

Ленкова Татьяна Александровна

**О НЕКОТОРЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ В ИЗМЕНЕНИИ СООТНОШЕНИЯ ВЕРБАЛЬНОГО И НЕВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТОВ В СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРЕССЫ ГЕРМАНИИ)**

Статья посвящена использованию экстралингвистических средств в современной публицистике. Автор рассматривает динамику взглядов на возможность и целесообразность применения визуальных средств выражения с конца XIX века и по сегодняшний день. Особое внимание уделяется влиянию социальных факторов на лингвистический аспект, а именно роль визуальных средств в массмедиа в появлении новых филологических понятий, таких как "мультисемиотические тексты", "визуальные композиционные формы".

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2013/7-1/31.html](http://www.gramota.net/materials/2/2013/7-1/31.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2013. № 7 (25): в 2-х ч. Ч. I. С. 118-121. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2013/7-1/](http://www.gramota.net/materials/2/2013/7-1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_phil@gramota.net](mailto:voprosy_phil@gramota.net)

УДК 81-119

**Филологические науки**

*Статья посвящена использованию экстралингвистических средств в современной публицистике. Автор рассматривает динамику взглядов на возможность и целесообразность применения визуальных средств выражения с конца XIX века и по сегодняшний день. Особое внимание уделяется влиянию социальных факторов на лингвистический аспект, а именно роль визуальных средств в массмедиа в появлении новых филологических понятий, таких как «мультисемиотические тексты», «визуальные композиционные формы».*

*Ключевые слова и фразы:* публицистический стиль; мультисемиотические тексты; визуально-композиционные формы.

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

**О НЕКОТОРЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ В ИЗМЕНЕНИИ СООТНОШЕНИЯ  
ВЕРБАЛЬНОГО И НЕВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТОВ В СОВРЕМЕННОЙ  
ПУБЛИЦИСТИКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРЕССЫ ГЕРМАНИИ)<sup>©</sup>**

Современный читатель избалован огромным спектром печатной продукции, изобилующей красочными фото, разнообразными графиками и таблицами. За последние полтора-два десятилетия фотография стала неотъемлемой частью почти каждого публицистического материала. В данной работе предпринята попытка показать некоторые тенденции в изменении соотношения вербального и невербального компонентов текста в современной публицистике.

С технической точки зрения, фото стало возможным только в конце XIX века, широкое же распространение на газетной полосе фотоснимки получили лишь в Первую мировую войну. Особые «ставки» на фото делали те газеты, которые не подлежали регулярной подписке, а могли распространяться через уличную торговую сеть.

Вплоть до 90-х годов прошлого века фото были преимущественно чёрно-белыми и передавались как изображения по радиотелетелеграфу или как оттиски. Постепенно все профессиональные фотографы стали работать с цифровыми камерами и передавать необходимую информацию с помощью современных запоминающих устройств и электронной почты.

В последние годы как в отечественной, так и в особенности западной лингвистике интенсифицировалось изучение *мультисемиотических текстов*. Всё чаще слышны разговоры об эскалации иллюстрацией текстового пространства, о ведущей роли дизайна текста. Роль же языка постепенно маргинализируется. Чрезмерное увлечение дизайном может привести как к икономании, так и к иконофобии.

В современном медиаобществе наблюдается следующая тенденция: степень участия языка в тексте как семиотической системы постепенно редуцируется. Если ещё 20-30 лет назад для оформления сообщения предпочтение отдавалось языку, то сегодня он отодвигается на второй план. На его место приходит иллюстрация, способная не только лаконично и точно донести информацию, но и принять на себя коммуникативные функции привычных для нас языковых жанров.

Вышеупомянутой тенденции есть разумное объяснение:

- во-первых, иллюстративные знаки не нуждаются в раскодировке, они действуют непосредственно на наши органы чувств, хотя зачастую это лишь видимая лёгкость;
- во-вторых, в семантическом отношении иллюстрация может быть далеко неоднозначной, заключать в себе сразу несколько информационных посылов, в этой связи возрастает роль контекста.

От современного реципиента требуется серьёзная когнитивная и семиотическая деятельность, читатель должен быть как минимум знаком с тематикой предоставляемой информации. Семантическая неопределённость / косвенность хороша для пикантных или даже табуированных тем. Некоторые исследователи говорят о том, что текстовый дизайн и, в частности, иллюстрации облегчают ориентировку и навигацию, делая возможным селективное чтение. Западногерманский исследователь Штёкль упоминает даже об антропологической потребности в визуальном ряде [5].

Когда мы смотрим на что-то, даже на один и тот же объект, то каждый из нас воспринимает часто нечто своё, индивидуальное. Визуальное восприятие зависит от трёх общих, но всё же, индивидуальных факторов, таких как:

- спектральное восприятие;
- имеющиеся в обществе примеры или образцы;
- собственная шкала ценностей.

При визуальном восприятии действуют следующие законы оформления:

1. закон близости расположения – то, что в пространстве находится рядом друг с другом, воспринимается как единое целое;
2. закон уподобления – внешне похожие элементы воспринимаются как связанные друг с другом;
3. закон завершённости – существует тенденция восприятия незавершённых картин как целых, то есть наше сознание домысливает за автора материала;

4. закон симметрии – симметричные друг другу элементы воспринимаются как единое целое;
5. закон хорошей формы или образца – человеческое восприятие постоянно находится «в поиске» совершенной, идеальной формы, например, нас привлекают чёткие, ровные линии, завершённость, регулярность;
6. закон опыта – недостаточно полные и убедительные примеры на газетной полосе дополняются примерами из собственного жизненного опыта.

Каждому элементу / образцу, входящему в состав иллюстрации, соответствует психологическое значение:

- квадрат – уравновешенность, нейтралитет, гармоничность, статичность;
- горизонтальный формат – стабильность, панорамность;

Итак, невербальным компонентам публицистических материалов свойственны, как правило, своеобразие и повышенная эмоциональность, напрямую связанные с учётом интересов целевой аудитории, желанием привлечь её внимание.

Говоря о вышеупомянутых особенностях, нельзя не остановиться на главных постулатах, лежащих в основе каждой удачной статьи.

#### 1) *AIDA-Formel*

*Attention Interesting Desire Action.*

Формула «*AIDA*» означает буквально следующее: привлечь внимание читателя, пробудить интерес к материалу и мотивировать потенциального клиента к приобретению определённой печатной продукции.

#### 2) *GUILIA-Prinzip*

*Gl ubwürdigkeit Inform tion Unverwechselb rkeit Lesb rkeit Interesse Aufmerks mkeit.*

Данный принцип может быть проинтерпретирован так: предоставляемая информация призвана не только привлекать внимание и вызывать неподдельный интерес реципиента, но материал должен быть лёгким в восприятии. Лёгкость восприятия следует понимать не столько как читабельность, синтаксическую и лексическую адаптированность предлагаемого материала к определённой целевой аудитории, но как отсутствие в написанном какой-либо двусмысленности или недосказанности – абсолютно всё должно приниматься на веру, не требуя дополнительных доказательств.

3) *KISS- Prinzip: keep it simple and stupid* – этот принцип относится как к языковому компоненту текста, так и к неязыковому, и означает: чем проще, тем лучше.

Западногерманская исследовательница Сабина Бутцхаммер упоминает о некоторых особенностях прочтения публицистических текстов, а именно: реципиент приступает непосредственно к чтению материала в самую последнюю очередь и лишь в том случае, если его заинтересуют все предыдущие составляющие предлагаемой информации. «Ступеньки», ведущие к тексту, по мнению Бутцхаммер, следующие: *логотип издания, отправитель, получатель, вступление, авторство, постскриптум, текст* [3]. Следовательно, даже при отсутствии каких-либо иллюстративных частей материала читатель проделывает долгий «путь» к тексту, на его решение «читать – не читать» влияет огромное число факторов, имеющих, скорее, социальный оттенок.

Следующей тенденцией в публицистике следует считать появление такого понятия, как «визуальные композиционные формы», впервые введённого немецкой исследовательницей Генриэттой Лёвиш [4]. О композиционных формах речи известно со времён античности (повествование, описание, рассуждение), им посвящено много работ. За последние десятилетия их номенклатура значительно расширилась, несколько изменился и угол рассмотрения: так, в одной из работ нами предлагалось обратить внимание на существование не только композиционно-речевых, но и композиционно-языковых форм речи [1].

Абсолютно новое понятие «визуальных композиционных форм», предложенное Лёвиш, несомненно, связано с возрастающей ролью разного рода иллюстративных вставок в печатный материал. Итак, к визуальным композиционным формам Лёвиш относит следующие:

1. **актуальное фото.** Актуальное фото в прессе служит не только для привлечения внимания читателя к конкретному материалу, но и призвано представить события, которые в текстовой части поданы вербально сухо, то есть фактологическую информацию фото делает более наглядной. Часто речь в данном случае идёт о доказательстве, подтверждении событий, которые произошли в действительности.

Газетная страница мысленно делится двумя горизонтальными и вертикальными линиями так, что получаются 9 равносторонних прямоугольников или квадратов. Уголки и срезы фото должны располагаться так, чтобы важнейший элемент снимка оказался бы на пересечении линий. Фото будет казаться тем интереснее, чем центральнее разместится фокус. Горизонтальное фото не должно проходить по середине материала, его следует перекрыть либо верхней, либо нижней горизонтальной линией статьи;

2. **подаренные фото.** Фото в газете появляются, чаще всего, либо от собственных корреспондентов, либо от внештатных сотрудников. Однако солидная доля фотоснимков приходится на так называемые подаренные фотографии, то есть на фотографии, которые безвозмездно предоставляются организациями или частными лицами. Типичный случай – фото из космоса, куда невозможно послать сотрудника газеты. Под подаренными фотографиями стоит подпись «*Verleih*» или же название организации, приславшей материал;

3. **Feature-фото.** Всё чаще фото используется для самостоятельного рассказа о каком-либо событии, оно / они стоят обособленно, не сопровождая и не иллюстрируя текст. Для того чтобы история, представленная на фото, была понятной, оно должно отвечать как минимум на такие вопросы, как «что, кто, когда, где». Дополнительная информация, разъяснения и фоновый план находятся, как правило, в подписи к фото.

Виды Feature-фото:

A) *das Stimmungsbild* (буквально «картинка, создающая настроение») – распространено в локальной прессе, часто используется для освещения прогноза погоды, например;

Б) *das Symbolfoto* – служит иллюстрированию абстрактных тем, не имеющих актуальных результатов. Например, фото двух пенсионеров, покоряющих горную вершину, для иллюстрации возрастающей активности старшего поколения.

В) *das Augenblickfoto* – показывает сиюминутную ситуацию или необычную перспективу, например, знаменитая фотография Роберта Капаса, на которой запечатлен солдат-участник испанской гражданской войны в тот самый момент, когда в него попала пуля;

4. **die Fotostrecke** – фотосерия. Газеты и журналы охотно помещают «говорящие» фото на одну и даже более страниц. Фото для таких серий подбираются высокого качества и исключительной композиции. Зачастую они показывают разные аспекты одного и того же события. Например, фото-сообщение о потеплении климата на Земле состоит из снимков, сделанных в разных концах света, от Арктики до Антарктики;

5. **Paparazzi-Bilder** – востребованы, как правило, не из-за творческого подхода журналиста, а из-за любопытства публики. Однако тайно сделанные фото звезд не всегда подходят для того, чтобы быть помещёнными на всю страницу, прежде всего по техническим, а не по этическим причинам: удаление при съёмке обычно слишком велико, отсюда недостаточная чёткость;

6. **фоторепортажи**. Фоторепортаж всегда подписан автором, который сообщает с места событий и запечатлевает свои переживания и наблюдения на камеру. Часто репортёр проводит целые дни, для того чтобы сделать фото, достойное доверия людей, о которых он повествует. Аутентичность фото зависит от того, забудут ли фотографируемые, что на них направлен объектив камеры. Хорошие фоторепортёры показывают предмет с разных углов зрения, с высоты птичьего полёта и до крупного плана;

7. **карикатура**. Понятие «карикатура» появилось примерно в 1600 году в Италии и затем пришло в Германию. По сей день карикатура занимает почётное место, она всегда появляется на одной и той же странице в стандартном формате. Тема, как правило, заранее обговаривается с редакцией. То, каким образом эта тема будет обыграна, карикатурист решает сам, подобно отвечающему за собственную колонку. Некоторые карикатуристы в процессе работы создают свой неповторимый, но узнаваемый постоянными читателями изобразительный язык;

8. **Infografik (инфографика)**. Всегда, когда для понимания содержания материала необходимо большое количество цифровых данных, лучше свести их в таблицы, схемы, графики, не перегружая тем самым вербальную часть. Главное при этом – точность;

9. **Bildcomposing (бильдкомпоузинг)**. Компоузинг – это коллаж, состоящий из нескольких картинок. Важно при этом то, что общая картина выглядит как гармоничное единое целое. Прибегая к компоузингу, автор, чаще всего, стремится к тому, чтобы адресат вообще не заметил монтажа. Иногда, правда, манипуляции монтажа преднамеренно не скрываются. Тогда у зрителя не возникает, как правило, ни малейшего сомнения в том, что перед ним – реальность или искусственно созданный продукт.

Подытоживая вышесказанное, выделим две основные тенденции, наметившиеся в последние десятилетия в соотношении вербального и невербального компонентов в современной публицистике. Во-первых, печатная продукция всё чаще и всё активнее экспансируется невербальными выразительными средствами. Эта тенденция отвечает требованиям современной читательской аудитории и связана, скорее, более с журналистикой, чем с лингвистикой. Языковедам же остаётся зачастую зафиксировать наметившуюся тенденцию как состоявшийся факт. Однако и в лингвистике имеют место исследования, связанные непосредственно с интересующей нас темой, а именно речь идёт о работах, посвящённых понятию метадискурса [2]. Этот термин был введён З. Харрисом ещё в 1959 году и определялся им как способ понимания языка в использовании, представляющий попытки автора текста помочь читателю лучше понять текст. Спустя примерно 30 лет В. Ванд Коппл предположил, что метадискурс являет собой систему метаэлементов, позволяющих автору выделить важную информацию и сделать, таким образом, структуру текста более доступной и понятной. К метаэлементам В. Ванд Коппл относит не только лексические, синтаксические, стилистические, то есть языковые средства, но и графические и интонационные [6]. Именно последние, невербальные средства для нас наиболее интересны и «перекидывают» мостик от лингвистического понятия «метадискурс» к, скорее, публицистическому термину «медиадискурс».

Что же касается второго направления в изучении соотношения вербальных и невербальных средств, а именно появление нового термина «визуальных композиционных форм», то это чистой воды филологический аспект, открывающий абсолютно новые перспективы для дальнейшего исследования, казалось бы, давно всем знакомого понятия.

#### Список литературы

1. **Ленкова Т. А.** Композиционная форма как единица языка и речи: когнитивный аспект // *INTER-CULTUR@L-NET*. Владимир, 2008. Вып. 7. С. 47-50.
2. **Федотова О. С.** Понятие метадискурса в современной лингвистике // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2012. № 6 (17). С. 203-206.
3. **Butzhammer S.** ABC der Mediengestaltung. Belz: Verlag Beruf+Schule, 2012. 304 S.
4. **Löwisch H.** Journalismus für Dummies. Weinheim: Wiley-VCH Verlag, 2012. 352 S.
5. **Stöckl H.** Bilder – Konstitutive Teile sprachlicher Texte und Bausteine zum Textstil // Holly W., Hoppe A., Schmitz U. (Hg.) *Mitteilungen des deutschen Germanistenverbandes. Sprache und Bild II*. Bielefeld: Aisthesis Verlag, 2004. Heft 2. Jahrgang. 51. S. 102-120.
6. **Vande Kopple W. J.** Metadiscourse and the Recall of Modality Markers // *Visible Language*. 1988. Vol. 22 (2). P. 233-272.

**ON SOME TENDENCIES IN CHANGING CORRELATION OF VERBAL AND NONVERBAL COMPONENTS  
IN MODERN JOURNALISTIC WRITING (BY THE MATERIAL OF GERMAN PRESS)**

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

The author discusses the use of extra-linguistic means in modern journalistic writing, considers the dynamics of views on the possibility and feasibility of visual expression means application from the end of the XIX<sup>th</sup> century till the present day, and pays particular attention to the influence of social factors on linguistic aspect, namely the role of visual means in mass media in the emergence of new philological notions such as —multi-semiotic texts”, —visual-compositional forms”.

*Key words and phrases:* journalistic style; multi-semiotic texts; visual-compositional forms.

УДК 8;821.161.1

**Филологические науки**

*В статье дается обзор произведений М. Ю. Лермонтова, раскрывающих тему войны в контексте литературы первой трети XIX века. Освещены вопросы борьбы русского народа за независимость и свободу и вопросы мирного сосуществования народов в аспекте современного взгляда на вершинные достижения русской литературы этого периода. В отечественном литературоведении тема войны в творчестве М. Ю. Лермонтова не изучалась как самостоятельная проблема, что подчеркивает актуальность и многоаспектность данной статьи.*

*Ключевые слова и фразы:* военный дискурс; Кавказская война; типы воинской личности; поэт-гуманист.

**Логунова Наталья Александровна**

*Железноводский филиал Московского государственного гуманитарного университета им. М. А. Шолохова*  
logunova.natalja@rambler.ru

**СПЕЦИФИКА ВОЕННОГО ДИСКУРСА В ТВОРЧЕСТВЕ М. Ю. ЛЕРМОНТОВА<sup>©</sup>**

Творчество М. Ю. Лермонтова заслуженно занимает одно из выдающихся мест в русской и мировой литературе. Развивая традиции поэтов-романтиков, а затем реалистического искусства, он обогатил литературу новыми образами, новыми темами, новым взглядом на отечественную историю. Одна из наименее изученных тем в творчестве поэта – тема войны.

В первой трети XIX века литературная жизнь в России во многом определялась борьбой с Францией и движением декабристов. Наиболее актуальной становится тема войны, героической борьбы народа за независимость. Впервые со страниц произведений В. Жуковского, К. Батюшкова, Д. Давыдова, декабристов, М. Лермонтова звучит мотив осуждения войны как антисоциального и античеловеческого явления. Новаторский подход к описанию войны диктуется гуманистическими идеями, осмыслением философских проблем человеческого жизнеустройства и, в первую очередь, мирного сосуществования народов.

Жизнь и творчество М. Ю. Лермонтова неразрывно связаны с войной, даже родился поэт спустя два года после окончания войны 1812 г., а рассказы о ней были самым ярким впечатлением детства. Позже Лермонтов не раз обращался к событиям Отечественной войны и как к источнику неувядающей славы русского оружия, и как проявлению высоты русского национального самосознания, и как воплощению героизма и независимости человеческой личности.

Особое место не только в жизни страны, но и литературе отведено Бородинскому сражению. В. А. Мануйлов отмечает, что западноевропейские историки рассматривали Бородинскую битву как бесспорную победу Наполеона. Российские историки, напротив, указывали на то, что наполеоновская армия была надломлена и потерпела сокрушительное поражение именно благодаря Бородинской битве [3, с. 88]. Лермонтов принадлежал к числу сторонников последней теории и отразил это в своем творчестве.

Опыт военной службы стал фундаментом создания шедевра патриотической лирики – стихотворения «Бородино». Однако к теме Отечественной войны Лермонтов обращался и в раннем творчестве – это стихотворения «Поле Бородина», «Два великана», лирические отступления к поэме «Сашка», «Панорама Москвы». Идеал свободы, национальная гордость, патриотизм отличают романтические произведения о Бородинской битве и пожаре Москвы. Автор использует разные литературные средства и приемы: от подражательности до аллегории; ему не всегда удается выдержать тон, однако несомненным остается чувство гордости за своих соотечественников, духовная сопричастность народному подвигу. Отсюда и стремление к романтическому пафосу, желание отождествить себя с действующими лицами, ироничное отношение к завоевателям.