовский С. Ф. Политическая реклама [Электронный ресурс]. — М. : Маркетинг, 2000. URL: <https://docviewer.yandex.ru/view/34505782/> (дата обращения: 30.08.2018).
12. Ломтатидзе О. В., Булатова Э. В., Бакушкина Н. И. К вопросу об особенностях восприятия креолизованных медиатекстов // Изв. Урал. фед. ун-та. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2015. № 2 (138). С. 120—131.
13. Майданова Л. М. Очерки по практической стилистике. — Свердловск, 1987. 184 с.
14. Майданова Л. М. Практикум по современному русскому литературному языку. — Екатеринбург, 2007. 528 с.
15. Мелешко Е. Голосуй, не комплексуй! «Има-консалтинг» помогает ЦИК уговорить россиян прийти на выборы [Электронный ресурс] // Sostav.ru. URL: <http://www.sostav.ru/news/2007/11/01/duma/>.
16. Ронк А. О., Иваницкий Г. А. Нейрофизиологическая модель когнитивного пространства // Журн. высшей нервной деятельности. 2011. № 60 (6). С. 688—696.
17. Словарь русского языка. В 4 т. Т. 3. П — Р. / АН СССР, Ин-т рус. яз. — М. : Русский язык, 1983. 752 с.
18. Соловьев А. И. Политология: политическая теория, политические технологии. — М. : Аспект Пресс, 2003. 559 с.
19. Философский энциклопедический словарь. — М. : ИНФРА-М, 1998. 576 с.

E. V. Bulatova, O. V. Lomtadidze, A. S. Alekseeva
Ekaterinburg, Russia

COGNITIVE AND DISCURSIVE PRACTICES OF AUTHOR AND ADDRESSEE OF POLITICAL ADVERTISING MEDIA TEXTS

ABSTRACT. *The article is devoted to cognitive and discursive practices of construction and comprehension of the political advertising policode media text. The estimation of the addressee's practices is carried out on the basis of the analysis of semantic structure and expressive resources of the publication: the text concept sphere is constructed and the expressive methods used by the author are revealed. The assessment of the practices of the recipient is carried out by means of the eye-tracking data analysis and the results of direct poll. Eye-tracking as a psychophysiological method allows defining the distribution of the attention of audience during the perception of the publication taking into account sex and age of respondents. The key psychophysiological indicator characterizing advertising perception is the average fixation duration on publication elements. According to the results, the visual component is the main attractor of attention of political advertising. The analysis of interrelations between parameters of political advertising and the profile of functional motor asymmetry of examinees allowed revealing both the emotional and cognitive mechanism of visual component's perception. Direct poll during which respondents reveal the understanding of the main idea of the publication and define the message elements making the greatest impression, allows revealing an emotive and cognitive trace of the text. The integral frame-slot model of the dominant text concept «Election campaign» is constructed. The perlocutive effect of the publication is described.*

KEYWORDS: *cognitive discursive practice; concepts; concept sphere; frames; creolized texts; media texts; political discourse; political advertising; advertising discourse; advertisement; media discourse; eye tracking; perlocutive effects.*

ABOUT THE AUTHORS: *Bulatova Elina Valerievna, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Russian Language and Stylistics, Faculty of Journalism, Ural Federal University, Ekaterinburg, Russia.*

Lomtadidze Olga Valerievna, Candidate of Psychology, Associate Professor, Department of Biology and Fundamental Medicine, Ural Federal University, Ekaterinburg, Russia.

Alekseeva Anna Simhova, Senior Lecturer, Department of Psychology, Ural Federal University, Ekaterinburg, Russia.

REFERENCES

1. Akopova T. S. Politicheskaya reklama: tekst lektsiy. — Yaroslavl' : YarGU, 2007. 63 s.
2. Barabanshchikov V. A. Okulomotornaya aktivnost' cheloveka kak predmet i metod psikhologicheskogo issledovaniya // Aytrekning v psikhologicheskoy nauke i praktike. — M. : Kogito-Tsentr, 2015. S. 15—34.
3. Baranova M. V. Probely pravovogo regulirovaniya politicheskoy reklamy [Elektronnyy resurs] // Probely v rossiyskom zakonodatel'stve. 2008. № 1. S. 471—473. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/probely-pravovogo-regulirovaniya-politicheskoy-reklamy> (data obrashcheniya: 30.08.2018).
4. Bove K. L., Arens U. F. Sovremennaya reklama. — Tol'yatti : Dovgan', 1995. 704 s.
5. Bulatova E. V. Kognitivno-diskursivnye praktiki avtora i adresata kreolizovannogo mediateksta // Izv. Ural. feder. un-ta. Ser. 1, Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury. 2016. № 4 (156). S. 25—35.
6. Bulatova E. V., Efimova T. Yu. Smyslovaya struktura kreolizovannykh tekstov maloformatnykh zhanrov SMI // Izv. Ural. fed. un-ta. Seriya 1, Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury. 2013. № 4 (119). S. 28—36.
7. Byl'eva D. S. Rol' politicheskoy reklamy v sovremennom obschestve // Izv. Ros. gos. ped. un-ta im. A. I. Gertsena. 2008. № 70-1. S. 104—110.
8. Golosuy, ne kompleksuy! [Elektronnyy resurs] // VKontakte. URL: <https://vk.com/club25250312>.
9. Efremova T. F. Novyy slovar' russkogo yazyka. Tolkovo-slovoobrazovatel'nyy [Elektronnyy resurs]. — M. : Russkiy yazyk, 2000. URL: <https://www.efremova.info/word/kompleksovat.html#W5JiDvgjHcs> (data obrashcheniya: 30.08.2018).
10. Zaytsev A. V., Lupandin V. I., Surnina O. E. Vremya reaktsii v teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniyakh // Psikholog. vestn. Ural. gos. un-ta. 2002. Vyp. 3. S. 3—20.
11. Lisovskiy S. F. Politicheskaya reklama [Elektronnyy resurs]. — M. : Marketing, 2000. URL: <https://docviewer.yandex.ru/view/34505782/> (data obrashcheniya: 30.08.2018).
12. Lomtadze O. V., Bulatova E. V., Bakushkina N. I. K voprosu ob osobennostyakh vospriyatiya kreolizovannykh mediatekstov // Izv. Ural. fed. un-ta. Ser. 1, Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury. 2015. № 2 (138). S. 120—131.
13. Maydanova L. M. Ocherki po prakticheskoy stilistike. — Sverdlovsk, 1987. 184 s.
14. Maydanova L. M. Praktikum po sovremennomu russkomu literaturnomu yazyku. — Ekaterinburg, 2007. 528 s.
15. Meleshko E. Golosuy, ne kompleksuy! «Ima-konsalting» pomogaet TsIK ugovorit' rossiyan priyti na vybory [Elektronnyy resurs] // Sostav.ru. URL: <http://www.sostav.ru/news/2007/11/01/duma/>.
16. Roik A. O., Ivanitskiy G. A. Neyrofiziologicheskaya model' kognitivnogo prostranstva // Zhurn. vysshey nervnoy deyatel'nosti. 2011. № 60 (6). S. 688—696.
17. Slovar' russkogo yazyka. V 4 t. T. 3. P — R. / AN SSSR, In-t rus.yaz. — M. : Russkiy yazyk, 1983. 752 s.
18. Solov'ev A. I. Politologiya: politicheskaya teoriya, politicheskie tekhnologii. — M. : Aspekt Press, 2003. 559 s.
19. Filosofskiy entsiklopedicheskiy slovar'. — M. : INFRA-M, 1998. 576 s.