УДК 808

Ю.Ю. Лапшина

МЕТОД АНАЛИЗА СЕМИОТИЧЕСКИ РАЗНОРОДНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ

В статье предлагается методика анализа семиотически гетерогенного произведения массовой коммуникации, состоящего из вербальных и изобразительных статичных элементов. Семиотически разнородные произведения являются неотъемлемой частью речевой жизни современного общества, поскольку оно регулярно как аудитория сталкивается с большим количеством публицистических статей в печатных и электронных изданиях, в которых на одном уровне выступают текст и изображение. Для понимания воздействия на общество произведений такого типа необходимо разработать особый метод анализа, сочетающий анализ вербальных элементов и анализ изобразительных элементов. Описываемый в статье метод основан на идеях и принципах классической риторики, риторической критики, визуальной риторики, общей филологии и семиотики искусства.

Ключевые слова: общая филология, семиотика, риторика, риторический анализ, СМИ, массовая коммуникация, семиотика искусства.

Благодаря развитию высоких технологий современная массовая коммуникация способна создавать большое количество произведений, где наряду с человеческим языком выступают элементы других семиотических систем, например, изображения. В связи с этим современная филологическая наука (особенно в тех дисциплинах, которые изучают массовую коммуникацию и риторическую прозу) приобретает новый объект исследования – семиотически разнородные произведения. Для понимания состояния современной массовой коммуникации и способов ее воздействия на аудиторию необходима методика анализа семиотически неоднородных объектов, которая не может быть идентична методикам анализа текста в силу их недостаточности для описания и анализа изобразительных элементов.

Предлагаемый метод анализа семиотически разнородного произведения основан на методиках анализа составных такого произведения: на риторическом анализе текста и семиотическом анализе изображения.

Совместимость риторического и семиотического методов основывается на том, что риторика и семиотика могут рассматривать свои объекты в одних категориях. Так, в ряде работ Проблемной группы по семиотике филологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова семиотическая система средств массовой информации представлена определенной структурой. Состав этой структуры может незначительно меняться у разных участников группы, но, в основном, включает следующие элементы: отправитель текста (коммуникатор) – текст (сообщение) – реципиент (получатель). Важно отметить, что в семиотической парадигме участники Проблемной группы изучали не только текст, но значительное внимание уделяли отношению отправителя к тексту и отношению реципиента к тексту (см., напр.: [5. С. 130-136]). Так, Е.И. Россинская в статье про торговую рекламу замечает: «являясь средством массовой коммуникации, торговая реклама представляет собой знаковую систему, которая может быть подведена под общую схему средств массовой коммуникации: “коммуникатор – сообщение – реципиент”. В этой системе представляется интересным, привлекая некоторые понятия семиотики, исследовать связь “сообщение – реципиент”» [11. С. 329]. Достаточно подробно описывает структуру массовой коммуникации как семиотического явления А.А. Поликарпов: «Наиболее распространенное к настоящему времени представление о том, что объектом семиотики являются различные знаковые системы … страдает, по крайней мере, одним существенным недостатком. Оно не учитывает того, что при достаточно глубоком подходе семиотические явления рассматриваются, как правило, не сами по себе, а как составные, подчиненные компоненты систем коммуникации. В качестве относительно самостоятельных объектов изучения при этом выделяются, кроме знаков, еще, например, коммуниканты (отправитель и получатель), канал связи, по которому передаются знаки, языки, находящиеся во владении коммуникантов и употреблямые для порождения знаков и т. д. Только знание всех компонентов и их системного взаимодействия позволяет понять сущность коммуникативного процесса, процесса знакообращения во всей полноте и целостности, то есть понять устройство действительного объекта семиотики» [9. С. 260].

Любопытно, что если сопоставить названные выше компоненты объекта семиотики в понимании Проблемной группы с риторическими категориями этоса, пафоса и логоса, то коммуникантов и

канал связи можно соотнести с этосом, цели коммуниканта – с пафосом, а сами знаки – с логосом. Таким образом семиотически гетерогенное произведение массовой коммуникации можно анализировать в единых категориях этоса, пафоса и логоса, предварительно соотнеся риторические компоненты с семиотическими.

Методика риторического анализа текста через этос, пафос и логос была разработана В.В. Смолененковой. Как известно, основные риторические категории – этос, пафос и логос – восходят к трудам Аристотеля. Древнегреческий философ объяснял эти категории как виды способов убеждения посредством речи: «одни из них находятся в зависимости от характера говорящего, другие – от того или иного настроения слушателя, третьи – от самой речи» [1. С. 90].

Весомый вклад в развитие представлений о категориях этоса, пафоса и логоса в русскоязычном текстовом пространстве внесли, в частности, Ю.В. Рождественский и А.А. Волков. Так, согласно определению Ю.В. Рождественского, этос – это «те условия, которые получатель речи предлагает ее создателю», пафос – «намерение, замысел создателя речи, имеющего цель развить перед получателем определенную и интересующую его тему», логос – «словесные средства, использованные создателем речи в данной речи при реализации замысла речи» [10. С. 66]. А. А. Волков определяет этос, пафос и логос как «основные правила использования форм публичных высказываний – родов, видов и жанров словесности – и способов риторической аргументации, которые признаются приемлемыми для тех или иных видов публичной речи» [4. С. 173].

Согласно А.А. Волкову, центральной категорией риторики является этос, поскольку он «проявляется в жанровом, функциональном и историческом стилях, в которых осуществляется речь, а также в требованиях к характеру аргументации и направлен от аудитории к создателю речи, который обязан учитывать принятые в обществе правила словесности и нормы построения аргументации – уместность высказывания» [4. С. 174]. Как объясняет В.В. Смолененкова, для анализа этоса необходимо рассмотреть три его компонента: условия произнесения (место, повод, историко-политический и социо-культурный контекст), аудиторию, образ ритора [12. С. 103].

Пафос риторического произведения А.А. Волков объясняет как мысль-воление, которая образует замысел высказывания [3. С. 18], при этом пафос, в отличие от этоса, направлен от создателя речи к аудитории [4. С. 174]. В.В. Смолененкова определяет пафос как «эмоциональное воздействие речи на аудиторию, конечная цель которого – реализовать намерение, замысел оратора» [12. С. 118]. В пафос речи исследовательница включает два компонента: замысел и риторические эмоции (к предмету речи и к говорящему). Замысел речи объясняется как «целеустановка ритора, та практическая цель, достижению которой служит его публичное выступление» [12. С. 119].

Если этос и пафос в большой степени имеют отношение к содержательному наполнению речи, то третья основная риторическая категория – логос – представляет собой как формальную, материальную сторону высказывания, так и идеи, в ней воплощенные. А.А. Волков определяет логос как «систему целесообразных средств выражения замысла речи и его обоснования в форме, приемлемой и убедительной для аудитории… тот специфический язык, вторичную знаковую систему, модели которой обеспечивают понимание высказывания» [4. С. 174]. Объясняя последовательность анализа логоса речи, В.В. Смолененкова делит его на следующие компоненты: замысел, общие места, фактический материал, умозаключения, композицию и стиль. При этом особое внимание уделяется корректному выявлению тезы речи (замысла, основной идеи), поскольку именно ради нее и строится все публичное высказывание [12. С. 129-130].

Метод риторического анализа через этос, пафос и логос не требует следования какому-либо строгому алгоритму, поскольку зачастую именно объект анализа определяет аспекты, с которых лучше начать работу по его рассмотрению. Вместе с тем, В.В. Смолененкова называет восемь основных компонентов публичной речи, необходимых для полноценного анализа. Это компоненты первого уровня этоса, пафоса и логоса: условия, аудитория, образ оратора, теза, аргументация, организация (композиция), императив (замысел, намерение создателя речи) и риторические эмоции [12. С. 168-171].

Для понимания подхода к анализу изображений прежде всего представляется необходимым объяснить принципиальное различие между логической природой текста и логической природой изображения.

Чтобы найти основу для понимания логической природы изображений, уместно обратиться к идеям старой индийской логики. Основы ее изложены, помимо оригинальных источников, в трудах Ф.И. Щербатского и частично в работе Д.Г.Х. Инголлса, посвященной новой логике навья-ньяя.

Как отмечает Д.Г.Х. Инголлс, исключительная особенность индийской логики – это ее реализм: ««В основе онтологии навьи-ньяи лежит последовательный реализм, что, однако, не мешает ей быть формальной логикой, отличающейся необычайно высокой степенью абстракции. Реализм ее проявляется в том, что она не довольствуется чисто лингвистическим анализом. Наяйики всегда пытались продвинуться дальше, в область отношений между самими вещами. Вот почему эта логика почти не рассматривает высказывания, скорее она оперирует «знаниями», которые, в случае их истинности, представляют факты, какими они действительно являются» [6. С. 8-9]. Так, как и Старая школа логики, новая индийская логика признает четыре основных типа истинного знания: «восприятие (то, что воспринимается), логический вывод (то, что выводится), отождествление (то, что отождествляется) и вербальное знание. Для получения каждого из этих типов истинного знания существует особый инструмент: «инструмент восприятия», «инструмент логического вывода», «инструмент отождествления», «инструмент вербального знания» (цит. без индийских терминов) [6. С. 32]. При этом основным инструментом логического вывода является «проникновение» – особое понятие в индийской логике, обозначающие такие отношения между двумя объектами, когда один объект является «проникающим» другой, если присутствует всегда или в большинстве ситуаций, когда есть второй. Например, огонь проникает дым (а дым проникаем огнем), поскольку всегда, если есть дым (проникаемое), есть огонь (проникающее) [6. С. 31].

Для объяснения строения индийского силлогизма Д. Г. Х. Инголлс вслед за Ф. И. Щербатским использует следующий пример (цит. без индийских терминов):

«(1) Тезис: «На горе огонь».

(2) Основание: [ввиду] дыма».

(3) Пример: «Где дым, там и огонь, как в очаге, и т. п.».

(4) Применение: «Также и здесь».

(5) Заключение: «Следовательно, так и есть» [6. С. 36]. Типичным же европейским силлогизмом является «умозаключение, в котором из двух суждений (одно из них является общеутвердительным или общеотрицательным), связанных общим термином, с необходимостью следует вывод. Пример силлогизма:

Все люди разумны;

Все дети – люди.

Следовательно, все дети разумны» [2. С. 119]. При этом если выделить в силлогизме материю (значение терминов и суждений) и форму (строение умозаключения и отношение его составляющих), то «формальная правильность силлогизма не зависит от его материи» [2. С. 120]. Силлогизм про дым показывает отличие индийской логики от европейской: европейская логика оперирует понятиями, тогда как для индийской логики важны факты, реальность примеров, входящих в силлогизм. Так, по замечанию авторов «Общей риторики», «все логики, независимо от их приверженности той или иной доктрине, допускают существование высказываний, которые представляются синтаксически правильными, но тем не менее лишены смысла» [7. С. 236]. По этому же поводу Инголлс отмечает: «Общие высказывания аристотелевской или математической логики квантифицированы, то есть они являются высказываниями обо всех объектах (единичных, классах или высказываниях) данного рода. Но в логике навья-ньяя общие высказывания и знания, как правило, выражаются не через посредство кванторов, а при помощи абстрактных свойств» [6. С. 53]. В индийской логике нет даже понятия о синтаксической правильности силлогизма. При разборе примеров ошибочных силлогизмов рассматриваются элементы таких силлогизмов, которые признаются ложными, причем критерий истинности или ложности – это соответствие реальности. Так, относительно приведенного выше силлогизма о дыме и огне разбирается следующий пример ложного основания (ложное оно вследствие своей сомнительности, подробнее о возможных причинах ложности см. [13. С. 126-190] (цит. в современной орфографии): «если кто-либо стал бы указывать, для доказательства присутствия огня, не на дым, а нечто такое, что можно принять и за туман, то получается ложное основание, вследствие того, что оно сомнительно. Туман здесь упоминается примерно; речь идет о протяженном теле, которое возбуждает сомнение, дым ли то, или туман, или что-либо другое… если мы видим дым и сомневаемся, не туман ли это, или что-нибудь в этом роде, то мы не вправе заключать о присутствии огня» [13. С. 132]. Таким образом, при всей формальной в понятиях европейской логики верности силлогизма о дыме и огне, он был бы невозможен, к примеру, в случае сомнения говорящего в природе явления, сходного с дымом.

В семиотически негомогенном произведении практически одновременно на читателя воздействуют и текст, и изображение. При этом в тексте могут происходить операции с понятиями, изображение же (чаще всего фотография) – это образ, соотнесенный непосредственно с действительностью, запечатлевающий реальность. Читатель семиотически разнородной статьи воспринимает фотографию (при условии, что он является не специалистом-критиком, а представителем массовой аудитории) схожим образом с тем, каким индийские логики воспринимали примеры силлогизмов, и с помощью нее усваивает некоторую часть реального мира (или мира, преподносимого аудитории в качестве реального).

Обозначив описанную выше важную особенность изображений, сформируем алгоритм их «прочтения» на основе концепций Эрвина Панофского, классика истории и теории искусства [8. С. 56-57]и современной американской исследовательницы риторики, в том числе визуальной, Сони Фосс [14].

1. На первом этапе представляется необходимым осуществить то, что Эрвин Панофский назвал доиконографическим описанием. Для этого нужно описать, что и как запечатлено на изображении в общих понятиях без отнесения объектов изображения к конкретным референтам.

2. На втором этапе следует произвести иконографический анализ (термин Эрвина Панофского) – соотнесение результатов первого этапа с реальными референтами. Например, если на фотографии мы видим темнокожих людей, мы можем установить, что запечатлены мигранты из Сирии. При анализе семиотически гетерогенных произведений в большинстве случаев работа на данном этапе существенно облегчается благодаря окружающему вербальному контексту. Важно учитывать, что на данном этапе осуществляется назначение имен для элементов изображения, которых они по своей семиотической природе в конкретном единичном варианте не имеют. Закономерно, что выбор имен может повлиять на анализ негомогенного семиотического артефакта в целом, поэтому необходимо учитывать вербальную составляющую произведения. Стоит заметить, что разделение «чтения» изображения на первые два этапа зачастую носит условный характер и эти операции могут быть объединены в одно действие.

3. Третий этап является более сложным. Согласно концепции Эрнста Панофского, третий уровень изображения – это уровень внутреннего смысла, символических ценностей, который выявляется с помощью иконологической интерпретации. Иконологическая интерпретация в понимании Эрвина Панофского органично дополняется риторическим анализом изображения Сони Фосс, а именно определением функции объекта. Хотя для Сони Фосс важна не та функция, которую в изображение вкладывал его создатель, а та, которую изображение выполнило в своем влиянии на аудиторию, при анализе семиотически гетерогенных произведений на данном этапе в первую очередь важно понять замысел создателя семиотически разнородного артефакта, который подвиг его использовать такое изображение, поскольку в эта информация соотносится с тезой текста – вербальной составляющей артефакта – и понадобится для определения отношений в произведении элементов разных семиотических систем. О функции же изображения относительно аудитории в рамках данного исследования возможно судить на основе личных впечатлений и предположений исследователя.

4. На четвертом этапе необходимо выявить в изображении те средства, которыми достигается его функция (это может быть запечатление живых эмоций, аллегорических предметов и так далее).

Вывод об отношении вербальных и изобразительных фрагментов в публицистическом тексте и о функции последних должен делаться по окончании риторического анализа текста, анализа изображения и анализа взаимодействия смыслов текста со смыслами изображения.

Для разработки полной методики анализа семиотически разнородного произведения важно также понимать, в каком порядке аудитория воспринимает его элементы. Известно, что для восприятия изображения человеку нужно значительно меньше времени, чем для прочтения и понимания текста. Также известно, что изображения эффективнее привлекают наше внимание, что доказывается широким их использованием в средствах коммуникации с этой целью. Вместе с тем, публицистические статьи обладают такой жанровой особенностью, как наличие заголовка и иногда подзаголовка, также эффективно привлекающих внимание благодаря использованию отличных по размерам или стилю от основного текста шрифтов. Замечание о последовательности восприятия аудиторией элементов публицистического артефакта важно для понимания взаимовлияния вербальных и изобразительных знаков и обоснования порядка анализа семиотически негомогенного произведения.

С целью представить порядок восприятия аудиторией семиотически разных элементов одной статьи мы провели опрос. Анкетируемым предлагалось ознакомиться со статьей онлайн-версии газеты «Ведомости», посвященной теме беженцев и ситуации в Европе [15]. После ознакомления со

статьей опрашиваемым предлагалось ответить на три вопроса методом выбора варианта ответа из предложенных:

1. Когда вы открыли статью в онлайн-газете «Ведомости», на что вы обратили внимание в первую очередь?

А) Заголовок статьи;

Б) фотография беженцев;

В) текст, фразы в тексте статьи.

2. Когда вы читали текст статьи, отвлекались ли вы от него периодически, чтобы взглянуть на фотографию?

А) да;

Б) нет.

3. Повлияла ли фотография беженцев на ваше восприятие текста статьи?

А) нет;

Б) если да, то как?

Стоит заметить, что первые два вопроса апеллируют к памяти анкетируемого о его действиях во время ознакомления со статьей, поэтому представляется, что ответы на первые два вопроса были даны объективные и по большей части соответствующие действительности. Третий же вопрос требует от читателя анализа собственных мыслительных процессов, что человек не всегда способен осуществить объективно. Учитывая эту поправку, обратимся к результатам опроса. В опросе приняли участие 50 человек мужского и женского пола от 23 до 53 лет.

Более половины опрошенных (56 %) ответили, что в первую очередь обратили внимание на заголовок статьи, 34 % сначала посмотрели на фотографию, а 10 % – на текст статьи (рис. 1).

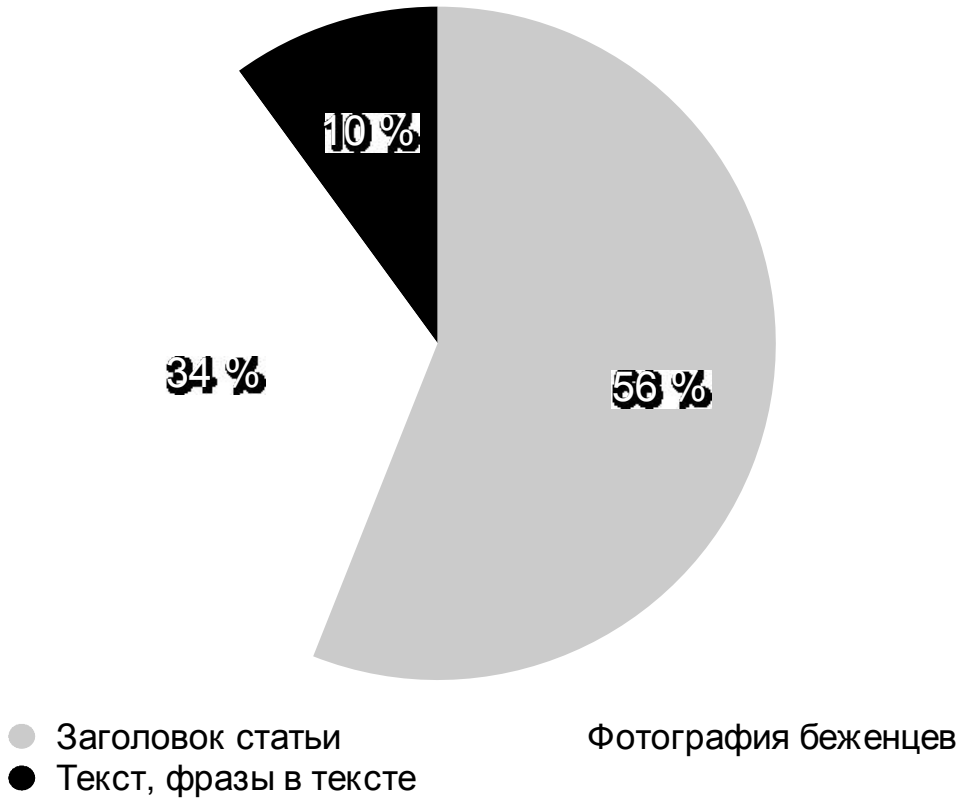


Рис. 1. Ответы на вопрос «Когда вы открыли статью в онлайн-газете «Ведомости», на что вы обратили внимание в первую очередь?»

На вопрос об отвлечении во время чтения текста на рисунок ответы разделились почти поровну: 58 % опрошенных не отвлекались на фотографию, 42 % периодически смотрели на нее (рис. 2).

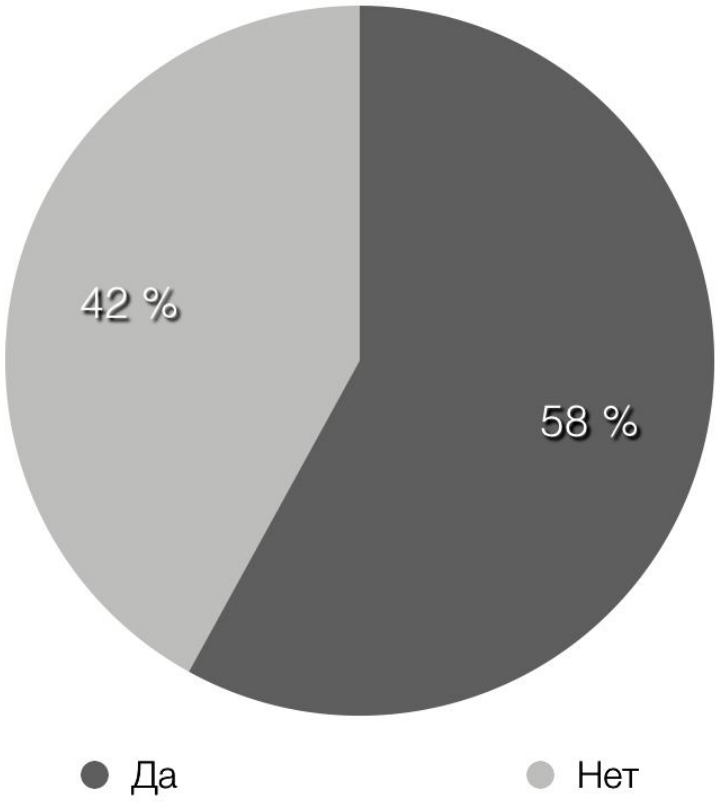


Рис. 2. Ответы на вопрос «Когда вы читали текст статьи, отвлекались ли вы от него периодически, чтобы взглянуть на фотографию?»

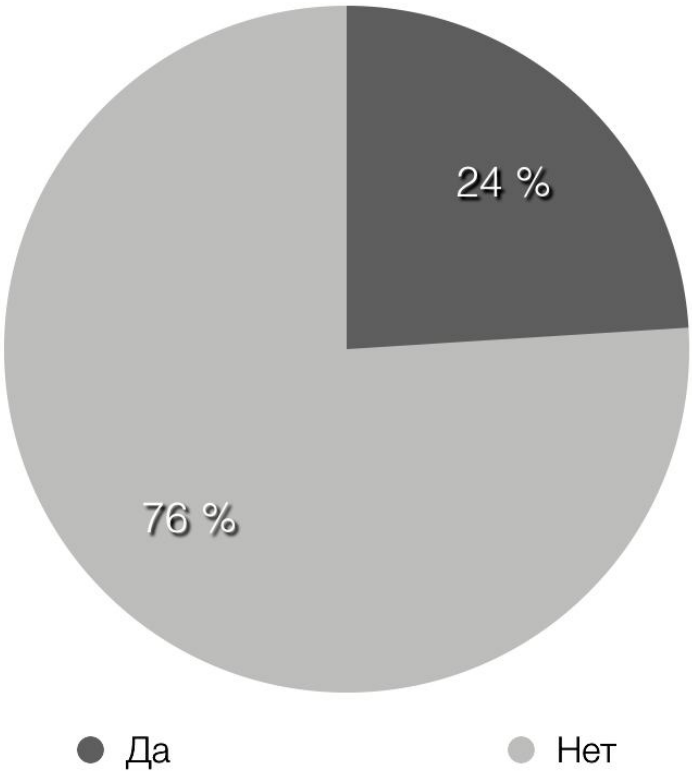


Рис. 3. Ответы на вопрос «Повлияла ли фотография беженцев на ваше восприятие текста статьи?»

На вопрос о влиянии фотографии на восприятие текста 76 % ответили, что она не повлияла, 24 % признали влияние (рис. 3) и дали следующие комментарии:

- «Вызвала сострадание, заранее настроила на сочувствие одной из сторон - беженцам и защищающим их прав».
- «Отрицательно эмоционально».
- «Усилило впечатление».
- «Фотография сформировала ожидание по поводу эмоциональной направленности текста в рамках темы».
- «Нагнетание чувства страха».
- «У меня вызвало очень плохое отношение не только к Сирии и Ираку, но и ЕС».
- «Я стала сострадательнее к беженцам, о которых идет речь».
- «Фотография вызывает чувство сострадания, сопереживания к беженцам».
- «Все читается в глазах детей…»
- «Красочнее всё представляю».
- «Впечатлила».

Результаты проведенного опроса позволяют сделать следующие выводы:

1. Большая часть читателей интернет-изданий в первую очередь обращает внимание на заголовок статьи. Следовательно, на первом этапе чтения определенные идеи и эмоции закладываются заголовком. Сильное смысловое влияние заголовка обосновано и механизмами гиперссылок, используемыми в Интернете: именно текст заголовка служит ссылкой на всю статью, и пользователи зачастую видят сначала только его, а после нажатия уже переходят на страницу со всей статьей.

2. Хотя только четверть опрошенных признали, что фотография повлияла на их восприятие статьи, представляется, какой-либо эффект она произвела на большее количество респондентов, косвенным доказательством чего служит второй вопрос, показывающий, что почти половина анкетируемых периодически переключалась с текста на фотографию.

3. Изобразительный элемент семиотически гетерогенного произведения может эффективно влиять на эмоции аудитории, что и произошло в ситуации с выбранной статьей: большая часть комментариев в ответах на третий вопрос отражает эмоциональное состояние опрошенных («Я стала сострадательнее к беженцам, о которых идет речь»; «фотография вызывает чувство сострадания, сопереживания к беженцам»; «все читается в глазах детей…» и другие).

4. Факт отвлечения на фотографию во время чтения текста обосновывает необходимость тщательного соотнесения элементов текста с элементами изображения.

5. Очевидно, что люди разного типа мышления уделяют разные доли своего внимания заголовку, тексту статьи и изображению. Поэтому и порядок методики анализа негомогенного артефакта невозможно выстроить с опорой лишь на последовательность восприятия элементов разных семиотических систем аудиторией. Необходимо разработать такую методику, которая максимально охватит все элементы семиотически разнородного артефакта и учтет нелинейное восприятие их аудиторией.

Учитывая методику риторического анализа текста через этос, пафос и логос и способ «чтения» и понимания изображений, а также приведенные выше результаты опроса, предложим следующий алгоритм анализа семиотически разнородных артефактов, который и послужил инструментом исследований выбранного материала.

1. Анализ этоса произведения. Поскольку этос – это прежде всего внешние условия артефакта, данный аспект целесообразно рассматривать применительно к произведению в целом.

2. Риторический анализ текста произведения, который должен включать следующие действия:

1) Определение тезы текста. Помимо анализа основного текста артефакта отдельное внимание следует уделить заголовку публицистической статьи.

2) Анализ пафоса текста – определение цели создателя данной статьи и риторических эмоций, которые создает текст.

3) Анализ логоса текста – выявление специфических речевых приемов, аргументов, стилистических особенностей.

3. Анализ изображения, включающий следующие этапы:

1) Доиконографическое описание.

2) Иконографический анализ – назначение имен элементам изображения с учетом результатов анализа текста негомогенного произведения.

3) Иконологическая интерпретация – определение функции изображения, его «тезы» (некого словесного утверждения, которое можно сформулировать на основе анализа) и эмоциальной нагрузки.

4) Анализ «языка» изображения — определение средств, служащих реализации функции.

4. Соотнесение результатов анализа текста с результатами «прочтения» изображения, включающее несколько этапов:

1) Сопоставление текстуальных риторических эмоций и эмоциального наполнения изображения. Определение, одинаковые ли по качеству и силе эмоции призваны вызвать текст и изображение.

2) Сопоставление тезы текста (включая заголовок и подзаголовок) и фукнции изображения. Определение отношений между главной мыслью текста и основной функцией изображения.

3) Вывод о соотношении текста и изображения на основании результатов двух предшествующих подпунктов.

Важно понимать, что данный алгоритм анализа семиотически негомогенного артефакта не является единственно верным и возможным. В зависимости от произведения последовательность анализа может быть изменена, что следует оговорить на начальном этапе анализа. Представляется, что предложенный метод будет полезен как специалистам-филологам для выявления особенностей современных жанров массовой коммуникации, определения средств влияния на аудиторию и изучения других особенностей словесности, так и всем, кто хочет научиться критическому взгляду на поступающую информацию из массовых средств коммуникации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аристотель. Поэтика. Риторика / пер. с др.-греч. В. Аппельрота, Н. Платоновой. СПб.: Изд. дом «Азбука-классика», 2007. 352 с.
2. Волков А.А. Курс русской риторики: учебное пособие. М.: ОРУМ: ИНФРА-М, 2015. 544 с.
3. Волков А.А. Основы риторики: Учебное пособие для вузов. М.: Академический Проект, 2003. 304 с.
4. Волков А.А. Теория риторической аргументации. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009. 398 с.
5. Дридзе Т.М. Семиотический уровень как существенная характеристика реципиента в процессе информирования // Материалы научного семинара «Семиотика средств массовой коммуникации». Ч. 1. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1973. 426 с.
6. Инголлс Д.Г.Х. Введение в индийскую логику навья-ньяя / пер. с англ. М.: Наука, 1975. 238 с.
7. Общая риторика / Дюбуа Ж., Эделин Ф., Клинкенбург Ж.-М. и др.; общ. ред. А. К. Авеличева. 2-е изд., стереотип. М.: КомКнига, 2006. 360 с.
8. Панофский Эрвин. Смысл и толкование изобразительного искусства / пер. с англ. В.В. Симонова. СПб.: Гуманитарное агентство «Академический Проект», 1999. 394 с.
9. Поликарпов А.А. О месте системы массовой коммуникации (МК) в типологии коммуникативных систем // Материалы научного семинара «Семиотика средств массовой коммуникации». Ч. 2. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1973. 403 с.
10. Рождественский Ю.В. Теория риторики. 5-е изд. М.: ФЛИНТА: Наука, 2015. 544 с.
11. Россинская Е.И. Трактовка «символа» и «образа» в процессе массовой коммуникации // Материалы научного семинара «Семиотика средств массовой коммуникации». Ч. 1. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1973. 426 с.
12. Смолененкова В.В. Основы риторической критики: учебное пособие для студентов гуманитарных специальностей. М.: МАКС Пресс, 2012. 188 с.
13. Щербатской Ф.И. Теория познания и логика по учению позднейших буддистов. Исследование Ф.И. Щербатского. Часть 1. Учебник логики Дармакирти с толкованием на него Дармоттары. Санкт-Петербург: Типо-Литография «Герольдъ», 1903. 303 с.
14. Foss S.K. A Rhetorical Schema for the Evaluation of Visual Imagery // Communication Studies. 45 (Fall-Winter 1994). P. 213-224
15. URL: http://www.vedomosti.ru/politics/articles/2015/12/11/620545-komissar-soveta-evropi (дата обращения: 16.11.15).

Поступила в редакцию 23.12.15

Yu.Yu. Lapshina

METHOD OF ANALYSIS OF SEMIOTICALLY HETEROGENEOUS WORKS

The article proposes a method of analysis of semiotically heterogeneous works of mass communication, consisting of verbal and visual static elements. Semiotically nonhomogeneous works are an integral part of the speech processes of modern life, because the audience is constantly faced with a large number of publicistic articles in the print and electronic media, in which the text and images are on the same level. For understanding the impact on society of this type of products it is necessary to work out a special analysis method combining the analysis of verbal elements and analysis of

graphic elements. The proposed method is based on the ideas and principles of classical rhetoric, rhetorical criticism, visual rhetoric, general philology and semiotics of art.

Keywords: general philology, semiotics, rhetoric, rhetorical analysis, mass media, mass communication, semiotics of art.

Лапшина Юлия Юрьевна

Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова, филологический факультет
119991, Москва, Ленинские горы, ГСП-1,
МГУ имени М. В. Ломоносова,
1-й корпус гуманитарных факультетов (1-й ГУМ)
E-mail: yulia.lapshina@gmail.com

Lapshina Yu.Yu.

Lomonosov Moscow State University,
Faculty of Philology
MSU, Faculty of Philology, Russia,
119991, Moscow, GSP-1, 1-51 Leninskie Gory, 1,
Humanities Building
E-mail: yulia.lapshina@gmail.com