

*На правах рукописи*



МАРДИЕВА ЛЯЙЛЯ АГЪДАСОВНА

**ВИРТУАЛЬНАЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬ  
В ЯЗЫКОВОЙ И ВНЕЯЗЫКОВОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ  
(НА МАТЕРИАЛЕ МЕДИАТЕКСТОВ)**

Специальность 10.02.01 – русский язык

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
доктора филологических наук

Казань – 2016

Работа выполнена на кафедре русского языка и прикладной лингвистики  
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор, проректор по научной и инновационной деятельности, заведующий кафедрой межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»

**Чудинов Анатолий Прокопьевич**

доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой современного русского языка и общего языкознания ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И.Лобачевского»

**Рацибурская Лариса Викторовна**

доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры немецкого языка ФГБОУ ВО «Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации»

**Вашунина Ирина Владимировна**

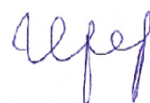
Ведущая организация: ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»

Защита состоится «27» июня 2016 года в 10.00 на заседании диссертационного совета Д 212.081.05 по присуждению ученой степени доктора филологических наук при ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» по адресу: 420021, г. Казань, ул. Татарстан, 2.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке им. Н.И.Лобачевского ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» по адресу: г. Казань, ул. Кремлевская, 35. Электронная версия автореферата размещена на официальных сайтах Высшей аттестационной комиссии Министерства образования и науки РФ (<http://vak.ed.gov.ru>) и Казанского (Приволжского) федерального университета (<http://www.kpfu.ru>).

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

Ученый секретарь диссертационного совета  
доктор филологических наук, доцент



Ерофеева И.В.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Интеграция филологии и прежде всего лингвистики с другими областями гуманитарного знания – неотъемлемая черта современного языкознания. Вместе с тем лингвистика, являясь наиболее продвинутой и точной наукой о человеке<sup>1</sup>, «виртуозно разработанной таксономически гуманитарной наукой»<sup>2</sup>, представляет собой методологическую модель для других отраслей знания. Предпринятое в работе интегративное исследование особенностей создания средствами массовой информации чувственных миров подтверждает оба тезиса и демонстрирует продуктивность интегративной парадигмы современного научного познания.

Внутренней глубинной чертой современного информационного и техногенного общества является устремленность к замещению реальной действительности образами, формируемыми семиотическим универсумом медиа. Важное место в моделируемой медиа чувственной реальности принадлежит визуальным образам. Несмотря на достаточное количество работ, посвященных изучению как самих визуальных средств хранения и передачи информации [Багиров 1974; Барт 1989; Бергер 2005; Розин 2006; Эко 2006; Визуальная... 2007; Визуальный... 2008; Назаров, Папантиму 2009; Визуальные... 2012 и др.], так и семиотически осложненных текстов, в структуру которых входят визуальные составляющие в качестве равноправных семиотически значимых элементов [Сазонов, Шошников 1973; Эйгер, Юхт 1974; Сорокин, Тарасов 1990; Анисимова 1996; Рогозина 2003; Сонин 2006; Вашунина 2007; Ежова 2010; Ворошилова 2013; Чернявская 2013 и др.], многие общетеоретические и методологические вопросы, связанные с их изучением, остаются до конца не решенными. Практически не исследована функционально-прагматическая специфика поликодовых газетно-журнальных медиатекстов, требует дальнейшего изучения проблема функционально-семантических отношений между гетерогенными частями поликодового медиатекста, ждут своего решения вопросы структурно-семиотической организации иконической составляющей подобного рода

---

<sup>1</sup> Якобсон Р.О. Избранные работы. – М.: Прогресс, 1985. – С. 369.

<sup>2</sup> Николаева Т.М. От звука к тексту. – М.: Языки русской культуры, 2000. – С. 162.

текстов. Кроме того, «изобразительская коммуникативная ментальность», на которую рассчитаны современные медиа, может быть представлена не только в текстах иконических, превращающихся сегодня в основных «поставщиков сведений», но и в традиционном для культуры XIX – XX вв. развертывании словесных рядов<sup>3</sup>.

**Актуальность** исследования определяется необходимостью проведения комплексного и интегративного исследования, предметом изучения которого стали бы как иконические, так и вербальные способы экспликации чувственных (в первую очередь визуальных как самых продуктивных) образов, выработки единого исследовательского инструментария для изучения их языковых и неязыковых репрезентантов, восполнения существующих в теории поликодовых медиатекстов пробелов.

**Объектом диссертационного исследования** является создаваемый средствами массовой информации мир знаков и стоящих за ними образов, так называемая виртуальная действительность, или «текстовая реальность» (В.В.Сазонов, К.Б.Шошников), «вторая реальность» (М.И.Стюфляева), «вторичная реальность действительности» (С.И.Трескова), «квазиреальная реальность» (И.В.Анненкова), «виртуальная социокультурная реальность» (В.Д.Мансурова), «виртуальный факт» (Т.В.Чернышова). Виртуальная действительность понимается в работе как создаваемая совокупностью медиатекстов чувственная проекция социального мира в сознании членов коммуникативного (русскоязычного) сообщества. В таком понимании виртуальная действительность коррелирует с понятием «медиакартина мира», которая в свою очередь формируется при непосредственном и действенном участии языковой и мифологической картин мира.

**Предметом изучения диссертационного исследования** являются вербальные и невербальные репрезентации чувственных (в основном визуальных) образов.

Образ как базовая общенаучная категория отличается многомерностью и многогранностью. В психологии образ рассматривается в двух исследовательских контекстах: как чувственный (предметный,

---

<sup>3</sup> Костомаров В.Г. Глобализующее влияние масс-медиа на язык: К проблеме изучения текстов масс-медиа // Президиум МАПРЯЛ 2003 – 2007: сб. науч. тр. – СПб.: Мир, 2007. – С. 124 – 126.

перцептивный) образ и как образ мира. Чувственный образ – возникающий «в результате предметно-практической, сенсорно-перцептивной и мыслительной деятельности»<sup>4</sup> субъективный феномен. Он соткан из множества модальностей, ведущей из которых признается визуальная модальность (К.Г.Ананьев, С.Л.Рубинштейн, A.Paivio & K.Csapo), и связан с чувствами – сложной формой представления мира в сознании человека, обобщающей эмоции и понятия и непосредственно связанной с нуждами и мотивами деятельности человека<sup>5</sup>. Образ мира – «отражение мира в сознании человека, непосредственно включенное во взаимодействие человека и мира»<sup>6</sup>. Образ мира представлен системой его индивидуальных вариантов, а также инвариантов, отражающих общие черты в видении мира различных групп людей<sup>7</sup>.

Образ представляет собой не только идеальное ментальное образование (презентацию сознания), но и вещественный конструкт, материализованный в текстовых структурах (репрезентацию сознания). В стилистике образ рассматривается в качестве экспрессивного, художественно-изобразительного элемента текста, «как одновременно и такое единичное, которое мы могли бы воспринимать внешними органами чувств, и такое обобщенное, которое нас заставляет мыслить и делать всякого рода выводы»<sup>8</sup>. В сфере массовой коммуникации образ становится средством выражения не только обобщенного, но и социально-типического явления действительности, оказывается невозможным «вне оценочной деятельности индивидов или социальных общностей»<sup>9</sup>. Важно и то, что образ создает «такую внутреннюю “действительность”, которая, при известных условиях, перевешивает психологическое значение “внешней” действительности»<sup>10</sup>.

---

<sup>4</sup> Зинченко В.П. Образ и деятельность. – М.: Институт практ. психологии; Воронеж: МОДЭК, 1997. – С. 336–337.

<sup>5</sup> См.: Платонов К.К. Система психологии и теория отражения. – М.: Наука, 1982. – С. 108–109.

<sup>6</sup> Леонтьев А.А. Деятельный ум (Деятельность, Знак, Личность). – М.: Смысл, 2001. – С. 267.

<sup>7</sup> Там же. – С. 270, 313–314. Наряду с термином *образ мира* в науках гуманитарного цикла используется термин общеметодологического характера – *картина мира*. В диссертации оба термина употребляются как синонимические, хотя и не тождественные.

<sup>8</sup> Лосев А.Ф. Философия. Мифология. Культура. – М.: Изд-во полит. литер., 1991. – С. 251.

<sup>9</sup> Назаров М.М., Папантому М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: Опыт междисциплинарного исследования. – М.: Либроком, 2009. – С. 16.

<sup>10</sup> Юнг К.Г. Психологические типы. – СПб.: Ювента; М.: Прогресс – Универс, 1995. – С. 539.

В диссертации выдвигается **научная гипотеза**, согласно которой в процессе семиотизации фактов и событий СМИ создают чувственные миры, вызывающие у читателей иллюзию самой реальности.

**Цель исследования** – выявить способы формирования виртуальной действительности посредством семиотического универсума медиатекстов.

Для достижения поставленной цели ставятся следующие **задачи**:

– очертить мировоззренческие и методологические основания исследования и выработать его инструментарий, построив удовлетворяющие цели исследования знаковые модели слова и текста; верифицировать данные модели;

– систематизировать и структурировать вербальные и невербальные репрезентации чувственных презентаций сознания в медиатекстах;

– описать способы экспликации чувственной (в первую очередь визуальной) составляющей слова в медиатекстах;

– определить функционально-прагматические возможности визуальных репрезентантов в медиатекстах;

– доказать, что опосредованные словом или иконическим знаком визуальные образы представляют собой культурные знаки семиотического универсума, аккумулирующие в себе большой объем явной и неявной информации;

– выявить содержательно-символическую и структурно-семиотическую специфику текстов, осложненных словесными и несловесными манифестациями визуальных образов;

– исследовать особенности использования текстовых фрагментов анализируемого типа в манипулятивно-суггестивных целях.

В качестве **материала исследования** выбраны тексты печатных СМИ с воздействующей направленностью. Материал извлечен из российских и региональных (издаваемых в Республике Татарстан) русскоязычных периодических изданий за период с конца XX в. до первого и начала второго десятилетий XXI в. В тех случаях, когда представлялась возможность продемонстрировать преемственность тех или иных приемов актуализации чувственной составляющей единиц медиатекста или указать на формальную или смысловую динамику исследуемых явлений, привлекались материалы

газет 30 – 40-х годов XX в. Эпизодически использовались примеры из медиатекстов, не относящихся к СМИ.

**Теоретическую основу исследования** составляют философские, лингвофилософские и лингвокогнитивные исследования, посвященные вопросам взаимодействия образного и рационального, языкового и неязыкового сознания в процессах познания и коммуникации, Н.Д.Арутюновой, Б.М.Гаспарова, Н.И.Губанова, В. фон Гумбольдта, Ю.Н.Караулова, С.Д.Кацнельсона, Г.В.Колшанского, Н.В.Крушевского, Е.С.Кубряковой, А.Ф.Лосева, В.А.Лекторского, В.В.Мантатова, И.П.Меркулова, А.А.Потебни, У.Р.Рейтмана, Б.А.Серебренникова, Ф. де Соссюра, М.Аydede, R.W.Emerson, L.Kaye, S.Pinker, B.Silby; работы психологов, психолингвистов и нейролингвистов (Р.Бэндлера, Е.П.Велихова, Е.Н.Винарской, Л.С.Выготского, Н.И.Жинкина, В.П.Зинченко, А.А.Леонтьева, А.Н.Леонтьева, А.О.Прохорова, Е.Ф.Тарасова, Н.В.Уфимцевой, Т.Н.Ушаковой) в области проблемы презентации мира в сознании индивидуумов и языковой концептуализации мира. Важное значение для работы имеют идеи и положения работ о медиакартине мира Л.Р.Дускаевой и В.А.Салимовского, В.Д.Мансуровой, И.В.Рогозиной, В.В.Сазонова и К.Б.Шошникова, Г.Я.Солганика.

В основе исследования лежит идея знаковости языка, впервые в лингвистике озвученная представителем Казанской лингвистической школы Н.В.Крушевским. Концептуальную ценность для диссертации имеют труды в области знаковой природы языка Н.Ф.Алефиренко, В.А.Богородицкого, И.М.Кобозевой, Ч.Морриса, Ч.Пирса, Ф. де Соссюра, Ю.С.Степанова, Э.А.Тайсиной, Г.Фреге.

Особую теоретическую значимость для формирования концепции исследования приобрели работы Н.Д.Арутюновой, Ф.Е.Василюка, Б.М.Гаспарова, В. фон Гумбольдта, А.А.Залевской, Дж.Лакоффа и М.Джонсона, Н.Л.Мусхелишвили и Ю.А.Шрейдера, А.А.Потебни, Х.Руторфа, В.А.Успенского, А.П.Чудинова, в центре внимания которых находится чувственная, телесно переживаемая составляющая знака.

Теоретико-методологическое значение для диссертации имеют лингвокогнитивные (Т.А. ван Дейк, Дж.Миллер, А.Е.Кибрик, Л.О.Чернейко),

психолингвистические (И.Р.Гальперин, А.А.Залевская, А.А.Леонтьев, Н.Л.Мусхелишвили и Ю.А.Шрейдер, А.И.Новиков, Ю.А.Сорокин, Е.Ф.Тарасов, С.А.Чугунова) теории текста.

Большую важность для работы имеют труды в области социальной детерминированности языка СМИ Н.Н.Богомоловой, Т.А. ван Дейка, И.П.Лысаковой, Г.Я.Солганика, С.И.Тресковой, Л.Н.Федотовой; работы в области медиалингвистики и медиастилистики И.В.Анненковой, В.В.Богуславской, В.Н.Вакурова, Л.Р.Дускаевой, Л.Г.Кайды, Т.Л.Каминской, Н.И.Клушиной, В.И.Конькова, В.Г.Костомарова, М.Б.Мардиевой, Л.М.Майдановой, Л.В.Рацибурской, С.И.Соломатова, М.И.Стюфляевой, Э.В.Чепкиной, Т.В.Чернышовой и других; исследования Р.Бэндлер и Дж. Ла Валля, Р.Болстэдема и М.Хэмблетт, В.З.Желтухиной, С.Г.Кара-Мурзы, А.А.Леонтьева, В.Н.Степанова, И.Ю.Черепановой, посвященные скрытым формам воздействия на структуры сознания.

При освещении проблемы мифологического конструирования реальности с помощью вербальных и невербальных репрезентаций чувственных образов в медиатекстах мы опираемся на работы И.М.Дзялошинского, Р.Барта, В.В.Иванова и В.Н.Топорова, А.Ф.Лосева, Г.Г.Почепцова, К.Г.Юнга.

Изучение функционально-прагматической значимости вербальных и невербальных репрезентаций чувственных презентаций сознания ведется в диссертации с учетом идей Н.В.Крушевского о первобытном картинном мышлении, философско-культурологической концепции визуалогии В.М.Розина, а также феноменологической концепции воображения Г.Башляра, теории общества спектакля Ги Дебора, тезиса об игровом характере человеческой культуры Й.Хёйзинги.

Исследование невербальных символических репрезентаций медиатекстов проводится на основании семиотических воззрений А.К.Байбурина, Р.Барта, П.Г.Богатырева, Г.В.Колшанского, Ю.М.Лотмана, В.М.Розина, С.М.Толстой, Т.Э.Чепкиной, Т.Б.Щепанской, Е.И.Шейгал, У.Эко, в том числе в области невербальных кодов поведения М.Л.Бутовской, Я.А.Волковой, И.Н.Горелова, М.Л.Ковшовой, Г.Е.Крейдлина, В.А.Лабунской, Е.А.Петровой, А.Пиза, А.А.Романова. Описание и анализ вербальных способов экспликации



визуально наблюдаемых кодов невербального поведения проводится на основании работ Е.М.Верещагина и В.Г.Костомарова, Л.М.Шелгуновой, А.А.Илюшина.

При формировании собственной позиции относительно семиотической структуры, содержательного наполнения поликодовых медиатекстов, функционально-семантических типов отношений между его составляющими мы опирались на работы Е.Е.Анисимовой, Э.Г.Багирова, И.В.Вашуниной, М.Б.Ворошиловой, Е.Н.Ежовой, Г.В.Ейгера и В.Л.Юхта, Ю.М.Лотмана, И.Ю.Мясникова, И.В.Рогозиной, Ю.А.Сорокина и Е.Ф.Тарасова, В.В.Сазонова и К.Б.Шошникова, А.П.Сковородникова, А.Г.Сонина, В.Е.Чернявской, Р.О.Якобсона.

Теория прецедентных визуальных образов и феноменов разработана с учетом исследований Д.Б.Гудкова, Ю.Н.Караулова, В.В.Красных, Ю.Кристовой, Ю.М.Лотмана, Г.Г.Слышкина, А.Е.Супруна.

**Методологической основой исследования** послужили базовый философский постулат диалектического взаимодействия образного и рационального познания; современные концепции взаимосвязи языка, мышления и действительности; идеи Казанской лингвистической школы о знаковой природе языка, его психической сущности и социальной обусловленности, картинности архаического мышления и его языка, специфических «логических орудиях» образного мышления; психолингвистические и психосемиотические теории знака и его значения; тезис об интегральности всех культурных кодов человечества и возможности применения к любым семиотическим объектам концептуального аппарата лингвистики; семиотическая концепция взаимодействия различных знаковых систем в пределах одного текстового целого; центральные положения нейролингвистического программирования и манипулятивного воздействия, согласно которым только задействовав чувственный базис индивидуума, можно оказать на него влияние; основополагающие принципы отечественной медиастилистики, а именно: социальной оценочности языка СМИ; дихотомии автора медиатекста, в котором находят проявление «человек частный» и «человек социальный»; тезисы интенциональной

обусловленности медиакommunikации и взаимодействия экспрессии (образного) и стандарта (рационального) в языке СМИ.

**Методы исследования.** В диссертации используются общенаучные методы: описание, обобщение, моделирование, опрос; семиотический метод: анализ культурных значений и смыслов; психолингвистические методы: эксперимент, интроспекция; лингвистические методы: компонентный анализ, анализ словарных дефиниций, стилистический и функциональный анализ.

**Новизна исследования** определяется постановкой новой проблемы и способами ее научного решения.

Для исследования визуальных коммуникативных феноменов в диссертации применен комплексный психосемиотический метод. В диссертации впервые определен и проанализирован такой объект исследования, как *прецедентные визуальные феномены*, уточнен объем понятия *коды визуального поведения*. Впервые названные визуальные коммуникативные средства рассматриваются в качестве воплощенных материальных форм идеальных конструкторов – *прецедентных визуальных образов* и *образов визуального поведения*.

В исследовании выдвинута и доказана гипотеза о том, что словесные и иконические репрезентации образов визуального поведения и прецедентных визуальных образов относятся к экспрессивным художественно-изобразительным элементам медиатекста; являются действенным средством манипулятивно-суггестивного воздействия и моделирования СМИ образа социального мира; оказывают существенное, если не решающее, влияние на процессы интерпретации транслируемой СМИ реальности.

Новизна диссертационного сочинения в равной степени обусловлена и тем, что в работе представлен новый подход к пониманию семиотически осложненных текстов: в качестве таковых рассматриваются не только бикодовые тексты печатных периодических изданий, состоящие из вербальной и иконической (рисунка, фотографии) частей, но и тексты формально однокодовые, в которых вербальный или иконический коды выступают в качестве трансляторов или «переводчиков» знаков иных семиотических систем. В исследовании прослеживается идея структурно-семиотической неоднородности иконической составляющей текста, исходя в

том числе и из указанного положения предлагается и обосновывается отличная от общепринятых типология функционально-семантических отношений между гетерогенными частями поликодового текста.

**Теоретическая значимость исследования** проявляется в том, что в работе

- обоснован интегрированный подход к изучению знаковых систем языка СМИ, совмещающий в себе достижения теории познания, психологии, когнитивистики, семиотики и лингвистики (в том числе и медиастилистики);

- обобщены, углублены и систематизированы теоретические представления о способах воздействия на чувственный базис человека, позволяющих СМИ создавать проекцию социального мира в сознании членов коммуникативного сообщества;

- на основании психосемиотической модели знака разработана психосоциальная модель знака, учитывающая внутренний и внешний контексты его (знака) функционирования; апробирована новая методика анализа коммуникативных единиц;

- предложена динамическая концепция медиатекста, в которой нашли отражение сущностные черты медиакоммуникации; состоятельность концепции подтверждена анализом исследовательского материала;

- получила развитие идея прецедентности;

- впервые с психосемиотической позиции систематизированы словесные и несловесные манифестации зрительно наблюдаемых кодов невербального поведения, установлены их прагматические возможности в медитекстах.

**Практическая значимость диссертации** заключается в том, что основные выводы и материалы исследования могут быть использованы для развития нового направления функциональной стилистики (стилистики поликодовых медиатекстов); дальнейшей разработки лингвистических и психолингвистических теорий знака; применены в учебном процессе в вузе – в качестве составляющих в рамках курсов по стилистике русского языка, психолингвистике, социолингвистике, спецкурсов и спецсеминаров по невербальной семиотике, поликодовым медиатекстам, стилистике семиотически осложненных текстов. Результаты исследования могут найти

применение в практической деятельности редакторов газет и журналов, а также маркетинговых и рекламных агентств, в судебной лингвистической экспертизе медиатекстов.

### **Положения, выносимые на защиту.**

1. Виртуальная действительность создается средствами массовой информации путем семиотизации чувственных образов. Именно их вербальные и иконические репрезентации вызывают у читателей медиатекстов иллюзию непосредственного, а не опосредованного восприятия ретранслируемого медиаизданием события. Чувственные презентации сознания многообразны, самыми активными среди них являются визуальные образы, в овеществленном виде они аккумулируют культурные и эмоционально-оценочные смыслы, социальные стереотипы сознания, что позволяет считать их овеществленные репрезентанты культурными знаками данного коммуникативного сообщества.

2. Продуктивное научное описание и истолкование внутренних глубинных смыслов вербальных и невербальных знаков, выявление механизмов их воздействия на сознание читателей с максимально возможной полнотой и непротиворечивостью с применением одного исследовательского инструментария к разным по своей природе семиотическим означающим возможно с опорой на психолингвистические и психосемотические теории знака и его значения, согласно которым знак есть образ сознания, ассоциированный с тем или иным семиотическим объектом.

3. Психосемиотические и психолингвистические теории знака позволяют вскрыть глубинные смыслы, транслируемые каждой составляющей слова – его внешним графическим и акустическим обликом, значением, чувственным образом предмета, на который указывает знак. Экспликации навеянных каждой составляющей слова ассоциаций, телесно ощущаемых и переживаемых автором медиатекста и его читателем чувственных впечатлений есть средство воздействия на сознание читательской аудитории.

4. Семиотическая неоднородность медиатекста может быть явной и неявной. Большая часть печатных медиатекстов с воздействующей направленностью включает в себя тем или иным образом приспособленные к

принимавшей их кодовой системе семиотически разнородные составляющие, в том числе коды визуального (зрительно наблюдаемого) невербального поведения и прецедентные визуальные феномены, ментальные корреляты которых представляют собой две разновидности визуальных образов.

5. В структуре русскоязычных медиатекстов, нацеленных на воздействие, словесные и несловесные репрезентации визуальных образов полифункциональны и прагматически заряжены. Столкновение и пересечение разнородных культурных структур в пространстве медиатекста приводит к приращению или созиданию новых смыслов.

6. Словесные и несловесные репрезентации визуальных образов выводят читателя из режима автоматического восприятия информации, стимулируют работу воображения и памяти, активизируют образное мышление и соответствующие ему холистические стратегии переработки информации, создавая тем самым почву для некритического восприятия медиасообщения, а потому являются мощным орудием для разнообразных форм неявного воздействия на сознание.

7. Знаково-символический универсум современных медиа нацелен на чувственный базис индивидуумов, однако воздействующий эффект словесных и несловесных экспликаций чувственных образов увеличивается в случае кооперации их с рациональной информацией. В этой кооперации находит отражение конструктивный принцип чередования/взаимодействия экспрессии и стандарта, проявляется изобразительно-аналитический психологизм публицистики.

**Структура диссертации.** Диссертация включает в себя введение, четыре главы, заключение, список использованной литературы, перечень источников и их условных сокращений, список иллюстративного материала.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** аргументируется актуальность и новизна исследования, устанавливается его теоретико-методологическая база, приводятся основные положения, выносимые на защиту, определяются теоретическая и практическая значимость работы.

Глава 1 «Теоретико-методологические основания исследования» нацелена на определение мировоззренческой базы диссертации и выработку методологии исследования.

В параграфе 1.1 «Проблема презентации и репрезентации знаний в современной науке» рассматриваются процессы производства знаний в их тесной связи с актами номинации и коммуникации. Впервые детально проанализированные Н.В.Крушевским<sup>11</sup> в терминах «картинности мышления» и «логических его орудий» универсальные когнитивные особенности правополушарного мышления свидетельствуют, что данный тип мышления (для которого характерно оперирование перцептивными представлениями, в том числе и архетипического характера, неспособность к детализации и дифференциации их признаков, мозаичность создаваемых сознанием картин и отсутствие необходимости логических обоснований для их упорядочивания, ориентация на мифологические оппозиции, эмоциональная нагруженность и др.<sup>12</sup>) может намеренно провоцироваться манипулятором в целях воздействия на сознание манипулируемого субъекта. Получившая в середине XX в. признание в гуманитарных отраслях знания гипотеза семиотической природы сознания, в рамках которой образ рассматривается в качестве особого нематериального внутреннего знака (Е.Н.Винарская, Н.И.Губанов, В.В.Мантатов, И.П.Меркулов, У.Р.Рейтман, Э.Р.Тайсина и другие), раскрывает суггесторные свойства вербальных и невербальных образных репрезентаций сознания.

В этом же параграфе анализируется специфика преломления общеметодологической категории *картина/образ мира* в таких отраслях знания, как лингвистика, стилистика и журналистика, психология и семиотика. Несомненно, что самое мощное влияние на мировоззрение современного человека оказывают социальные институты общества и в первую очередь СМИ, порождающие особый инвариант образа мира – медиакартину мира. В поле ее притяжения находятся языковая, социальная, мифологическая и частные мировоззренческие инварианты образа мира

---

<sup>11</sup> Крушевский Н.В. Заговоры как вид русской народной поэзии // Варшавские университетские известия. – 1876. – № 3. – 69 с.

<sup>12</sup> Меркулов И.П. Эпистемология (когнитивно-эволюционный подход). Т.2. – СПб.: РХГА, 2006. – С.241–243.

вследствие их определяющей и созидающей для моделируемой СМИ картины мира роли, а также варианты образа мира, отражающие индивидуально-личностное видение мира автора медиасообщения. Терминологическое словосочетание *медиакартина мира* подчеркивает, таким образом, многофактурность и неоднозначность создаваемой СМИ проекции мира. Взгляд на образ мира с позиции методологии психологии (А.Н.Леонтьев, В.П.Зинченко, А.О.Прохоров, С.Д.Смирнов) и психолингвистики (А.А.Леонтьев, Н.В.Уфимцева, А.А.Залевская) позволяет заострить внимание на том, что его инварианты и варианты, как и целостный образ, синтезируют в себе бытийный (его образующие: чувственная ткань – обобщенное обозначение перцептивных категорий; биодинамическая ткань живого движения – схема, объединяющая разрозненные ощущения в одно целое) и рефлексивный (связанный с индивидуальными смыслами и системой значений) планы.

В параграфе 1.2 «Психосоциальная модель знака» на основании положений Казанской лингвистической школы, для которой характерен анализ языковых фактов с индивидуально- и социально-психологических позиций<sup>13</sup>, обосновывается возможность использования психосемиотической модели знака в качестве инструмента анализа глубинных уровней значения лексических единиц медиатекстов. Представленная в данном разделе психосоциальная модель знака является вариантом психосемиотического тетраэдра Ф.Е.Василюка, в котором находит преломление предложенное А.Н.Леонтьевым понимание сознания как индивидуальной системы значений в ее единстве с чувственной тканью, связывающей через перцепцию сознание с предметным миром и личностными смыслами. Психосемиотическая модель знака и его значения предстает как структура, имеющая пять полюсов: предметное содержание, значение, слово (знак), личностный смысл и чувственная ткань – особая внутренняя «составляющая» образа сознания, «динамический орган», выполняющий функцию интегрирования всех составляющих образа-знака, восчувствованная изнутри подвижная стихия внутренних ощущений и переживаний<sup>14</sup>. Исходя из традиций Казанской

<sup>13</sup> Бодуэн де Куртене И.А. Избранные труды по общему языкознанию: в 2-х т. – М.: Изд-во АН СССР, 1963.– Т. 1. – С. 217.

<sup>14</sup> См.: Василюк Ф.Е. Структура образа // Вопросы психологии. – 1993. – № 5. – С. 5 – 19.

лингвистической школы, для которой языковые факты всегда детерминированы социальными факторами, а в значении слова отражается своеобразие языкового мировоззрения социальных групп<sup>15</sup>, а также с учетом специфики материала исследования, структура психосемиотической модели знака дополнена полюсом социальных стереотипов, что позволило представить слово во всей его психической, т.е. индивидуальной, и общественной – макро- (лингвокультурно обусловленной) и микрогрупповой (связанной с социальной стратификацией общества) – сущности.

Актуализация того или иного полюса знака и «сгущение» в этой области чувственной ткани свидетельствует о том, что сознание отправителя сообщения подчинено определенной коммуникативной интенции. Как показало проведенное исследование, для намеренного акцентирования внимания на определенном полюсе образа слова используются разнообразные приемы: стилистические (заострение внимания на звуковой оболочке слова, выбор слова, насыщение его эмоционально-оценочными и вещными коннотациями, развернутые словесные экспликации или имплицитные формы контекстуальных актуализаций ассоциативных приращений), графостилистические (транслитерация кириллицы на латиницу, замена современного шрифта архаичным), лингвовизуальные (кодовые перевоплощения образной основы стертой метафоры и омонимичных слов). Намеренная актуализация того или иного полюса слова обычно сопровождается уплотнением на данном участке чувственной ткани, пронизывающей всё внутреннее пространство знака.

Психосоциальная модель знака как модель образа сознания, ассоциированная со словом, отражает определяющую сущность медиакоммуникации дихотомию, связанную с категорией автора: автор – человек социальный и автор – человек частный. Текстовые проявления данной дихотомической категории тесно связаны с двумя полюсами образа сознания – полюсом социальных стереотипов и полюсом личностного смысла, каждый из которых насыщен чувственными составляющими.

Социальная позиция автора проявляется, например, в ретранслируемых СМИ стереотипных семантических наслоениях, связанных со словом

---

<sup>15</sup> Бодуэн де Куртенэ И.А. Указ. соч. Т. II. – С. 161.



*бюрократ* («Должностное лицо, пренебрегающее сутью дела ради формальных правил» [БТС: 108]). В современных медиатекстах в основном не *бюрократ*, а *бюрократы* (форма множественного числа со значением собирательной множественности) – это должностные лица, которые: 1) не обладают необходимыми знаниями в какой-либо специальной области: *Если стране нужно было атомное оружие, вызывался не бюрократ, а физики вызывались – Курчатов, Зельдович, Харитонов* (КП. 2013. 18 февр.); 2) нацелены на извлечение личной выгоды: *Бюрократы по-прежнему будут стремиться извлечь выгоду из своего статусного положения...* (КП. 2011. 20 июля); 3) не признают ничего нового: *Бюрократ объективно не приемлет всяких новаций, поэтому никогда не даст на них разрешения* (Т-7. 2002. 5 марта); 4) препятствуют развитию страны: *Развитию экономики мешают две главные проблемы: налоги и бюрократы* (КП. 2004. 25 февр.); 5) отличаются бессердечием: *...Бюрократы не знают жалости* (АиФ. 2015. 15 апр.); 6) являются неизбежным атрибутом современной жизни: *Бюрократы... везде. Даже в Америке* (Изв. 2010. 15 сент.) и др.

Социальная детерминированность (а следовательно, и социальная оценочность) знака, используемая изданиями различной мировоззренческой направленности в целях опознания медиатекста «своими», их сплочения, как правило, имплицитна и выявляется при анализе параллельных оценочных синонимических рядов (ср.: *правоохранители, добровольцы и укрофашисты, укронацисты, бандеровцы*). Эксплицитное выражение социально-групповая мотивированность семантики слова получает крайне редко: *...Если я вам, по ошибке, «господин», то вы мне всё равно – товарищи* (РТ. 1994. 26 марта). С одной стороны, оценочно-смысловые наполнения полюса социальных стереотипов образа сознания, ассоциированного со словом, согласуются с ожиданиями данной целевой аудитории, в результате чего происходит эффект «сближения сознаний» адресанта и адресата, вплоть до возникновения дружеских, доверительных отношений между частью читательской аудитории и автором медиатекста: *Дембель. Как много с этим словом связывают надежд увольняющиеся бойцы из Вооруженных сил. Как много мечтаний. Вот приду домой, устроюсь на работу или поступлю в институт, женюсь. Куплю машину, квартиру, дачу и т.д.* (КП. 2006. 4

июля). С другой стороны, так как слова с противоположным наполнением полюса социальных стереотипов являются неявными маркерами социальных и мировоззренческих различий, при их помощи происходит вариативная интерпретация действительности, а нередко и манипуляция.

Анализ проявлений полюса личностного смысла, т.е. отражение в слове второй грани категории автора – человека частного, позволил установить, что прием экспликации данного полюса слова используется автором медиатекста в целях установления контакта с читателем, интимизации общения (*...Восприятие горя всегда личностное. До недавних пор Чечня для меня, например, ассоциировалась со светлым образом давней подруги Элки Вайсберг. Она работала в газете «Грозненский рабочий» и писала замечательные статьи о вечном и добром.* – РТ. 1994. 17 дек.). Поскольку личностные смыслы, как правило, чувственны, то нередко данный прием применяется для намеренной или ненамеренной суггестии. Кроме того, личностные смыслы как своеобразные детали, легкие штрихи к портрету пишущего или интервьюируемого, вызывают неподдельный читательский интерес: *Детство для меня – всё! Беседка, самовар... Из городского сада слышится музыка духового оркестра. Закат солнца, людское тепло, исходящее от моих бабушки и дедушки... <...> Детство всегда со мной: в реальной жизни, на съёмочной площадке, на сцене. Не будет детства в моей душе – не будет просто меня, я родом из детства...»* (РТ. 1994. 22 окт.). Как и предполагалось, текстовые формы проявления автора медиатекста как человека частного в виде эксплицитных манифестаций личностных смыслов образа слова и его чувственной ткани имеют разную интенсивность в различные периоды развития общества. Наиболее ярко это явление отражено в языке российской прессы конца XX в., в этот период автор – это прежде всего личность, отстаивающая свою гражданскую позицию; причем личное «я» автора нередко сливается с личным того сообщества единомышленников, для которых и от имени которых пишет журналист: *...Мы опять норовим сварганить за четыре года и три месяца или даже за 500 дней то, что нигде в мире не варганили быстрее, чем за двести лет. Это и есть революция. Неторжественный синоним звонкого слова «революция» – зуд. Нестерпимый, кровавый зуд немедленного счастья* (РТ. 1994. 10 дек.). Во

втором десятилетии XXI в. личная позиция автора медиатекста нивелируется, предпочтение отдается ретрансляции навязанных словом ассоциаций интервьюируемых субъектов: *Большая ошибка считать, что слово «истина» – существительное. Это – глагол! И любовь – глагол* (КП. 2010. 18 дек.); *Слово «счастье» похоже на «сейчас», а потому оно не может быть чем-то постоянным* (КП. 2011. 31 марта).

Актуализация полюса слова, а именно отражение в русскоязычных медиатекстах чувственных проекций, связанных с восприятием звучащего слова (в терминологии Л.П.Якубинского «обнажение слова»), для языка СМИ явление не столь частое, хотя и не чуждое: *...Он сильно поднадоел партноменклатуре и широким трудящимся массам. Это ощущение потом было вербализовано и названо заковыристым словом "волюнтаризм"* (РГ. 2004. 16 окт.). В условиях опосредованной письменной коммуникации значимой оказывается, однако, перцепция не звучащей стороны слова, а его графического облика, который может служить средством передачи неявных смыслов (об этом, в частности, свидетельствуют выявленные на основании анализа содержания статей различия смысловых наполнений вынесенных в заголовки слов *Украина* ‘братское славянское государство’ (ЗП. 2014. 8 – 13 марта) и *Ukraina* ‘часть демократической Европы’ (ЗП. 2014. 14 – 21 марта)) и опосредованного влияния на полюс социальных стереотипов образа сознания.

Разновидностью социальных стереотипов в реферируемой работе признаются этнические стереотипы – проявления коллективного бессознательного, включающего в себя в качестве структурных элементов мифологические первообразы<sup>16</sup>, в частности, сложный ассоциативный комплекс «свое» с его смысловыми узлами – Родина, история, культура, религия и т.д. Пробуждать такого рода чувственные ассоциации способны архаичные сакральные начертания букв, в языке исследуемых СМИ – старославянская графика.

Актуализация полюса денотата, как правило, сопровождаемая уплотнением на данном участке знака чувственной ткани, приводит к тому,

---

<sup>16</sup> См.: Юнг К.Г. К пониманию психологии архетипа младенца // Самосознание европейской культуры XX в.: Мыслители и писатели Запада о месте культуры в современном обществе. – М.: Изд-во полит. литер., 1991. – С. 119.

что называемый словом предмет предстает в сознании отправителя, а затем и читателя медиасообщения в непосредственно осязаемом, телесно восчувствованном виде: *Когда слышу слово «Олимпиада», ...мне представляется гора Олимп, пылающий факел и рой мотыльков, летящих на этот огонь. Когда-то одним из этих мотыльков была я... Мотыльки сгорают дотла, приходит время новых. И все равно они летят, прекрасно зная, что и им суждено сгореть* (СС. 2010. 18 сент.). Предметный образный отклик могут вызывать в сознании имена не только с конкретной, но и абстрактной семантикой. Получая осязаемые контуры, они становятся доступными для понимания и насыщаются социальной оценкой: *Удивительнее российского экспорта нет. Экспортируется сама жизнь. Не кобальт и цинк, не цезий, ... а счастье, здоровье, свежий воздух, чистая вода, яркое солнце, не скрытое пеленой ядовитых газов. Всё, что дает жизни истинный смысл, вкус, сочность, суть, – всё лихорадочно грузится в воровские эшелоны* (РТ. 1994. 9 июля).

Самым эффективным способом выражения связанных с денотатом слова чувственных представлений является кодовое перевоплощение – замена внешней вербальной формы репрезентации языкового образа (как правило, общеязыковой метафоры) на иконическую. В отличие от собственно изобразительной (нарисованной) метафоры языковая метафора, представленная в новой знаковой форме, сохраняет свою семантическую двуплановость за счет палимпсестного, «как бы в виде нескольких фотографических снимков, снятых на один кадр»<sup>17</sup>, наложения образных представлений. В диссертации выявлено четыре аспекта такого рода кодовых транспозиций.

1. Функционально-прагматический аспект. Иконические репрезентанты образной основы конвенциональной языковой метафоры восстанавливают ее изобразительную основу, вызывают положительные эмоциональные отклики, формируют читательскую интенцию – стремление включиться в процесс интерпретативно-игровой деятельности; аккумулируют в себе ключевые смыслы текста и направляют сознание читателя в заданное авторской

---

<sup>17</sup> Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. – М.: Новое литер. обозрение, 1996. – С. 263–264.

интенцией русло, а потому представляют собой мощное средство суггестивной интерпретации и реинтерпретации фактов социальной действительности. Кроме того, визуализация денотатов, лежащих в основе полисеманта, приводит к парасемии и возможности комического (каламбурного) переосмысления моделируемого СМИ фрагмента мира.

2. Этический аспект. Часть зооморфных метафор русского языка относится к числу инвективных. Использование бранных зооморфных метафор в публичном пространстве России имеет свои традиции; особой агрессивностью, например, отличалась советская пресса 30 – 40-х годов XX в., когда враги молодого Советского государства (империалисты, фашисты, троцкисты) назывались *собаками* или *гадами* (КТ. 1938). Сегодня бранные зооморфные метафоры приобрели новую форму – иконическую (РТ. 1999. 10 авг.; КВ. 2011. 21 июня; ВК. 2013. 16 апр. и др.). Изменение кода не снимает, однако, стилистических ограничений в их использовании.

3. Формально-структурный аспект. Установлено, что процесс материального перевоплощения предметного образа глагольной метафоры сопровождается переходом метафоры в метонимию. Возможные модели: действие и инструмент действия: *пилить* (языковая метафора) и ее иконическое воплощение в виде *пилы*; соответственно: *гасить* и *пожарный насос*; действие и субъект действия: *замочить* и *облако*; *гасить* и *пожарник*; действие и часть от целого действия: *заездить* и *сесть верхом на кого-либо*.

4. Публицистическая реинтерпретация образной основы слова, когда благодаря соответствующему вербальному контексту языковой образ, выраженный иконическими средствами, получает новое социально-политическое осмысление.

В русскоязычных медиатекстах обнаружены случаи гипертрофии внутренней составляющей знака, когда все составляющие образа знака нивелируются, всё внимание пишущего направляется на выражение связанных со словом телесно осязаемых и переживаемых образов: *ПРИЗНАЮСЬ: САМО ЭТО СЛОВО «ЦЕНЗУРА» уже вызывает дрожь, опрокидывая в такие воспоминания, что сам диву даешься: да было ли это на самом деле?* (КП. 2004. 19 янв.). Поскольку чувственная ткань является

«активной порождающей образ материей»<sup>18</sup> и создает иллюзию непосредственного чувственно-перцептивного восприятия стоящего за словом фрагмента действительности, возбуждение чувственной ткани ассоциированного со словом образа сознания всегда есть средство суггестии (*сладковатый от грядущей крови запах диктатур* – РТ. 1994. 8 дек.; *революции цвета и вкуса крови* – НГ. 2005. 12 апр.; «*Грохочут сапоги*» ‘война’ – ЗП. 2013. 8 – 13 нояб.), но не всегда есть средство манипуляции. В медиатекстах конца XX в. прием экспликации чувственной ткани образа сознания был способом проявления той грани категории автора, что называется «автор медиатекста – человек частный». Фрагменты образа социального мира пропускались пишущим сквозь собственный телесно-чувственный опыт и представляли перед читателем в восчувствованном виде, требуя от него ответного осмысления с опорой на внутрителесное чувствование-переживание (яркий пример экспликации чувственной ткани образа сознания, ассоциированного со словом *самоубийство*, представлен в статье Н.Кожевниковой «Не искушай себя бедою...» – РТ. 1994. 26 марта). Современные авторы медиатекстов отдают предпочтение схематичным ретрансляциям чужих чувственных реакций на те или иные слова: *Теперь ведь даже понятия «актерство» нет, теперь есть медийность. Смешное слово. От слова мед?* (Т-7. 2010. 22 июля); *Очень люблю слово «заблудшие». Когда смотрю на людей, то думаю, что все мы заблудшие души* (Т-7. 2010. 7 окт.), что лишний раз свидетельствует о нивелировании персонифицированной информации в современных СМИ.

В параграфе 1.3 «Динамическое измерение медиатекста» с опорой на лингвокогнитивные (Т.А. ван Дейк, А.Е.Кибрик, Е.С.Кубрякова, Дж. Миллер, И.М.Рогозина), лингвостилистические (В.В.Богуславская, В.З.Гарифуллин, Л.Р.Дускаева, Л.Г.Кайда, Н.И.Клушина, Л.М.Майданова, М.И.Стюфляева, Л.О.Чернейко), психосемиотические (Н.Л.Мухелишвили и Ю.А.Шрейдер) и психолингвистические (И.Р.Гальперин, А.А.Залевская, А.А.Леонтьев, А.И.Новиков, Ю.А.Сорокин, Е.Ф.Тарасов, С.А.Чугунова) теории текста выстраивается динамическая модель медиатекста. Образ текста в сознании субъектов коммуникации (автора текста, а затем и его читателя) представлен

---

<sup>18</sup> Василюк Ф.Е. Указ. работа. – С. 7.

в виде структуры, в которой условно вычленены те же структурные элементы, что и в психосоциальной модели слова (см. рис. 1).

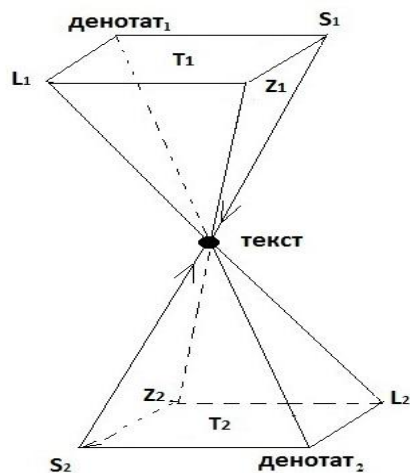


Рис. 1. Схематичное представление процесса текстовой коммуникации в условиях медиаобщения, где *Текст* – тело текста;  $T_1$  – пространство поля текста в сознании автора текста, где *денотат<sub>1</sub>* – презентация в сознании журналиста того или иного события как фрагмента социального образа мира;  $Z_1$  – значения языковых единиц, составляющих текст;  $L_1$  – личностные смыслы;  $S_1$  – социальные стереотипы. Всё пространство поля текста в единстве всех его полюсов и его внутренней образующей – чувственной ткани – есть образ текста в сознании автора, репрезентируемый другому (читателю) при помощи формы/тела текста.  $T_2$  – пространство поля текста в сознании читателя текста, где *денотат<sub>2</sub>* – денотатная структура текста, всплывающие в сознании читателя перцептивные образы реальных предметов, ситуаций или даже вся картина события;  $Z_2$  – значения составляющих текст языковых единиц;  $L_2$  – личностные смыслы;  $S_2$  – социальные стереотипы. Всё пространство поля текста в сознании читателя в единстве всех его полюсов и его внутренней образующей – чувственной ткани – есть образ содержания текста, т.е. его смысл. Внутреннее пространство структуры текста заполнено *чувственной тканью*, которая концентрируется, уплотняется вблизи каждого из полюсов.

Параграф 1.4 «Формы овеществления текста» посвящен гетерогенным текстам: в печатные медиатексты тем или иным образом «вплетены» коды других семиотических систем, которые транслируются средствами вербального или иконического языка. Естественный язык «переводит» знаки иных семиотических систем двумя способами – семантическим и описательным. Соотнесенность с кодом первоисточника в этих случаях нивелируется, как и семиотическая неоднородность текста, но возникающие в результате такого «перевода» неожиданные столкновения смыслов порождают принципиально новые тексты, что и дает основание относить их к особому – скрытому – виду семиотически осложненных текстов.

Транслятором, посредником знаков иных семиотических систем выступает и иконический код. Тексты, иконическая составляющая которых осложнена знаками иных семиотических систем, признаются в работе поликодовыми.

Глава 2 **«Вербальные репрезентации образов визуального поведения и ассоциированных с ними смыслов в медиатекстах»** посвящена установлению объема содержания и сущности коррелирующих понятий *образы визуального поведения* и *коды визуального поведения*, определению способов их вербального воплощения и гипотетических вариантов декодирования, а также выявлению функционально-прагматических свойств их вербальных репрезентантов в медиатекстах.

В параграфе 2.1 «Визуальное поведение: коды и образы» утверждается, что сгущение чувственной составляющей образа сознания, ассоциированного с текстом, наблюдается в первую очередь в текстовых отрезках, связанных с визуальным поведением персонажа медиасообщения. Термин *коды визуального поведения*<sup>19</sup> позволяет объединить всю совокупность зрительно воспринимаемых невербальных знаков: 1) жесты, мимику, позы и другие значимые невербальные действия; 2) окружающие человека вещи, имеющие или приобретающие в определенной ситуации семиотический статус; 3) семиотически значимые визуально наблюдаемые результаты действий человека над своим телом, лицом, волосами. Коды визуального поведения рассматриваются в работе в качестве видовых по отношению к родовому понятию *субкод поведения* и являются составляющими *кода персонажа* (термины, используемые Э.В.Чепкиной).

Предстающие перед внутренним взором человека (в формате зрительных презентаций) знаковые формы поведения названы в работе *образами визуального поведения*. Как и отдельные фрагменты целостного образа мира, образы визуального поведения имеют ту же структуру, что и целое (включают в себя бытийный и рефлексивный уровни), подчиняются общим закономерностям восприятия: предметны (являются следствием презентации в сознании фрагмента реального/воображаемого коммуникативного невербального действия или его результатов), целостны

---

<sup>19</sup> Идея выделения особой зрительно наблюдаемой группы знаков невербального поведения, как и термин *визуальное поведение*, принадлежит российскому философу, культурологу В.М.Розину: Розин В.М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и воспринимает мир. – М.: КомКнига, 2006. – С. 13.



(отражают некоторое множество воспринимаемых зрением сигналов, степень их выраженности в вербальном или иконическом языке может быть разной, вплоть до материализации лишь отдельного штриха, которого достаточно для того, чтобы читатель смог представить образ во всем его наблюдаемом в реальном коммуникативном акте виде), осмыслены рационально (соотнесены с соответствующим значением) и эмоционально (пропитаны социально детерминированными эмоционально-оценочными составляющими).

Образы визуального поведения, наряду с психологическим значением, обретают в пространстве медиатекстов художественно-эстетическую значимость: представляют собой особый вид изобразительно-выразительных средств публицистики и входят в арсенал ее экспрессивных средств.

Вербальные репрезентанты кодов визуального поведения используются исключительно в текстах с воздействующей интенцией. Этот факт установлен в параграфе 2.2 «Процессы кодирования и декодирования вербальных репрезентаций образов визуального поведения» на основании сравнения текстов, посвященных одному событию.

Характеристика основных коммуникативно-прагматических свойств исследуемых коммуникативных единиц в пространстве медиатекста представлена в параграфе 2.3 «Функции вербальных репрезентаций образов визуального поведения». Словесные описания зрительно воспринимаемых невербальных знаков (как показало исследование, в первую очередь кинесических) в медиатекстах используются в традиционных для словесных художественных жанров функциях: выступают в роли внешних, косвенных источников информации об актуальном психофизиологическом и эмоциональном состоянии персонажа медиатекста: *Он был счастлив... Он улыбался самой широкой из всех своих улыбок* (К. 2004. 13 янв.); замещают отдельное слово или целое высказывание: *Покрутив пальцем у виска, мужчина уехал. Еще через какое-то время к ним подошла молоденькая девушка, короткая юбочка и «боевая раскраска» которой не оставляли сомнений относительно рода ее занятий...* (РТ. 2008. 12. дек.); выполняют фатическую (– *У меня самого две дочери, и я знаю, какой тут нужен подарок, – с улыбкой сказал Игорь Сапко.* – КП. 2011. 12 мая) и дейктическую (...*В кабинет заглядывает тощенькая девочка в балетной*

*пачке и громадных тапочках на ногах...* – КП. 2001. 20 дек.) функции. При помощи вербальных репрезентаций образов визуального поведения моделируется смысловое взаимодействие вербальных и невербальных компонентов речевого действия (по Л.М.Шелгуновой – «рече-жестового поведения») персонажей медиатекстов. Показано, что документальное конструирование речевой деятельности персонажей ведется в медиатекстах при помощи глаголов речи с указывающими на жестово-мимическое сопровождение словесной речи уточняющими конструкциями: *...представился мне улыбочивый мальчик, при каждом слове откидываясь в инвалидном кресле; ...эти слова Любаня кричит почти навзрыд, хотела утереться подолом, но больно ударила головой о свою дверь* (ВК. 2011. 29 июня), а также при помощи создающих эффект сценичности диалога «глаголов жеста» / «озвученных жестов» (по А.А.Илюшину): *снова странно заулыбалась женщина; потащила меня в свою комнату, с каждым шагом волнуясь всё больше и больше; застыла, уставившись на меня голубыми, незрячими глазами* (там же). «Осязаемость» описываемых автором медиатекста речевых и неречевых действий персонажей может усиливаться за счет присутствия в тексте указаний на паравербальные характеристики речи (*восхищенно говорит; кричит почти навзрыд* – там же). Коды визуального поведения, включенные в диалогическое взаимодействие автора и его персонажей, бытовые подробности повседневной жизни обнажают чувственную ткань образа сознания до предела, в результате чего читатель превращается в очевидца, непосредственного наблюдателя и слушателя.

Как и в текстах художественной литературы, в медиатекстах образы визуального поведения символизируют укоренившиеся в массовом сознании характерологические черты той или иной социальной группы, выполняя тем самым функцию социальной типизации. Вместе с тем стандартными для представителей данного социального слоя чертами в медиатекстах наделяется обобщенный, не соотнесенный с конкретной личностью образ; так, чиновников отличает *презрительный, полный собственного достоинства* (ЗП. 2006. 2 – 6 марта), *безразличный, казенный* (ЗП. 2007. 16 – 21 авг.), работников правоохранительных органов – *цепкий* (КП. 2004. 19 апр.; 2013. 19 июня) взгляд, менеджеры *расцветают при виде клиента*

*улыбками* (КВ. 2009, 16 июня) и т.д. Типизация в СМИ не мешает, однако, реализации уникально личностного: ...*Потом вышла передача с Федором Бондарчуком, пожирающим вас влюбленными глазами...* (ЗП. 2011. 1 – 7 дек.); *Евтушенко любит появляться в невероятных пиджаках, кепках и галстуках. ...Это и своеобразно, и даже трогательно* (РГ. 2014. 3 сент.).

Визуальные образы способны породить у читателей чувство единения с той группой, которую представляет автор, т.е. выполнять функцию аффилиации; ее основой выступает общее негативное отношение к чужой группе: *Сидит девушка у себя в бриллиантах и на мебели, очень напоминающей по роскоши ту, что находится в мэрии, и рассуждает о своем трудном житье-бытье* (ЗП. 2006. 26 янв. – 1 февр.). Прием аффилиации используется в современных медиатекстах в целях воздействия, понимаемого сегодня все больше с позиции теории манипуляции. Однако интеграция сознаний необходима и для создания в обществе атмосферы сострадания и человеколюбия: *<Беженка> уже не может стоять, сидит. Прямо на обледенелом тротуаре. Укутана в платок по самые глаза и цветной чапан, рука – в тесной детской варежке* (РТ. 1994. 15 февр.).

Основная функциональная нагрузка наблюдаемого невербального сигнала в медиатекстах связана с выражением социальной оценки, детерминированной мировоззренческой картиной мира. Так, для создания портретных зарисовок представителей бизнес-элиты, чиновников оппозиционные периодические издания (в частности, региональная газета «Звезда Поволжья») в целях их дискредитации используют устойчивые негативно окрашенные метафорические характеристики модальности взгляда, в основе которых лежат такие качественные семантические признаки, как 'равнодушные', 'безжизненность; неспособность чувствовать', например: *холодные, стеклянные* (2005. 8 – 14 дек.); *жесткие, холодные, усталые, пустые* (2006. 9 – 15 февр.); *стальные холодные* (2007. 8 – 14 нояб.) глаза.

Выбор означающих для выражения авторской оценки в текстах СМИ бесконечен, любой предмет, любое действие может приобрести статус семиотически значимого, однако с сожалением приходится констатировать,

что в некоторых случаях такого рода примеры оказываются агрессивно-оскорбительными: *Он выглядит превосходно: жилеточка, золотые перстни, четки, золотое пенсне на золотой цепочке, портфель фирмы «Луи Вуитон», впечатление немного портит то, что он ковыряет в носу, как простые люди – пальцем (никакого специального золотого инструмента у него для этого нет)* (ВК. 2010. 24 марта).

СМИ не только отражают символический универсум современности, но и сами придают символический статус любому знаку. Смена идеологий приводит к смене символизаций; весьма показательно, например, сравнение образов визуального поведения молодых людей в 1938 г.: *Стройные, мускулистые, покрытые бронзовым загаром, они воплощают в себе ту огромную несокрушимую силу, которая, будучи оснащена самой совершенной техникой, обрушится на любого врага, если он вздумает посягнуть на святость и неприкосновенность границ Советского Союза* (КТ. 1938. 26 июня); в конце XX в.: *Пацан, нырнув с головой в... урну, самозабвенно, в надежде на чью-то небрежность, вылавливает из нее незамеченное счастье* (РТ. 1994. 1994. 15 февр.); в начале XXI в.: *<Поражает поведение> убогой бездумной казанской маргинальной молодежи, фланирующей с дешевым пивом на улице Баумана* (ЗП. 2005. 10 – 16 нояб.). Вербальные репрезентанты образов визуального поведения превращаются в газетные штампы-символы той или иной эпохи, как, например, следующие: *крепкое / товарищеское рукопожатие; идти могучей поступью / с гордо поднятой головой / плечом к плечу / тесно сомкнутыми рядами; простое / открытое / добродушно-простецкое / очень трудовое / веселое, улыбающееся лицо* (КТ. 1938) и мн. др.

Вербальные репрезентанты образов визуального поведения, будучи ориентированными на чувственное восприятие, создают иллюзию самой жизни, а потому являются идеальными носителями мифических означающих. Наиболее частотным в современных СМИ является противопоставление «мы – они» в его признаковой модификации «свои – чужие». Эта оппозиция является универсальной моделью познания мира и репрезентации фрагментов образа мира, так как ее смысловое наполнение практически

неисчерпаемо. Но поскольку СМИ отражают и моделируют социальный образ мира, постольку основным в исследуемых текстах является социальное осмысление (в том числе и в ее демонической реализации) указанной оппозиции, и можно утверждать, что создаваемые СМИ современные мифы являются реализациями частных мировоззренческих инвариантов образа мира, а иногда и его вариантов. Активно используемым современными российскими медиа видом интерпретации мифологической оппозиции «свои – чужие» является также ее этническая модификация, которая может быть эксплицирована в том числе и при помощи вербальных репрезентаций образов визуального и речевого поведения (см., например, статью «Чэй нэвеста?». – РГ. 2013. 28 февр.). На основании внутренних презентаций, создаваемых отправителем сообщения при помощи вербальных репрезентаций образов визуального поведения, читатель ощущает всю гамму «мифических настроений»<sup>20</sup>, по своей оценочной направленности прямо противоположных по отношению к «чужим» и «своим» (подобный подход, безусловно, предполагает общность содержания полюсов личностного смысла и социальных стереотипов и их чувственной ткани адресанта и адресатов).

В этом же параграфе рассматривается проблема взаимодействия образного и рационального, внушения и убеждения. Словесные описания образов визуального поведения как изобразительные и экспрессивные составляющие текста выполняют функцию чувственного вовлечения, далее образы получают то содержательное наполнение, которое соответствует авторской интенции. В этих целях вербальные репрезентации визуальных образов нередко сопровождаются авторскими интерпретациями. Под интерпретацией здесь понимается не только словесная расшифровка смысла зрительно наблюдаемого невербального кода, но и его анализ, нередко подкрепленный фактическим материалом, и выводимые на основании визуального поведения персонажа или персонажей обобщения, что сближает понимаемую таким образом интерпретацию с понятием стандарт (рациональной информацией).

---

<sup>20</sup> Лосев А.Ф. Указ. работа. – С. 42.

Глава 3 «Иконические репрезентации образов визуального поведения и ассоциированных с ними смыслов в медиатекстах» посвящена анализу особенностей манифестации зрительно наблюдаемых поведенческих знаков в составе гетерогенных печатных текстов СМИ.

В параграфе 3.1 «Типы связей между составляющими поликодового текста, осложненного кодами визуального поведения» особое внимание уделяется взаимодействию иконической составляющей поликодового медиатекста с теми структурными элементами его вербальной составляющей, что занимают сильные текстовые позиции (название рубрики, заголовки статьи, подзаголовки, лид, подрисуночная подпись и т.д.). Эксплицитно или имплицитно выраженные смыслы вербально-иконического единства получают дальнейшее развитие в основном вербальном корпусе текста. На основании существующих классификаций отношений между кодами невербального поведения и словесными знаками в устной речи, а также иконической и вербальной составляющих письменного текста, анализа эмпирического материала выявлены типы функционально-семантических отношений между гетерогенными частями поликодового текста, осложненного знаками визуального поведения, а именно отношения: 1) смыслового повтора, когда в содержании двух текстовых реальностей наблюдается сходство, но не тождество; 2) дополнения, в этом случае один из кодов сообщает новую информацию по отношению к тому, что уже выражено языком иной семиотической системы; 3) смыслового диссонанса – манифестации двумя текстовыми реальностями прямо противоположных смыслов; 4) сопровождения. Названный тип отношений возникает в случаях моделирования отправителем сообщения рече-жестового поведения персонажа поликодового текста. Вербальное высказывание героя поликодового текста, вынесенное в заголовок, подзаголовок или подрисуночную подпись, и запечатленное на фотографии жестовое высказывание создают ощущение восприятия словесной речи, одновременно дополняемой видимой несловесной речью (или наоборот, рождают иллюзию того, что звучащая речь как бы сопровождает невербальное поведение персонажа); 5) интерпретации, которая может быть представлена в форме интерпретации-комментария и интерпретации-уточнения. Интерпретация-

комментарий оформляется в виде словесного высказывания-пояснения, помещенного, как правило, в позицию подрисуночной подписи. При отношениях интерпретирующего уточнения осложненный кодами невербального поведения иконический текст раскрывает семантику отдельного слова (обычно местоимения в заголовке); 6) замещения. Поскольку коды невербального поведения в состоянии самостоятельно передавать ту или иную информацию, их иконические репрезентации могут быть использованы в качестве самодостаточных коммуникативных единиц, способных заменить вербальное высказывание; 7) диалогического взаимодействия. Данный тип отношений является производным от предыдущего: если помещенное в сильную позицию текста вербальное сообщение оформляется по модели вопросительного предложения, репрезентируемый иконическим текстом кинесический знак прочитывается как ответ на поставленный вопрос. Последние четыре типа функционально-семантических отношений наблюдаются только в рассматриваемом в диссертации типе поликодовых медиатекстов. Последовательность этапов прочтения и понимания текста выявляет отдельные уровни смысла; в процессе погружения в текст (вовлечения в сферу восприятия данных основного корпуса текста) происходит усложнение семантических отношений между его гетерогенными составляющими, их синергия.

В параграфе 3.2 «Функции образов визуального поведения в их иконическом воплощении» обобщены результаты исследования, которые свидетельствуют о том, что осложненная кодами визуального поведения иконическая составляющая поликодового медиатекста выполняет прогностическую роль, формирует общее представление о теме статьи и возможных вариантах развития ее смыслового наполнения, остальные функции исследуемых единиц отнесены к частным, но не менее значимым.

Фатическую функцию в медиатекстах выполняют фотографические репрезентации улыбки или улыбки в сочетании с невербальным знаком приветствия, которые провоцируют зеркальную реакцию читателя. Важно, что улыбка декодируется как направленное на адресата действие, цель которого – выразить дружелюбное отношение персонажа фотографии (и

вместе с ним и редакции издания) к адресату и стимулировать дальнейшее опосредованное общение (ВБ. 2013. 4 окт.; 2013. 21 июня и др.).

При помощи иконических репрезентаций симптоматических и сопряженных с ними иных невербальных и вербальных знаков СМИ создают модельный мир эмоций, конечная цель таких поликодовых медиасообщений – суггестивное провокативное заражение: подчинение воли читателя воле отправителей поликодового медиасообщения (например: ВК. 2010. 14 апр.).

Часть кодов визуального поведения, относящаяся к знакам-индексам, указывает на социальный статус персонажа, его национальную принадлежность, выполняя тем самым дейктическую функцию. Так, входящие в группу «костюм» знаки позволяют читателю медиатекста моментально идентифицировать род занятий героя фотографии; при помощи иконических репрезентаций жеста *поднимать/выставлять <указательный> палец* моделируются ожидаемые читателем стратегии рече-жестового поведения государственных служащих, имеющих особые властные и организационно-распорядительные полномочия (например, К. 2015. 8 дек.).

Как и в случае с вербальными экспликациями образов визуального поведения, их иконические репрезентанты используются в целях аффилиации (РГ. 2014. 25 сент.), способны наполняться символическим значением, например, жест *стучать кулаком по столу, прямой взгляд* В.Жириновского в контексте вербального сообщения *Мы готовы управлять страной*, выполняя функцию обстоятельства образа действия, характеризует предполагаемый стиль управления страной партией ЛДПР и символизирует решительность и твердость действий ее лидера (РТ. 2009. 10 февр.). Другие функции образов визуального поведения рассмотрены в следующих параграфах диссертации.

Параграф 3.3 «Визуально-коммуникативный портрет личности как источник информации и объект оценки» содержит описание результатов эксперимента, цель которого – выявить транслируемые визуальными текстами стереотипизированные оценочные смыслы, эксплицировав таким образом содержание полюса социальных стереотипов образа сознания читателей медиатекстов. Материал эксперимента – ретранслируемые иконической составляющей медиатекста коды визуального поведения.



Общее количество испытуемых – 110. Эксперимент основан на методике построения контртекста А.И.Новикова<sup>21</sup>. В отличие от методики А.И.Новикова, рассчитанной на сукцессивный способ восприятия и поэтапную фиксацию вербализованных реакций испытуемых на полное содержание каждого предложения текста, наш эксперимент предполагал симультанный способ восприятия содержания иконического текста, а также управление вниманием испытуемых – ориентирование на вербальное воспроизведение той части содержания сознания, что связана с образами визуального поведения. Классификация полученного материала велась в основном с опорой на типологию обще- и частнооценочных значений Н.Д.Арутюновой<sup>22</sup>, акцент был сделан на двух основных значениях оценки – «плюс» и «минус».

В результате эксперимента, материалом для которого послужил поликодовый текст газеты «Коммерсантъ» (2013. 22 окт.), получено 264 реакции. Наибольшее число реакций имеет отрицательное значение (177, из них 10 – на периферии оценочной шкалы), безоценочные характеристики представлены в 40 реакциях, мелиоративные – в 13, слияние разнонаправленных оценочных векторов выявлено в 16 реакциях, знак оценки не установлен в 18 случаях. Преобладающими являются этические и психологические частнооценочные значения, причем психологические оценки приобретают в высказываниях реципиентов социально-этическое звучание. Социально-психологические оценки представлены двадцатью семантическими группами, среди них наиболее частотны семантические группы “хитрый”, “коварный”, “злой”, “мрачноторжествующий”, “самодовольный”, “надменный”, “неискренний”.

Результаты эксперимента и данные опроса, представленные в этом же параграфе, подтверждают, что а) визуальный коммуникативный портрет личности играет существенную роль не только в межличностном, но и в опосредованном общении; б) в формировании мнения о другом существенны роль визуального опыта индивидуума и оценочные стереотипы; в) общность визуальной коммуникативной компетенции и общность образа социального

---

<sup>21</sup> Новиков А.И. Текст и «контртекст»: две стороны процесса понимания // Вопросы психолингвистики. – М.: ИЯ РАН, 2003. – № 3. – С. 64 – 76.

<sup>22</sup> Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – М.: Языки русской культуры, 1999. – С. 183 – 200.

мира членов социокультурного сообщества позволяют читателю безошибочно декодировать имплицитные интенции отправителей медиасообщений поликодового характера; г) иконические репрезентанты зрительно считываемых поведенческих кодов выполняют функцию типизации и вместе с тем индивидуализации персонажа поликодового медиатекста, обладают огромной суггестивной силой.

Параграф 3.4 «Синтез зрительных и слуховых впечатлений: виртуальные фрагменты речевого события» содержит описание и оценку выявленных пяти вербально-иконических композиционных способов моделирования рече-жестового поведения персонажей медиатекстов. Установлено, что при создании виртуальных фрагментов речевого события типичные в данной ситуации риторические, или пунктуационные, жесты осложняются коннотациями или же в значении риторических используются жесты других классов, в основном, симптоматические, что позволяет приблизить воссозданную речевую ситуацию к реальной с ее субстанциональной чувственной данностью. Проведенное исследование свидетельствует, что вербально-визуальные комплексы, направленные на создание виртуальных фрагментов речевого события, в первую очередь выполняют фатическую функцию, кроме того, они используются для придания информации эффекта достоверности и являются одним из действенных средств выражения прагматических установок отправителя: трансляции и актуализации авторской интенции, эмоциональных и оценочных значений и созначений. В случае использования средств диалогизации (например, риторических вопросов, включенных в речевое высказывание персонажа) вербально-визуальный комплекс способствует превращению реципиента из наблюдателя в активного участника виртуального речевого акта, вовлечению его в диалог/полилог, а это один из самых эффективных способов воздействия, поскольку таким образом достигается основная задача медиасообщения – публичное обсуждение той или иной злободневной проблемы. Случаи семантического диссонанса вербальной и невербальной составляющих моделируемого рече-жестового поведения героев медиатекстов, напротив, порождают неприятие информации.

В параграфе 3.5 «Вербально-иконические свидетельства трансформации базового мифа Советского государства» представлены результаты анализа годовой подшивки региональной газеты «Красная Татария» за 1938 г.<sup>23</sup>, которые подтверждают гипотезу о том, что идеологические установки и политические задачи государства находят выражение в полноте отражения речевого события на газетной полосе, а именно: согласованности вербальной и невербальной составляющих речевого акта, тематике вербальных выступлений и их стилистике, как и визуальной стилистике, выборе субъектов речи. В поликодовых текстах роль субъекта речи предназначалась избранным – вождю, героям, партийным руководителям и депутатам, агитаторам, реже бригадирам или начальникам цехов, крайне редко передовикам производства (в нашей картотеке всего два таких примера), интеллигенции (один пример), и ни разу в роли субъекта речи в вербально-иконических текстах не были представлены рядовые рабочие и колхозники<sup>24</sup>. Параллельный вербально-иконический мир газеты «Красная Татария» представляет трансформацию базового мифа Советского Союза о гегемонии пролетариата, поликодовые тексты газеты отражают и закрепляют четкую вертикаль власти, которую подтверждают и вербально-визуальные приемы синхронизации «голоса» и жеста, допускаемые лишь для трех категорий персонажей: вождя, плакатных агитаторов и героев. В этом же разделе выявлены и описаны семиотические приемы создания образа главы государства. Таким образом, доказано, что вербально-иконический мир газеты «Красная Татария», с одной стороны, творит мифы, а с другой стороны, их же и опровергает.

Параграф 3.6 «Образно-игровые формы воплощения действительности» отражает результаты исследования игровых коммуникативных форм взаимодействия издателей с читателями. Обосновывается, что основным средством вовлечения читателей в игровую стихию являются «постановочные» жесты – произвольные знаковые и

---

<sup>23</sup> Обращение к газетам первой половины XX в. объясняется тем, что именно к этому периоду Советское государство завершает формирование идеологической картины мира, которая и транслируется средствами массовой информации.

<sup>24</sup> «Безмолвные» передовики социалистического производства, ударники и стахановцы на фоне станка, конвейера, трактора, комбайна и т.д. формируют модель поведения, словесно выраженную следующим образом: *горят желанием добиться новых успехов, показать образцы высокой производительности труда* (КТ. 1938. 14 апр.). Кроме того, у народа есть возможность демонстрировать в вербальном формате *гордость счастливого сталинского племени* (КТ. 1938. 19 сент.), преданность партии и ее вождю и любовь к ним.

даже физиологические движения, которым в пространстве медиатекста приписывается смысл, задаваемый вербальным сообщением подрисуночной подписи или заголовка, а также жесты, которые преднамеренно переосмысляются или искажаются в результате помещения их в соответствующий вербальный контекст. Отнесение «постановочных» жестов к игровым формам коммуникации соответствует фундаментальному свойству игры – ее зрелищности. Иконические репрезентации «постановочных» жестов используются в качестве материальных носителей фразеологического каламбура (К. 2003. 10 янв.; КВ. 2007. 14 дек. и др.), карикатур, основанных на придании незнаковому движению статуса семиотически значимого (К. 2006. 11 янв.; К. 2013. 31 окт. и др.). Замена носителей означаемых, семантизация несемантизируемого превращает повседневность в зрелище, а процессы декодирования видимого доставляют читателям удовольствие. Игровое коммуникативное взаимодействие адресантов и адресатов основывается на понимании обеими сторонами условности моделируемой ситуации, в случаях сокрытия этой условности игра превращается в фальсификацию (например, ЗП. 2004. 12 – 8 февр.).

В параграфе 3.7 поднимается проблема транссубъективности образов визуального поведения. В процессе декодирования вербальных и иконических репрезентаций образов визуального поведения адресат, совершая мысленное движение от знака к стоящему за ним целостному образу, восстанавливает в своем сознании некогда виденное в сходной ситуации или же воображает то, что более всего подходит для описываемого случая. Бóльшая степень активности сознания предполагается в случаях декодирования соматических речений, когда читатель извлекает из глубин своей памяти некогда виденное, и интерпретации сенсуальных речений; в последнем случае читатель сам воображает подходящий образ для описываемой ситуации. Иконические репрезентации, в отличие от вербальных, представляют собой уже готовый продукт: нужно лишь мысленно развернуть представленную визуальную картинку. Втягивая читателей в процесс построения образа визуального поведения, авторы поликодовых медиатекстов выводят читателей из режима автоматического восприятия информации, провоцируют извлечение из глубин памяти не

только соответствующих текстовой ситуации визуальных образов, но и связанных с ними личностных смыслов, макро- и микрогрупповых стереотипов их восприятия и осознания. Образы визуального поведения «прочитываются» моментально на бессознательном уровне. Процессы транспозиции образов визуального поведения отправителей сообщения в сознание читателей посредством естественного или иконического языка нередко сопровождаются запрограммированным воздействием. Полученное в итоге декодирования кодов визуального поведения знание вызывает доверие, поскольку воссоздаваемый в сознании образ есть, как представляется читателю, плод работы его разума, подтвержден его субъективным опытом (вариантом образа мира) и согласуется с инвариантами образа мира. Однако активизацией когнитивных и психических процессов, наполнением имплицитными смыслами как самих образов визуального поведения, так и образа содержания текста управляет отправитель сообщения.

И отдельные образы текста, и образ содержания текста в целом обладают важным функциональным свойством образа как ментальной категории, которое можно обозначить термином *транссубъективность*. Природа транссубъективности образа может быть объяснена феноменологической парой *отголосок* и *отклик* – отголоски позволяют понять произведение, а в отклике произведение автора становится нашим собственным<sup>25</sup>. Можно с большой осторожностью, с известной долей условности провести следующие параллели: отголосок является результатом декодирования семантического поля текста, а отклик – результатом осмысления, понимания, предполагающим слияние чувственной ткани полюсов значения с полюсами личностного смысла и социальных стереотипов образа текста. Итогом этого процесса является формирование ментального образования, связывающего воедино прошлое и настоящее знание, бывшее и настоящее переживание и выступающего в роли интегративного органа, называемого «образом психического состояния» (А.О.Прохоров), «эмоциональной памятью» (К.К.Платонов), «следами эмоциональных реакций» (Т.Н.Ушакова), «визуальным воспоминанием»

---

<sup>25</sup> См.: Башляр Г. Избранное: Поэтика пространства. – М.: РОССПЭН, 2004. – С. 10.

(Р.Болстэд и М.Хэмблетт), составной частью которого является переживание вспоминаемого.

Объект исследования главы 4 **«Прецедентные визуальные образы и феномены в медиатекстах»** – ретранслируемые СМИ фрагменты культурной памяти общества.

Параграф 4.1 «Определение понятий “прецедентные визуальные образы” и “прецедентные визуальные феномены”, основания классификаций прецедентных визуальных феноменов» посвящен изложению общих положений теории визуальной прецедентности.

*Прецедентными визуальными образами* в работе именуется хранящиеся в памяти представителей определенного социокультурного сообщества зрительные образы культурного пространства (термин *образ* понимается как единица мысленного кода, субстрат подобного внутреннего образования может быть разным; в случае с прецедентными визуальными образами речь идет о тех образах сознания, что имеют визуальную природу или визуальный субстрат является для них обязательным). В качестве прецедентных в диссертации рассматриваются хранящиеся в памяти членов социокультурного общества цельные или фрагментарные картиноподобные образы иконических и вербальных произведений, образы невербального поведения отдельных личностей или социальных групп, а также образы предметного мира. *Прецедентные визуальные феномены* представляют собой овеществленные в текстовых, иконических или вербальных, структурах визуальные образы.

Классификация прецедентных визуальных феноменов ведется в исследовании с опорой на научный аппарат современного языкознания, в частности, на принятую в лингвистике классификацию прецедентных феноменов<sup>26</sup>, при этом исследовательский материал предполагает толкование понятий *текст, высказывание* с широких семиотических позиций. Семиотическая классификация прецедентных визуальных феноменов позволяет различать: собственно иконические прецедентные феномены; доступные визуальному восприятию и воображению знаковые формы

---

<sup>26</sup> Гудков Д.Б. и др. Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний / Д.Б.Гудков, В.В.Красных, И.В.Захаренко, Д.В.Багаева // Вестник Моск. ун-та. – Сер. 9. Филология. – 1997. – № 4. – С. 106–118.

поведения, в том числе культурное пространство вещей. Особым видом визуальной прецедентности признается прецедентность формы. Выделение перечисленных видов визуальной прецедентности диктуется теоретическими задачами систематизации и описания исследуемого материала, на практике же обнаруживается их тесная взаимосвязь.

Первоисточниками прецедентных визуальных феноменов, тиражируемых СМИ, являются тексты художественных произведений, как словесных, так и изобразительных (социальных и политических плакатов, картин художников, текстов скульптур, кадров кино-, теле- и мультфильмов), тексты фотографий, поздравительных открыток, кадры новостных программ телевидения, поведенческие тексты и культурное пространство вещей.

В параграфе 4.2 «Иконические прецедентные визуальные феномены: вербально-визуальные образы плаката в новой текстовой и затекстовой действительности» доказывається, что медиатексты способны перерабатывать и использовать в своих целях разнообразные по формам, видам и жанрам фрагменты культурных структур. Специфика функционирования прецедентных визуальных феноменов в медиатекстах устанавливается на основании анализа особенностей транспозиции плакатных образов в пространство медиатекстов. Как показало проведенное исследование, вербально-визуальные образы плаката органично включаются в текстовые структуры реклам и небольших по объему материалов (в частности, заметок), т.е. используются в тех случаях, когда издатели ограничены (количественно) в средствах передачи сообщения или нацелены на трансляцию открытой побудительной модальности, однополярной оценочности (последнее, в первую очередь, характерно для политической и торговой рекламы). Вместе с тем прецедентные визуально-вербальные плакатные образы активно вторгаются и в текстовое пространство аналитических статей, чаще всего с ироническим подтекстом. Отличительные черты плакатных текстов: динамизм, лаконизм, прагматическая заостренность, действенность – сохраняются и в случае перемещения плакатного текста в инородное семиотическое пространство. В новой текстовой и затекстовой действительности перечисленные свойства плакатного образа становятся особо выпуклыми в силу контраста культурных кодов эпох, кодов искусства

и публицистики. В результате взаимодействия разнородных структур и кодовых наложений рождается новое сообщение, способное эффективно управлять сознанием воспринимающего его читателя, тем более что, в отличие от других жанров классического изобразительного искусства, плакат как прикладной жанр имеет ярко выраженную функциональную направленность, общую с функциональной направленностью исследуемых текстов черту, – убеждение. Однако плакатное искусство убеждает открыто, тогда как современные СМИ предпочитают скрытые методы убеждения.

Включение плакатных образов в структуру медиатекстов сопровождается разнообразными типами трансформаций вербальных и визуальных компонентов плаката: опущением, дополнением, полным или частичным замещением, а также стилистической трансформацией исходного текста. Последний вид трансформации представляется наиболее значимым и менее изученным. Стилистическая трансформация рассматривается в диссертации как поддающийся градуальной квалификации процесс, который может быть аппроксимирован прямой с разнонаправленными величинами, указывающими на степень проявления признака исходной и трансформированной единицы: максимально положительного (возвышенного) или максимально отрицательного (сниженного) по отношению к нулевой, т.е. нейтральной в эмоционально-оценочном отношении точке. Между этими крайними на шкале величинами находятся промежуточные, указывающие на степень оценочности и качество эмоциональной составляющей. Точки, находящиеся близко к нулевой отметке, практически лишены оценочности. Единицы шкальных величин прямой, таким образом, указывают на степень эмоционально-оценочной насыщенности исходной единицы и степень эмоционально-оценочной насыщенности трансформированной единицы, что позволяет представить стилистическую трансформацию как динамический процесс. Если вторичный плакатный текст или его фрагмент, подвергнувшийся стилистической трансформации, находится по отношению к исходному тексту на крайней противоположной точке предполагаемой шкалы, конфликт между оригинальным и трансформированным текстом приводит к возникновению сатирического эффекта с ярко выраженной пейоративной составляющей (ВК.



1995. 19 сент.). Если же в результате трансформации образы вторичного текста размещаются на предполагаемой шкале на промежуточной позиции по отношению к противоположной точке шкалы, где размещен исходный текст или его образы со знаком плюс, то рождается комический эффект без пейоративной оценочной составляющей (ВК. 1995. 11 апр.). В итоге основные модификации комического, являющиеся результатом стилистической трансформации, можно расположить по возрастающей в следующем порядке: юмор, ирония, сатира, стёб. Чем выше степень риторической возвышенности исходного образа, тем большей оказывается разница между ним и его стилистически трансформированным вариантом. В диссертации рассмотрены указанные виды комического, показано, что плакатный прецедентный вербально-визуальный образ способен быть одним из основных организующих подтекст компонентов медиасообщения.

Параграф 4.3 «Прецедентные тексты визуального поведения» нацелен на анализ жестовых стигматов и прецедентного вещного знака, в качестве которого выбран культурный знак *тюбетейка*.

Жестовым стигматом в работе называется жестовый знак, однозначно соотносящийся с той или иной реальной либо вымышленной личностью, имя которого для данной культуры является прецедентным, социальной группой. В диссертации отмечены случаи использования символьных репрезентаций данных телесных кодов в оценочно-символической функции, в целях формирования имиджа моделируемой печатным изданием личности.

В этом же параграфе освещаются вопросы взаимодействия предметного мира и мира языка, называются условия вхождения вещи и обозначающего ее слова в сферу прецедентности. На основании репрезентации функций прецедентного вещного знака *тюбетейка* в вербальных и поликодовых региональных медиатекстах устанавливается значение культурного знака, которое предстает в виде взаимосвязанных семантических вариантов. *Тюбетейка*: 1) головной убор татар; 2) головной убор татар, надеваемый по праздникам; 3) головной убор, надеваемый татарами-мусульманами; 4) головной убор, надеваемый с целью указания на регион, откуда родом надевший этот головной убор субъект (как правило, за пределами России); 5) неофициальный символ, используемый для указания

на регион, в котором произведен тот или иной товар; 6) неофициальный символ победы (в спорте); 7) знак, указывающий на то, что та или иная компания работает для потребителей Татарстана. На основании проведенного исследования делается вывод о расширении традиционного значения исследуемого культурного знака в коммуникативном пространстве Татарстана и высоком прагматическом потенциале медиатекстов, в которые включен данный вещный знак.

Результаты исследования прецедентных визуальных феноменов с позиции психологии восприятия и с опорой на закономерности кооперации вербальных и невербальных знаков в пределах одного текста представлены в параграфе 4.4 «Визуальные прецедентные феномены как инструмент воздействия». Иконические репрезентанты прецедентных визуальных образов занимают в медиатекстах сильную позицию и прочитываются несколько раз. На этапе просмотрового чтения устанавливаются ассоциативные связи прецедентного феномена с первоисточником, общие черты сюжетной канвы (если она есть), основные образы текста-источника, актуализируется семантический и эмоциональный ореол, связанный с прототекстом. В результате происходит актуализация образа психического состояния, формируется эмоционально-оценочный настрой читателя, который оказывается в состоянии повышенной готовности для восприятия запланированного воздействия. Затем происходит объединение сообщений вербального, вынесенного в заголовок (подзаголовок и лид, если таковые имеются), и иконического. Это этап вероятностного прогнозирования: читатель на основании полученных сведений строит гипотезы о содержании статьи. Далее следует этап интерпретации прецедентного визуального феномена в контексте сообщения основного вербального текста, сопровождаемый синергией его вербальной и иконической составляющих.

В диссертации определены базовые функционально-прагматические характеристики визуальных прецедентных образов и феноменов: 1. Семантическая двуплановость: прецедентные визуальные феномены чаще всего выступают как знаки вторичные и служат средством сообщения неявной коннотативной информации (всплывающей при чтении вербального текста, в который он включен). 2. Подконтрольность:

представленный в медиатексте прецедентный образ, как правило, отображает какой-либо фрагмент целого образа, какую-то его существенную черту, затем остальные составляющие визуального образа под влиянием вербального текста (т.е. в результате целенаправленной работы отправителя сообщения) разворачиваются в сознании читателя, актуализируя в сознании эмоционально-оценочные семантические приращения.

3. Императивность: прецедентные явления, в том числе и визуальные, будучи сгустками культурных ориентиров, являются своеобразным эталоном, им доверяют и подчиняются их прагматической заданности.

4. Долговременность хранения в памяти прецедентного образа, а вместе с ним и достаточно длительное хранение навязанной отправителем дополнительной информации.

5. Экономичность: прецедентный визуальный образ – это своеобразная заготовка, рассчитанная на визуальное конструирование. Указанное свойство прецедентного визуального образа способствует экономии мыслительных операций получателя информации (и в какой-то степени и отправителя сообщения).

6. Соотнесенность с образным типом мышления: субъект воздействия при помощи прецедентного визуального феномена предполагает вызвать в сознании читателя желаемые перцептивные представления и рассчитывает на эмоциональную нагруженность и тенденциозность восприятия. Оказывая при помощи прецедентных визуальных образов влияние на чувственную ткань полюса социальных стереотипов образа сознания читателя, коммуникатор ставит своей целью помочь воспринимающему установить запланированные формы мифологических связей между всплывающими образами сознания.

Все перечисленные функционально-прагматические характеристики прецедентных визуальных образов коррелируют с базовыми признаками манипуляции. Установлено, что основой манипуляции являются два взаимообусловленных приема: метод аналогии и техника «якорения», рассчитанные на отождествление не самих объектов и присущих им действительных признаков, а субъективных признаков и их переживаний. Частными приемами манипуляции в работе признаны мифологическое манипулирование, ценностно-эмоциональное манипулирование (в том числе

метод наклеивания ярлыков, перенос положительного образа), управление механизмами социального контроля.

**В Заключении** сформулированы общие выводы исследования.

Представленная в диссертации психосоциальная модель знака как вариант психосемиотического тетраэдра отражает как системное значение слова, так и индивидуально-личностные смыслы и социальные стереотипы сознания, а потому каждый семантический полюс данной модели знака тесно связан с инвариантами и вариантами образа / картины мира; ее внутренняя чувственная составляющая, уплотняющаяся у каждого полюса, представляет собой проявление внутреннего телесного контекста пользующегося словом индивидуума. Применение психосоциальной модели знака в качестве исследовательского инструментария позволило выявить глубинные уровни значения слова и стилистические возможности каждой его составляющей в пространстве медиатекста, описать механизмы суггестивного и манипулятивно-суггестивного влияния на сознание получателей медиасообщения.

Психосоциальная модель знака-слова, спроецированная на такой сверхсложный семиотический объект, как текст (с учетом модификации данной модели и опорой на психологические, психолингвистические, когнитивные, семиотические и стилистические теории текста) позволила:

- 1) представить процесс медиатекстовой коммуникации в форме взаимодействия сознаний порождающего текст субъекта (фигура которого в медиакommunikации неоднозначна) и воспринимающего данный текст читателя;
- 2) очертить существенные для процесса медиакommunikации факторы (особенность денотата медиатекста, который представляет собой авторскую интерпретацию образа реального события, а не саму реальность; дихотомию личного и социального в позиции автора-журналиста; роль адресата в процессах опосредованной коммуникации; интенциональную направленность действий адресата и адресанта медиатекста);
- 3) описать особенности скрытых форм влияния медиатекста и отдельных его фрагментов на сознание читателя;
- 4) выявить механизмы создания вторичной чувственной реальности.

Проведенный с применением предложенного в работе исследовательского инструментария анализ моно- и поликодовых русскоязычных медиатекстов подтвердил выдвинутую нами научную гипотезу и позволил обозначить основные средства создания вторичной текстовой реальности в условиях письменной медиакommunikации – визуальные образы, среди которых выделены языковые визуальные образы, образы визуального поведения, прецедентные визуальные образы. Визуальные образы представлены в диссертации и как ментальные образования – презентации сознания, и как нацеленные на возбуждение образного мышления изобразительные и экспрессивные элементы медиатекста. Визуальные образы в текстах СМИ поддерживаются фактологической информацией и анализом, что свидетельствует о взаимодействии образной и рациональной информации, экспрессии и стандарта, проявлении таким образом изобразительно-аналитического психологизма публицистики. Вместе с тем интерпретации «видимого» субъективны, являются отражением частной мировоззренческой картины мира того или иного издания и средством формирования заданного фрагмента социального образа мира.

Установлено, что медиатексты с воздействующей направленностью нередко представляют собой такую сложно организованную многоуровневую семиотическую систему, когда первый поверхностный слой средствами своей кодовой системы передает сообщения иной знаковой системы – кодов визуального поведения и /или кодов коллективной культурной памяти русскоязычного коммуникативного сообщества (прецедентных визуальных феноменов), которые, в свою очередь, являются носителями неявных смыслов.

Выявлено, что интенция системного назначения (воздействие) подчиняет себе разнообразные частные интенциональные намерения адресанта текста, которые находят отражение и в разнообразных коммуникативно-прагматических функциях вербальных и иконических репрезентаций образов визуального поведения в медиатекстах: дейктической, символической, диагностирующей, моделирования эмоциогенных ситуаций, аффилиации, мифологического манипулирования, моделирования рече-

жестового поведения текстового героя, выражения авторской оценки, социальной типизации и вместе с тем индивидуализации персонажа медиатекста. Иконические репрезентанты образов визуального поведения (в первую очередь постановочные жесты), кроме того, используются в целях игровых форм воплощения действительности или псевдодействительности (в последнем случае речь идет о фальсификации и манипуляции) и в прогнозирующей функции.

Прагматические функции образов визуального поведения в медиатекстах обретают стилистическую значимость. Образы визуального поведения как особый вид экспрессивных и изобразительных средств языка публицистики создают эффект драматургичности моделируемых изданием фрагментов медиасобытий, вызывают у читателей иллюзию соприсутствия, ощущение активного «видения».

Доказано, что при помощи образов визуального поведения актуализируется чувственная ткань образа значения и образа содержания текста. Причем активизация чувственных наслоений (от перцепции к переживанию) в поликодовом медиатексте идет по нарастающей в соответствии с этапами погружения читателя в текст. В процессе просмотрового чтения между осложненной кодами визуального поведения иконической составляющей и вербальной частью в сильной текстовой позиции устанавливаются разнообразные типы функционально-семантических отношений: смыслового повтора, дополнения, сопровождения, противопоставления (или диссонанса), интерпретации-комментария и интерпретации-уточнения, замещения и в случаях моделирования вербально-визуальных диалогических взаимодействий текстового героя и автора текста, провоцирующих ответные реплики читателя поликодового медиатекста, т.е. моделирования виртуального диалога или полилога, – отношения диалогического взаимодействия. Погружение читателя в пространство медиатекста, вовлечение в сферу восприятия и осмысления данных основного корпуса вербального текста приводит к подтверждению или опровержению установленных на начальном этапе прочтения гипотетических смысловых связей между разнородными семиотическими составляющими поликодового текста, их усложнению и в конечном итоге – синергии смыслов.

В процессе исследования воздействующего потенциала поликодовых медиатекстов выделена особая группа прецедентных явлений – визуальных прецедентных феноменов, представляющих собой овеществленные корреляты прецедентных визуальных образов. Показано, что форма (вид, жанр) первичного текста, его содержание, культурный ореол определяют прагматические (а следовательно, и стилистические) возможности прецедентных визуальных образований в инородном тексте.

Анализ визуальных объектов сквозь призму когнитивных и психологических теорий знака, позволивший выявить специфику манипулятивно-суггестивного воздействия визуальных репрезентаций на сознание читателей, свидетельствует:

– о продуктивности данного подхода и необходимости проведения дальнейших исследований, которые бы осуществлялись в русле взаимодействия лингвистики (функциональной стилистики) и психосемиотики;

– о насущной необходимости научного изучения текстового материала поликодового характера для оценки приемов суггестивно-манипулятивных форм воздействия, что, в свою очередь, необходимо для снижения степени уязвимости членов коммуникативного сообщества к воздействию манипуляторов.

Вербальные и невербальные репрезентации всех рассмотренных в работе видов визуальных образов образуют совокупность экспрессивных и изобразительных средств медиатекста. Выявленные в ходе анализа символьных репрезентаций визуальных образов разнообразные лингвовизуальные приемы письма – кодовые перевоплощения образной основы слова, использование архаичных графем, столкновение латиницы и кириллицы; лингвовизуальные формы воплощения таких фигур речи, как повтор и антитеза; разнообразные формы трансформаций гетерогенных составляющих прецедентных визуальных текстов; игровые формы вербально-иконических сообщений (каламбур, намек, использование постановочных жестов) и т.д. – подтверждают факт развития нового направления стилистики: функциональной стилистики (медиастилистики) семиотически осложненных текстов.

## Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

### *I. Монография*

1. Мардиева Л.А. Социокультурная реальность и ее интерпретации в медиатекстах. Опыт интегративного исследования. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. – 358 с.

### *II. Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК МОиН РФ*

2. Мардиева Л.А. Код мысли: к проблеме внешних и внутренних знаков // Филология и культура. Philology and Culture (Вестник ТГГПУ). – 2010. – № 2 (20). – С. 93 – 99.

3. Мардиева Л.А. Коммуникативная модель познания мира // Филология и культура. Philology and Culture (Вестник ТГГПУ). – 2011. – № 2 (24). – С. 106 – 111.

4. Мардиева Л.А. Коллективная культурная память общества (прецедентные визуальные образы и феномены) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2011. – № 3 (15). – С. 202 – 209.

5. Мардиева Л.А. В поисках комического: стилистическая трансформация вербально-визуальных образов плаката в структуре газетных текстов // Политическая лингвистика. – 2012. – № 1 (39). – С. 114 – 119.

6. Мардиева Л.А. Механизмы воздействия прецедентных визуальных феноменов на сознание читателей // Филология и культура. Philology and Culture. – 2012. – № 1 (27). – С. 42 – 48.

7. Мардиева Л.А. Психосоциальная модель знака // Филология и культура. Philology and Culture. – 2012. – № 2 (28). – С. 76 – 79.

8. Мардиева Л.А. Вещь-знак *тюбетейка* в коммуникативном пространстве Татарстана // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2013. – Т. 155, кн. 5. – С. 232 – 245.

9. Мардиева Л.А. Визуальная метафора как объект и инструмент исследования семиотически осложненных политических текстов // Политическая лингвистика. – 2013. – № 4 (46). – С. 274 – 276.

10. Мардиева Л.А. Коды визуального поведения и ассоциированные с ними смыслы: постановка проблемы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 3 (33). Ч.1. – С. 126 – 130.

11. Мардиева Л.А. Коды визуального поведения и прецедентные визуальные феномены в составе семиотически осложненных текстов средств массовой информации // Политическая лингвистика. – 2014. – № 2 (48). – С. 246 – 250.

12. Мардиева Л.А. Тексты СМИ в динамическом измерении // Вопросы психолингвистики. – М.: ИЯ РАН, 2014. – № 2 (20). – С. 68 – 80.



13. Мардиева Л.А. «Слышимое» и «видимое» в газетных текстах // Русская речь. – 2014. – № 6. – С. 55 – 58.

14. Мардиева Л.А. К проблеме обозначения невербальной составляющей семиотически осложненного текста (на материале текстов СМИ) // Филология и культура. Philology and Culture. – 2014. – № 4 (38). – С. 155 – 158.

15. Мардиева Л.А. Образное и рациональное в языковой репрезентации // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2014. – Т. 156, кн. 5. – С. 129 – 137.

16. Мардиева Л.А. Знаки невербального поведения, ретранслируемые иконическими текстами, в их отношении со словесной составляющей поликодового медиатекста. Часть 1 // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 4 (46). Ч. 2. – С. 127 – 130.

17. Мардиева Л.А. Знаки невербального поведения, ретранслируемые иконическими текстами, в их отношении со словесной составляющей поликодового медиатекста. Часть 2 // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 5 (47). Ч. 1. – С. 137 – 140.

*Статьи, опубликованные в других научных изданиях:*

18. Мардиева Л.А. Диалогичность/полилогичность журналистского текста // Средства массовой информации в современном мире: Матер. межвуз. научно-практ. конф. / Под ред. В.И.Конькова. – СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2002. – С. 119 – 121.

19. Мардиева Л.А. «Постановочные» жесты в периодических изданиях // Сопоставительная филология и полилингвизм: Матер. II Всерос. научно-практ. конф. (Казань, 29 ноября – 1 дек. 2005). – Казань: Школа, 2005. – С. 159 – 162.

20. Мардиева Л.А. Плакат как прецедентный иконический феномен в газетно-журнальном дискурсе // Тонус № 15. Социализация личности и проблемы развития общественных отношений: Научно- и учебно-метод. издание. – Казань: Казан. гос. ун-т им. В.И.Ульянова-Ленина, 2006. – С. 98 – 101.

21. Мардиева Л.А. Прецедентные жестовые стигматы в газетно-журнальных текстах // Филологические науки в XXI веке: взгляд молодых: Матер. V Всерос. конф. молодых ученых (М., 6 – 7 дек. 2006). – Москва-Ярославль: Ремдер, 2006. – С. 360 – 364.

22. Мардиева Л.А. Соотношение визуальной и вербальной информации в газетных текстах: повтор и замещение // В.А.Богородицкий и современные проблемы исследования и преподавания языков: Матер. Всерос. научно-практ. конф., посвященной 150-летию В.А.Богородицкого (Казань, 19 – 21 апр. 2007). – Казань: Школа, 2007. – С. 178 – 182.

23. Мардиева Л.А. Вербальная и визуальная информация в газетном тексте: отношения компликации // В.А.Богородицкий: научное наследие и современное

языковедение: Труды и матер. Междунар. научн. конф. (Казань, 4 – 7 мая 2007): В 2-х т. – Т.2. / Казан. гос. ун-т; Ин-т языкознания РАН; Ин-т лингв. исследований РАН; под общ. ред. К.Р.Галиуллина, Г.А.Николаева. – Казань: Казан. гос. ун-т им. В.И.Ульянова-Ленина, 2007. – С. 85 – 87.

24. Мардиева Л.А. Жесты детей и молодежи в визуальных текстах периодических изданий // Социальные варианты языка V: Матер. Междунар. научн. конф. (Н.Новгород, 19 – 20 апр. 2007). – Н.Новгород: Нижегородск. гос. лингв. ун-т им. Н.А.Добролюбова, 2007. – С. 443 – 446.

25. Мардиева Л.А. Прецедентные визуальные феномены в газетно-журнальных текстах // Филология и культура. Philology and Culture (Вестник ТГГПУ). – 2007. – № 1(8). – С. 62 – 67.

26. Мардиева Л.А. Виртуальный диалог на страницах газет (на примере комплекса речевое сообщение и сопровождающий его жестовый код) // Языковая семантика и образ мира: Матер. Междунар. научн. конф. (Казань, 20– 22 мая 2008.): В 2-х ч. – Казань: Изд-во Казан. гос ун-та, 2008. Ч. 1. – С. 224 – 227.

27. Мардиева Л.А. Способы полиграфического оформления вербально-визуальных комплексов в газетных текстах // Ученые записки. Т. IV: Сб. ст. преподавателей Казанского филиала ГОУ ВПО «Рос. Академия правосудия». – Казань, 2008. – С. 301 – 309.

28. Мардиева Л.А. Речевое событие на газетной полосе: вербально-визуальные технологии моделирования (на материале газеты «Красная Татария» за 1938 год) // В.А.Богородицкий и современные проблемы исследования и преподавания языков: Матер. II Всерос. научно-практ. конф. – Казань: РИЦ «Школа», 2009. – С. 143 – 147.

29. Мардиева Л.А. Вербальная репрезентация качественных характеристик взгляда и глазного поведения персонажа газетного текста // Функциональная семантика, семиотика знаковых систем и методы их изучения: II Новиковские чтения: Матер. Междунар. научн. конф. – М.: РУДН, 2009. – С. 327 – 329.

30. Мардиева Л.А. Метод исторических аналогий как манипулятивное средство воздействия (на материале прецедентных визуальных текстов скульптурных изваяний) // Текст. Язык. Человек: Сб. научн. тр.: В 2-х ч. Ч. 2. – Мозырь, 2009. – С. 128 – 129.

31. Мардиева Л.А. 1938 год: властные стратегии в области речепроизводства // Слово и текст: коммуникативный, лингвокультурный и исторический аспекты: Матер. междунар. научно-практ. конф. – Ростов-на-Дону: НМЦ «Логос», 2009. – С. 308 – 310.

32. Мардиева Л.А. Словесные описания психофизиологических характеристик взгляда в газетных текстах // IV Междунар. Бодуэновские чтения: труды и материалы: В 2-х т. Т.1. – Казань: Казан. гос. ун-т, 2009. – С. 175 – 177.

33. Мардиева Л.А. Образ как термин общегуманитарных дисциплин: к постановке проблемы // Современные проблемы русистики и лингвометодики: Матер. Респ. научно-практ. конф. – Казань: ТГГПУ, 2010. – С. 240 – 244.

34. Мардиева Л.А. Виртуальный диалог с читателем // Генезис категории виртуальная реальность: Матер. Междунар. научн. конф. – Саранск (Мордовский гуманитарный институт, Институт философии РАН, Мордовский гос. ун-т им. М.П.Огарева, 25 – 26 июня 2010 г.). – Саранск: Рузаевский печатник, 2010. – С. 46 – 50.

35. Мардиева Л.А. Прецедентный визуальный текст и его манипулятивная составляющая // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Матер. 50-й междунар. конф. / Отв. ред. С.Г.Корконосенко (СПб., 21 – 22 апр. 2011). – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2011. – С. 35 – 37.

36. Мардиева Л.А. Использование прецедентных визуальных феноменов в целях управления образами сознания потребителей информационного продукта // Современная политическая лингвистика: Тезисы Междунар. научн. конф. (Екатеринбург, 29 сент – 6 окт. 2011). – Екатеринбург, 2011. – С. 181 – 183.

37. Мардиева Л.А. Модель коммуникации в условиях манипуляции сознанием // *Perspektywiczne opracowania są nauką i technikami* – 2011. Volume 34. Filologiczne nauki: Матер. Międz. naukow-i-prakt. конф. – Przemysł: Nauka i studia, 2011. – Str. 93 – 95.

38. Мардиева Л.А. Вербально-визуальные образы плакатных текстов в семиотическом пространстве печатных СМИ // Славянские языки и культуры в современном мире: II Междунар. научный симпозиум (Москва, МГУ им. М.В.Ломоносова, 21 – 24 марта 2012 г.): Труды и матер. / Сост. О.В.Дедова, Л.М.Захаров, К.В.Лифанов; Под общим руководством Л.М.Ремнёвой. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012. – С. 208 – 209.

39. Мардиева Л.А. Плакат как прецедентный вербально-визуальный феномен // Русский язык и литература в тюркоязычном мире: современные концепции и технологии: Материалы междунар. научно-практ. конф. (Казань, 27 – 30 июня 2012) / под общ. ред. Н.Н.Фаттаховой. – Казань: Отечество, 2012. – С. 156 – 159.

40. Мардиева Л.А. Психосоциальная модель знака как инструмент анализа лексических единиц текстов СМИ // Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы: Матер. Междунар. научно-практ. конф. (М., 26 – 27 апр. 2013) / Научн. ред. И.М.Дзялошинский, М.А.Пильгун. – М.: АПК и ППРО «Academia», 2013. – С. 242 – 251.

41. Мардиева Л.А. Актуализация визуальных и слуховых ощущений читателей текстов СМИ в манипулятивных целях // Политическая коммуникация: Матер. научн. конф. (Екатеринбург, Уральский гос. пед. ун-т, 24 – 26 сент.). – Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т, 2013. – С. 196 – 201.

42. Мардиева Л.А. Метафора в визуальном представлении // Русская и сопоставительная паремиология в Татарстане: истоки развития: Матер. междунар. научно-практ. конф. (Казань, 17 – 19 окт. 2013) / Под общ. ред. Н.Н.Фаттаховой. – Казань: Печать-Сервис XXI век, 2013. – С. 141 – 147.

43. Мардиева Л.А. Социальные стереотипы и семантика слова // Слова ў кантэксте часу: да 85-го годдзя прафесара А.І.Наркевіча: Зб. навук. прац / Пад агул. рэд. В.І.Ўчанкава. – У 2-х т. Т. 1. – Мінск: Выд. цэнтр БДУ, 2014. – С. 356 – 362.

44. Мардиева Л.А. Когнитивная метафора в свете кодовых перевоплощений // ИмPLICITные и эксплицитные стратегии в восточноевропейском политическом дискурсе: Матер. российской секции междунар. конф. «Ain't misbehavin'? Implicit and explicit strategies in Eastern European political discourse» (21 – 22 окт. 2013) / Под ред. А.П. Чудинова, Э.В. Будаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», University of Zurich. – Екатеринбург, 2014. – С. 111 – 118.

45. Mardieva L.A. From sensual framework of a word to social stereotypes of consciousness // Life Science Journal (Life Sci J). –2014. – № 11(10). – 634 – 637 p.

46. Мардиева Л.А. Обнажение чувственной ткани образа сознания, ассоциированного со словом, как прием речевого воздействия // Жизнь языка в культуре и социуме-5: Матер. конф. (Москва, ИЯ РАН, РУДН, 29–30 мая 2015 г.) / Ред. коллегия: Е.Ф.Тарасов (отв. ред.), Н.В.Уфимцева, В.П.Синячкин, Д.В.Маховиков. – М.: Изд-во «Канцлер», 2015. – С. 218 – 219.