

20. Augusta Rehabilitation Center. Look Through Our Medicare Window.
21. State of Maine, Department of Human Services. You can protect yourself.
22. American College of Emergency Physicians. You+ before pain.
23. Maine Breast and Cervical Health Program. Mammograms and Pap tests at no cost to you.
24. Maine Office of Substance Abuse. Alcohol and other drugs can harm your body.
25. Domestic Violence Resources. Stop Violence in the Home.
26. Maine General Health. 2005 Medicare.

E.V. Lukhina

The notion "social justice" and its realization in the American socially-focused discourse

The concept of "social justice" considered in the article as something due, connected with inalienable rights of a person, is realized in the texts of the American socially-focused discourse only on the basis of the definition, that social justice is only a relative distribution of all or some boons in a society.

Получено 01.10.2009 г.

УДК 811.133.1

С.О. Милованова, ассистент, (4872) 35-68-23, milovanova2008@km.ru
(Россия, Тула, ТулГУ)

ВЛИЯНИЕ НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ НА ВОСПРИЯТИЕ ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТОВ

Рассмотрен вопрос о креолизованном тексте и его компонентах, а также то, как невербальные средства коммуникации влияют на восприятие газетных текстов.

Ключевые слова: креолизованный текст, невербальные средства коммуникации, воздействие, восприятие.

В связи с постоянно растущей ролью СМИ в процессе воздействия на общественное и индивидуальное сознание многие лингвисты обратились к вопросам изучения публицистического стиля. Рассмотрение текстов СМИ связано, с одной стороны, с проблематикой изучения дискурса, а с другой – со спецификой той коммуникационной среды, в которой функционирует данный тип текста. Особая роль отводится психолингвистическим исследованиям, поскольку проблема воздействия тесно связана с проблемой восприятия и понимания.

В психолингвистических работах А.А. Леонтьева исследуется эффект «обратной связи», определяемый воздействующим эффектом текстов СМИ и массмедийного дискурса в целом [6]. Итог и цель любой речи — воздействие на адресата. Но в спонтанной речи оно может быть ненамеренным, в то время как в речи СМИ оно организуется и планируется. От эффективного воздействия на реципиента зависит его понимание картины мира, его социализация.

Важным в исследовании эффективности газетных текстов становится анализ креолизованных текстов, содержащих вербальный (языковой) и невербальный компоненты.

За последние годы в рамках современной лингвистики интерес к невербальным средствам коммуникации, так называемой "визуальной информации", значительно возрос, что отмечается в большинстве исследований таких авторов, как Е. Е. Анисимова, Ю. Г. Алексеева, М.А. Бойко и др.

В креолизованных текстах информация, вербальная и иконическая, перерабатывается в единое целое, при этом не существует принципиальной разницы между семантикой вербальных и иконических знаков. Однако специальные исследования, отраженные в работах Ю. Г. Алексеева, подтверждают тот факт, что вербальная информация и информация, передаваемая в виде рисунков, фотографий, логотипов и т.п. воспринимается адресатом по-разному [2]. Использование различных паралингвистических средств переводит восприятие на подсознательный уровень. Невербальные средства передают эмоциональную сторону коммуникации и обеспечивают более быстрое и эффективное восприятие за счет экономии усилий [3].

Иконический компонент текста может быть представлен, как упоминалось выше, иллюстрациями (фотографиями, рисунками), схемами, таблицами, символическими изображениями, формулами и т.п. Для многих газет и, в частности, французских, характерна плакатность первой страницы, превращающейся по сути в обложку с многочисленными анонсами материалов внутренних страниц. Выбор того или иного изобразительного средства, как отмечает М. А. Бойко, зависит от нескольких причин, среди которых можно назвать намерение автора, жанр текста, фактор адресата (социальный статус, уровень образования, возраст, гендер и др.), сферу функционирования текста, его тематику [5]. В качестве примера приведем газету «Le Monde», традиционно считающуюся газетой левых интеллектуалов. Все статьи, связанные с экономикой, финансами, социологическими опросами, изобилуют таблицами, графиками, диаграммами. Статьи о политике часто сопровождаются рисунками и карикатурами на видных политических деятелей. Это своего рода психологическое воздействие на читателя, цель которого сформировать у него определенное мнение, совпадающее или несовпадающее с авторским. По словам издателя "Le Monde" Жана-Мари Коломбани, увеличив количество фотографий и уменьшив

объем текста, газета сделала попытку «обновить связь с читателями». Это помогло увеличить тираж "Le Monde". Информация все более и более персонифицируется, что связано с повышением внимания к отдельной личности. Нередко можно встретить передовую статью с фотопортретом автора и краткими биографическими сведениями о нем, или фотографию эксперта или политика с комментарием или цитатой. В "Le Monde", как в газете с печатью высокого качества, используется немало фотографий больших и малых размеров, что, безусловно, конкретизирует информацию.

Среди других невербальных средств рассматриваются шрифты, которые являются идеальным фоном для выделений. Ю. Г. Алексеев подчеркивает, что любые изменения цвета, размера, рисунка или насыщенности знаков, включение полужирного начертания, курсива выделяют нужный фрагмент текста и акцентируют на нем внимание читателя [1]. Существуют определенные способы шрифтового выделения текста. Заглавные буквы чаще всего используются в заголовках, чтобы придать им большую значимость, привлечь внимание читателя к определенному событию или рубрике. Жирный шрифт предназначается для выделения важного слова, для привлечения внимания читателя к данному слову или выражению. Курсив является одним из самых частотных приемов шрифтового выделения. Его функциями являются информатическая и выделительная [7]. Однако есть и другие его функции, как например, маркирование чужой речи, функция эмоционального ключа, указывающего на особую эмоциональную нагруженность выделенного слова или фразы. Появляются и новые приемы привлечения внимания читателей в процессе освоения новой техники. Например, маргиналии (рубрики, вынесенные за формат полосы) — прием, принятый малоформатными газетами. Вводятся пометки, сделанные от руки, нарочито небрежно нарисованные заголовки, рубрики в стиле торопливых блокнотных записей.

Таким образом, понятие «креолизованный текст» представляет сочетание вербальных и невербальных, изобразительных средств передачи информации. Основная задача автора, по словам Е. Е. Анисимовой, заключается в том, чтобы обеспечить реципиенту (в данном случае читателю) наиболее благоприятные условия для понимания текста. Поэтому, учитывая характер и назначение текста, автор может варьировать свое обращение к тем или иным средствам выражения. Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический компоненты обеспечивают целостность и связность газетной статьи, ее коммуникативный эффект [4]. Невербальные средства играют большую роль в восприятии читателем газетных текстов, существенно влияют на подсознание получателя информации, формируют положительное или отрицательное отношение реципиента к статье. Основные изобразительные средства, используемые в креолизованных текстах: фотография, рисунок, карикатура, схема, график, таблица, диаграмма — выбираются в зависимости от ряда причин (намерения автора, жанра

текста, тематики, характеристик адресата и т. д.). Применение различных типов шрифтов, а также новых приемов привлечения читательского внимания подчинено определенным задачам (аттрактивной, смысловыделительной, экспрессивной, сатирической и т. д.). В целом вербальные и невербальные компоненты создают единый образ креолизованного текста как объекта коммуникации.

Библиографический список

1. Алексеев Ю.Г. Восприятие креолизованного текста иноязычным реципиентом (к постановке проблемы) // Проблемы прикладной лингвистики: матер. семинара. Пенза, 1999. Ч. 1. С. 8-10.
2. Алексеев Ю.Г. Креолизованный текст в межкультурной коммуникации (на матер. этнопсихолингвистического эксперимента) // Ученые зап. УлГУ. Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики. Сер. Лингвистика. Ульяновск, 2001. Вып. 1(6). С. 58-65.
3. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студентов фак. иностр. яз. вузов. М.: Академия, 2003. 128 с.
4. Анисимова Е.Е. О целостности и связности креолизованного текста: К постановке проблемы // Филологические науки. 1996. № 5.
5. Бойко М. А. Функциональный анализ средств создания образа страны: автореф. дис...канд. филол. наук. Воронеж. 2006.
6. Лентьев А. А. Психолингвистика текста в СМИ//Скрытое эмоциональное содержание текстов СМИ и методы его объективной диагностики. М., 2004.С.57-72.
7. Язык средств массовой информации: сб. обзоров/ РАН. ИНИОН. Центр гуманит. и науч-информ. исслед. отд. языкознания; отв. ред. Трошина Н.Н. М., 2007.173 с.

S.O Milovanova

The Influence of non-verbal means of communication on the perception of newspaper discourse

The article focuses on the problems of the newspaper text. It examines the concept of non — verbal means of communication and the possibility of their influence on the text perception. The psycholinguistics shows that the problem of influence is closely connected with the problem of text perception and interpretation.

Получено 01.10.2009 г.

УДК 801

О.В. Пугачева, аспирант, (4862) 36-29-56, pugacheva-olesya@mail.ru
(Россия, Орел, ОГУ)