СРС 1

**1.2.4. Виды информации по И. Гальперину**

В работах ряда авторов исследуется информационная составляющая текста. Приведем одну из таких разработок, принадлежащих И. Гальпе- рину. В любом тексте, независимо от того, является он рекламным или нет, всегда содержится три вида информации.

**1. Фактуальная информация** — информация, отвечающая на вопро- сы: «Кто?», «Что?», «Где?», «Когда?», «Почему?». Этот вид информации «держит» текст, позволяя коммуникатору привлечь внимание к своему сообщению. Фактуальная информация — это своеобразный скелет тек- ста, который, как и скелет человека, формирует сам объект.

**2. Подтекстовая информация** — информация, выдающая отношение автора текста к событиям. Это могут быть какие-то специфические сло- вечки, словесные фигуры, клички в конце концов. Так, название одной из команд КВН сезона 2009 г. звучит как «Полиграф Полиграфович». Это название отсылает нас к М. Булгакову и его «Собачьему сердцу». Ведь именно это имя взял себе превратившийся в человека пес, он же — Шариков, чье имя стало нарицательным. Другим примером подтексто- вой информации является народное название писем-извещений, рас- сылавшихся Пенсионным фондом России в конце 2003 г. Эти письма содержали сведения о накопительной части пенсии. Однако смехотвор- ность сумм была очевидной, что и побудило население назвать их «письмами счастья». Последний пример показывает, насколько важно при создании подтекста знать структуру обыденного сознания аудито- рии, знать содержание этого сознания. Сам термин «письмо счастья» восходит еще к советским временам, к первым, еще примитивным фи- нансовым пирамидам. Где-то в 1960-х гг. люди стали получать от незна- комых отправителей письма, озаглавленные как «письма счастья». По- лучателю предлагалось переписать это письмо десять раз и разослать другим людям. Кроме того, предлагалось выслать 10 рублей (примерно 11,1 доллара США по тогдашнему официальному курсу) отправителю полученного письма. Но в письме приводились расчеты, из которых следовало, что в дальнейшем сам человек также начнет получать значи- тельные суммы. Всех же отказавшихся от участия в пирамиде запугива- ли фразами о том, что «от них отвернется счастье», «не будет удачи ни- когда и ни в чем». В свете такой предыстории ироничность термина «письма счастья» в отношении информации Пенсионного фонда стано- вится просто убийственной.



36 *Глава I. Массовые коммуникации и современное общество*



Иногда особый подтекст в рекламной продукции возникает и поми- мо воли автора рекламы. Чаще всего речь идет о некотором рассогласо- вании текста и рисунка (фотографии) сообщения. В качестве примера приведем рекламу на спичечных коробках Новгородского облпотреб- союза. На коробке изображено пожатие двух рук, приводится удачный лозунг «В единении сила», дается информация о видах товаров. Беда в одном: рукопожатие происходит на фоне флага, окрашенного во все цвета радуги. А вот эта цветовая палитра во всем мире как раз закреп- лена за гомосексуалистами и лесбиянками. И возникает вопрос: для кого все-таки предлагает свои услуги Новгородский облпотребсоюз и кого на самом деле этот союз объединяет?