

счет соединения различных ментальных пространств. К наиболее распространённым приёмам в американской политической рекламе, образующим имплицитные блендинговые структуры, относятся: метафора, эпитет, персонификация, аллюзия, риторический вопрос. Процесс дешифровки подобных ментальных образований не занимает много времени и не требует особых усилий, но гораздо сильнее влияет на подсознание, чем обычный текст.

Список литературы

1. Гринберг Т. Э. Политические технологии. ПР и реклама. М.: Аспект-Пресс, 2012.
2. Fauconnier G. Mappings in Thought and Language. USA: Cambridge University Press, 1997.
3. Lakoff, G. Conceptual Metaphor. The Contemporary Theory of Metaphor // Cognitive Linguistics : Basic Readings. Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, 2006.
4. Turner, M. The Origin of Ideas. New York: Oxford University Press, 2014.

Ковальчук Лидия Петровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка факультета лингвистики и перевода, Челябинский государственный университет, kovalchuklidia@yandex.ru.

Е. А. Кожемякин

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
Белгород (Россия)*

ТРАНСДУКТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В МУЛЬТИМОДАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ВЕБ-КОММУНИКАЦИИ

Ключевые слова: трансдукция, мультимодальность, семиотические средства, журналистская коммуникация, социальная семиотика.

Мультимодальный характер современной журналистской коммуникации выражается в широком использовании различных семиотических средств для трансляции сообщения (новости, фактов, мнения и т.п.). Одна и та же журналистская информация часто репрезентируется в форме вербального текста, инфографики, видеоряда или анимационной графики, причём предпочтение адресанты отдают визуальным средствам коммуникации. Технологические возможности, которые предоставляет журналистам интернет-коммуникация, а также стремление журналистов оставлять историю или контент в фокусе внимания аудитории побуждают их к интенсивной и экспансивной визуализации материала, представленного изначально в вербальной форме. Не менее широко используются сегодня различные способы стимулирования активного (со)участия аудитории в журналистской дискурсной практике (опросы, интегрированный образовательный контент, геймификация и т. п.), вовлечения адресатов в коммуникацию. Очевидны прагматические установки визуально-коммуникационной ориентации интернет-СМИ: увеличение охвата аудитории, удержание внимания читателей и зрителей, стимулирование лояльности подписчиков и т. д. В такой ситуации вновь актуальным становится традиционный для коммуникативистики вопрос о приоритетах и функциональности журналистики: продолжает ли она выполнять функции поставщика значимой, осмысленной, проверенной информации или её аксиология смещается в область информационного вовлечения аудитории с коммерческими целями? Анализ смысловых трансформаций в ходе мультимодальных дискурсных практик способствует поиску ответа на этот вопрос.

Как правило, выделяют три аспекта упомянутой тенденции: мультимедийный, кроссмедийный и трансмедийный. Под мультимедийностью чаще всего понимают трансляцию одного контента с помощью различных семиотических средств, но по одному коммуникационному каналу; под кроссмедийностью – передачу одного контента по различным каналам; под трансмедийностью – конструирование одного «большого нарратива» с помощью различных семиотических средств и по различным коммуникационным каналам. Признавая

значимость такой дифференциации в плане анализа технологии процессов сторителлинга, медиамаркетинга и работы с различными сегментами и хронотопами аудитории, отметим, что для определения миграции смысловых структур в процессе семиотических трансформаций (подразумевая все три указанные выше аспекта) более значимым было бы акцентирование внимания на категории мультимодальности и собственно семантических операциях «смыслового перевода», который в последнее время часто обозначается термином «трандукция» (Г. Кресс).

Феномены семиотической трандукции и трансмодального семиозиса в массмедиа были достаточно подробно рассмотрены в работах Гюнтера Кресса и его коллег [2; 3]. Как отмечает Кресс, «если в лингвистике отправной точкой для мышления или работы выступает «язык», понимаемый как речь или письмо, то в мультимодальности «материальные» ресурсы языка в своей многочисленности и своем разнообразии выходят далеко за пределы речи и письма. Слово материальные здесь используется в значении, отсылающем к тем феноменам, которые доступны средствам восприятия, (человеческому) сенсориуму» [1. С. 78]. Факт того, что журналисты прибегают к экстралингвистическим средствам трансляции смысла, свидетельствует о мультимодальном «повороте» их профессиональной деятельности, обусловленном материально-технологическом развитием. В то же время нельзя преувеличивать инновационность этих процессов. По сути, в истории медиасистем всегда появление новых коммуникационных средств приводило к расширению репрезентационных возможностей журналистики. Появление фотографии усилило объективирующий потенциал новостных печатных материалов, а технологические возможности кинематографа явились фундаментом развития документального кино. В то же время масштаб и темпы мультимодальности сегодня действительно феноменальны, а их эффекты – трудно прогнозируемы.

Итак, два основных семиотических процесса, связанных с «миграцией» смысловых структур в современном журналистском веб-тексте – это интра- и интерсемиотическая трандукция. Уточним вслед за Г. Крессом, что следует различать процессы трандукции (передачи исходного значения с помощью других

семиотических средств) и трансформации (изменения исходного значения с помощью тех же семиотических средств).

Интрасемиотическую трансдукцию мы определяем как воспроизводство смысловой структуры с помощью других средств, принадлежащих той же семиотической системе, в рамках которой было сформировано исходное сообщение (например, изложение содержания пресс-релиза в одном из информационных жанров журналистики, редакционный рерайт материала при подготовке его к печати или перевод иноязычного журналистского текста для национального СМИ). К этому типу трансдукции могут быть отнесены два типа семиотических преобразований, которые Р. Якобсон обозначал как внутриязыковой и межъязыковой типы перевода [4]. В семиотической перспективе, в этом случае трансформации затрагивают средства, относящиеся к одной семиотической системе – вербальному естественному языку (естественным языкам).

Однако это не единственный способ семиотических трансформаций. Смысловые структуры могут быть транслированы посредством семиотических средств, относящихся к иным кодам и модальностям – аудиовизуальным, графическим, поведенческим (интерактивным) и др. В этой связи исследователи обращаются к изучению феномена интерсемиотической трансдукции.

Интерсемиотическая трансдукция понимается нами как воспроизводство смысловой структуры с помощью средств, относящихся к семиотической системе, отличающейся от той, в рамках которой было сформировано исходное сообщение. Веб-журналисты могут применять инфографику для трансляции изначально письменного текста, аудио-подкаст – для передачи сообщений, имеющих изначально видеоформат и т.п.

Возможны три основные парадигматические модели подобных семиотических «миграций» исходного контента: невербальные средства используются как вербальные (или «вместо» вербальных); вербальные – как невербальные; мультимодальные средства (вербальные + невербальные) – как вербальные (в этом случае наблюдается неизбежная редукция семантического потенциала вербальных элементов мультимодального высказывания и семантическое «обогащение» его невербальных элементов).

Отдельного внимания заслуживают интерактивные форматы интерсемиотической трансдукции, при которой исходное сообщение преобразуется в операции взаимодействия с адресатом, а смысловая структура воспроизводится пользователем в результате активных действий, совершаемых им в отношении иницилирующего сообщения.

Список литературы

1. Кресс Г. Социальная семиотика и вызовы мультимодальности // Политическая наука. 2016. № 3. С. 77–100.
2. Kress G. Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication. L.: Routledge, 2010. 212 p.
3. Kress G., Leeuwen T., van. Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication. L.: Edward Arnold, 2001. 142 p.
4. Jacobson R. On linguistic aspects of translation. 1959. URL: <https://web.stanford.edu/~eckert/PDF/jacobson.pdf>.

Кожемякин Евгений Александрович – доктор философских наук, доцент, заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, kozhenyakin@bsu.edu.ru.

И. В. Кожухова, О. Д. Пастухова
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

МИТИГАТИВНЫЕ СРЕДСТВА В НОВЫХ СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ САЙТА HOPESANDFEARS.COM)

Ключевые слова: новые медиа, митигация, эвфемизация, хеджирование, сохранение лица, деактуализация.

Мультимедийность обеспечивает развитие новых технологий, на смену бумажным изданиям приходят как интернет-версии этих