



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА И МОАЯ

Роль креолизованного текста в отображении проблем миграции в Европе

Выпускная квалификационная работа
по направлению_44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

Направленность программы бакалавриата
«Иностранный (английский) язык. Иностранный (немецкий) язык»

Проверка на объем заимствований
_____ % авторского текста
Работа _____ к защите
рекомендована/не
рекомендована

Выполнила:
Студентка группы ОФ-503/088-5-1
Дейнега Анна Евгеньевна

« ___ » _____ 20 ___ г.
зав. кафедрой английского языка
и МОАЯ
Кунина Наталья Ефимовна

Научный _____ руководитель:
кандидат филологических наук, доцент
Новикова Вера Павловна

Челябинск
2017 год

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
Глава 1. ВИЗУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ИНТЕГРАЛЬНАЯ ОБЛАСТЬ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОГО ЗНАНИЯ.....	10
1.1. Визуальный поворот.....	10
1.1.2. Визуальная метафора.....	12
1.2. Научное осмысление креолизованного текста. Выделение определения креолизованного текста как отдельного вида текста.....	13
1.2.1. Определение структуры и компонентов креолизованного текста.....	15
1.2.2. Иконический компонент как эквивалент креолизованного текста.....	17
1.3. Вербальные и невербальные компоненты креолизованного текста. Денотативные и коннотативные значения в семантике изображения (по Барту).....	18
1.4. Корреляции между вербальными и невербальными частями текста.....	20
1.4.1. Классификация корреляций по Бардену. Четыре типа корреляций.....	20
1.4.2. Классификация корреляций по Анисимовой. Отношения взаимозависимости.....	21
1.4.3. Классификация корреляций по Зауэрбиру. Референтная соотнесенность изображения и вербальной части.....	21
1.4.4. Классификация корреляций по Поймановой. Соотношение объёма информации и роли изображения.....	22

1.5. Классификация связей между вербальными и невербальными компонентами КТ по степени их участия в организации текста.....	23
1.5.1. Классификация в зависимости от наличия изображения и характера его связи с вербальной частью (по Анисимовой).....	23
1.5.2. Три степени креолизации (по Бернацкой).....	24
1.6. Паралингвистические средства в создании креолизованного текста.....	24
1.6.1. Цвет как паралингвистическое средство.....	25
1.6.2. Шрифт как паралингвистическое средство.....	25
1.7. Психоллингвистика и креолизованный текст.....	26
1.7.1. Приём когнитивного столкновения.....	26
1.7.2. Различия в восприятии вербальной и невербальной информации у людей.....	27
1.8. Понятие коммуникативных стратегий и их классификация.....	28
Выводы по первой главе.....	31
Глава 2. КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ В ОТОБРАЖЕНИИ ПРОБЛЕМ МИГРАЦИИ В ЕВРОПЕ.....	33
2.1. Невербальные компоненты в креолизованных текстах исследования.....	36
2.2. Использование креолизованного текста в стратегии призыва к жалости/сочувствию.....	40
2.3. Использование креолизованного текста в стратегии устрашения.....	42
2.4. Использование креолизованного текста в стратегии дискредитации.....	43

2.5. Использование креолизованного текста в стратегии призыва к размышлению.....	45
2.6. Методический аспект использования креолизованных текстов при обучении иностранному языку.....	46
Выводы по второй главе.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	50
Понятийный аппарат исследования.....	52
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	54
Приложения.....	59

ВВЕДЕНИЕ

За последние годы в рамках современной лингвистики интерес к невербальным средствам коммуникации, так называемой «визуальной информации», значительно возрос. Всё больше исследований посвящаются не традиционной лингвистике текста, а осложненного вербальной информацией, креолизованного текста.

Изучение креолизованных текстов стало одной из важнейших направлений в современной филологии. Современный мир, ориентированный на разноканальный способ представления информации, требует новых методов, а так же подходов к изучению одного из своих центральных феноменов — текста.

По мнению Анисимовой Е.Е., креолизованный текст – это «особый лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его комплексное воздействие на адресата» [Анисимова 2003:128].

В современном мире роль визуальной информации в социальном пространстве преобладает над вербальной. В рамках процесса глобализации язык визуальных образов всё больше отвечает задачам межнационального общения, а его экономичность, моментальная интуитивная ясность, обеспечивает быстроту коммуникативных процессов.

Таким образом, роль креолизованных текстов в СМИ трудно переоценить. Встроенные в вербальный текст, зачастую, они несут в себе даже большую смысловую нагрузку. Большое внимание СМИ к проблемам беженцев из стран Северной Африки и Ближнего востока, и их вынужденная миграция, связанная с военными действиями в этих странах, а так же различные точки зрения на эту проблему, затронувшую в большей степени страны Европы и Евросоюза, не могут не стать опорной базой для анализа

креолизованного текста в основных печатных изданиях Великобритании. Качественный и количественный анализ всех элементов, представит полную картину этой проблемы, раскроет все стратегии и цели авторов в использовании креолизованного текста.

Актуальность и недостаточная разработанность обозначенной выше проблемы обусловили выбор темы исследования: «Креолизованный текст в отображении проблем миграции в Европе».

Объектом исследования выступает креолизованный текст в статьях, связанных с миграцией и опубликованных в период с мая 2015 года по декабрь 2016.

Предметом исследования являются коммуникативные стратегии авторов, представляющих проблемы миграции в СМИ.

Цель работы заключается в определении роли креолизованных текстов в реализации коммуникативных стратегий при представлении проблем миграции в британских общественно-политических изданиях.

Гипотеза данного исследования состоит в предположении о том, что креолизованный текст способен выступать такой же высоко-информативной лексической единицей, наряду с предложением или словом, может рассматриваться как сильное средство влияния на читателя и быть полноценным объектом исследования в комплексном анализе статьи.

Проблема, объект, предмет, цель и гипотеза исследования позволили нам сформулировать следующие **задачи**:

- 1) очертить понятийно-терминологическое поле изучаемой проблемы, дать определения основным понятиям;
- 2) дать характеристику основным видам креолизованного текста;
- 3) выделить основные коммуникативные стратегии, использованные авторами для представления проблем миграции;

4) определить степень участия креолизованного текста в коммуникативных стратегиях авторов.

Для решения поставленных задач были использованы следующие **методы исследования**:

- теоретический анализ филологической литературы по теме;
- обобщение лингвистического опыта, полученного на уроках английского языка;
- количественные и качественные методы сбора данных;
- обработка результатов и анализ проведенного исследования по теме.

Теоретически-методологическую основу исследования составляют работы:

- Ворошиловой М.Б.
- Антоновой Ю.А.
- Новиковой В.П.
- Зенковой А. Ю.
- Барта. Р.

Достоверность и обоснованность результатов исследования обеспечивается:

- опорой на работы и достижения учёных по смежным темам;
- использованием адекватных методов исследования;
- результатами исследовательской и аналитической работы.

Теоретическая значимость выполненного исследования состоит в том, что на основе комплексного изучения рассматриваемой проблемы

систематизированы и уточнены все аспекты влияния креолизованного текста на читателя, его основные виды и способы передачи информации в тексте.

Практическая значимость заключается в создании объективной картины последствий использования креолизованного текста (в зависимости от его стратегии) в статьях, важных для формирования мнения и общего настроения читателя о социально-политической обстановке в стране.

Базой исследования являются основные печатные издания Великобритании: «The Daily Telegraph», «The Guardian», «BBC News», а в частности более 100 примеров креолизованного текста в статьях, описывающих ситуацию с беженцами и миграцией за периоды с мая 2015 по декабрь 2016 годов.

Дипломная работа состоит из введения, одной теоретической главы, практической главы и заключения, и занимает в общем 62 страницы печатного текста.

В введении определяется тема исследования, обосновывается ее актуальность, теоретическая и практическая значимость исследования, формулируются основная цель и задачи, указываются методы исследования, формулируются положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Визуальные исследования как интегральная область социально-гуманитарного знания», посвященной теоретическому исследованию вопроса, рассматриваются существующие подходы к изучению креолизованного текста, его типы и функции.

Во второй главе представлен ход работы и результаты нашего исследования по анализу степени участия креолизованного текста в коммуникативных стратегиях авторов.

В заключении сформулированы итоги теоретической и практической частей исследования.

Список литературы включает 51 наименование.

Положения к защите:

- 1) место и роль креолизованного текста в современной лингвистике как средства передачи информации является недооцененным;
- 2) креолизованный текст в статьях несет определенную смысловую нагрузку;
- 3) авторы используют креолизованный текст, реализуя свои коммуникативные стратегии: запугивания, дискредитации, призыва к жалости или размышлению.

Представленная выпускная квалификационная работа прошла апробацию в виде доклада на XII-ой международной научно-практической конференции «Язык. Культура. Коммуникация» в рамках II Международного научно-образовательного форума «Коммуникационный лидер XXI века», проходившего 25 апреля 2017 г. в Южно-Уральском Государственном Университете (НИУ). По итогам исследования в соавторстве с научным руководителем написана статья «Роль креолизованного текста в коммуникативных стратегиях при отображении проблем миграции», опубликованная в сборнике «Фундаментальная и прикладная наука».

Глава 1. ВИЗУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ИНТЕГРАЛЬНАЯ ОБЛАСТЬ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОГО ЗНАНИЯ

1.1. Визуальный поворот

Визуальные исследования в качестве самостоятельного направления появилось и сформировалось около двадцати пяти лет назад. В конце 70-х в гуманитарных науках произошел настоящий переворот, благодаря чему появилось огромное количество исследований и работ, посвященных визуальной культуре. Все исследования затрагивали различные сферы гуманитарных знаний - философию, антропологию, культурологию, политологию и другие. В это же время всё большую популярность обретают компьютеры и постепенный переход человечества к всё более и более насыщенному визуальными средствами информации миру.

Возникают междисциплинарные специалисты, которые занимаются не только одной конкретной областью (или дисциплиной), но видят несколько таких в купе и изучают их в комплексе. Сообщество специалистов, занимающихся визуальными исследованиями также можно отнести к такому виду исследователей, так как интерес к визуальности отталкивается от определенных социокультурных изменений, которые и делают нужным специальное изучение визуальной культуры, а так же визуального восприятия, воображения и мышления.

Все эти изменения, прежде всего, являются следствием заметного усиления роли визуальной информации в социальном пространстве по сравнению с вербальной. Отражающий признакам глобализации, невербальный язык в большей мере отвечает задачам межнационального общения, а его экономичность, ясность, порой даже интуитивное понимание содержимого, обеспечивает быстроту процессов коммуникации. [Зенкова 2005:184-193] Восприятие вербального образа требует от созерцателя других

логических операций, не сравнимых с анализом письменного или устного текста. Это снижает критичность мышления, ведь картинка даётся одномоментно, броско и ярко, она не требует долгого вчитывания или размышления.

Манифестация интереса к визуальности со стороны представителей различных наук, побудила более радикальных исследователей объявить о смене парадигмы в области социально-гуманитарного знания – визуальном повороте, пришедшем на смену повороту лингвистическому. [Зенкова 2005:184-193] В рамках искусствоведения, как основной науки, занимающейся художественными образами, произошел переворот и отношение к искусству как к автономной сфере деятельности, не зависящей от других наук, стало другим. Произведение искусство перестало восприниматься как самостоятельное творение автора, так как основные формы, темы и подтексты ему диктует его современность и эпоха. К тому же, наука искусствоведение столкнулась с еще одной проблемой - она была не в силах описать только с одной стороны дисциплины такие явления, оперирующие визуальными образами, как телевидение, медиа-арт, видео искусство и другие.

Еще в древние времена, зрение было объявлено самым «авторитетным» способом восприятия мира. Аристотель считает зрение самым «интеллектуальным чувством» и основой познания. Он писал, что на пути к познанию люди влекомы чувственными восприятиями, «их ценят ради них самих, и больше всех зрительные восприятия, ибо видение мы предпочитаем всем остальным восприятиям, не только ради того, чтобы действовать, но и тогда, когда мы не собираемся что-либо делать: зрение больше других чувств содействует нашему познанию и обнаруживает много различий в вещах». [Петровский 1976:65]

1.1.2. Визуальная метафора

По традиции метафора изучалась в качестве составляющей части различных художественных языков. А в последнее время «центр тяжести» в изучении метафоры из филологии, переместился в области по изучению современной речи, а так же в те сферы, которые направлены на мышление, познание.

«Визуальная метафора отображает понятия и явления такими, какими они и являются. В метафоре данного вида характеристики средства выражения переносятся на тему посредством визуального образа без выражения риторической связи». [Электронный ресурс]

Признание метафоры как одной из основополагающих в процессе смыслообразования в философии произошло в XX веке. В отличие от строгих и понятных понятий, метафора имеет преимущество неожиданного и, зачастую, непрогнозируемого рождения смыслов, тем самым она наращивает и видоизменяет своё смысловое поле. В современной философии метафора трактуется как форма мышления и как взаимодействие идей, а так же она имеет еще более глубокое основание, принадлежащее сфере бессознательного.

Зрительная метафора должна быть однозначно воспринятой и расшифрованной всеми ее наблюдателями. Метафоры такого вида могут использовать сильный по своему эмоциональному воздействию образ и обеспечивать повышенный интерес.

Поль Рикер, которого можно назвать сторонником феноменологической теории метафоры, считает, что метафора создает семантическое пространство для развертывания смысла через ощущения и воображение. Сами термины, определяющие метафору как фигуру речи, указывают на то, что «в метафоре, как и в других тропах и оборотах речи, речь воссоздает природу тела, показывая формы и черты, которые обычно характеризуют

человеческое лицо, «фигуру» человека; это происходит так, как если бы тропы обеспечивали речи псевдо-телесное воплощение». [Рикер 2000:135]

Аристотель же утверждал, что «дар создания хороших метафор связан со способностью видеть сходства. Более того, яркость метафор заключается в их способности «показывать» смысл, который они выражают». [Петровский 1957:65] Ведь метафора прежде всего создаёт новый взгляд на предмет, его новое видение.

Таким образом, исходя из перспективы исследований в рамках визуальных средств информации, анализ визуальной метафоры в различных моделях философской и научной точек зрения, даёт ключ к исследованию процессов образования смысла в традиционных вербальных типах и процессах языковой деятельности, где метафоричность является скрытой и способствует в определении типа мышления, которое основано на визуальных образах.

1.2. Научное осмысление креолизованного текста. Выделение определения креолизованного текста как отдельного вида текста

Начало в научном осмыслении креолизованного текста было положено в работах по семиотике. [Ворошилова 2003:75-78] Здесь основополагающими были обозначены проблемы невербальной семантики, выделение дискретных единиц изображения, а так же анализ их взаимодействий с вербальной системой семиотики. Этот подход и определил довольно существенное сокращение понятия креолизованного текста. Авторы, при описании данного вида информации чаще всего использовали такие термины как «визуальная информация», «видеовербальный ряд» или «иконический знак». Становится видно, что в центре внимания авторов на первом месте находятся невербальные, графические средства, которые сопровождают письменную

речь. Таким образом выделилось понятие креолизованного текста, как отдельного вида текста. Рассмотрим три основные версии этого понятия.

Одно из самых широко распространенных в научной литературе понятий креолизованного текста это понятие Анисимовой Е.Е. В ее трактовке, креолизованный текст – это «особый лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата». [Анисимова 2003:71].

Для того, чтобы понять, почему именно слово «креолизованный» легло в основу этого вида текста, необходимо обратиться к истории этого слова.

Креолы - испанские поселенцы Южной Америки, которые не смешивались с местным населением. [Удальцова 1991:102] Но на постсоветском пространстве, во время спада качества образования, слово «креол» приобрело семантику слова «метис» - так назывались потомки смешанных браков. Уже к концу 1990-х годов, слово «креолизация» трактовалось больше как «процесс образования новых этнических групп путём смешения кровей нескольких контактирующих этносов»: [Яценко 1999:234] В процессе взаимодействия нескольких этносов неизбежен процесс и взаимодействия их национальных языков, отсюда берет своё начало второй узколингвистический термин «креолизации», как «процесса формирования нового языка (смешанного по лексике и грамматике) в результате взаимодействия нескольких языков». [Яценко 1999:235] Соответственно, креолизованными (креольскими) называют языки, возникшие в результате смешения нескольких языков.

Так, в 1990 году Ю. А. Сорокин и Е. Ф. Тарасов предложили термин «креолизованные тексты» для обозначения текстов, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и

невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык». [Сорокин 1990:180] Это понятие является вторым основным понятием, рассматриваемым в данной работе. [Электронный ресурс]

Ворошилова М.Б. в своей книге «Политический креолизованный текст. Ключи к прочтению», [Ворошилова 2013:194] основываясь на приведенных выше двух понятиях, выводит третье, более полное и по её мнению более компромиссное: «Креолизованный текст - текст, обладающий сложной формой, то есть основанный на сочетании единиц двух и более различных семиотических систем, которые вступают в отношения взаимосвязи, взаимодополнения, взаимовлияния, что обуславливает комплексное воздействие на адресата». [Ворошилова 2013:22]

1.2.1. Определение структуры и компонентов креолизованного текста

Исследователи, изучающие семиотику, сначала описывают именно структуру креолизованного текста, выделяя основные значимые единицы, а после анализируют их взаимодействие. В большинстве таких исследований описывается так называемая «двухчастная» структура, то есть состоящая из вербальной и невербальной частей.

Из-за того, что центральной проблемой в работах современных исследователей является именно визуальная семантика, что влечет за собой выделение дискретных единиц изображения, а так же их анализ с вербальной системой семиотики, то среди изобразительных элементов рассматривают такие изображения как иллюстрации, (фотографии, карикатуры, рисунки и др.), таблицы, схемы и формулы. Но здесь нужно сделать несколько уточнений.

Во-первых, этот подход ограничивает понятие «креолизированный текст». Нужно учитывать тот факт, что в зависимости от рассматриваемого материала, для того чтобы оформить креолизированный текст, могут так же использоваться такие системы как атрибутивные или звуковые. Эта ограниченность связана с традициями в российской лингвистике, а так же с набором лингвистического «инструмента» современных учёных.

А во-вторых, не бесспорно при анализе креолизированных текстов в качестве равнозначной и эквивалентной замены для обозначения какого-либо изображения использовать понятие «иконический компонент» (речь о котором пойдет в следующем параграфе).

Также сомнительной представляется и практика замены определения в термине «изобразительный компонент» словом «визуальный», так как в письменной форме сообщения (текста) любого типа словесный ряд так же визуален, как любой другой, значимыми являются шрифт, цвет, стиль написания и т. д. [Ворошилова 2013:23]

Ученые утверждают, что информация, которая передаётся вербально и невербально, воспринимается нами по-разному. Отсюда следует разделение креолизированного текста на два основных компонента: вербальный и невербальный.

Вербальная информация оказывает рациональное воздействие на реципиента и передаёт информацию о внешнем мире, а информация невербального характера активизирует эмоциональный уровень восприятия, передавая все оттенки эмоциональной стороны коммуникации.

В связи с этим мы должны задаться вопросом: какой из компонентов главнее и тяжеловеснее в формировании текста?

Г. Г. Почепцов отмечает, что «информация, содержащаяся непосредственно в текстовом сообщении, усваивается лишь на 7 %, голосовые характеристики способствуют усвоению 38 % информации, тогда как наличие визуального образа заметно — до 55 % — повышает

восприятие» [Почепцов 2004]. Кроме того, изобразительный ряд воспринимается как целое, с наименьшим напряжением, в сравнении с вербальным текстом. Визуальные средства позволяют моментально воспринимать информацию, заложенную в источнике, более того, это воздействие оказывается более глубоким и в ряде случаев более долговечным.

Всё это достигается благодаря тому, что визуальная информация более доступна, универсальна, она не требует от читателя определенного уровня грамотности и знания символов.

1.2.2. Иконический компонент как эквивалент креолизованного текста

Р. Барт начал одним из первых рассматривать текст через семиотику и описал различия вербальных и иконических знаков: «Знаки иконического сообщения не черпаются из некоей кладовой знаков, они не принадлежат какому-то определенному коду... Данная особенность проявляется в характере тех знаний, которые необходимы для чтения иконического сообщения: чтобы “прочитать” последний (или, если угодно, первый) уровень изображения, нам не нужно никаких познаний помимо тех, что требуются для непосредственной перцепции образа». [Барт 1976]

Иконические знаки полисемичны и только подписи под рисунками, сделанные на языке, помогают остановить многозначность и задать верный уровень восприятия. В реальной жизни мы сначала читаем изображение, а не текст, его сформировавший, а роль текста, зачастую, заканчивается на том, чтобы помочь нам выбрать одно из возможных значений.

В отличие от вербальных, иконические коды очень не стабильны. Они меняются в зависимости от особенностей восприятия отдельных лиц.

И хотя исследователи отмечают, что в иконических текстах связь «означающее – означаемое» короче, нежели в вербальных, она «гораздо

менее устойчива, так как визуальные знаки обладают огромным числом параметров, существенных для их интерпретации, и их значение варьируется в зависимости от кода, применяемого при их восприятии, а у каждого адресата свой набор кодов, в значительной степени уникальный и отнюдь не совпадающий с кодом адресанта. И в этом состоит одна из сложнейших задач, стоящих перед создателем текста, – подобрать образ, который, с одной стороны, оригинален и богат значениями, а с другой – достаточно легко и однозначно «читаем» для большей части аудитории». [Электронный ресурс]

1.3. Вербальные и невербальные компоненты креолизованного текста. Денотативные и коннотативные значения в семантике изображения (по Барту)

Денотативный компонент передаёт общее логическое понятие, которое заключается в слове, а коннотативное значение передаёт его дополнительные оттенки. [Электронный ресурс]

Ролан Барт, известный французский философ-постструктуралист и семиотик в своей работе «Семантика вещи» рассматривает денотативное и коннотативное значения на примере любой вещи. Этой вещью можно заменить и изображение. [Барт 2003:416-426]

Вещь - это объект, это то, что доступно нашему зрению, и в большинстве случаев все эти дефиниции ничего нам не дают, если только не попытаться узнать, какие разные коннотации даёт это слово. Можно выделить здесь две основные группы коннотаций: первая группа это экзистенциальные коннотации вещи. «*Вещь очень быстро у нас на глазах начинает казаться или даже существовать как что-то нечеловеческое, упорствующее в своём существовании даже вопреки самому человеку*». [Барт 2003:416-426]

Но есть и более эстетическое определение вещи, это происходит, когда её представляют скрывающей некую сущность, которую необходимо воссоздать. Причем эта характеристика близка именно художникам, кинорежиссерам, и в общем для людей, которые размышляют о вещах (или изображении). Так или иначе, обе эти трактовки показывают нам, что в конечном счёте, вещь уходит в бесконечную субъективность, она не имеет смысла, это абсурд и бессмыслица.

Но есть и другая, более близкая Р. Барту группа коннотаций, называемая «технологическими коннотациями». Вещь здесь можно охарактеризовать как что-то сделанное, как материал, который оформляли, делали завершенным и упорядочивали (то есть ввели ее в определенные рамки норм стандартов и качества). И в этом случае вещь понимается как предмет потребления. Одна и та же «идея» вещи воспроизводится миллионными копиями по всему миру: телефон, часы, диван – это именно то, что мы привыкли называть вещами. И здесь вещь стремится не к субъективности, а к социальной направленности.

Вещь - это орудие, посредник между человеком и действием. Но вещь не только предмет, но она так же может служить для сообщения информации, в вещи всегда есть смысл, который невозможно покрыть ее применением.

В семантике изображения Р. Барт по аналогии с вещью выделяет денотативные и коннотативные значения. Невербальный знак, по мнению автора, содержит два рода означающих: «1) означающие, означаемыми которых являются реальные предметы, и 2) означающие, означаемыми которых являются идеи, образы и т.д. Итак, информация первого типа (по аналогии со структурой семантики слова) является денотативной, т.е. в известной степени буквальной, ее понимание не представляет для адресата трудности и основывается не на каких общих знаниях, информация же второго типа коннотативна, основывается на различных ассоциативных связях, а

значит ее понимание предполагает наличие у адресата знание определенного культурного кода, социальных связей, национальной специфики, следовательно, информация данного типа допускает многовариативность своего толкования». [Ворошилова 2003:78], [Барт 2003]

1.4. Корреляции между вербальными и невербальными частями текста

Слово и изображение, компоненты вербальности и невербальности в креолизованном тексте не образуют так называемую «сумму семиотических знаков». [Ворошилова 2003:78] Их значение образует сложно образованный смысл. Таким образом, между этими компонентами образуются различные виды корреляции (взаимосвязи). В современной лингвистике существует несколько подходов к ним и классификаций. Рассмотрим основные.

1.4.1. Классификация корреляций по Бардену. Четыре типа корреляций

Л. Барден рассматривает корреляции между компонентами вербального и невербального в зависимости от характера информации, передаваемой в них: коннотативной и денотативной. В связи с этим, он выделяет четыре вида корреляции:

1. Изображение «Д» + Слово «Д». Оба эти компонента представляют денотативную информацию, но изображение доминирует над текстом. Такой тип свойственен сообщению информационного характера.
2. Изображение «Д» + Слово «К». Слово выражает коннотативную информацию, изображение - денотативную. Здесь изображение доминирует над словом. Данный тип соответствует иллюстративному сообщению.

3. Изображение «К» + Слово «Д». Слово выражает денотативную информацию, а изображение-коннотативную. У слова в этом случае ведущая роль. Данный тип соответствует комментирующему сообщению в большинстве случаев.
4. Изображение «К» + Слово «К». Оба компонента-коннотативная информация. Они равноправны по отношению друг к другу. Данный тип характерен для символического сообщения. [Барден 1975:98-160]

1.4.2. Классификация корреляций по Анисимовой. Отношения взаимозависимости

Анисимова Е.Е. рассматривает взаимодополнения и взаимозависимость между двумя частями креолизованного текста. При отношениях *взаимодополнения* картинка понятна без слов, и может даже существовать самостоятельно, и вербальному компоненту отводится дополнительная роль, вторичная, оно лишь описывает изображение. В отношениях *взаимозависимости* изображение довольно сильно зависит от вербальной подписи, он, в главной мере и трактует изображение. Без такого комментария смысл изображения может быть понят не правильно. В таком случае вербальный компонент выполняет главную функцию. [Анисимова 2003:12]

1.4.3. Классификация корреляций по Зауэрбиру.

Референтная соотнесенность изображения и вербальной части

Отношения между вербальной и невербальной частями в зависимости от их референтной соотнесенности описывает Зауэрбир С.Д. Всего он рассматривает 4 типа таких корреляций:

1. Корреляция параллельная. Содержание рисунка и текста совпадают.

2. Корреляция комплементарная. Содержание текста и изображения частично перекрывают друг друга.
3. Корреляция субститутивная. Вербальная информация становится замещенной невербальной.
4. Корреляция интерпретативная. Между вербальной и невербальной частями нет никаких точек соприкосновения, а связь устанавливается интуитивно и ассоциативно. [Зауэрбир 1978]

1.4.4. Классификация корреляций по Поймановой.

Соотношение объема информации и роли изображения

Пойманова О.В. различает креолизованные тексты по «соотношению объема информации, переданной различными знаками, и по роли изображения»: [Пойманова 1997:24]

1. Репетиционные. Изображение повторяет текст.
2. Аддитивные. Изображение в значительной мере дополняет текст.
3. Выделительные. Изображение «подчеркивает» что-то из вербальной информации, преобладающей над невербальной.
4. Оппозитивные. Переданный изображением посыл противоречит тексту, что, зачастую, рождает комический эффект.
5. Интегративные. Встроенные друг в друга, вербальный и невербальный тексты совместно передают информацию.
6. Изобразительно-центрические. Ведущая роль изображения, текст лишь поясняет его.

1.5. Классификация связей между вербальными и невербальными компонентами КТ по степени их участия в организации текста

Помимо ранее рассмотренных связей между вербальным и невербальными компонентами, ученые отмечают необходимость изучить и разную степень их участия в организации текста.

1.5.1. Классификация в зависимости от наличия изображения и характера его связи с вербальной частью (по Анисимовой)

Так, Анисимова Е.Е. [Анисимова 1996:5] выделяет три основные группы креолизованного текста (в зависимости от самого наличия изображения и от его связей с вербальной частью):

1. Тексты нулевой креолизации (когда нет изображения).
2. Тексты частичной креолизации
3. Тексты полной креолизации

Во втором типе текстов между вербальным и невербальным компонентами складываются «автосемантические» взаимосвязи, при которых вербальная часть независима от изображения, а изобразительная часть оказывается «факультативной». Данное сочетание можно нередко встретить в газетных статьях, художественных или научно-популярных текстах.

Тексты с полной креолизацией вербальная часть просто не может существовать отдельно от невербальной, между обоими компонентами устанавливаются синсемантические отношения. В этом случае текст ориентирован на невербальный компонент или отсылает к нему, а изображение выступает как обязательный элемент текста. Такие зависимости

часто распространены на плакатах, карикатурах, вывесках рекламного содержания и в научно-технических текстах. [Анисимова 2003:15]

1.5.2. Три степени креолизации (по Бернацкой)

Бернацкая А.А. выделяет похожую классификацию, предлагая три степени креолизации: сильную – где у участвующих систем наблюдается взаимная синсемантия; умеренную- с явным доминированием одной системы над другой и слабую- с главенствующей ролью традиционных параязыковых средствах коммуникации: графических, фонационных, кинетических. У последней классификации есть одно неоспоримое достоинство: здесь вводится понятие «слабой креолизации», и это понятие представляется более обоснованным, по сравнению с понятием «нулевой» креолизации, ведь в современном мире об абсолютно «чистых» текстах говорить не приходится.

1.6. Паралингвистические средства в создании креолизованного текста

Важнейшей характеристикой какого-либо письменного текста, так же как и креолизованного текста, являются размер шрифта, его цвет, а так же использование специальных символов, таких как математические знаки или пунктуационные символы, и других паралингвистических средств. Данное замечание требует отметить и еще один пункт в освещении анализа креолизованного текста: описание его паралингвистических средств.

Согласно лингвистическому энциклопедическому словарю, паралингвистика — «это раздел языкознания, изучающий невербальные (неязыковые) средства, включенные в речевое сообщение и передающие вместе с вербальными средствами смысловую информацию — совокупность

невербальных средств, участвующих в речевой коммуникации». [Николаева 1990:685]

Как правило, текст, а точнее, сам цвет и шрифт текста является центром такого исследования.

1.6.1. Цвет как паралингвистическое средство

Цвет - это один из самых важных элементов креолизованного текста. Он несет определенную функциональную нагрузку:

- **Аттрактивная функция.** Привлечь внимание адресата к тексту.
- **Смысловыделительная функция.** Выделяет самые важные и значимые моменты в тексте.
- **Экспрессивная функция.** Цвет воздействует на эмоции человека, что в полном объеме изучает даже отдельные науки, такие как цветотерапия и цветоведение.

Отдельно ученые выделяют *символическую* функцию цвета, которая имеет способность выражать абстрактные понятия (смерть - черный, любовь, страсть - красный, жизнь - зелёный и т.д.).

1.6.2. Шрифт как паралингвистическое средство

Не меньшую роль во влиянии на подсознание адресата (читателя) оказывает выбор размера и *гарнитуры* (гарнитура шрифта – «это набор в одном или нескольких размерах, отличающийся стилевым единством изображения алфавитно-цифровых, пунктуационных и спецсимволов. Нередки гарнитуры, состоящие только из математических значений или специальных знаков, например картографических» [Электронный ресурс]).

Поскольку шрифт уже заведомо служит формой социального кодирования, [Ворошилова 2003] он обнаруживает принадлежность человека к различным слоям общества, классам и группам, то использование шрифтов разного типа и стиля, всегда подчиняется определенным задачам, которые ставит автор, и которые определяют все основные функции шрифтов как элемента креолизованного текста.

Так же как и у цвета, у шрифта выделяют основные функции в тексте [Анисимова 2003]:

- Смысловыделительная
- Экспрессивная
- Характерологическая
- Символическая
- Сатирическая
- Эстетическая

1.7. Психолингвистика и креолизованный текст

В области психолингвистики (*психолингвистика* — дисциплина, которая находится на стыке психологии и лингвистики, изучающая взаимоотношение языка, мышления и сознания [Электронный ресурс]), нередко наблюдается обращение к креолизованным текстам специалистов из-за стремления выявить роль изображений в смысловом восприятии текста.

1.7.1. Приём когнитивного столкновения

Наличие неравномерных частей в структуре креолизованного текста обуславливается как один из способов создать коммуникативную нагрузку или напряжение, как в самом тексте, так и в мышлении читающего. Это

явление Э.А. Лазарева называет «приёмом когнитивного столкновения при столкновении одного смыслового поля на текст с другим». [Лазарева 2003:103] Этот приём часто используется как средство манипуляции сознанием адресата.

1.7.2. Различия в восприятии вербальной и невербальной информации у людей

Вербальная и невербальная информация, воспринимаемая человеком через разные каналы, перерабатывается им в едином направлении мышления, что является исходной темой в психолингвистических исследованиях креолизованного текста. При этом не существует принципиальной разницы между смыслом данных компонентов.

Так или иначе, специальные исследования повествуют, что информация, передаваемая вербально и невербально, воспринимается адресатом по-разному:

- Информация текстового сообщения усваивается на 7%
- Информация, переданная и озвученная голосом, усваивается на 38%
- Информация, состоящая (или включающая большую часть) зрительного образа, усваивается на 55% [Бойко 2006]

Эта статистика даёт нам ясно понять, что наличие визуального образа заметно повышает качество восприятия. И если вербальная информация влияет на сознание человека рационально, то использование различных паралингвистических средств переключает восприятие на интуитивный уровень автоматически.

Кроме того, текстовый компонент передаёт информацию преимущественно о внешнем мире, тогда как изображение – об эмоциональной составляющей коммуникации.

С другой стороны, исследователи в области психолингвистики (Головина Л.В.), отмечают, что когда к тексту присоединяется изображение, тогда изображение теряет часть своей эмоциональности, убедительности и информативности.

Причина этого кроется в психологических особенностях восприятия креолизованных текстов. Реципиент, который воспринимает текст без изображения, наделяет текст такими характеристиками, которые он вычленяет не столько из самого текста, сколько из своей картины мира.

При добавлении изображения накладываются ограничения на восприятие текста, ведётся перестройка смыслового кода читателя в сторону сужения его концептуального поля. При этом возможности трактовки текста уменьшаются.

Данная точка зрения может показаться весьма критичной, но несомненен факт того, что креолизованный текст (как текст интегрированный), сложно построенный и неоднородный, воспринимается в процессе «двойного декодирования» информации, которая была в нём заложена. Взаимодействие двух концептов (изображения и текста) ведет к созданию одного общего концепта, или смысла креолизованного текста.

1.8. Понятие коммуникативных стратегий и их классификация

В современной лингвистике существует несколько трактовок коммуникативной (речевой) стратегии. Наиболее подробное определение коммуникативной стратегии приводится исследователем Т.В. Матвеевой. Под речевой стратегией она понимает «мыслительный план общения»

посредством речи, направленный на достижение общей коммуникативной цели в речевом событии, и, далее, организацию говорящим своего речевого поведения в соответствии с этим планом, а так же условиями общения, ролевыми и личностными особенностями речевых партнеров, культурной традицией» [Матвеева 2003]. Необходимым составляющим речевой стратегии, по мнению Матвеевой, является целеполагание. Говорящий заранее прогнозирует необходимый прагматический и коммуникативный результат своей речевой деятельности и в соответствии с прогнозом отбирает целесообразные действия, которые могут привести к желаемой цели.

Понятие коммуникативной цели как главной составляющей коммуникативной стратегии рассматривается исследователем Е.В. Ключевым. Он определяет коммуникативную цель как «стратегический результат, на который направлена коммуникативная тактика» [Ключев, 1998: 11].

Другой исследователь, О.С. Иссерс, предлагает понимать речевую стратегию как «план комплексного речевого воздействия, которое осуществляет говорящий для влияния на партнера, специфический способ речевого поведения, совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего» [Иссерс, 2003: 54].

По мнению Т.В. Матвеевой, речевая стратегия определяется, с одной стороны, личными мотивами, потребностями, установками, убеждениями, всей ценностной системой говорящего, с другой – системными ценностями культуры народа, действующими социальными нормами и конвенциями. То есть «на лицо как личная, так и общая социально-культурная детерминированность стратегий» [Матвеева, 2003: 284]

Исследователи предлагают несколько классификаций коммуникативных стратегий. Но в современной лингвистике нет единой,

общепринятой классификации. Как утверждает Матвеева, в числе обсуждаемых в научной литературе генеральных стратегий выделяются следующие: «информативная, или диктальная (речевой замысел говорящего состоит в информировании речевого партнера); модальная (замысел или установка говорящего предполагает выражение его личного мнения, оценок, эмоций); регулятивная (замысел связан с желанием изменить поведение речевого партнера, ход коммуникативного события); фатическая (замысел связан с гармонизацией жизненных ритмов людей, гармоничным речевым общением как самостоятельной гуманитарной ценностью)» [Матвеева, 2003: 285].

Исследователи Л. Граудина и Е. Ширяева предлагают выделять кооперативные и некооперативные коммуникативные стратегии. К кооперативным стратегиям, по мнению исследователей, относятся разные типы информативных и интерпретативных диалогов. Например, сообщение информации; выяснение истинного положения вещей (спор, обмен мнениями по какому-либо вопросу); диалоги с ожиданием ответной реплики инициатором диалога и «диалоги», исключающие ответные реплики (к первому разряду относятся просьба, совет, убеждение, увещевания; ко второму – требование, приказ, рекомендация).

В основе некооперативной стратегии лежит нарушение правил речевого общения – доброжелательного сотрудничества, искренности, соблюдения «кодекса» доверия, например: конфликты, ссоры, перебранки, претензии, угрозы, проявление агрессии, злобы, ирония, лукавство, ложь, уклонение от ответа.

Выводы по первой главе

К сожалению, креолизованный текст длительное время не привлекал к себе особого внимания лингвистов, а довольно узкий подход к этому понятию приводил к отдельным, «вырванным» наблюдениям за применением изображения в рамках рекламы и СМИ.

Коммуникативно-прагматический подход к изучению текста в широком его понимании привёл к изменению статуса креолизованных текстов в лингвистике. И на передний план вышло исследование их текстовой природы.

Изучив историю креолизованного текста, как отдельного вида текста, мы пришли к выводу, что отправной точкой в науке для изучения креолизованного текста, было положение о принципиальном сходстве таких текстов с, собственно, изображениями, т.к. и те и другие обладают одинаковой базой категорий текста. В настоящее время расширен и объём самого понятия, а, следовательно, и спектр анализируемых явлений в рамках данного явления.

Современные исследователи и лингвисты рассматривают креолизованный текст в купе его вербальных и невербальных характеристик, оценивается влияние сочетания этих компонентов на восприятие информации, а авторы таких текстов успешно используют различные коммуникативные стратегии для достижения своих целей.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что с течением времени способы передачи информации меняют свою актуальность. Сейчас информация, передаваемая невербально, заметно опережает по своей доступности и простоте текстовую. Телевидение, радио, видео ролики пользуются большей популярностью. Поэтому изучение креолизованного текста, как вида текста, состоящего из вербального и невербального компонентов, несомненно, имеет большую важность, поскольку является

одним из самых влиятельных и используемых способов передачи информации в наши дни.

Глава 2. КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ В ОТОБРАЖЕНИИ ПРОБЛЕМ МИГРАЦИИ В ЕВРОПЕ

Визуальные источники информации, включающие в себя телепрограммы, рекламу на стендах, видеоматериалы, а так же фотографии в газетах или журналах, играют в современном мире важную роль и являются одним из актуальных, доступных и понятных способов передачи информации для всех категорий людей. Невербальная информация способна влиять на настроение человека, создавать впечатление о событии, демонстрировать отношение автора к проблеме, и даже менять мировоззрение.

Данное исследование посвящено роли креолизованного текста, его функциям в тексте, а так же коммуникативным стратегиям авторов, представляющих проблемы миграции в СМИ.

Современные медиатексты интернет пространства буквально «пестрят» визуальной информацией, которая несёт большую смысловую нагрузку. Из-за того, что данный вид текста имеет свои структурные и содержательные особенности, он часто определяется как поликодовый, изовербальный, смешанный, составной или креолизованный. [Гуськова 2016:110].

Вербальные и невербальные компоненты креолизованного текста проявляют различную степень участия в организации текста. В текстах с частичной креолизацией между вербальным и невербальным компонентами складываются автосемантические отношения, когда вербальная часть относительно автономна, независима от изображения, а изобразительные элементы оказываются факультативными [Анисимова 2003:12].

В текстах с полной креолизацией вербальная часть не может существовать отдельно, независимо от изобразительной части – между обоими

компонентами устанавливаются синсемантические отношения. Вербальная часть в данном случае ориентирована на изображение или отсылает к нему, а изображение выступает в качестве обязательного элемента текста. Такая зависимость обычно наблюдается в рекламе (плакат, карикатура, объявления и др.), а также в научных и особенно научно-технических текстах [Анисимова 2003:13].

Пойманова О.В. различает креолизованные тексты по «соотношению объема информации, переданной различными знаками, и по роли изображения»: [Пойманова 1997:24]

1. Репетиционные. Изображение повторяет текст.
2. Аддитивные. Изображение в значительной мере дополняет текст.
3. Выделительные. Изображение «подчеркивает» что-то из вербальной информации, преобладающей над невербальной.
4. Оппозитивные. Переданный изображением посыл противоречит тексту, что, зачастую, рождает комический эффект.
5. Интегративные. Встроенные друг в друга, вербальный и невербальный тексты совместно передают информацию.
6. Изобразительно-центрические. Ведущая роль изображения, текст лишь поясняет его.

Антонова Ю.А. выделяет следующие функции креолизованного текста:

- привлечение внимания адресата (аттрактивная функция);
- выражение чувства адресанта и воздействие на эмоции адресата (экспрессивная функция);
- частичное воспроизведение вербальной информации в виде наглядных, чувственно-воспринимаемых образов (иллюстративная функция);

- наглядное подтверждение переданной автором информации (аргументирующая функция) [Антонова 2007:12]

Цель нашей работы заключалась в определении роли креолизованных текстов в реализации коммуникативных стратегий при представлении проблем миграции в британских общественно-политических изданиях.

Под *коммуникативными стратегиями* в медиалогии обычно понимают «определенную концепцию СМИ, обосновывающую и оправдывающую его существование, дающую конкретные установки, типы реагирования, фильтрации событий, отбора материала, его подачи и трактовки» [Антропова 2012:236]

2.1. Невербальные компоненты в креолизованных текстах исследования

В ходе исследования за периоды с мая 2015 по декабрь 2016 был проанализирован материал 3 ведущих публицистических изданий Англии: «The Daily Telegraph», «The Guardian», «BBC News». Из них было выделено 37 статей со 110 примерами креолизованного текста.

- 79 фотографий (36 - BBC; 31- The Guardian; 12 – The D.T.)
- 29 изображений статистического характера (включая географические карты) (28- BBC; 1- The Guardian)
- 1 карикатура (The Guardian)
- 1 скриншот поста в социальной сети (BBC)

В большинстве случаев, креолизованные тексты представляли собой вербальный текст, сопровождающий фотографии кораблей, вокзалов и приютов, переполненных беженцами, самих беженцев, среди которых много детей и женщин с ярко выраженными отрицательными эмоциями (плач, крик, отчаяние, растерянность).

Самой обширной группой креолизованных текстов стали *фотографии*. Они составили 79% от общего числа проанализированных текстов с визуальным компонентом статей. Данный вид невербальной информации представляет собой фотографию и подпись к ней. Ведущей ролью изображений в текстах стало желание авторов статей и фотографий вызвать жалость у читателей, т.е. была применена стратегия «возбуждения сочувствия». В основном на таких фотографиях изображались дети, старики, женщины, переживающие негативные эмоции и находящиеся в неприятных условиях для жительства:



Рис. 1. These Syrians made it to Lesbos, Greece – but migrant tragedies at sea have shocked Europe. / Эти Сирийцы совершили её (миграцию) на Lesbos в Греции, но трагедии мигрантов повергли Европейцев в шок. (The BBC News 2015)

Тексты с *сильной креолизацией* составляют 26% от общего числа отобранных материалов. Изображение в таких текстах необходимо чтобы донести до читателя информацию, представленную в виде графиков и схем. Чаще всего такие графики выполняют интегративную функцию, они встроены в вербальный текст и дополняют изображение в интересах

совместной передачи информации. Такие креолизованные тексты помогают читателю провести синтез информации, прочитанной в источнике, создаёт визуализацию, а графики наглядно демонстрируют количественное соотношение данных того или иного явления:

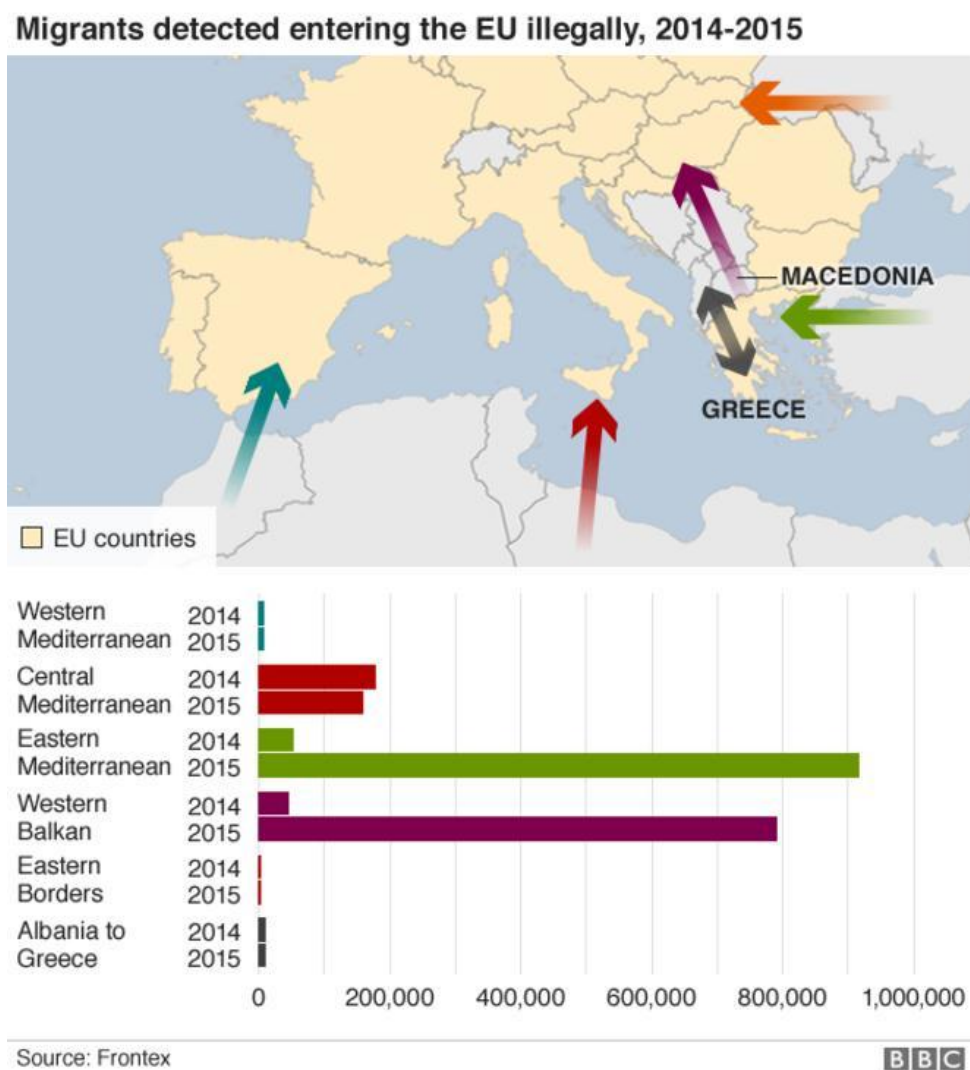


Рис. 2. Migrants detected entering the EU illegally, 2014-2015. / Мигранты, замеченные в пересечении границ нелегально, 2014-2015. (The BBC News, 2015)

В основном, такие графики и схемы встречаются в издании «BBC News». Так, летом и осенью 2015 года они показывают положительную сторону пребывания мигрантов в страны Европейского Союза. Далее, в связи

с ухудшением политической обстановки и нарастающими волнениями внутри ранее толерантно настроенных стран Европы, можно увидеть и растущее число графиков и схем «устрашающих» своими цифрами: количество смертей среди мигрантов, сравнительные анализы изменившегося числа беспорядков в странах ЕС, и др.

Карикатура является сильнейшим средством воздействия на читателя, причем даже на того, кто не умеет читать. В проведенном анализе была выделена одна карикатура, (1%) демонстрирующая готовность Евросоюза протянуть руку помощи мигрантам. Данная карикатура представляет собой полностью креолизованное изображение. Карикатура позволяет сократить число вербальных знаков, подчеркнуть яркий, зачастую гиперболизированный образ, и вызвать у читателя большую заинтересованность и эмоции усмешки или улыбки:

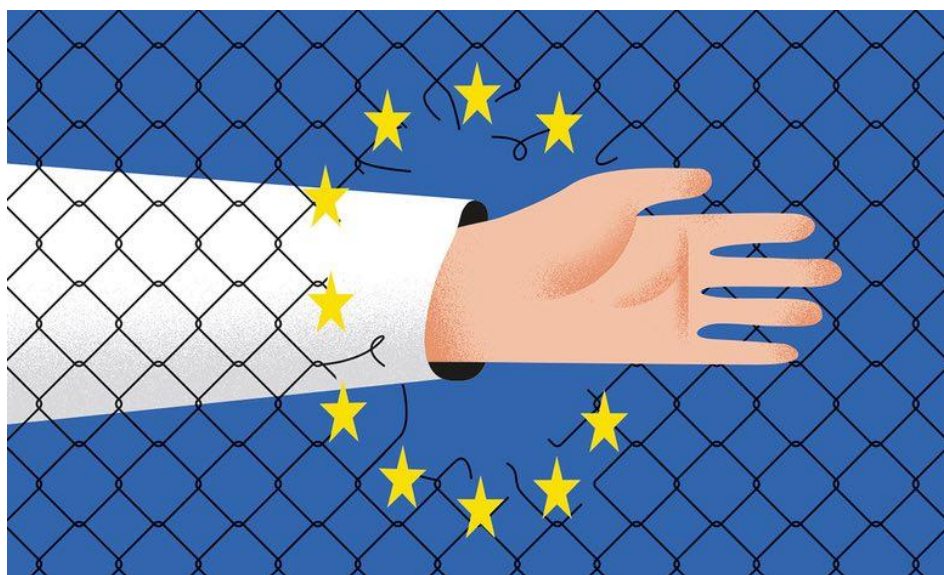


Рис. 3. «Refugees aren't a problem». / *Беженцы не проблема.* (The Guardian, 2015)

В отдельную группу нами были вынесены набирающие всё большую популярность в современных газетах так называемые «скриншоты» (от англ. «screen» - экран, «shot» - кадр). Снимок экрана — изображение,

полученное устройством и показывающее в точности то, что видит пользователь на экране монитора или другого визуального устройства вывода. Скриншоты представляют собой точную передачу информации (изложенной другим человеком, не автором, но чьё мнение очень важно в статье), которая чаще всего представлена в виде сообщения и фотографии в социальных сетях.



Рис. 4. «Before I was a refugee, I moved from Somalia to Finland in September, 2004. I am currently studying at Tampere Polytechnic in energy and environmental technology.» / *До того как я стал беженцем, я переехал из Сомали в Финляндию в сентябре 2004 года. В настоящее время я учусь в Политехникуме Тамперы по энергетическим и экологическим технологиям.* (отрывок из подписи к фото самого мигранта, The BBC News, 2016)

Скриншоты всё чаще выступают в качестве доказательной базы в судопроизводстве, исследованиях и так же широко применяются в статьях, и несут равную эмоциональную и информационную нагрузку наряду с привычными фотографиями и схемами. Они выражают собственно мнение автора публикации. В представленном анализе был выделен один скриншот, (1%) опубликованный самим мигрантом в своей социальной сети («*Instagram*»). Это позволило читателю напрямую увидеть, что думают о ситуации сами непосредственные участники происходящих событий, а не через призму мнения автора статьи.

2.2. Использование креолизованного текста в стратегии призыва к жалости/сочувствию

Поскольку цель нашей работы заключалась в определении роли креолизованных текстов в реализации коммуникативных стратегий при представлении проблем миграции в британских общественно-политических изданиях, мы подробно остановились на данном этапе исследования.

Под коммуникативными стратегиями в медиалогии обычно понимают «определенную концепцию СМИ, обосновывающую и оправдывающую его существование, дающую конкретные установки, типы реагирования, фильтрации событий, отбора материала, его подачи и трактовки» [Антропова 2012:143]. По мнению И.Н. Борисовой «коммуникативная стратегия речи есть способ реализации замысла, она предполагает отбор фактов и их подачу в определенном освещении с целью воздействия на интеллектуальную, волевою и эмоциональную сферу адресата» [Борисова 1999]. С точки зрения когнитивной науки в данном случае происходит планомерное воздействие на картину мира участников коммуникации.

В ходе исследования был проведен анализ коммуникативных стратегий, в которых был использован креолизованный текст. На этой основе нами выделены 4 основные стратегии:

- Вызвать жалость у читателя (сочувствие)
- Запугивание читателя
- Дискредитация мигрантов
- Призвать к размышлению

Большинство текстов (59%) реализуют стратегию **призыва к жалости**. Фоторепортажи зачастую отображают тяжелую жизнь детей, женщин и стариков, а так же огромное количество человеческих жертв среди беженцев в достижении своих стремлений спастись от войны в Европе (см. Приложение 1).

Так, невербальный компонент креолизованных текстов, демонстрирует отношение авторов к происходящему и производит сильнейший эмоциональный эффект на читателя. В основном, встроенные в вербальный текст, они выполняют выделительную функцию, а текст в статьях дополняет изображение в интересах совместной передачи информации. Эти тексты помогают авторам добиться успеха в стратегиях «устрашения» и «сочувствия» и очень сильно влияют на читателя в эмоциональном плане.

Особый интерес вызывает так же *вербальный текст*, дополняющий изображения в статьях. Газетные подписи изобилуют наличием средств выразительности.

Стратегия призыва к жалости, к примеру, реализуется авторами путём использования метафор, эпитетов:

- «**Flow of people** ... migrants and refugees arrive at the port of Piraeus, near Athens, from the Greek islands of Lesbos and Chios». (*The Daily Telegraph*) / **Поток людей...** мигранты и беженцы прибывают в порты Пирея, близ Афин, с греческих островов Лесбос и Хиос. Использование метафоры с целью создания более яркого образа и воздействия на эмоциональный фон читателя.

- «**Grim find** ... Investigators stand near the truck where the bodies were found». (*The Daily Telegraph*) / **Мрачная находка**... следователи стоят рядом с грузовиком, где были обнаружены тела. Оценочный эпитет. Многооточие выражает авторское оценочное суждение ситуации. Используется автором для осуществления стратегии «призыва к чувству жалости».
- «For most migrants smuggled into Europe, life has become a **harsh lottery**». (*The Guardian*) / Для большинства мигрантов, ввезенных контрабандой в Европу, жизнь превратилась в **суровую лотерею**. Использована метафора. Придаёт предложению выразительность, а сочетание несочетаемого (счастливая, выигрышная «лотерея» и прилагательное «суровый») придаёт большую эмоциональность фразе.

2.3. Использование креолизованного текста в стратегии запугивания

23% изображений, проанализированных в ходе исследования, несли запугивающий характер (см. Приложение 1). В основном, такие невербальные компоненты состояли из графиков и схем, наглядно показывающих негативные последствия миграции. Диаграммы и графики, где вербальная и невербальная части находятся в отношениях взаимозависимости, использовались в основном для создания атмосферы напряженности, т.к. наглядно демонстрировали размах надвигающейся экономической и социально-политической катастрофы.

Растущие вверх графики преступности, стремительно увеличивающееся количество нелегальных беженцев, подсчёты убытков государственного бюджета – все это использовалось авторами для реализации стратегии запугивания.

Такие средства выразительности, как гиперболизация, метафора, генерализация – успешно участвуют в подкреплении эмоционального эффекта от изображений, и в продолжении стратегии:

- «These Syrians made it to Lesbos, Greece – but migrant tragedies at sea **have shocked Europe**». (*The BBC News*) / *Эти Сирийцы совершили её (миграцию) на Лесбос в Греции, но трагедии мигрантов повергли Европейцев в шок.* Использование гиперболизации. Используется для более эффективной подачи содержимого и усиления производимого впечатления.
- «Spain's Melilla enclave in North Africa is a **magnet for migrants** - despite the fence». (*The BBC News*) / *Испанский анклав Мелилья в Северной Африке является магнитом для мигрантов - несмотря на ограду.* Используется метафора, выполняя гипотетическую функцию и помогая создать образ, сущность объекта. Подпись использована в середине 2016 года, когда Европа переживала негативные последствия от огромного количества мигрантов, и такой «магнит», как манящий «маяк» на пути их следования в Европу, устрашал и был очень нежелателен, так как количество нелегально пересекающих границы Европы мигрантов уже приближалось к критической отметке.

2.4. Использование креолизованного текста в стратегии дискредитации

Дискредитация мигрантов, представление их в невыгодном, негативном свете стало особенно часто используемой стратегией у авторов статей с середины 2016 года. Во время осознания Европой всех негативных ситуаций и последствий, «прибывающих» к ним с мигрантами, отрицательное отношение у Европейцев к ним становилось всё очевиднее, и наглядно отражалось в СМИ.

На изображениях дискредитирующего характера были представлены беженцы, получившие жилищные условия лучше, чем коренной житель Европы, а в статистических графиках приводились цифры о ежемесячном пособии беженцам, с которым можно было не работать. Одна из фотографий изображала магазин в Северной Африке, торгующий всем необходимым для незаконного пересечения границ: спасательные жилеты, паспорта и даже холодное оружие.

Изображения такого характера составили 10% от всех исследуемых (см. Приложение 1). Вербальный компонент, усиливающий эмоциональный эффект и помогающий авторам в реализации стратегии дискредитации, состоял в основном из риторических вопросов и литот:

- «Who does the EU send back? » (*The BBC News*) / *Кого Евросоюз отправит назад?* Риторический вопрос использован для усиления эмоциональности фразы, в ней содержится вызов, насмешка, служит привлечением внимания, выполняет аттрактивную функцию.
- «Overcrowded migrant dinghies are **a common sight**». (*The Guardian*) / *Переполненные беженцами лодки теперь **обычное дело***. Литота. Сознательное преуменьшение автором важности или значимости событий. Это позволяет авторам текстов резко усиливать выразительность изображаемого, придавать мыслям необычную форму и яркую эмоциональную окраску, оценочность, эмоциональную убедительность.

2.5. Использование креолизованного текста в стратегии призыва к размышлению

Стратегия призыва к размышлению была использована авторами в 9% случаев (см. Приложение 1). Это самая малочисленная стратегия нашего анализа. Эта цифра говорит о том, что авторы статей практически не

оставляли читателям простора для обдумывания полученной ими информации, а так же для формирования собственного мнения об описываемых проблемах.

Взаимоотношения между вербальным и невербальным компонентами, классифицируемые по соотношению объема информации, переданной различными знаками, и по роли изображения, в данном случае всегда были *репетиционными*, то есть изображение и текст в них полностью дублировали друг друга.

Лексический компонент в таких примерах имел нейтральную эмоциональную окраску и не изобиловал средствами выразительности, в основном состоял из простых предложений:

- «A recently arrived family from Syria». (*The Daily Telegraph*) / *Семья, недавно прибывшая из Сирии.*
- «People wait for a train to Germany». (*The Daily Telegraph*) / *Люди ждут поезда в Германию.*
- «Syrian refugees wait on the Istiklal avenue in Istanbul». / (*The Daily Telegraph*) / *Сирийские беженцы ждут на Улице Истикляль в Стамбуле.*

Итак, все проанализированные средства выразительности, вместе с невербальным компонентом, работают на создание ёмких, ярких и запоминающихся образов, а так же реализуют различные стратегии авторов.

2.6. Методический аспект использования креолизованных текстов при обучении иностранному языку

Анализ роли креолизованных текстов в коммуникативных стратегиях авторов позволяет сформировать основы медийной грамотности, предполагающего ту или иную ступень развития критического мышления, а

именно умений интерпретировать, критически анализировать процесс функционирования медиа в социуме и медиатексты разных видов и жанров.

К этапам развития критического мышления аудитории по отношению к медиа и медиатекстам мы относим:

- активизацию познавательной деятельности по отношению к медиа и медиатекстам различных видов и жанров;
- получение первичных знаний о медиакультуре и о процессе критического мышления;
- постановку вопросов и уяснения проблем (философских, социальных, культурологических, этических, эстетических, гендерных, прогностических и пр.), связанных с функционированием в социуме того или иного вида медиа и/или медиатекста;
- рассмотрение аргументов и контраргументов, утверждений, доводов, доказательств, дискуссию по отношению к процессу функционирования в социуме того или иного вида медиа и/или содержанию медиатекста;
- поиск аналогий, ассоциаций, системности, типологии в сфере медиа и/или медиатекстов;
- формулировку оценочных суждений по отношению к процессу функционирования в социуме того или иного вида медиа и/или содержанию медиатекста.

С каждым из этих этапов можно соотнести соответствующие умения, способствующие эффективному развитию критического мышления. Например, умения:

- ✓ находить те или иные медиатексты;

- ✓ ставить вопросы и определять проблемы, связанные с процессом функционирования в социуме того или иного вида медиа и/или с содержанием медиатекста;
- ✓ переосмысливать и применять на практике знания, полученные о медиакультуре и о процессе критического мышления (в том числе – в различных условиях самостоятельного трансфера этих знаний для решений новых задач, проблем, поиска решений);
- ✓ аргументировано, ассоциативно, логично анализировать и оценивать процесс функционирования в социуме того или иного вида медиа и/или содержание медиатекста, делать выводы и обобщения.
- ✓ выделять коммуникативные стратегии авторов статей и роли креолизованных текстов в этих стратегиях

Таким образом, креолизованный текст и различные способы его использования на уроках английского языка (к примеру на уроке домашнего чтения или анализа текста), а так же результаты, полученные в ходе исследования, представляют особую ценность, так как помогают развить критическое мышление, повысить аналитические способности, а так же расширить кругозор учащихся.

Выводы по второй главе

Предметом исследования в нашей работе являлись основные функции креолизованного текста в печатном материале, стратегии авторов таких статей и виды креолизованного текста.

Изучив весь практический анализ, мы пришли к выводу, что в сводной информации со всех трех изданий преобладает (59%) стратегия *сочувствия*, попытки у авторов вызвать у читателей чувство жалости. Это показывает на общую политику толерантности Европы к этой проблеме в те годы, как со стороны прессы, так и со стороны политики правительства.

На наглядных примерах можно проследить, что невербальные тексты активно участвуют в отображении проблем в Европе, связанных с миграцией, создают особый эмоциональный фон, реализуют авторские стратегии устрашения, запугивания, пробуждения сочувствия, дискредитации или сарказма.

Проанализировав 3 основные и самые популярные газеты Великобритании, можно сделать вывод, что во всех печатных изданиях среди креолизованных текстов *доминируют интегративные тексты* (по соотношению объема информации, переданной различными знаками), в которых изображение встроено в вербальный текст или вербальный текст дополняет изображение в интересах совместной передачи информации.

Таким образом, роль креолизованных текстов в СМИ трудно переоценить. Они напрямую участвуют в коммуникативных стратегиях СМИ, позволяя сделать вывод об аксиологических ориентирах тех ли иных изданий. При освещении проблем миграции в Европе креолизованные тексты активно участвуют как в передаче информации и создании эмоционального фона, так и в реализации авторских стремлений.

Креолизованные изображения не только отображают события и людей, но и формируют настроение общества, сосредотачивая в себе эмоции и чувства.

Данное практическое исследование позволило нам реализовать основные цели: изучить креолизованный текст, его структуру и функции в описании проблем миграции и соотнести роли вербального и невербального компонента в анализируемых статьях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мир креолизованных текстов чрезвычайно многообразен. Он охватывает тексты газетно-публицистические, научно-технические, тексты-

инструкции, иллюстрированные художественные тексты, тексты рекламы, афиши, комиксы, плакаты, листовки и др. Роль креолизованных текстов стремительно возрастает по мере «эскалации изображения», знаменующей собой качественно новый процесс развития речевой коммуникации, отвечающий потребностям современного общества.

Данная работа проводилась с целью более комплексного изучения креолизованного текста, так как минимальное количество литературы и исследований по этому вопросу, недостаточная освещенность, но огромная важность креолизованных текстов, вызывает интерес к проведению новых практических исследований.

Нам удалось доказать, что креолизованный текст способен выступать такой же высокоинформативной лексической единицей, наряду с предложением или словом, и может рассматриваться как сильное средство влияния на читателя и быть полноценным объектом исследования в комплексном анализе материала.

При освещении проблем миграции в Европе креолизованные тексты активно участвуют не только в передаче информации и создании эмоционального фона, но и в реализации авторских интенций, направленных на устрашение, пробуждение сочувствия, и т.д.

Так, различные стратегии авторов выражались креолизованными текстами через вербальный и невербальный компоненты, которые несли в себе равноценную нагрузку.

Стратегия *запугивания* была представлена устрашающими Европейцев изображениями и негативной наглядной статистикой со стороны невербалики, а так же гиперболами, метафорами, генерализацией со стороны вербального компонента.

Стратегия *дискредитации* мигрантов сочетала в себе компрометирующие изображения, которые показывали мигрантов в

невыгодном свете, а так же текст, содержащий риторические вопросы и литоты.

Крайне эмоциональные фотографии страдающих беженцев (особенно детей), их плохих жилищных условий и наглядная статистика огромного количества смертей, в купе с лексическим компонентом, представленным выразительными эпитетами и метафорами, с успехом реализуют авторскую стратегию взывания к *жалости*.

Авторскую стратегию призыва к *размышлению* реализуют простые, односоставные предложения, дополненные невербальным компонентом в виде репетиционных изображений.

Креолизованные изображения в нашем исследовании не только описывают события и людей, реализуя стратегии авторов, но и формируют настроение общества и создают определенный эмоциональный фон. Данное исследование наглядно показывает весомость таких изображений, и их решающую роль в предоставлении информации.

Понятийный аппарат исследования

Беженцы — лица, покинувшие страну, в которой они постоянно проживали, в силу чрезвычайных обстоятельств.

Вербальный — языковой, речевой, словестный.

Коммуникативные стратегии — это часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели.

Корреляция (в лингвистике) — противопоставленность или сближение единиц языка по определённым свойствам (на всех уровнях языковой системы).

Креолизованный текст — текст, фактура которого состоит из двух разнородных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык).

Миграция населения — перемещение людей из одного региона (страны) в другой, в ряде случаев большими группами и на большие расстояния.

Невербальный — неречевой (например, язык жестов, мимика, изображение).

Семантика — раздел лингвистики, изучающий смысловое значение единиц языка. Семантика изображения изучает смысловое значение изображения.

Метафора — переносное значение слова, основанное на употреблении одного предмета или явления другому по сходству или контрасту; скрытое сравнение, построенное на сходстве или контрасте явлений, в котором слова как, как будто, словно отсутствуют, но подразумеваются.

Семиотика или *семиоло́гия*, — наука, исследующая свойства знаков и знаковых систем. Согласно Ю. М. Лотману, под семиотикой следует понимать науку о коммуникативных системах и знаках, используемых в процессе общения.

Синсемантия — это способность языковой единицы - слова или предложения - выражать значение или высказывание лишь в сочетании с

другими языковыми единицами на фоне контекста или ситуации (подлежащее, дополнение, глаголы-связки, подчинительные союзы, глаголы главного предложения в сложноподчиненном предложении типа думать, считать, полагать, допускать, знать, чувствовать, видеть, слышать и т.п.).

Паралингвистика — это раздел языкознания, изучающий невербальные (неязыковые) средства, включенные в речевое сообщение и передающие вместе с вербальными средствами смысловую информацию — совокупность невербальных средств, участвующих в речевой коммуникации.

Психолингвистика — дисциплина, которая находится на стыке психологии и лингвистики. Изучает взаимоотношение языка, мышления и сознания.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) [Текст] / Е.Е. Анисимова – М.: Академия, 2003. — 128с.
2. Анисимова, Е.Е. О целостности и связности креолизованного текста [Текст] / Е.Е. Анисимова – М.: Просвещение, 1996. — 105с.

3. Антропова, В. В. Коммуникативные стратегии СМИ и тенденции развития российской журналистики в фокусе духовно-ценностного измерения [Электронный ресурс] / В.В. Антропова // Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-strategii-smi-i-tendentsii-razvitiya-rossiyskoy-zhurnalistiki-v-fokuse-duhovno-tsennostnogo-izmereniya>, 2016, свободный
4. Арнольд, И.В. Графические стилистические средства [Текст] / И.В. Арнольд – М.: Академия, 1973. — 156с.
5. Баева, Г.В. Семантико-прагматические особенности вербальных и невербальных знаков в рекламном дискурсе: на материале немецкой пресс-рекламы [Текст] / Г.В. Баева – Тверь, 2000. — 89с.
6. Барт, Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры [Текст] / М.С. Зенкина – М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. — 203с.
7. Бойко, М.А. Функциональный анализ средств создания образа страны (на материале немецких политических креолизованных текстов) [Текст] / М.А. Бойко – Воронеж, 2006. — 78с.
8. Болдырев, Н.Н. Концептуальная основа языка [Текст] / Н.Н. Болдырев – СПб.: Ладога, 2009. — 103с.
9. Большаянова, Л.С. Вербальное сопровождение фотоизображения в современной британской прессе: Содержание и структура [Текст] / Л.С. Большаянова – Омск, 2013. — 178с.
10. Будаев, Э. Становление когнитивной теории метафоры [Текст] / Э. Будаев – Екатеринбург, 2007. — 32с.
11. Ворошилова, М.Б. Креолизованный текст. Ключи к прочтению [Текст] / М.Б. Ворошилова – Екатеринбург, 2013. — 178с.
12. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И.Р. Гальперин – М.: Просвещение, 1981. — 65с.
13. Герчук, Ю.Я. Художественная структура книги [Текст] / Ю.Я. Герчук – М.: Просвещение, 1984. — 132с.

14. Герчук Ю.Я. Художественные миры книги [Текст] / Ю.Я. Герчук – М.: Просвещение, 1989. — 106 с.
15. Гуськова, С.В. Креолизованный текст в Российских масс-медиа (на примере общественно-политических изданий Центрального федерального округа России) [Текст] / С.В. Гуськова – М.: Академия, 2008. — 187с.
16. Дейнега, А. Е., Новикова, В.П. Роль креолизованного текста в коммуникативных стратегиях при отображении проблем миграции [Текст] / А. Е. Дейнега, В.П. Новикова // Фундаментальная и прикладная наука. – 2016. №3. – С.26 – 29.
17. Диброва, Е.И. Категоризация мира: Пространство и время [Текст] / Е.И. Диброва – М.: Просвещение, 1997. – С. 34 – 36.
18. Дмитриева, Н.А. Изображение и слово [Текст] / Н.А. Дмитриева – М.: Просвещение, 1962. — 186с.
19. Добкин, С.Ф. Оформление книги: редактору и автору [Текст] / С.Ф. Добкин – М.: Просвещение, 1985. — 54с.
20. Зенкова, А. Ю. Визуальная метафора в социально-политическом дискурсе: методологический аспект // Многообразие политического дискурса [Текст] / А.Ю. Зенкова – Екатеринбург, 2004. – С. 39 – 54.
21. Иванова, Е.Б. Художественный видеофильм как тип текста. Языковая личность: проблемы межкультурного общения [Текст] / Е.Б. Иванова – Волгоград, 2000. – С. 30 – 31.
22. Кирилов, А.Г. Факторы воздействия новостей в политических нарративах на адресата [Текст] / А.Г. Кирилов – Самара, 2006. — 154с.
23. Колеватов, В.А. Социальная память и познание [Текст] / В.А. Колеватов – М.: Просвещение, 1984. — 89с.
24. Кондаков, И.В. Цвет в природе и искусстве: Методология вопроса [Текст] / И.В. Кондаков – Л.: Издательство Липецк, 1990. — 165с.

25. Костенко, Г.Т. Стилистические функции графических средств в языке английской рекламы [Текст] / Г.Т. Костенко – Иркутск, 1979. — 134с.
26. Барден, Л. Имидж текста [Текст] / Л. Барден – М.: Просвещение, 1975. — 34с.
27. Лазарева, Э.А., Горина Е.В. Использование приема когнитивного столкновения в политическом дискурсе СМИ [Текст] / Э.А. Лазарева, Е.В. Горина – Екатеринбург, 2003. — 79с.
28. Лакофф, Д., Джонсон, М. Метафоры, которыми мы живем [Текст] / Д. Лакофф, М. Джонсон – М.: Просвещение, 1990. – С. 387–415.
29. Лотман, Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история [Текст] / Ю.М. Лотман – М.: Академия, 1999. — 464с.
30. Николаева, Т. М. Паралингвистика [Текст] / Т.М. Николаева – М.: Советская энциклопедия, 1990. — 685 с.
31. Новикова В.П. Метафорическое отражение проблем миграции в публицистическом тексте[Текст] / В.П. Новикова // Вопросы когнитивной лингвистики: сб. науч. тр. – М.: Изд. Дом ТГУ - 2016. – №3. – С.141 – 147.
32. Новикова В.П. Миграция: метафора «стихии» и «войны» или библейская история? [Текст] / В.П. Новикова // Когнитивные исследования языка: сб. науч. тр. - М.: Изд. Дом ТГУ. – Вып.26. – 2016. - С.687 – 691.
33. Петровский, Ф.А. Аристотель. Поэтика (Об искусстве поэзии) [Текст] / Ф.А. Петровский – М.: Просвещение, 1957. — 179с.
34. Плотников, Б.А. Авербальные формы письменного текста и их содержание [Текст] / Б.А. Плотников – Минск, 1989. — 234с.
35. Пойманова, О. В. Семантическое пространство видеовербального текста [Текст] / О.В. Пойманова – М.: Академия, 1997. — 156с.

36. Почепцов, Г. И. Теория коммуникации [Текст] / Г.И. Почепцов – М.: Просвещение, 2004. — 123с.
37. Рикер, П. Метафорический процесс как познание, воображение и ощущение [Текст] / П. Рикер – М.: Просвещение, 2000. — 98с.
38. Розин, В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и воспринимает мир [Текст] / В. М. Розин – М.: Издательство Стрекоза, 2006. — 105с.
39. Романовская, О. Е. Креолизованный текст и его восприятие реципиентом, принадлежащим к другой лингвокультурной общности [Текст] / О. Е. Романовская – Ульяновск, 2003. – С. 53 – 57.
40. Сахарный, Л.В. Тексты-примитивы и закономерности их порождения [Текст] / Л.В. Сахарный – М.: Просвещение, 1991. С. 221 – 237.
41. Селиванова, Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации [Текст] / Е. А. Селиванова – Киев, 2002. — 336 с.
42. Семьян, Т. Ф. Визуальный облик прозаического текста как литературоведческая проблема [Текст] / Семьян Т. Ф. – Самара, 2006. — 186с.
43. Сергеева, О.В. Наружная политическая реклама в эпоху электронных медиа [Текст] / О.В. Сергеева – СПб.: Издательство СПбГПУ, 2004. – С. 220 – 225.
44. Сигал, К.Я. Проблемы иконичности в языке (обзор литературы) [Текст] / К.Я. Сигал – М.: Просвещение, 1997. — 342 с.
45. Сорокин, Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция [Текст] / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов – М.: Наука, 1990. — 240 с.
46. Чудакова, Н.М. Концептуальная область «Неживая природа» как источник метафорической экспансии в дискурсе российских средств

- массовой информации [Текст] / Н.М. Чудакова – Екатеринбург, 2005. — 157 с.
47. Шинкаренкова, М.Б. Метафорическое моделирование художественного мира в дискурсе русской рок-поэзии [Текст] / М.Б. Шинкаренкова – Екатеринбург, 2005. — 186 с.
48. Яценко, Н. Е. Толковый словарь обществоведческих терминов [Текст] / Н.Е. Яценко – СПб.: Лань, 1999. — 136 с.
49. Chris Evans [текст] / William Dover. – London: Telegraph Media Group [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.telegraph.co.uk>, 2016, свободный
50. Anne Bulford [текст] / John Race. – London: British Broadcasting Corporation [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk> , 2016, свободный
51. Katharine Viner [текст] / Steve Scalise. – London: Guardian Media Group [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.theguardian.com>, 2016, свободный

Коммуникативные стратегии в «The Daily Telegraph»:

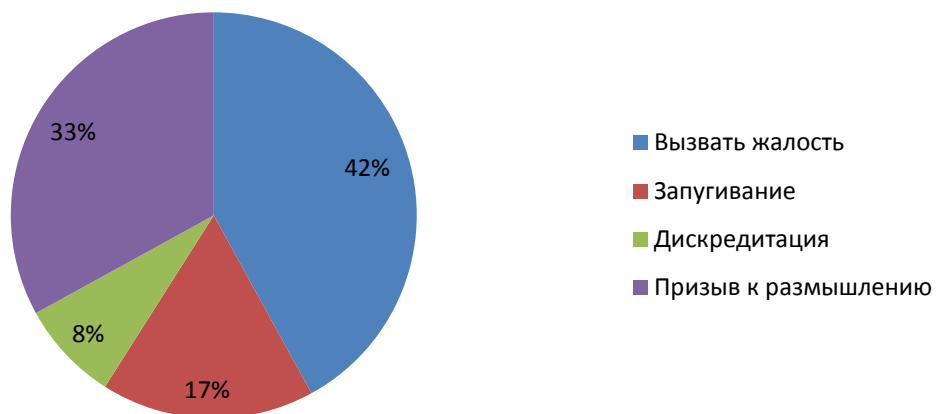


Рис. 5

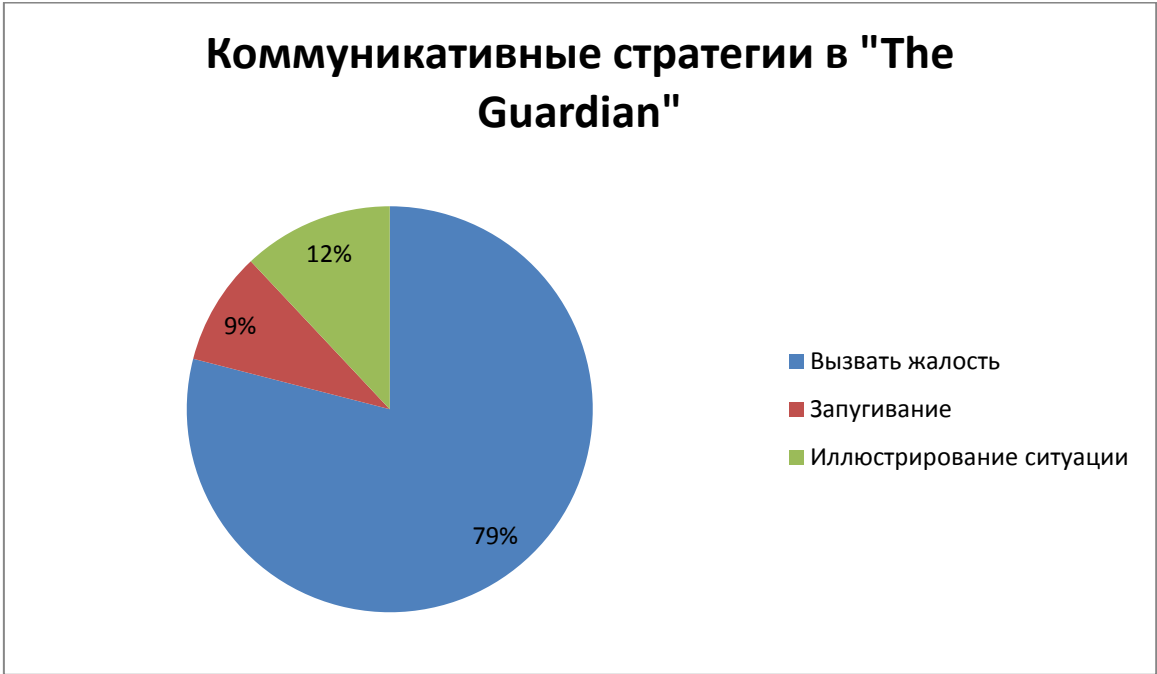


Рис. 6

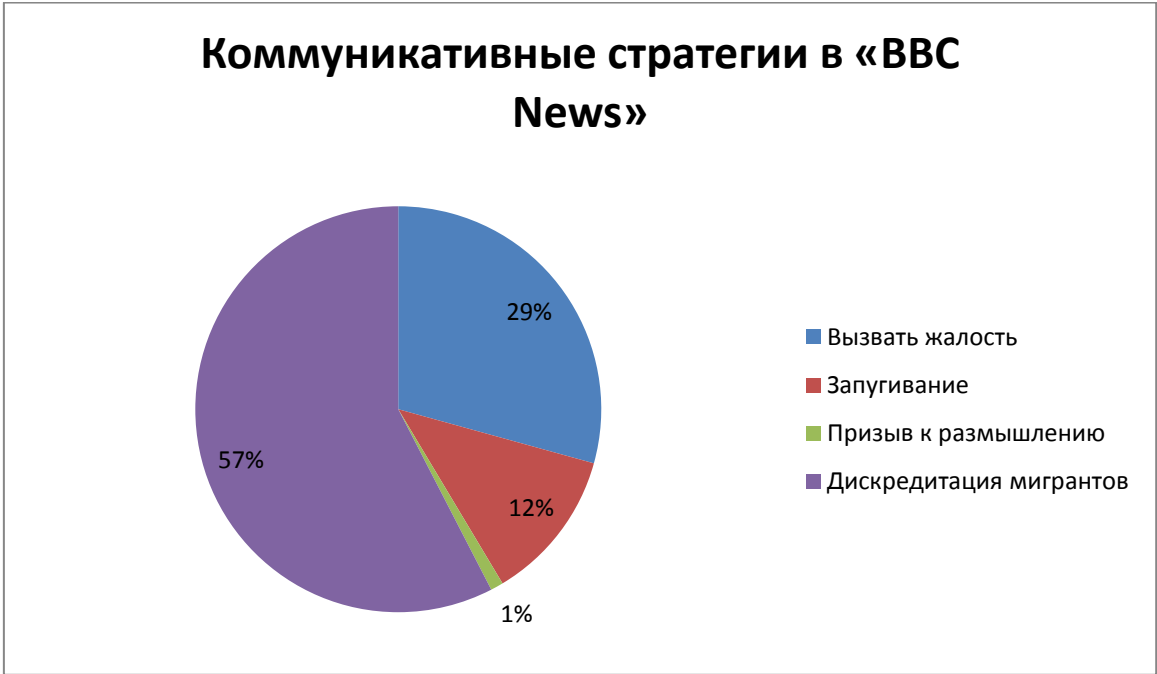


Рис. 7



Рис. 8