

Ленкова Татьяна Александровна

**ИКОНИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЭЛЕМЕНТАРНЫХ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ ЖУРНАЛИСТИКИ
КАК УСЛОВИЕ ВОСПРИЯТИЯ ИНФОРМАЦИИ**

Иконический аспект в текстах прессы стал неотъемлемой частью, элементом информирования и манипулирования. "Искусственный" язык журналистики, основывающийся на элементарных выразительных средствах, давно уже не ограничивается в использовании паралингвистических возможностей других семиотических систем. Креолизованные тексты журналистских статей с сильным иконическим компонентом становятся наиболее востребованными читателем, а потому и более конкурентоспособными.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/10-3/31.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 10(64): в 3-х ч. Ч. 3. С. 112-117. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/10-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

Ungeachtet der großen Kälte / Der großen Kälte ungeachtet ging er ohne Mantel auf die Straße [7, S. 171] / Не смотря на сильный холод, он ходил без пальто по улице.

В современном немецком языке в ряде случаев дательный падеж конкурирует с генитивом. Анализ корпуса примеров показывает, что после предлогов **einschliesslich (включая), laut (согласно, по), wegen (из-за, ради)** в ряде случаев может стоять дательный падеж. Так, дательный падеж заменяет двойной генитив (ср.: *laut dem Bericht des Ministers – согласно докладу министра*, вместо *laut des Berichts des Ministers – по данным доклада министра*); а во множественном числе используется с предлогом **wegen (из-за)** (ср.: *wegen Geschäften (из-за магазинов)* вместо *wegen Geschäfte*).

Обобщая всё вышесказанное, следует отметить, что количество предлогов, употребляемых с генитивом в периодической печати, заметно сократилось в языке. Одни предлоги расширили область функционирования и стали использоваться с дательным и родительным падежами, другие утратили свое значение и перешли в систему дательного падежа.

Список литературы

1. Баскакова Н. А. Предлоги с общим значением соотнесенности в немецком языке // Вопросы лингвистики и методики преподавания иностранного языка. М.: МГУ, 1980. Вып. 4. С. 15-26.
2. Карнаухов В. Я., Карпец А. П. Словарь словосочетаний с предлогами и глаголами. СПб.: Антология, 2004. 288 с.
3. Костомаров В. Г., Максимов В. И. Современный русский литературный язык. М.: Гардарики, 2003. 780 с.
4. Носова Е. Г., Филиппова Н. А., Щеглова Т. Я. Немецкая грамматика в таблицах с упражнениями. 2-е изд. М.: Айрис-пресс, 2003. 256 с.
5. Чуваева В. Г. Практическая грамматика немецкого языка: учебник. 3-е изд. М.: Высшая школа, 1983. 224 с.
6. Шендельс Е. И. Грамматика немецкого языка. М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1952. 368 с.
7. Busch J., Freudenber-Findeisen R., Forstreuter E. Grammatik in Feldern. München: Verlag für Deutsch, 2001. 336 S.
8. Der Spiegel. 2006. № 7. 214 S.
9. Der Spiegel. 2006. № 11. 158 S.
10. Der Spiegel. 2006. № 13. 158 S.
11. Eisenberg P. Grundriss der deutschen Grammatik. Stuttgart – Weimar: Metzler, 1994. 581 S.
12. <http://staff.germanistik.rub.de/zelle/wp-content/uploads/sites/22/2013/10/Genitivtod.pdf> (дата обращения: 27.07.2016).
13. Reimann M. Grundstufen – Grammatik für Deutsch als Fremdsprache. Ismanning: Max Hyber Verlag, 1996. 237 S.
14. Schmidt D. Lehr- und Übungsbuch der deutschen Grammatik. Ismanning: Neu Bearbeitung Max Hyber Verlag, 2004. 359 S.

GENITIVE PREPOSITIONS BY THE MATERIAL OF THE GERMAN PERIODICAL PRESS DISCOURSE

Levkovskaya Oksana Anatol'evna
Tambov State University named after G. R. Derzhavin
Oksana.85.07@mail.ru

The article examines the use of Genitive prepositions in the modern German language by the material of periodical press. The relevance of the research is conditioned by the necessity to study this phenomenon since the Genitive in the German language is governed by the secondary prepositions which are unstable and capable to change their governance due to German language development. The scientific originality of the paper lies in the fact that it aims to examine the prepositions governing the Genitive and the prepositions which can be used both with Dative and Accusative by the material of periodical press.

Key words and phrases: Genitive; preposition; governance; primary prepositions; secondary prepositions.

УДК 81-119

Иконический аспект в текстах прессы стал неотъемлемой частью, элементом информирования и манипулирования. «Искусственный» язык журналистики, основывающийся на элементарных выразительных средствах, давно уже не ограничивается в использовании паралингвистических возможностей других семиотических систем. Креолизованные тексты журналистских статей с сильным иконическим компонентом становятся наиболее востребованными читателем, а потому и более конкурентоспособными.

Ключевые слова и фразы: элементарные выразительные средства; креолизованный текст; иконический знак; многоканальность печатного дискурса СМИ; «искусственный» язык журналистики.

Ленкова Татьяна Александровна, к. филол. н., доцент
Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина
talenk@yandex.ru

ИКОНИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЭЛЕМЕНТАРНЫХ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК УСЛОВИЕ ВОСПРИЯТИЯ ИНФОРМАЦИИ

Взяв в руки газету или журнал, современный человек хочет получить новую актуальную информацию, причём по возможности быстро и без усилий. Почти всегда получить информацию – значит понять что-то.

Условимся, что понимание – соотношение между текстом как знаковым единством, знанием реципиента и интенцией продуцента текста. Процесс понимания имеет несколько аспектов, такие, например, как логико-семантический, синтаксический и многие другие. В нашем случае во главе угла находится семиотический аспект и, прежде всего, визуальные, изобразительные знаки как носители определённой смысловой нагрузки в креолизованных текстах.

На понимание влияют, как известно, различные факторы, а успех восприятия зависит от мотивации реципиента, от наличия или отсутствия фоновых знаний, от условий восприятия и в первую очередь от качества текста, то есть от структурно-логического членения, краткости и выразительности избранных средств, а они могут быть как лингвистическими, так и экстралингвистическими.

Переход от вербального языка к текстам с разной степенью семиотической осложнённости, то есть с использованием потенциалов разных кодовых систем, а не только естественного языка в печатном дискурсе, как раз таки является требованием времени. Эта тенденция отвечает потребностям целевой аудитории и позволяет конкурировать газетам и журналам с новыми средствами получения информации. Однако о широком распространении поликодовых текстов, их плюсов и минусов не существует до сих пор единого мнения. Некоторые учёные говорят о «кризисе вербального текста» [8]. По мнению В. А. Колеватова, «...изображение не является такой чётко выраженной знаковой единицей, как слово, а его семантика характеризуется значительно меньшей определённой, расплывчатостью, размытостью своих границ» [3, с. 112].

Безусловно, естественный язык был и остаётся базовой знаковой системой для создания как всей социальной информации, так и журналистской. Однако для того, чтобы передать специфику журналистского произведения, вербального языка бывает недостаточно. Поэтому то естественный язык всё чаще и чаще выступает в синтезе, вернее сказать в симбиозе, с иллюстративным рядом, вбирающем в себя все три знаковых аспекта – иконический, индексальный и символический. Рождающиеся таким образом креолизованные или поликодовые тексты становятся более интересными не только для целевой аудитории журналов и газет, но и как объект лингвистического исследования. На передний план выдвигаются разработка типологии креолизованных текстов, выявление и исследование их текстовой природы.

В области психолингвистики обращение к креолизованным текстам обусловлено стремлением выявить роль иконических средств в смысловом восприятии текста, а также управлять этим процессом, устанавливая разные сочетания между вербальной и иконической информацией.

Исходным в психолингвистических исследованиях креолизованных текстов является положение о том, что информация, воспринимаемая по разным каналам, интегрируется и перерабатывается человеком в едином универсально-предметном коде мышления [2]. На уровне глубинной семантики языка не существует принципиальной разницы между семантикой иконических и вербальных знаков. В процессе восприятия креолизованного текста происходит двойное декодирование заложенной в нём информации: при извлечении концепта изображения происходит его «наложение» на концепт вербального текста, взаимодействие двух концептов приводит к созданию единого общего концепта креолизованного текста [1].

Роль изображения в процессе восприятия и понимания креолизованного текста не является однозначной. Присоединение к вербальному тексту с упрощённым или усложнённым содержанием изображения, находящегося с ним в отношении синонимии или дополнения, приводит к уменьшению его эмоциональности, снижает его информативность и убедительность. Причину этого Л. В. Головина видит в психологических особенностях восприятия креолизованного текста [Там же]. Реципиент, воспринимающий текст без изображения, приписывает этому тексту такие характеристики, которые он извлекает не только из самого текста, но также из своей концептуальной системы, из своей «картины мира», в которой содержатся все лингвистические и нелингвистические знания относительно описываемых явлений и предметов. Добавление изображения накладывает ограничения на восприятие текста, ведёт к перестройке смыслового кода реципиента в сторону сужения его концептуального поля, при этом возможности интерпретации текста уменьшаются.

В условиях огромной аудитории возникает опасность, что смысл, декодированный реципиентом, будет резко отличаться от того, какой был изначально заложен отправителем. Это принцип аберрантного или нестандартного декодирования. Существует достаточно много причин расшифровки подобного рода, например, чрезмерное увлечение журналистом молодёжным сленгом и недостаточное владение этим сленгом читательской аудиторией средней и старшей возрастных групп.

Проблема адекватного восприятия предлагаемой информации, оправданность употребления вербальных и невербальных компонентов текста – всё это самым тесным образом связано с таким понятием, как «элементарные выразительные средства» журналистики. Термин был введён в научный обиход профессором Е. И. Прониным [7]. Он полагал, что выразительные средства журналистики включают в себя фактологический, образный и нормативный ряды. Г. В. Лазутина считает несомненной связь между элементарными выразительными средствами и информационными слоями журналистского текста, а именно описательным, оценочным и нормативным [4].

Рассмотрим немного подробнее каждый из рядов. Так, фактологический представлен тремя типами фактов – факт как элемент действительности, факт как элемент сознания и факт как элемент текста. Изначально любое событие, происшествие является частью окружающей нас действительности, а позднее, в процессе его восприятия частью сознания человека, в данном случае журналиста. В тот момент, когда нечто проявляется как элемент текста, оно аккумулирует сразу все составные факта, поскольку информация о событии как свершившемся факте не является уже «собственностью» журналиста, а передана огромной аудитории. В тексте информация обретает материальную форму и возможность сохранения. Фотофакт – частный случай, для воплощения которого используется не вербальный, а иконический знак. Однако и фактологическая вербальная информация всё чаще и чаще подкрепляется иконической.

Например, немецкий журнал «Шпигель» от второго сентября 2016 года публикует статью под названием *Jetzt offiziell: Usbekischer Diktator Islam Karimow ist tot / Теперь официально: Узбекский диктатор Ислам Каримов умер* (*здесь и далее перевод автора статьи – Т. Л.*). Непосредственно рядом с заголовком дан портрет бывшего президента Узбекистана. Под заголовком сразу же начинается лид или вводная часть: *Der Präsident der zentralasiatischen Republik Usbekistan, Islam Karimow, ist gestorben. Der Diktator erlag im Alter von 78 Jahren den Folgen eines Schlaganfalls / Президент центрально-азиатской республики Узбекистан Ислам Каримов умер. Диктатор скончался в возрасте 78 лет в результате инсульта. Итак, разберёмся несколько подробнее. Материал статьи содержит, несомненно, факт, но эта информация для среднестатистического читателя немецкого журнала мало актуальна и весьма непонятна – мало кто знает, кто такой Каримов, что за страна Узбекистан и где она находится. Поэтому появление официальной фотографии вполне оправдано. Кроме того, автор активно работает со шрифтом, – он выделяет вторую часть заголовка, стоящую после двоеточия, красным цветом. С одной стороны, красный прекрасно привлекает внимание, но, с другой стороны, он имеет некоторое символическое значение, поскольку ассоциируется с бывшим Советским Союзом, а Каримов далее в тексте статьи называется не только диктатором, как в заголовке и лиде, но и последним советским функционером. Автор обращает также внимание на шрифт вводки, делая его жирным, и, таким образом, читатель уже дважды «наталкивается» на коннотацию, на некоторую «настройку» мнения по поводу главного героя статьи. Итак, вербальный фактологический ряд материала подкреплён такими иконическими средствами выразительности, как фото, шрифт разного цвета и степени выделения.*

Материал для образного ряда журналист черпает из истории, культуры, фольклора. Главное здесь соблюсти баланс между интересными образами, привлекающими внимание читателя, и теми образами, которые могут быть непонятны целевой аудитории и даже оттолкнуть её. Журналист ставит факты текущей действительности в контекст образов – и в тексте возникает слой оценочной информации, которую психологи чаще называют рефлексивной. Нас в данном случае интересует именно оценочная информация, содержащаяся в образах, таких смысловых единицах, которые предствимы, имеют конкретно-чувственную природу. Говоря об использовании образов в журналистских текстах, нельзя не вспомнить такое понятие, как «прецедентные» тексты, а также ретроспективную функцию текста.

Вообще категория ретроспекции в случае массмедийной продукции всегда будет востребована, авторы будут возвращаться к ней снова и снова, чтобы помочь читателю постичь смысл произведения и донести свою позицию. Если сегодня немецкий журналист, не задумываясь, пишет об И. Каримове, то пройдёт ещё каких-нибудь десять лет и без обращения к ретроспективному комментарию будет просто не обойтись, иначе автор потерпит коммуникативное фиаско.

Форма выражения для ретроспективной функции в креолизованном публицистическом тексте является одним из критериев классификации. Это, на наш взгляд, особенность именно языка средств массовой информации. Соответственно форме выражения ретроспекция может быть либо вербальной, либо иконической, либо синтезом этих двух форм [5, с. 253-259]. Вербальная форма выражения категории ретроспекции привычна и традиционна. Газета же обладает возможностью «напомнить» читателю о тех или иных событиях с помощью иллюстраций, фотоснимков, схем. Подобная ретроспекция почти никогда не нуждается в дополнительном социокультурном комментарии, она чрезвычайно доходчива, экспрессивна и экономична. Возможность использования иконической ретроспективной вставки, несомненно, привилегия текстов массмедиа. Иными словами, мы снова и снова возвращаемся к иному, нежели вербальному коду – это может быть и иконическое, а чаще всего, поскольку речь идёт об образном ряде, индексальное или символическое изображение.

Так, в том же выпуске журнала «Шпигель» напечатана статья, посвящённая геноциду армян в 1915 году. Материал изобилует архивными фотографиями столетней давности, а также портретами турецких, тогда ещё османских, министров, имевших самое разное отношение к трагедии. Автор не ограничивается только лишь историческими фото, но и приводит географическую карту, чтобы более наглядно объяснить суть конфликта. Следует отметить, что материалы образного ряда, наверное, самые интересные и самые опасные, так как содержат мощнейший потенциал для манипулирования общественным мнением. Мы видим перед собой чёрно-белые фотографии, изображающие горы мёртвых замученных людей, но это единственное, что можно сказать совершенно уверенно – кто изображён, когда произошла трагедия неизвестно. Читателю остаётся поверить подписям под фото и вербальному комментарию журналиста. Лишь в конце материала предлагается иконическая вставка, изображающая поднесение цветов к вечному огню у памятника в Ереване. Памятник представляет собой округлую форму, а круг, как известно, и объединяет, и делает всех абсолютно равными, в данном случае равными перед лицом общей национальной трагедии и перед общей исторической памятью.

Итак, журналист наряду с образным рядом вербального естественного языка широко использует наглядно-образные средства выразительности, которые, конечно же, вызывают у представителей целевой аудитории массу ассоциаций, эмоций, психологических откликов. Применение иконических средств выразительности позволяет автору «поиграть» со всеми составляющими знака – и с иконой, и с индексами, и с символами. Это безусловный плюс, так как у «неподготовленного» читателя появляется возможность узнать нечто новое, а реципиенту сведущему иконические средства выразительности дадут материал для размышления, для сотворчества с автором. Следует, однако, помнить, что архивные данные знакомы далеко не всем читателям, прецедентные тексты одной нации совсем не обязательно являются таковыми для другого народа.

Следующий, нормативный ряд представлен требованиями, адресованными обществом социальным группам, отдельным личностям. Общественные нормы многообразны и могут быть политическими, экономическими, моральными, техническими, медицинскими. Значимость норм для человека заключается не просто в том, что они ограничивают его деятельность, выполняя регулирующую функцию, но и в том, что, выполняя

нормативные требования, он вправе ожидать того же и от других людей. Потребителя информации СМИ будут интересовать сведения следующего плана: о соблюдении норм, выполняемых данным читателем, другими людьми; о том, как оценивается обществом соблюдение или нарушение норм; о возникновении новых норм в общественной жизни. Нормативный ряд тоже может быть представлен не только вербально, но и экстралингвистически, например, всевозможными таблицами, схемами, графиками.

Для того чтобы текст «состоялся», элементарные выразительные средства, которые, как мы уже сказали, могут быть вербальными и невербальными, должны быть соответствующим образом объединены. Г. В. Лазутина приводит несколько правил построения «правильного» текста.

Во-первых, количество подтем должно соответствовать количеству стоящих перед журналистом задач, но не более четырёх. Число «4» появляется неспроста – это, по мнению Г. В. Лазутиной, устойчивая количественная характеристика задач, решение которых обеспечивает успешный контакт текста с читателем. Автор материала должен ввести в ситуацию, обозначить проблемы, предъявить оценки и аргументы и поставить вопрос. Решение этих задач Г. В. Лазутина считает основанием для того, чтобы говорить о композиции журналистского произведения как относительно устойчивом единстве четырёх одноимённых композиционных узлов или блоков, о которых писал Е. И. Пронин [7, с. 22-42]. В этом контексте понятия «подтема» и «композиционный блок» становятся синонимичными.

Во-вторых, последовательность композиционных блоков хотя довольно свободна и может меняться, но она должна быть мотивирована спецификой материала, его жанром и подкреплена монтажными приёмами.

Г. В. Лазутина говорит также о трёх главных способах отображения действительности – о фактографическом, аналитическом и наглядно-образном.

Первый способ нацелен на фиксацию внешних, очевидных характеристик явления, на получение кратких сведений о предмете. В этом случае журналист отвечает на вопросы: где, что и когда произошло? Быстрота получения таких сведений позволяет современной журналистике оперативно информировать аудиторию о многочисленных актуальных событиях.

Второй способ нацелен на проникновение в суть явлений, на выяснение скрытых взаимосвязей предмета отображения. Главным становится обращение к различным проблемам выбора эффективных путей развития общества, выявление причин, условий, тенденций развития событий и ситуаций, изучение оснований, мотивов, интересов, намерений, действий различных социальных сил, выяснение возникающих между ними противоречий, оценка значимости различных феноменов, определение обоснованности тех или иных точек зрения, концепций, идей.

Третий способ, способ наглядно-образного отображения действительности нацелен не столько на фиксацию внешних черт явления или рациональное проникновение в суть предмета, сколько на эмоционально-художественное обобщение познанного. В этом случае читатель не просто познаёт действительность, но и может эмоционально сопереживать отображаемым событиям [4].

В любом из способов отображения реальности можно говорить и о вербальном, и о невербальном, иконическом воплощении.

Сейчас представители целевых аудиторий газет и журналов не ограничены семиотикой естественного языка, напротив, в терминологии немецких исследователей Вольфганга Шнотца и Марии Баннерт человек получает так называемый «komplexe Botschaft» [13], то есть информационный посыл, представляющий собой синтез вербального кода и визуальных образов. Именно в этом, как говорилось ранее, заключается тенденция печатных СМИ последних десятилетий. Вольфганг Шнотц и Мария Баннерт говорят о том, что понимание в первую очередь зависит от наличия в материале броского визуального знака и в последнюю очередь от ментальных моделей и наукообразных концепций. И это неслучайно. Во-первых, иконические знаки не нуждаются в раскодировке, они действуют непосредственно на наши органы чувств, но это лишь видимая лёгкость. Во-вторых, в семантическом отношении икона может быть далеко неоднозначной, заключать в себе сразу несколько информационных посылов, в этой связи возрастает роль контекста.

Вообще проблеме некоторого вытеснения естественного вербального языка экстралингвистическими средствами выразительности посвящено довольно много работ, многие из них основываются на языке рекламы [9; 10; 11; 14].

Так, финский исследователь М. Версалайнен уверен, что иконический характер знака имеет много преимуществ, поскольку несёт в себе заряд доверия [14]. Иконический характер делает возможным отобразить в иллюстрации определённую эмоциональную привлекательность, которая автоматически и бессознательно вызовет позитивные эмоциональные поступки со стороны реципиента. Иконичность делает возможным посредством фото изобразить многие стимулы, к которым люди привыкли в своём социальном, естественном окружении, например, выражения лиц, позы [12]. В этом случае следует учитывать, что здесь мы балансируем на грани манипулирования мнением реципиента, так как он реагирует на подобные стимулы абсолютно неосознанно.

В. Крёбер-Риль проводил исследование иконических знаков в рекламе и пришёл к выводу, что эмоциональные иллюстративные элементы играют две различные роли и оказывают соответственно разное влияние. Исследователь говорит о влиянии на атмосферу восприятия и о влиянии, основанном на личном, так сказать фоновом, опыте реципиента [9]. Первое вызывает у человека приятное настроение и таким образом создаётся благожелательная атмосфера для восприятия всей информации в целом. Подобное влияние, согласно Крёбер-Риль, проходит неосознанно, периферийно. Во втором случае влияние, основанное на собственном опыте, субъективных пристрастиях, оценках, вполне осознаётся реципиентом, он отдаёт себе отчёт в том, чем именно привлекает иллюстрация, а вместе с ней и весь материал. Здесь, по мнению исследователя, уместно говорить о переходе иконического характера знака в индексальный.

Эмоциональные иллюстрации могут вызвать у человека внутренние образы, ассоциации. Несмотря на то, что иллюстрации с трудом могут представить абстрактные обстоятельства или абстрактную информацию, они способны посредством внутренних образов стимулировать реципиента к восприятию информации. Любопытно, что картинки вспоминаются лучше, чем конкретные слова, а конкретные слова лучше, чем абстрактные. Чтобы произвести большее коммуникативное влияние, надо поместить абстрактные обстоятельства в изображение, то есть представить наглядно. Следует помнить, однако, что подобного рода презентация иногда сильно упрощает саму информацию.

Наряду с уже упомянутыми иконическими и индексальными функциями картинки могут выступать и как символические знаки. Финский исследователь языка рекламы М. Версалайнен пишет в своей работе о так называемых «изобразительных стимулах». Так он сравнивает рекламу в финских и немецких проспектах и приходит к выводу, что немецкая продукция изображается в «одиночестве», тогда как финны привыкли помещать на задний план какие-либо дополнительные мотивы, апеллирующие к патриотическим, семейным и другим чувствам людей. Это совсем не значит, что немецкие рекламодатели не обращаются к чувствам сограждан, отсутствие дополнительных изображений придаёт скорее большую объективность. По мнению М. Версалайнена, в отечественных проспектах чаще, чем в немецких изображаются люди разных возрастных групп, разных поколений – от детей, так как в Финляндии с особым трепетом относятся к детям, до стариков, к которым финны испытывают неподдельное почтение. В обеих странах принято изображать людей счастливых, хорошо выглядящих, за занятием каким-либо видом спорта, семью на велосипедах, то есть предпринимается всё для того, чтобы у реципиента возникали лишь положительные коннотации и ассоциации.

Ещё один интересный момент, подмеченный финским исследователем, это зрительный контакт. Он вызывает повышенное внимание у реципиента, а также способен повысить уровень доверия к изображаемому: здесь срабатывает психологический момент – если некто не отводит взгляд, он честен, ему нечего скрывать [14].

Ю. М. Лотман внёс неоценимый большой вклад в решение проблем семиотики, и, в частности, одна из его работ посвящена иконической риторике [6]. По его мнению, изобразительные знаки воспринимаются как «в меньшей степени знаки», чем слова. Поэтому они начинают противопоставляться слову в оппозиции: «способное быть средством обмана – неспособное быть средством обмана» [Там же, с. 3]. Лотман полагал, что слово может быть и истинным, и ложным, а изображение истинно всегда, хотя бы потому, что ему в отличие от слова присуща только функция названия. Но в то же время Лотман пишет и о том, что иконические и словесные тексты взаимно непередаваемы, выражать «одно и то же» содержание они не могут в принципе. На границе вербального и невербального компонента текста возрастает неопределённость, за счёт которой возрастает резерв информации, то есть «столкновение» двух кодов побуждает читателя размышлять, подвигает его к сотворчеству с автором статьи. Несомненно, реципиент вносит в текст свою личность, свою культурную память, коды и ассоциации, которые вряд ли могут быть идентичны авторским. Между текстом и читателем неизбежно складываются два противоположных типа отношений: ситуация понимания и ситуация непонимания. Понимание, по Лотману, достигается единством кодирующих систем автора и аудитории, в самом элементарном случае – единством естественного языка и культурной традиции. Понятие культурной традиции может трактоваться и в узком, и в широком смысле. Ю. М. Лотман писал о том, что существуют некие универсалии, которые способны сделать в принципе любой текст переводимым на язык другой культуры, то есть любой материал английской прессы потенциально может быть понят японским читателем. Исследователь говорил и о том, что определенная степень понимания есть одновременно и степень непонимания. Это следует, по-нашему мнению, понимать так, что можно перевести текст с одного языка на другой, но трудно в рамках одной статьи «передать» культуру народа, складывающуюся веками, представителю чужой нации.

Стоит помнить и о том, что в случае письменного дискурса газет и журналов речь идёт об использовании иллюстративного ряда не только в целях информирования, но и в целях воздействия и даже манипулирования общественным мнением. И вербальный, и визуальный знак – это, прежде всего, орудие воздействия.

Подводя итог, скажем, что «искусственный» язык журналистики, состоящий из элементарных выразительных средств, отнюдь не элементарен, а постоянно обогащается и насыщается за счёт потенциальных возможностей других знаковых систем. Оставаясь основой основ, естественный вербальный язык не может уже удовлетворить растущих потребностей человека в многоканальной информации. Говоря о многоканальности, мы, конечно же, не имеем в виду техническую сторону проблемы, ведь и в рамках печатной статьи информация может и должна восприниматься различными способами. Именно такое восприятие способствует наиболее оптимальному и адекватному пониманию, а значит, делает работу автора ненасправной.

Список литературы

1. Головина Л. В. Влияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 1986. 21 с.
2. Жинкин Н. И. Речь как проводник информации. М.: Наука, 1982. 160 с.
3. Колеватов В. А. Социальная память и познание. М.: Мысль, 1984. 190 с.
4. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2004. 240 с.
5. Ленкова Т. А. Функции категории ретроспекции в медиалингвистике (на материале современной прессы Германии) // Российский научный журнал. М., 2011. № 5 (24). С. 253-259.
6. Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин: Издательство «Ээсти Раамат», 1973. 140 с.
7. Пронин Е. И. Выразительные средства журналистики. М.: Издательство Московского университета, 1980. 92 с.
8. Червинский М., Зберский Т. Система книги. Семиотика книги. М.: Книга, 1981. 128 с.

9. **Kroeber-Riel W.** Konsumentenverhalten. Gebundene Ausgabe, 5. bearbeitete und ergänzte Aufl. München: Verlag Vahlen Franz GmbH, 1996. 784 S.
10. **Kroeber-Riel W.** Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens. Gebundene Ausgabe. Würzburg – Wien: Physica-Verlag, 1982. 216 S.
11. **Kubaszczyk J.** Wortbilder und Übersetzungsbilder. Poznań: Wydawnictwo naukowe UAM, 2011. 299 S.
12. **Messaris P.** Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising. Thousand Oaks, California – London: SAGE Publications, Inc, 1997. 320 p.
13. **Schnotz W., Bannert M.** Einflüsse der Visualisierungsform auf die Konstruktion mentaler Modelle beim Text- und Bildverstehen // Zeitschrift für Experimentelle Psychologie. Landau, 1999. № 46 (3). 217-236 S.
14. **Vesalainen M.** Prospektwerbung Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften, 2001. 429 S.

THE ICONIC ASPECT OF THE ELEMENTARY EXPRESSIVE MEANS OF JOURNALISM AS A CONDITION OF INFORMATION PERCEPTION

Lenkova Tat'yana Aleksandrovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Ryazan State University named after S. A. Esenin
talenk@yandex.ru

The iconic aspect in the press texts has become an integral part, element of informing and manipulation. “Artificial” language of the journalism founded on the elementary expressive means hasn’t restricted itself in the use of paralinguistic possibilities of other semiotic systems for a long time. Creolized texts of journalistic articles with a strong iconic component become the most popular among readers, and therefore more competitive.

Key words and phrases: elementary expressive means; creolized text; iconic sign; multi-channel print discourse of mass media; “artificial” language of journalism.

УДК 811.152.1

Статья рассказывает об особенностях ирландского языка, начальных мутациях, причинах их существования и методах их использования в ирландской грамматике. Также в статье представлен разбор различных форм начальных мутаций. Автор приводит анализ основных трудностей при изучении применения начальных мутаций, возникающих у студентов, родным языком которых является русский язык. В статье представлены детальные примеры использования начальных мутаций с их подробным описанием и объяснением.

Ключевые слова и фразы: ирландский язык; начальные мутации; лениция; мягкая мутация (seimhiú); эклипсис (ugú).

Ломб Саманта Энн, к. филол. н., доцент
Вятский государственный университет
samlomb@hotmail.com

НАЧАЛЬНЫЕ МУТАЦИИ В ИРЛАНДСКОМ ЯЗЫКЕ

Введение

Ирландский гэльский – один из древнейших языков. Зачастую многие люди путают ирландский гэльский с ирландским английским, который, в свою очередь, является не чем иным, как английским языком, заимствовавшим часть произношения, грамматики и орфографии из гэльского языка. В течение большей части XVIII и XIX веков использование ирландского языка было ограниченным вследствие «англоизации» школ в условиях глобализации экономики. Английский язык давал большие преимущества тем, кто говорил на нем, в том числе в период массового голода в XIX веке, когда люди были вынуждены переселяться из более бедных и экономически депрессивных районов (как правило, ирландскоговорящих сельских поселений на западе страны). Все эти факторы внесли изменения в использование ирландского языка в повседневной жизни. Однако в конце XIX – начале XX века вместе с развитием Ирландского национализма многие люди стали проявлять активный интерес к возрождению ирландского языка. В 1893 году в целях распространения и использования ирландского языка была организована Лига гэльского языка (Conradh na Gaeilge). Данная организация существует и поныне, она располагает внушительными веб-ресурсами и организует культурные события, помогающие популяризации ирландского языка на нескольких континентах. После обретения Ирландией независимости в 1916 году ирландскому языку был присвоен статус официального языка Республики. Правительство Ирландии продолжает распространять ирландский язык, выдвигая такие требования к школам, как обязательное преподавание языка, а также открывая школы, главным языком обучения в которых является ирландский. Знание ирландского необходимо для людей, занимающих определенные позиции в Правительстве страны. В конце XX века наблюдается активное возрождение ирландского языка. Так, в 1973 году была создана