УДК 655.1/3

DOI: 10.33184/bulletin-bsu-2021.4.30

МЕДИАТЕКСТ КАК ПОЛИКОДОВАЯ ТЕКСТОВАЯ СТРУКТУРА

© Е. В. Полякова

*Башкирский государственный университет
Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32.*

*Тел./факс: +7 (347) 229 96 52.**Email: fotodarr@mail.ru*

В исследовании изучены различные подходы к проблеме креолизованных текстов и месту и роли в них изображения или любого другого кода. В статье описаны типы отношений между вербальной и невербальной частями текста, содержащего паралингвистические знаки. Рассматривается классификация, в которой поликодовые тексты распределены в зависимости от соотношения вербальной и невербальной частей. Показано, что не всегда любой креолизованный текст можно отнести к определенной группе по той причине, что текст часто сочетает в себе одну или несколько функций из разных групп. Автор статьи приходит к выводу, что использование в медиатексте семиотически разнородных кодов усиливает воздействующий эффект на читателя.

Ключевые слова: медиалингвистика, медиатекст, вербальный, невербальный, креолизованный текст, поликодовый текст, иконичность, визуальное содержимое, паралингвистические коды, степень креолизации.

Объектом исследования в медиалингвистике является как медиатекст, так и процесс электронной коммуникации, включая участников общения, их речевое поведение, сферы и жанры речи. Основным элементом, посредством которого реализуется коммуникативная функция в массовой коммуникации, остается медиатекст.

Для восприятия и понимания тех событий реальной жизни, которые передаются с помощью медиатекстов, несущих дополнительную информативную и культурную нагрузку, читателю необходимо интерпретировать информацию медиатекста, расшифровывая его тематические и семантические коды. Являясь сочетанием разнородных и разнокодовых текстовых структур, медиатекст комбинирует в себе как вербальный, так и визуальный коды. Поэтому задача реципиента – раскодировать используемые автором текста коды, оценить их эмоциональность, смысловую нагрузку и выполняемые ими функции [11, с. 212].

Далее в статье рассмотрим интернет-текст как один из наиболее популярных типов медиатекста [7]. Следует отметить, что практически любой газетный текст в настоящее время является одновременно и медиа-, и интернет-текстом, поскольку сложно представить себе современную газету или журнал, печатный выпуск которых не дублировался бы в интернет-сети. Практически каждое издание сейчас имеет собственный сайт, на котором размещает выпуски, выходящие в печать. А. А. Леонтьев отмечает, что интернет-текст «представляет собой определенную семиотико-лингвистическую вариацию медийного текста, актуализированную в виде гипертекста; гипертекст остается текстом в традиционном виде с лингвистической точки зрения, а гипертекстовые ресурсы представляют собой семиотико-лингвистическую вариацию медиатекстов» [8, с. 26].

Современные технические и технологические средства позволяют объединить в пределах одной веб-страницы (например, на сайте издания) разнородные информационные компоненты (текст, изображение, аудиоматериал), а также снабдить авторские тексты ссылками на другие источники.

Исходя из вышеперечисленных особенностей интернет-текста, можно выделить следующие характеристики интернет-СМИ: гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность [2].

Гипертекстуальностью принято называть систему гиперссылок, позволяющих переходить от одного документа к другому. Возможность перенаправить читателя к дополнительным материалам, к большему количеству источников информации обеспечивает большую достоверность и полноту информации.

Интерактивность – это возможность непосредственного взаимодействия между автором текста и его читателем. В отличие от традиционного газетного издания, в котором обратная связь либо отсрочена по времени, либо невозможна совсем, интернет-издания позволяют читателю моментально реагировать на сообщение и получать ответ. О. В. Пойманова полагает, однако, что «Интернет – не первая и не единственная мультимедийная сфера. Печатные СМИ, активно использующие, кроме текста, графический и фотоконтент, сложно назвать мономедийными. Телевидение – это, скорее, мультимедийный канал. Но, благодаря своим техническим возможностям, Интернет может в полной мере использовать мультимедиа» [2, с. 44].

В. Н. Березин считает, что «сейчас иллюстрирование становится элементом текста. Уровень интеграции всех художественных инструментов, а также любых других знаковых образований в единое текстовое пространство печатных и электронных изданий достаточно велик» [3, с. 162]. При

этом Ю. Ю. Герчук, полагая, что изображение является особым знаком, считает, что «ни одно сообщение не существует изолированно, все они образуют единую сложную знаковую среду – семиосферу» [5, с. 38].

Одними из первых предприняли попытку дифференцировать такие комбинированные тексты Ю. А. Сорокин и Е. Ф. Тарасов. Ими было введено понятие «креолизированные тексты», под которыми исследователи понимают «тексты, структура которых состоит из двух неоднородных частей: вербальной (речь) и невербальной (принадлежащей к знаковым системам, отличным от естественного языка)» [14, с. 180–181]. Следовательно, к текстам с креолизацией можно отнести комплексные текстовые единицы, сочетающие в себе не только вербальные, но и невербальные компоненты и усиливающие, таким образом, воздействующий эффект на реципиента. Такие компоненты должны гармонично сочетаться в пределах одного текста и представлять собой своего рода сращение: визуальное, структурное, концептуальное и функциональное [7].

Не следует, однако, забывать, что, несмотря на явные визуальные и функциональные различия между вербальными и невербальными компонентами текста, содержащего в себе множество кодов (поликодового текста), в современном медиатексте вербальные элементы – слова – также являются и визуальными элементами, поскольку могут выделяться шрифтом, цветом и стилем [9–10].

В роли невербальных знаков, так называемых кодов, могут, благодаря современным техническим возможностям, выступать совершенно разные компоненты: изображения, видеоматериалы, анимационные картинки, фотографии и диаграммы. Для того чтобы такие коды функционировали и текст можно было назвать поликодовым, коды в составе единого текста должны также, как и другие элементы текста, выполнять коммуникативную функцию, соответствовать коммуникативной ситуации [12].

К традиционным, «классическим» поликодовым текстам принято относить такое словесно-изобразительное единство, в котором сочетаются вербальная часть (собственно текст) и иконическая часть, реализующаяся в виде иллюстраций [4, с. 106].

В современной массмедийной среде сложно встретить семиотически неосложненный текст, поскольку конкуренция среди интернет-изданий велика, и авторам текста приходится всеми силами удерживать внимание уже имеющих читателей и привлекать как можно больше новых. Авторы вносят не только жанровое и стилистическое разнообразие в создаваемые тексты, но и варьируют форму подачи материала [15, с. 22–28]. Исследование текстов, состоящих из вербального и невербального компонентов, началось в 1970-е гг. в рамках исследовательской деятельности по семиотике [8].

Так, газетные тексты, состоящие из изображения, вербального комментария и основного текста,

следует скорее отнести к первой группе креолизованных текстов, к тем, в которых существуют отношения взаимодополнения [13]. Фотоизображение в газетном тексте сопровождает вербальный текст. По наличию или отсутствию подписи Е. Е. Анисимова распределила креолизованные тексты по трем основным группам [1]. Креолизованные тексты, состоящие из изображения и подписи. В текстах такого вида подпись и изображение играют одинаково важную роль, и в некоторых случаях вербальный компонент может считаться основным в поликодовом тексте. Примерами текстов данного типа могут стать комикс, фотозаметка, некоторые плакатные тексты и другие креолизованные тексты, состоящие только из вербального текста и изображения.

Автор классификации объясняет отсутствие подписи несколькими причинами: отсутствием необходимости в сопровождении изображения комментарием, т.к. его смысл понятен из текста (произведения художественной литературы, некоторые газетные тексты, отдельные виды научно-популярной литературы); преднамеренным отказом автора креолизованного текста от использования подписи, если изображение несет символическую нагрузку (поэтические, религиозные, философские тексты); использованием изображения в качестве декоративного элемента для усиления красочности и привлекательности материала (орнамент, виньетка, оформление инициала). Вместе с тем, отсутствие под изображением комментария может стать причиной неправильного восприятия текста или неполного его восприятия (например, в тексте упоминаются несколько предметов, а на изображении представлен только один).

Говоря о данной классификации, Е. Е. Анисимова отмечает, что не всегда какой-либо креолизованный текст можно отнести к определенной группе по той причине, что нередко текст сочетает признаки различных групп. Оригиналами нефотografических иллюстраций являются чертежи и рисунки. Сюда можно отнести зарисовки, шаржи, карикатуры, плакаты, чертежи, схемы, карты и т.д. При удачном исполнении отдельные виды таких иллюстраций могут быть выразительнее, чем фотографические. Что касается диаграмм и графиков, это хороший способ наглядно отразить соотношение каких-либо величин, упоминаемых в тексте. Выбор способа иллюстрирования газетного текста зависит от ряда причин: публицистический жанр, тема и идея текста, характер издания и пр. [16, с. 113].

Появление новейших технических средств значительно облегчает, ускоряет и совершенствует процесс иллюстрирования, давая возможность готовить изображения любого вида, изменять их параметры, свободно размещать их в тексте. Используя креолизованные тексты, издатели добиваются яркой и лаконичной подачи информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // QoL. 1992. №1.
2. Антонова Л. Г. Медиатексты в современной массовой коммуникации. Ярославский педагогический журнал. 2011. №2. VI.
3. Березин В. М. Массовая коммуникация: природа, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003.
4. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: специализированный вестник. 2000. Вып. 3(11). С. 104–110.
5. Герчук Ю. Ю. История графики и искусства книги. М., Наука, 2013.
6. Жинкин Н. И. Механизмы речи. М.: изд-во Академии педагогических наук, 1958.
7. Йейгер Г. В., Юхт В. Л. О производстве типологии текстов // Лингвистика текстов: мат-лы научной конф. в Торезском МСПИюФЛ. П. И. М., 1974.
8. Леонтьев А. А. Психолингвистические характеристики языка СМИ. М.: изд-во МГУ, 2003.
9. Николаева Т. М. Паралингвистика // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энциклопедия, 1990. С. 367.
10. Петров Л. В. Семантический анализ основных понятий массовой коммуникации // Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовых коммуникаций. М.: изд-во МГУ, 1975. С. 61–87.
11. Пойманова О. В. Семантическое пространство видеоречевого текста: дис. ... магистра лингвист. М., 1997. 237 с.
12. Попок Н. В. Лингвостилистические характеристики рекламных текстов: дис. ... канд. филол. наук. Минск, 1991. 192 с.
13. Прохоров Е. П. Теоретические проблемы изучения взаимодействия средств массовой информации // Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовых коммуникаций. М.: изд-во МГУ, 1975. С. 137–149.
14. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация коммуникативной манипуляции. М., 1990.
15. Стеллиферовский А. В. Проблема функционально-стилевого статуса языка рекламы (к вопросу о межстилевых и внестилевых явлениях) // Сб. науч. тр. МГПИИЯ им. М. Тореца. Текст в функционально-стилевом аспекте. М., 1988. Вып. 309. С. 22–28.
16. Титлова А. С. Особенности микроблога как медиатекста. Межкультурная ↔ Интракультурная коммуникация: теория и практика обучения и перевода. Уфа, 2014. С. 211–215.

Поступила в редакцию 28.10.2021 г.

MEDIATEXT AS A POLYCODE TEXT STRUCTURE

© E. V. Polyakova

*Bashkir State University
32 Zaki Validi Street, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.**Phone: +7 (347) 229 96 52.**Email: fotodarr@mail.ru*

The author of the article studies media text, which being a combination of heterogeneous and multi-code text structures combines both verbal and visual codes. Different approaches to the problem of creolized, or polycode, texts and the place and the role of images or any other code in them are observed in the article. It is customary to refer to traditional, "classical" polycode texts as such a verbal-pictorial unity in which the verbal part (the text itself) and the iconic part (realized in the form of illustrations) are combined. The author describes the types of relationships between the verbal and non-verbal parts of the text containing different paralinguistic signs. Among the features of Internet text, the following characteristics of Internet media are mainly distinguished: hypertextuality, interactivity, and multimedia. A basic classification is considered in which polycode texts are distributed depending on the ratio of the verbal and non-verbal parts within them. However, not always any creolized text can be attributed to a specific group, for the reason that the text often combines one or more features of different groups. The choice of a way to illustrate a newspaper text depends on a number of reasons: journalistic genre, theme and idea of the text, the nature of the publication, etc. The author of the article concludes that the use of semiotically heterogeneous codes in the media text enhances the influencing or even manipulative effect on the reader. Besides, the emergence of the latest technical means greatly facilitates, speeds up, and improves the illustration process, making it possible to prepare images of any kind, change their parameters, and freely place them in the text. By the use of creolized texts, publishers achieve a bright and concise presentation of information.

Keywords: media linguistics, media text, verbal, non-verbal, creolized text, polycode text, iconicity, visual content, paralinguistic codes, degree of creolization.

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at bulletin_bsu@mail.ru if you need translation of the article.

REFERENCES

1. Anisimova E. E. QoL. 1992. No. 1.
2. Antonova L. G. Mediateksty v sovremennoi massovoi kommunikatsii. Yaroslavskii pedagogicheskii zhurnal. 2011. No. 2. VI.
3. Berezin V. M. Massovaya kommunikatsiya: priroda, kanaly, deistviya [Mass communication: nature, channels, actions]. Moscow: RIP-kholding, 2003.
4. Bernatskaya A. A. Rechevoe obshchenie: spetsializirovannyi vestnik. 2000. No. 3(11). Pp. 104–110.
5. Gerchuk Yu. Yu. Istoriya grafiki i iskusstva knigi [History of graphics and art of book]. M., Nauka, 2013.
6. Zhinkin N. I. Mekhanizmy rechi [Mechanisms of speech]. Moscow: izd-vo Akademii pedagogicheskikh nauk, 1958.
7. Ieiger G. V., Yukht V. L. Lingvistika tekstov: mat-ly nauchnoi konf. v Torezskom MSPioFL. P. I. Moscow, 1974.
8. Leont'ev A. A. Psikholingvisticheskie kharakteristiki yazyka SMI [Psycholinguistic characteristics of the language of mass media]. Moscow: izd-vo MGU, 2003.
9. Nikolaeva T. M. Paralingvistika. Lingvisticheskii entsiklopedicheskii slovar'. Moscow: Sov. entsiklopediya, 1990. Pp. 367.
10. Petrov L. V. Predmet semiotiki. Teoreticheskie i prakticheskie problemy vzaimodeistviya sredstv massovykh kommunikatsii. Moscow: izd-vo MGU, 1975. Pp. 61–87.
11. Poimanova O. V. Semanticheskoe prostranstvo videorechevogo teksta: dis. ... magistra lingvist. Moscow, 1997.
12. Popok N. V. Lingvostilisticheskie kharakteristiki reklamnykh tekstov: dis. ... kand. filol. nauk. Minsk, 1991.
13. Prokhorov E. P. Predmet semiotiki. Teoreticheskie i prakticheskie problemy vzaimodeistviya sredstv massovykh kommunikatsii. Moscow: izd-vo MGU, 1975. Pp. 137–149.
14. Sorokin Yu. A., Tarasov E. F. Optimizatsiya kommunikativnoi manipulyatsii. Moscow, 1990.
15. Stelliferovskii A. V. Sb. nauch. tr. MGPIYa im. M. Toreza. Tekst v funktsional'no-stilevom aspekte. Moscow, 1988. No. 309. Pp. 22–28.
16. Titlova A. S. Osobennosti mikrobloga kak mediateksta. Mezhhkul'turnaya ↔ Intrakul'turnaya kommunikatsiya: teoriya i praktika obucheniya i perevoda. Ufa, 2014. Pp. 211–215.

Received 28.10.2021.