

## **Исследование восприятия деструктивных креолизованных текстов: опыт анализа наглядной политической агитации**

Злоказов К.В. - Ильиных Р.А. - Мышкин А.В., Уральский государственный педагогический университет, Екатеринбург, Россия

**Ключевые слова:** креолизованные тексты, политическая агитация, плакат, визуальный знак, семантика

**Kľúčové slová:** kreolizované texty, politická agitácia, plagát, vizuálny znak, sémantika

Рассматривая проблему восприятия креолизованного текста, хотелось бы сказать о её актуальности в современной жизни. Повседневность наполнена различными символами и логотипами, которыми активно пользуется реклама и масс-медиа в качестве инструмента воздействия на общественное мнение. Для эффективного использования креолизованного текста, необходимо знать и понимать проблемы его восприятия и воздействия на реципиентов. Ответы на эти вопросы может дать специалист-психолог, в отличие от лингвиста и культуролога, способных анализировать только текст, его структуру.

Креолизованный текст предстает сложным текстовым образованием, в котором вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое. (Е.Е.Анисимова, М.Б. Ворошилова, Ю.А. Лотман, Ю.А.Сорокин, Е.Ф. Тарасов). В психологии исследования креолизованного текста, процессов его восприятия – значимая тема научных разработок конца XX века. В частности, перцептивные процессы – традиционная составляющая предмета когнитивной психологии, как на теоретическом, так и на экспериментальном уровне<sup>1</sup>.

Исследователи креолизованных текстов по разному подходят к решению вопроса о характере смыслового взаимодействия составляющих, принадлежащих к различным знаковым системам. Для Р.Барта и Л.Бардена основополагающим критерием является денотативный или коннотативный уровень информации, выражаемый как иконическим, так и языковым знаком. Д.Зауербир, В.В.Сазонов и К.Б.Шошников, Л.В.Головина рассматривают креолизованные тексты в иной плоскости и акцентируют внимание на степени совпадения содержания, передаваемого изображением и вербальным текстом.

Анализ перцептивных процессов не может ограничиваться одним уровнем исследования психических явлений, будь то психофизиологический, сенсорный, феноменологический. Как справедливо отмечает М.И. Бобнева, «закономерности социальной перцепции не выстраиваются в общий ряд с психофизиологическими или общепсихологическими закономерностями восприятия, даже если при выведении последних учитываются мотивационные эмоциональные, личностные или групповые факторы».

Необходимым условием междисциплинарного сравнения является наличие, с одной стороны, некоторого обобщенного общепсихологического, а с другой стороны, социально-психологического подхода к перцептивным процессам. В действительности же как в общей, так и в социальной психологии существуют далеко не однозначные представления о перцепции и перцептивных процессах, их природе, структуре, механизмах, функциях и т.д. Очевидно, специфика познания человеком другого человека заключается в том, что субъект и объект восприятия воспринимают не только

физические характеристики друг друга, но и поведенческие, а также в процессе взаимодействия происходит формирование суждений о намерениях, способностях, эмоциях и мыслях собеседника. Кроме того создается представление о тех отношениях, которые связывают субъекта и объекта восприятия. Это придает еще более значительный смысл последовательности дополнительных факторов, которые не играют столь важной роли при восприятии физических объектов.

В семантике изображения различают денотативное и коннотативное значение. В текстах рекламы, по мнению Р.Барта, различают три вида сообщений: лингвистическое, визуальное кодированное (символическое), визуальное некодированное (буквальное). Иконический комплекс, по мнению данного автора, содержит два рода означающих: означающие, означаемыми которых являются реальные предметы, и означающие, означаемыми которых являются идеи, образы, эвфористические ценности.<sup>2</sup> Соответственно, информация первого типа является денотативной (в известной степени буквальной), и ее понимание не представляет для адресата трудности, основывается на антропологических знаниях. Информация второго типа – коннотативна и основывается на ассоциативных связях; ее понимание предполагает наличие у адресата знания культурного кода, социальных связей, национальной специфики, т.е. информация второго типа допускает многовариантность толкования.

В процессе восприятия креолизованного текста происходит двойное декодирование заложенной в нем информации, т.е. при извлечении концепта изображения происходит его наложение на концепт вербального текста. Соответственно, взаимодействие двух концептов приводит к созданию единого общего концепта (смысла) креолизованного текста.

Роль изображения в процессе восприятия и понимания креолизованного текста неоднозначна. Исследования креолизованных текстов на материале художественных текстов показывают, что присоединение к вербальному тексту с упрощенным или с усложненным содержанием изображения, находящегося с ним в отношении синонимии или дополнения, приводит к уменьшению эмоциональности художественного текста, снижает его информативность и убедительность<sup>3</sup>. Причина этого - психологические особенности восприятия креолизованного текста, т.е. реципиент, воспринимающий текст без изображения, приписывает ему такие характеристики, которые могут быть извлечены из самого текста, а также из своей концептуальной системы, из своей картины мира, где содержатся лингвистические и нелингвистические знания относительно описываемых предметов и явлений. Добавление изображения накладывает ограничения на восприятие текста, ведет к перестройке смыслового кода реципиента в сторону сужения его концептуального поля, при этом возможности интерпретации текста уменьшаются.

В данной статье исследуется актуальный вопрос применения креолизованного текста для критики деятельности представителей органов государственной власти, ставший популярным инструментом политической пропаганды. В ходе нашего исследования в контексте судебно-психологической экспертизы был поставлен вопрос воздействия специально подготовленного плаката на восприятие образа представителя органов государственной власти.

В качестве модели политического плаката нами использовалась ситуация описанная в фильме «Иван Васильевич меняет профессию». В воспроизведенном нами плакате неустановленные лица обвиняют Ивана Васильевича в покрывании неустановленных лиц (бояр) (рис.1.)



Рис.1 Пример креолизованного текста

По своему характеру информация, содержащаяся на плакате свидетельствовала о негативных формах поведения государственного служащего, и выполняла деструктивную функцию – дискредитацию представителей органов государственной власти.

Для решения поставленных вопросов психологическое исследование проводилось методами контент-анализа представленного материала (плаката), структурированного отчета испытуемых, семантического дифференциала. Планирование экспериментального исследования осуществлялось с привлечением контрольных и экспериментальных групп.

С целью объективного изучения представленных материалов была сформирована выборочная совокупность, всего 192 человека, смешанная, равномерно распределенная по полу и возрасту.

В процессе исследования испытуемым были представлены фотографии плаката и сопутствующие изображения: изображение субъекта в красном круге (рис. 3), субъекта в форменной одежде (рис. 2, ), субъекта в гражданской форме одежды (рис.1.).



Просмотр изображений осуществлялся на персональном компьютере, с помощью стандартного приложения для просмотра графических файлов в операционной системе Windows – «Средство просмотра фотографий Windows». Перед просмотром изображений и в его ходе, испытуемый заполнял анкету, выполненную по типу стандартизованного самоотчета. Полученные в ходе анкетирования данные вводились в таблицу Excel, для дальнейшей математико-статистической обработки. Обработка результатов проводилась с помощью пакета математико-статистических программ Statistica for Windows 6.0. Таким образом, в ходе обследования групп испытуемых, были получены эмпирические данные об особенностях восприятия плаката.

С целью подготовки ответов на вопросы исследования испытуемые выполняли методику семантический дифференциал<sup>4</sup>, в ее модификации. Перед просмотром изображения каждому из испытуемых предлагалось:

- определить понятие «представитель власти»,
- описать 7 положительных и 7 отрицательных характеристик образа «представитель власти».

полученные характеристики выступали семантическими категориями для анализа плаката методом семантического дифференциала, каждым из испытуемых.

Всего получено более 1100 характеристик образа «представитель власти», сгруппированные методом экспертной оценки в 5 основных категорий:

- *когнитивные* (характеризующие представление испытуемых об уровне умственного развития, компетентность - грамотный, образованный, умный, эрудированный, интеллеktуал, начитанный...);
- *эмоциональные* (описывающие особенности эмоциональной сферы и ее регуляции - веселый, вспыльчивый, нервный, хмурый, эмоциональный...);
- особенности *личности* (описывающие особенности личности - бдительный, бесовестный, волевой, жадный, злой...);
- *деловые* (характеризующие стилевые характеристики деятельности - оперативный, предвзятый, корыстный, находчивый, дипломат, деловой...);
- *описательные* (формальные признаки - следит за собой, женат, драчун, толстый, представительный...).

Интеграция категорий позволила рассчитать меру смещения субъективной оценки испытуемых путем расчета характеристик распределения ответов испытуемых по каждому из признаков и категориям в целом.

Анализ анкет показывает, что испытуемые понимают содержание плаката, выделяют его основные элементы: текст в заглавии плаката, изображение мужчины в треугольнике, надпись слева от фотографии «Царь Грозный И.В....». Таким образом, элементное содержание плаката интерпретируется испытуемыми адекватно содержанию: описание тождественно и непротиворечиво у всех испытуемых (дисперсия ответов, кодированных по шкале Лайкерта = 0).

Описание элементов плаката (вопрос 2, табл.1) испытуемыми проводится непротиворечиво – все испытуемые выделяют сходное количество элементов содержания, давая им тождественные названия, что свидетельствует о точном и согласованном образе плаката, формирующимся в процессе восприятия у испытуемых. Выделение элементов, свидетельствует так же об интерпретируемости содержания изображения плаката при его просмотре испытуемыми.

Для изучения особенностей восприятия испытуемыми образа представителя власти, использовался метод структурированного самоотчета. Непосредственно в ходе просмотра каждому испытуемому предлагалось ответить на заранее разработанные вопросы. Вопросы и типовые ответы испытуемых приведены в таблице 2.

Таблица 2.

Восприятие испытуемыми плаката

Вопрос	Формы осмысления		Примеры ответов испытуемых	Описательный анализ ответов
1. Что вы поняли из содержания плаката (96,7% ответов испытуемых интерпретировались)	Персонализация (отождествление с личностью)	Конструктивная	«Это шутка над человеком»	3,28%
		Деструктивная	«Грозный покрывает воров»	42,62%
	Объективация (отождествление с институтом власти)	Конструктивная	«Плакат - провокация над царем»	1,64%
		Деструктивная	«Все цари - покрыватели»	49,8%
2. Какие идеи содержатся в данном материале (сформулируйте)	Персонализация (отождествление с личностью)	Конструктивная	«Хотели разыграть», «Пытаются очернить Грозного»	6,56%

98,9% ответов испытуемых интерпретировались		Деструктивная	«Что бы все знали что Грозный - коррупционер»	40,98%
	Объективация (отождествление с институтом власти)	Конструктивная	«Компромат»	1,64
		Деструктивная	«Привлечь внимание коррупции в органах власти»	49,72%

Примечание: описательный анализ ответов проводился путем соотнесения содержания ответов испытуемых к конкретным основным формам объективации /персонализации.

Результаты показывают, что 96,7% испытуемых охарактеризовали особенности образа представителя власти и оценку деятельности органов власти, в связи с содержанием воспринятого плаката.

Восприятие содержания плаката испытуемыми (см. первый вопрос табл.2) сопровождается негативными суждениями персонализирующего (42,62%) и объективирующего типа (49,8%) – что характеризует негативный образ органов власти в целом и их представителей формирующийся у 91,8% испытуемых. 4,92% испытуемых оценивают содержание плаката конструктивно (не связывая его содержания с деятельностью представителей органов государственной власти).

Деструктивную интерпретацию содержания плаката (см. второй вопрос табл. 2) дали 90,7% испытуемых, из них с личностью «Грозного И.В.» связали 40,9% испытуемых, а 49,7% - с представителями и институтами государственной власти. Таким образом, просмотр плаката создал предпосылки для негативных суждений о деятельности органов государственной власти и ее представителей у 90% испытуемых, просматривающих его.

Для оценки влияния плаката на изменения в оценке представителей власти и их деятельности испытуемые отвечали на вопрос «Был ли данный плакат полезным для вас?», что позволяет изучить меру ассимиляции опыта, представленного в плакате.

Таблица 3.

Особенности ассимиляции опыта испытуемыми

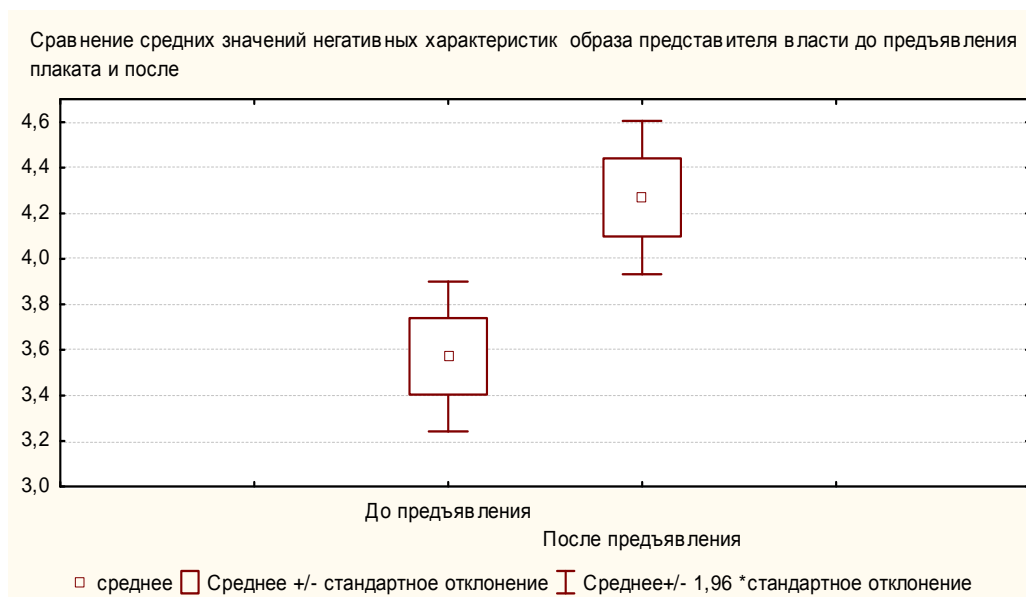
Вопрос	Формы ассимиляции опыта	Примеры ответов испытуемых	% ответов	Статистический анализ ответов
Был ли данный плакат полезным для вас?	Получает опыт (оценка 5)	«Да, я в очередной раз убедился что представители администрации Грозного И.В. взяточники»	36,06%	Ср.значение = 3,34, Среднекв.откл. = 1,44
	Нейтральная форма (оценка 3)	«Может быть и полезен, может быть и нет».	42,62%	
	Отрицает опыт (оценка 1)	«Нет, потому что я не знаю что кроется за этим плакатом, может быть это ложь»	18,03%	

Таким образом, при оценке значимости опыта, полученного в связи с просмотром плаката, 36% испытуемых признало опыт положительным, развивающим представление о деструктивных проявлениях в деятельности представителей власти, 42,6% не ассимилировало опыт, 18% отрицает опыт, полученный в связи с плакатом, признавая деятельность представителей власти позитивной.

**Оценка образа представителя власти в связи с предъявлением плаката.**

Перед предъявлением плаката испытуемым предлагалось оценить образ представителя власти по выделенным ими самостоятельно категориям. После окончания процедуры оценивания им предъявлялось изображение плаката для просмотра. Просмотр осуществлялся самостоятельно, время предъявления - 1 минута. В ходе просмотра комментарии экспериментатора не давались. После просмотра испытуемым предлагалось оценить образ представителя власти повторно.

Всего испытуемыми было выделено 1100 характеристик представителя образа власти. Оценка различия значений проводилась методом t-крит. Стьюдента (значения



распределены нормально) (см. рис. 1). Различие в негативных семантических характеристиках представителя власти значимо и составляет 2,9 при  $p < 0,004$ .

Рис. 1. Анализ семантических характеристик негативного образа представителя власти. Примечание до предъявления плаката ср.знач = 3,57, после предъявления плаката 4,26, t-крит. = 2,9, при  $p < 0,004$ ).

Таким образом, после просмотра изображения плаката, оценки положительных семантических характеристик образа представителя власти снизились, а негативных - увеличились, испытуемые оценивают представителя власти более негативно (см. рис. 2-3., более подробный анализ представлен в приложении 1).



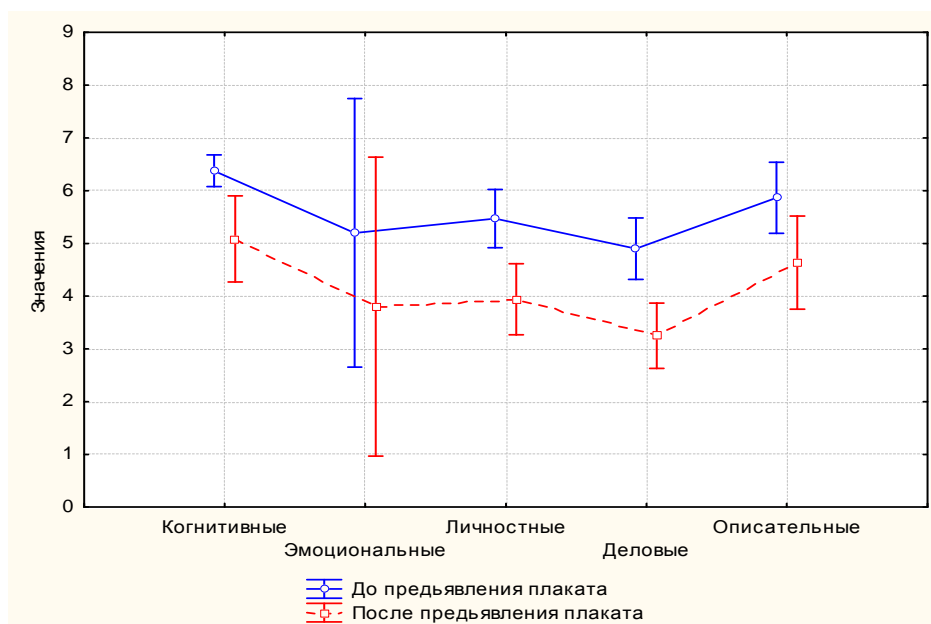


Рис. 2. Положительные характеристики образа представителя власти

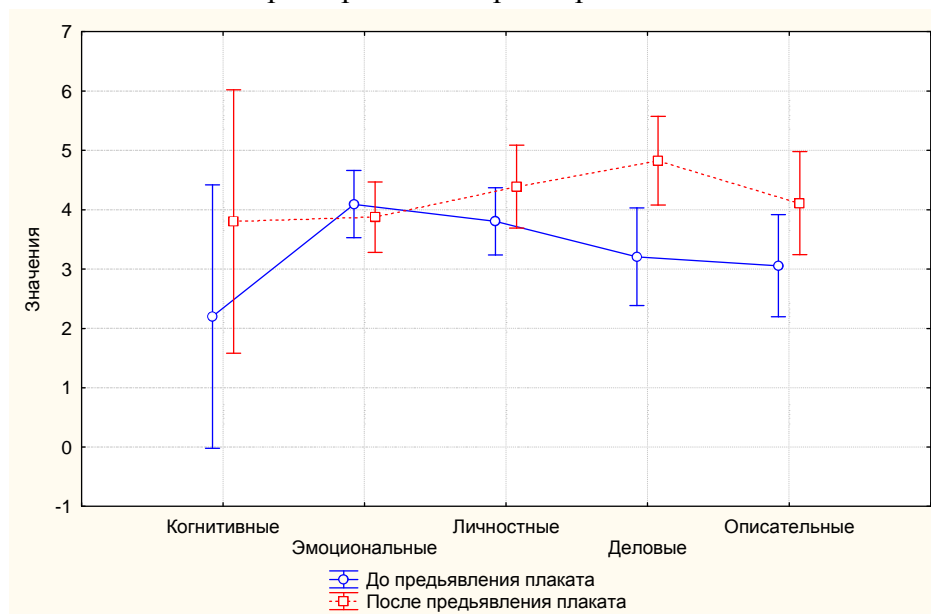


Рис. 3. Негативные характеристики образа представителя власти

Обобщая результаты статистического анализа влияния просмотра плаката на изменение выраженности значений семантических характеристик образа представителя власти, отметим, что позитивные характеристики образа представителя власти снижаются, а негативные увеличиваются.

Обратимся к таблице 4, содержащей анализ представлений респондентов о «Грозном И.В.» в связи с просмотром плаката.

Таблица 4

Особенности интерпретации образа «Грозного И.В.» в связи с просмотром плаката.

Вопрос	Формы интерпретации ответа	Кодирование ответов	Примеры ответов испытуемых	% ответов	Статистический анализ ответов
То, что вы описали как (изображение в треугольнике), по вашему мнению, связано ли с действием, описываемым на плакате (получено 95% ответов)	Отождествление изображения и текста	Да – 5 баллов Скорее да, чем нет – 4 балла	«Да, тут же написано что царь, а на плакате фото в шапке мономаха»	77,49%	Ср.значение = 4,21, Среднекв.откл. = 1,33
	Не дифференцируемый ответ	Не уверен Не могу сказать точно -3 балла	«Не знаю»	11,47%	
	Разотождествление изображения и текста	Скорее нет чем да – 2 балла Нет - 1 балл	«Нет, это просто картинка (иллюстрация) так сказать»	6,55%	
По вашему мнению, (изображение в треугольнике) может (осуществлять действия описанные в плакате). (получено 96% ответов)	Отождествление изображения и текста	Да – 5 баллов Скорее да, чем нет – 4 балла	«Может и делает»	70,49%	Ср.значение = 4,32, Среднекв.откл. = 1,17
	Не дифференцируемый ответ	Не уверен Не могу сказать точно - 3	«Не знаю»	21,31%	
	Разотождествление изображения и текста	Скорее нет чем да – 2 балла Нет - 1 балл	«Нет, не может»	4,91%	
По вашему мнению, действия, Грозный И.В. действительно совершал описанные в плакате?	Персонализация личности и текста	Да – 5 баллов Скорее да, чем нет – 4 балла	«Более чем уверен» «цари покровители»	32,78%	Ср.значение = 3,36, Среднекв.откл. = 1,34
	Не дифференцируемый ответ	Не уверен Не могу сказать точно - 3	«Не знаю», «других фактов я не слышал»	52,45%	
	Деперсонализация личности и текста	Скорее нет чем да – 2 балла Нет - 1 балл	«Нет, это клевета»	14,75%	



Примечание: статистический анализ ответов проводился путем кодирования ответов по шкале Лайкерта.

Анализ ответов испытуемых позволяет сделать вывод, что изображение человека в служебной форме на плакате отождествляется с текстом плаката в большинстве случаев (72% испытуемых), абсолютно отрицается - 6,55% испытуемых. Статистическая оценка распределения ответов свидетельствует о преобладании ответа у испытуемых «скорее да, чем нет» (4 балла). Следовательно, размещение фотографии на плакате подкрепляется содержанием плаката в сознании испытуемых при его просмотре, приводит к отождествлению визуального образа и текста.

Деперсонализированная оценка испытуемыми вероятности совершения действий, описанных на плакате, соответствует полученным данным по идентификации изображения с содержанием плаката, что свидетельствует о последовательности процессов восприятия и интерпретации содержания плаката. 70% просмотревших плакат, предполагают, что субъект, изображенный на фото в треугольнике действительно может осуществлять действия, описанные в содержании плаката и 4,91% испытуемых отрицают это.

Персонализированная (с применением ссылки на профессиональные, деловые, социальные особенности Грозного И.В., известные испытуемым из иных источников) оценка испытуемыми вероятности совершения действий, описанных на плакате, ниже, чем деперсонализированная.

Так, 32% испытуемых уверены в том, что Грозный И.В. действительно совершал действия, описанные на плакате, 14,75% - уверены что не совершал. Значительно увеличивается процент нейтральных ответов - 52,45%, что связывается нами с процессами не эмоционально-аффективной оценочной деятельности, а социальной, когнитивной.

Содержание плаката у просматривающих его лиц репрезентуется в виде образа, где Грозный И.В. рассматривается в деперсонализованной форме, в связи с профессиональными и должностными атрибутами представителя власти. Суждения респондентов основываются на тексте плаката и форме государственного служащего запечатленной в изображении, размещенном на плакате.

Отмеченное подтверждается в том числе и тем, что установка на персонализацию информации с плаката приводит к снижению уровня категоричности высказываний испытуемых (с 70% до 32%) и разотождествлению содержания плаката и образа Грозного И.В. (с 4% до 14%).

**Влияет ли просмотр «плаката» на изменение представлений о Грозном И.В. у лиц, просматривающих его? Если да, то какие характеристики образа Грозного И.В. возникают либо изменяются в связи с просмотром «плаката»?** С целью подготовки ответов на этот вопрос испытуемые выполняли методику семантический дифференциал, в ее модификации. Каждому из испытуемых предлагалось: - определить понятие «представитель власти», - описать 7 положительных и 7 отрицательных характеристик образа «представитель власти».

Полученные характеристики выступали семантическими категориями для анализа плаката методом семантического дифференциала, каждым из испытуемых.

Всего получено более 1100 характеристик образа «представитель власти», сгруппированные методом экспертной оценки в 5 основных категорий:

- когнитивные (характеризующие представление испытуемых об уровне умственного развития, компетентность - грамотный, образованный, умный, эрудированный, интеллектуал, начитанный...);

- эмоциональные (описывающие особенности эмоциональной сферы и ее регуляции - веселый, вспыльчивый, нервный, хмурый, эмоциональный...);
- особенности личности (описывающие особенности личности - бдительный, бессовестный, волевой, жадный, злой...);
- деловые (характеризующие стилевые характеристики деятельности - оперативный, предвзятый, корыстный, находчивый, дипломат, деловой...);
- описательные (формальные признаки - следит за собой, женат, драчун, толстый, представительный....).

После формирования категорий семантического дифференциала, выборка испытуемых была разделена на 2 части – 120 человекам (контрольная группа) предъявлялось изображение 1 и 2 приложения 2, 91 человеку (экспериментальная группа) изображение 3 приложения 2.

Подобное деление позволило предупредить эффект смещения образа с одного изображения на другое, получить общее представление о распределении значений характеристик образа вне зависимости от контекста предъявления.

Таблица 5

Анализ характеристик образа в зависимости от изображения

Тип изображения	Статистические характеристики	Семантические образа			
		когнитивные	личностные	эмоциональные	деловые
Изображение 1 (деловой костюм)	Ср. значение	3,6	4,3	2,4	3,6
	Среднекв. откл	2,05	1,9	2,4	2,1
Изображение 2 (форма)	Ср. значение	2,9	3,12	2,05	2,62
	Среднекв.откл	0,39	1,59	0,88	0,44

В процессе анализа установлено, что наименьшие значения характеристик семантического дифференциала контрольная группа приписывает изображению 2 (в форме), в связи с этим, экспериментальной группе предъявлялись изображения 2 и 3.

Статистический анализ различий в выраженности показателей образа полученных при просмотре изображения 2 и 3, показывает, что существуют значимые статистические различия в позитивных и негативных характеристиках образов. Так, образ оцениваемый при предъявлении изображения 2 имеет статистически большее выражение положительных качеств, чем образ с изображения 3 (ст.откл. изображения 2=5,04, ст.откл. изображения 3 =4,27, t-крит. = 3,41, при  $p<0,007$ ). Изображение 3 (в красном круге) оценивается статистически значимо негативнее чем изображение 2 (ср.знач. изображения 3 =4,5; ср.знач. изображения 2 = 3,93, t-крит. = 2,293, при  $p<0,02$ ).

Иллюстрируем полученные выводы путем сопоставления на графе значений семантических характеристик, данных испытуемыми изображению 3 и 2 соответственно (рис. 4-5).

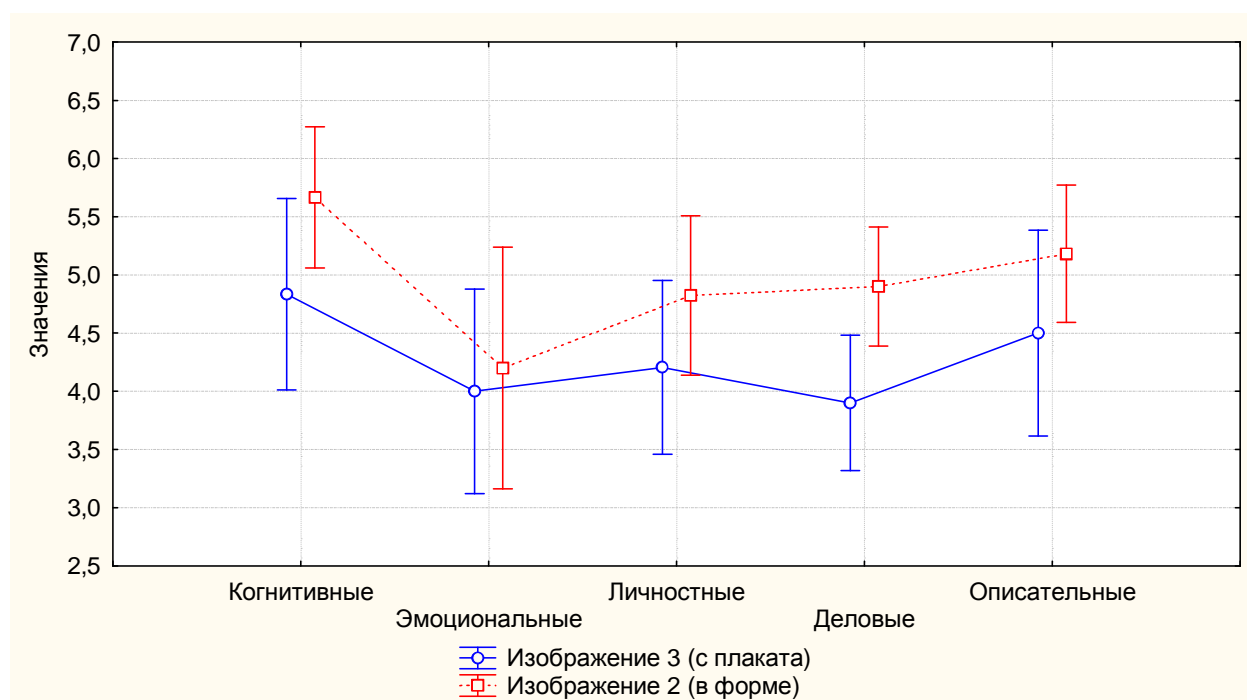


Рис. 5. Различия в уровне выраженности *позитивных* характеристик образа «Грозного И.В. в зависимости от изображения

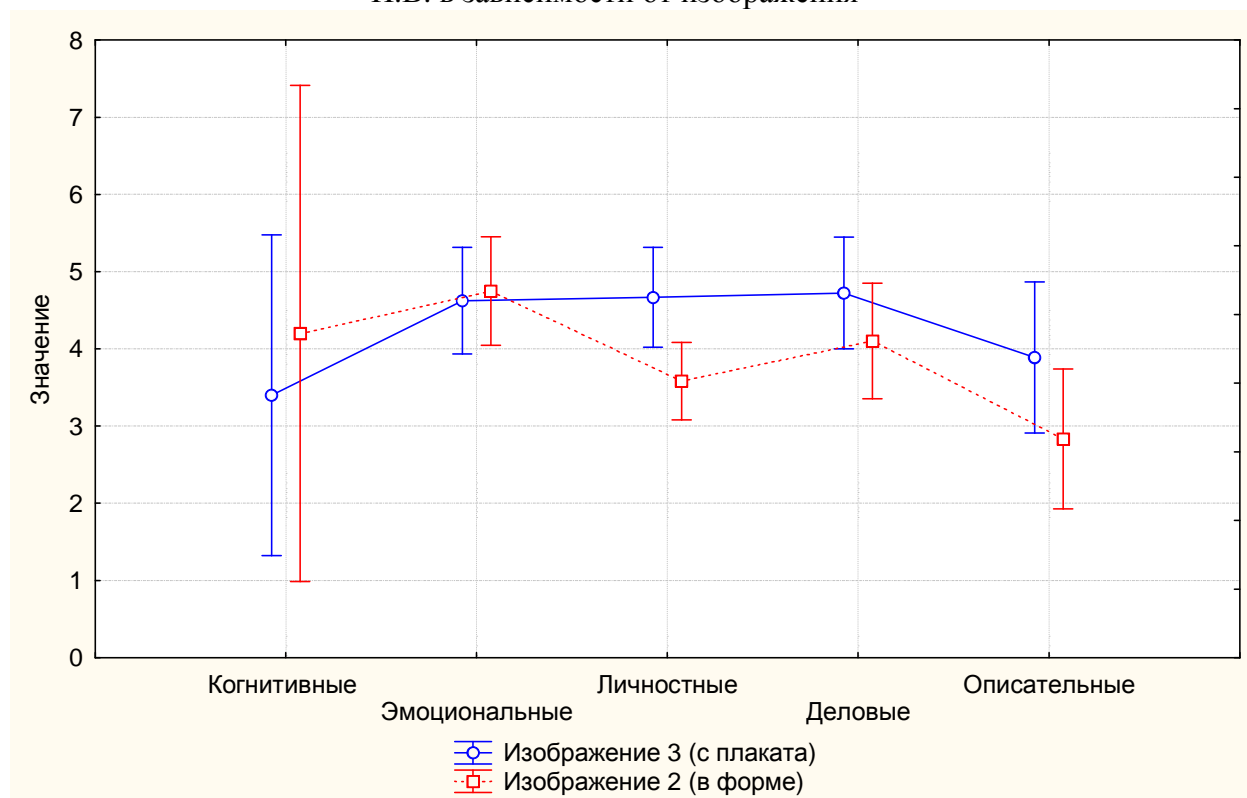


Рис. 5. Различия в уровне выраженности *негативных* характеристик образа «Грозного И.В. в зависимости от изображения

Таким образом, просмотр плаката способствует снижению уровня значений семантических характеристик образа Грозного И.В., за счет уменьшения выраженности положительных характеристик в когнитивной, эмоциональной, личностной, деловой и

описательной сферах интерпретации образа, и увеличения значений негативных характеристик образа.

Возникновения новых, либо исключения старых характеристик установить не удалось.

### **Выводы**

Содержание изображения плаката интерпретируется испытуемыми непротиворечиво и полностью. Отчетливо воспринимаются основные элементы композиции плаката, а смысловые блоки непротиворечиво и целостно связываются с композицией плаката.

Восприятие содержания плаката приводит к формированию негативного образа представителей органов власти, складывающегося у большинства опрошенных. Меньшинство оценивает изображение плаката как форму розыгрыша, либо клевету (не связывая его содержания с деятельностью представителей органов государственной власти).

В связи с просмотром «плаката» возникают изменения в восприятии образа представителя власти и оценке деятельности представителей власти. Изменения проявляются в увеличении частоты негативной оценки образа представителей власти, как на уровне суждений воспринимающих плакат лиц, так и категоризации восприятия – путем статистически значимого снижения позитивных и увеличения негативных составляющих образа представителя власти у каждого из просматривающих плакат лиц.

Отдельным аспектом исследования, выступает вопрос о связи содержания «плаката» с представлением о субъекте. у лиц, просматривающих его. Отметим, что лица, просматривающие плакат, не отождествляют его содержание с деловыми качествами, свойствами личности, особенностями характера личности, а дополняют образ представителя власти персональными данными, приведенными в плакате. Просматривающие плакат, формируют образ деперсонализированно, воспринимая как дополнительный, объективно-реалистический атрибут представителя органа государственной власти, указанные на плакате обозначения должности, фамилии, имени и отчества, и изображение, связывая полученные сведения с описанными на плакате действиями. Полученные данные по нашему мнению, уточняют существующую в современной лингвистике позицию, выражаемую в том числе и Л.В.Головиной, высказывающейся о том, что вербальный текст является носителем общей идеи креолизованного текста, а изображению отводится иллюстративная роль. Вербальная составляющая креолизованного текста характеризуется по принципу ее сложности. Несмотря на то, что вербальный текст предстает в двух вариантах - "с упрощенным смысловым содержанием" или "со сложным смысловым содержанием", - это не влияет на характер его корреляции с иконическим сообщением (там же, ее. 10 - 11).

Изучая восприятие и понимание креолизованных текстов в зависимости от смысловой взаимосвязи составляющих, Л.В.Головина подробно останавливается на двух типах корреляции изображения и вербального текста: синонимичной и дополнительной. Третий тип корреляции - "несовпадение, "ассиметрия" визуального знака и вербального текста"- только упоминается, но не рассматривается (Головина 1986а: 128). При синонимичной корреляции содержание изображения в полной мере совпадает с содержанием вербального текста. В случае дополнительной корреляции содержание иконического сообщения с одной стороны повторяет содержание вербального сообщения, с другой стороны расширяет его и вносит новую информацию.

Частным эффектом просмотра «плаката» является изменение представлений о личности, за счет увеличения числа негативных оценок и снижения позитивных, как в целом по образу, так и по группам свойств личности: когнитивным, эмоциональным, личностным и деловым. Просмотревшие плакат в целом негативно оценивают сформировавшийся образ, снижая уровень социальных, профессиональных и личностных качеств субъекта, по сравнению с образами, полученными в процессе предъявления иных изображений.

### **Примечания**

<sup>1</sup> В. С. Агеев, Г.М. Андреева. Специфика подхода к исследованию перцептивных процессов в социальной психологии // Межличностное восприятие в группе/Под ред. Г.М. Андреевой, А.И.Донцова. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. С. 13-26]

<sup>2</sup> Барт. Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры // пер. с фр., вступ. Ст. м сост. С.Н. Зенкина. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003.

<sup>3</sup> Головина Л.В. Влияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста: Дис. ... канд. филол. наук. М., 1986.

<sup>4</sup> Осгуд Ч., Суси Дж., Танненбаум П. Приложение методики семантического дифференциала к исследованиям по эстетике и смежным проблемам //Семиотика и искусствометрия. М.: Мир, 1972.С. 278–297

### **Литература**

АБУЛЬХАНОВА СЛАВСКАЯ К.А. Социальное мышление личности: проблемы и стратегии исследования /Психологический журнал. — Т. 15. -1994.-№4.-С. 39-55.

БУРЛАЧУК Л.Ф., МОРОЗОВ С.М. Словарь-справочник по психодиагностике. СПб.: Питер Ком, 1999. — 528 с.

ГОЛОВИНА Л. В. Влияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста. Автореф. дисс. к.ф.н. М., 1986.

ПЕТРЕНКО В. Ф. Основы психосемантики. — 2-е изд., доп. — СПб.: Питер, 2005. — 480 с.

СТОЛИН В.В. Самосознание личности. М.: Изд-во МГУ, 1983.

ЭТКИНД А.М. Тест Роршаха и структура психического образа // Вопр. психологии. 1981. № 5, 106-115.

### **Abstrakt**

Predmetná štúdia sa zaoberá problematikou tzv. kreolizovaných textov ako vizuálnych znakov v oblasti masmédií a reklamy. Predstavuje komplexný pohľad na túto oblasť zo strany špecialistu – psychológa v spolupráci s lingvistom a kulturológom. Skúma otázku recepcie takéhoto druhu textu a jeho možnú úlohu v procese manipulácie verejnej mienky zo strany politickej propagandy. Autori pri výskume použili štatistické metódy skúmania sémantiky plagátov a ich hodnotenie konkrétnymi recipientmi.

*«Работа выполнена при поддержке РГНФ: проект 12-04-00175а «Лингвистика и психология: экстремистский текст и деструктивная личность»*