



УДК 003:070

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА НЕВЕРБАЛЬНЫХ РЕЛЯЦИОННЫХ ЭЛЕМЕНТОВ В МЕДИАТЕКСТАХ, ПОСВЯЩЕННЫХ КИНО

Я. И. Тяжлов*Белгородский
государственный
национальный
исследовательский
университет**e-mail:
yandzho@yandex.ru*

Рассматриваются конкретные проявления актуальной тенденции креолизации медиатекстов на примере текстов СМК, посвященных кино; отмечаются изменения в области графической нормы; выявляется функциональная специализация вербальных и невербальных компонентов в медиатексте.

Ключевые слова: креолизованный текст, графическая норма, язык визуализации, реляционные элементы, информация о кино.

Сегодня медиатекст рассматривается как дискретная единица медиадискурса. По утверждению Т. Г. Добросклонской, характеристика того или иного медиатекста с точки зрения особенностей его производства, канала распространения и лингвоформатных признаков включает в себя: описание способа распространения и формат создания медиатекста, форму воспроизведения и канал распространения, принадлежность текста к функционально-жанровому типу и тому или иному медиатопику.

Значимость изучения языка медиа (СМИ) состоит в том, что он «является тем кодом, той универсальной знаковой системой, с помощью которой в индивидуальном и массовом сознании формируется картина окружающего мира» [1].

В формировании медиатекста участвуют различные семиотические системы. Т. Г. Добросклонская видит в этом базовое отличие медиатекста от текста в его традиционно лингвистическом понимании, в котором текст определяется как «объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются цельность и связность» [2, с. 505]. «Подразумевается, что единицы эти носят вербальный характер», в то время как «концепция медиатекста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня» [1].

Сегодня вряд ли возможно говорить о первичности одних знаковых систем и вторичности других относительно их функционирования в медиасреде, однако можно говорить о специфике их функционирования относительно особенностей канала распространения медиатекста.

Подчеркивая структурно-языковой синкретизм, негомогенность медиатекста, разнородность его знакового материала, сочетающего в себе код вербального языка и элементы невербальной коммуникации, исследователи прибегают к термину «креолизованный текст», под которым понимается «сложное текстовое образование, в котором вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное воздействие на адресата» [3].

Средствами креолизации вербального медиатекста являются различные невербальные компоненты («параязыковые средства письменной речи» [4, с. 109]), влияющие на интерпретацию медиатекста аудиторией. «Важно отметить, что вербальные и медийные компоненты текста тесно взаимосвязаны и могут сочетаться друг с другом на основе самых разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления и т. д., образуя при этом некую целостность, неразрывное единство, которое и составляет сущность понятия «медиатекст» [1]. К подобным компонентам относят графическое и цветовое оформление текста, различные иконические элементы и т. д. Элементы креолизации медиатекстов, объединяющиеся в динамические знаковые подсистемы, требуют сегодня выделения, классификации и подробного изучения. Наиболее привлекательным материалом для изучения креолизованных тек-



стов являются реклама и инфографика. Подробное изучение способов креолизации текстов и в других сферах медиа с учетом канала распространения и жанрово-тематических специфик также важно, поскольку способствует изучению методов «изложения материала, полученного в ходе познания» действительности [5, с. 23], стратегий репрезентации этого познания, формирования общественного мнения, практик социального ориентирования, культурно-образовательных практик, методов фиксации ценностных установок.

Исследователи утверждают, что подобный язык визуализации служит стремлению к оптимизации коммуникации, преодолению «скрытых стереотипов языка литературного» [3], способствует возможности нелинейного восприятия медиатекста. Использование элементов креолизации расширяет спектр комбинаторных возможностей в области механизмов формирования новых коммуникативных стратегий с учетом целевой аудитории.

Функционирование креолизационных элементов обусловлено прагматическими, жанрово-содержательными и структурными особенностями различных групп медиатекстов.

Средства массовой коммуникации (далее – СМК) все чаще прибегают к использованию единичных (по Ч. С. Пирсу) (свойственных исключительно данному СМК) и общих (свойственных всем или ряду СМК) невербальных знаковых систем.

В данной работе мы обозначим основные аспекты функционирования *невербальных реляционных элементов* как специфических элементов креолизации текста (рис. 1), все чаще встречающихся сегодня в медиатекстах, ключевой чертой которых является как оценка предмета публикации, так и функция ориентации читателя, адресата в объектной области (рецензии, обзоры, анонсы). Реляционные элементы используются в указанных разновидностях медиатекста помимо свойственных большинству медиатекстов способов креолизации – таких как цветовое, графическое оформление, иллюстрирование (хотя иллюстративные элементы здесь также отличаются от иллюстративных элементов в других группах медиатекстов).

Анализ эмпирического материала приводит к выводу, что использование реляционных элементов в разных типах СМИ отражает тенденцию к визуализации прагматического компонента медиатекста. Являясь частным случаем проявления общей тенденции, реляционные элементы в то же время становятся составной частью «графической нормы» [6, с. 8], присущей указанной группе медиатекстов. Невербальные реляционные элементы, включенные в структуру креолизованного медиатекста, деноотируют определенные качества предмета высказывания, характеристики отношения к нему, принадлежность предмета и его качеств к определенной классификационной категории.

Для рассмотрения поликодовых сообщений как знаковых систем наиболее эффективным представляется семиотический подход. Рассмотрим функционирование таких систем в медиатекстах, объектной областью которых является кино. Активно реагируя на ключевые проблемы современности, осмысливая актуальные социокультурные процессы и историю, выполняя роль транслятора культурных кодов, стереотипов, активно формируя мировоззрение аудитории, кино является одним из центральных звеньев массовой аудиовизуальной коммуникации. Изучение аналитической информации о кино, представленной в различных типах медиа, является актуальной задачей как медиаобразования, так и журналистской науки.

Эмпирическим материалом послужили журналы «The Hollywood Reporter», «Total DVD», «Русский Репортер» (РР), а также интернет-ресурсы «Кинопоиск» (www.kinopoisk.ru), «IMDb» (www.imdb.com) и «Rotten Tomatoes» (www.rottentomatoes.com), которые с разной степенью активности используют рассматриваемые элементы в коммуникации с аудиторией. Каждое из перечисленных СМК разработало собственные знаковые системы, взаимодействующие с вербальным текстом, а в некоторых случаях являющиеся и первичным источником формирования представлений аудитории о предмете (конкретном кинофильме).

У. Эко характеризует код кинотекста как дестабилизированный, т.е. нарушенный, код эстетического сообщения: «Сообщение с эстетической функцией оказывается неоднозначным прежде всего по отношению к той системе ожиданий, которая и есть код» [7, с. 99]. Нарушение его конвенций, присутствие избыточности может резко изменить нормативную систему ожиданий. Но именно в этой дестабилизированности кода эстетического сообщения и проявляется его сущность и его ценность. Таким образом, деятельность критика, по мнению У. Эко, как раз и состоит в том, чтобы «реконструировать ситуацию и код отправителя, разбираться в том, насколько значащая форма справляется с новой смысловой нагрузкой, в том, чтобы отказываться от произвольных и неоправданных толкований, сопутствующих всякому процессу интерпретации» [Там же, с. 122].

Выраженная в вербальном тексте интерпретация критиком фильма как «рассказ об опыте индивидуального просмотра» [Там же, с. 108] включает в себя, с одной стороны, разнородный по своей сути журналистский код, а с другой стороны – коды эстетики и киноведения. Вербальный критический текст изобилует «эстетической информацией», укорененной в самом материале, «небезразличном к самой информации» [Там же с. 108, 110]. Интерпретация критиком кинопроизведения воплощается в определенной риторической форме, под которой подразумевается нежесткая система средств, объективирующих то или иное содержание. Все это также ведет к неоднозначности публицистического высказывания.

Невербальные реляционные элементы, встроенные в структуру медиатекста, призваны автоматизировать восприятие, упростить узнавание, дифференциацию аудиторией предмета, обеспечить однозначность организации высказывания.

Невербальные реляционные элементы мы рассматриваем как знаки, функционирующие в пределах одного конкретного СМК. Вступая между собой в синтаксические отношения, они могут образовывать знаковые комплексы – мини-системы. Такие сочетания могут различаться степенью организованности и автономности относительно вербальной части медиатекста, так как создаются средствами массовой коммуникации для формализации, а также объективизации ценностных реляций относительно предмета публикации (кинофильма).

В большинстве своем эти подсистемы состоят из противопоставленных друг другу знаков-легисигнумов (по классификации Пирса), за которыми закреплено одно определенное значение. На рис. 1 приведены примеры подобных знаков в общественно-политическом издании «Русский Репортер» (РР).



Рис. 1. Знаки-легисигнумы в общественно-политическом издании «Русский Репортер»

В свою очередь, рассматриваемые в сочетаниях или в отдельности легисигнумы становятся спецификаторами для знака доминанты, послужившей информационным поводом, интересующей реципиента, просмотренной или не просмотренной киноленте или ее изданию на каком-либо носителе. «Каждый легисигнум означает (signifies) нечто благодаря конкретному случаю его применения... Таким образом, каждый Легисигнум требует Синсигнумов» [8, с. 58].

Семантические правила в такой ситуации искусственно задаются самим СМК, а совокупность знаков (или отдельно взятый знак) обозначает определенные ценностные реляции по отношению к X-кинофильму. Следовательно, рассматриваемые нами знаки всегда соответствуют семантическим правилам употребления, а соответствующие знаковые системы обладают высокой степенью стабильности.



Отдельно взятый знак зачастую визуализирован так, чтобы указывать на денотируемые реляции, и имеет иконические характеристики. Если же план выражения не отражает в себе свойств денотата, а связывает знак с объектом, «который он денотирует посредством закона» [8, с. 59] или регулярности, то он классифицируется, по Ч. Пирсу, как знак-символ.

В нашем случае иконические знаки могут визуализироваться при помощи существующих стереотипных коннотаций, связанных в сознании реципиента с десигнатом «иконки». Например, план выражения иконического знака «очки» денотирует заданное значение «фильм для интеллектуалов», поскольку стереотипным признаком интеллектуала (десигнат мы тоже можем рассмотреть как знак) являются очки.

Иконичная природа таких знаков отличается от иконичной природы фотографии своей семантической жесткостью. Так, фотография может денотировать значения различного уровня абстрактности, однако в любом случае ее семантика по сравнению с семантикой слова как вербальной единицы «характеризуется значительно меньшей определенностью, расплывчивостью, размытостью своих границ» [Ворошилова, 2006]. «В этом смысле иконические коды ... являются слабыми кодами» [7, с. 172]. Иконичность рассматриваемых нами элементов скорее тяготеет к иконичности иероглифов, пиктограмм, план выражения которых соответствует единому плану содержания, или идеограммам – иконам «нелогического характера» [8, с. 78], которые могут быть прочитаны носителями кода на основании мимикрии плана выражения и плана содержания. Подобные невербальные элементы используются в так называемых интуитивных интерфейсах.

В сочетаниях друг с другом они формируют сложные синтагматические цепи с минимальной степенью связанности.

Символические знаки могут быть окрашены в соответствующий, конвенциональный в данном контексте или вызванный стереотипными коннотациями – положительный («+») или отрицательный («-») цвет. Например, зеленый цвет обычно коннотируется реципиентом со знаком «+», а красный или оранжевый – со знаком «-». Так, вирусная угроза на ПК или недостаток очков «жизни» в компьютерной игре – обозначаются красным или оранжевым цветом, а благополучие в тех же случаях – зеленым или голубым. Соответственно, для пользователей ПК эти цвета обретают конвенциональные смыслы, идентифицируемые «на основе кода узнавания» [7, с. 160].

Прочитывая сообщение, формируемое знаковыми системами, реципиент интерпретирует его в соответствии с собственным опытом, индивидуальной системой ценностей. Даже не читая предложенный текстовый материал, реципиент уже получает определенную информацию о фильме, представление о некоторых его характеристиках, формирует отношение к нему, стратегию поведения: читать или не читать текстовую информацию фильме, смотреть или не смотреть его. Также (особенно это заметно на примере рассматриваемых интерактивных ресурсов) реципиент идентифицирует себя с референтным сегментом аудитории, обладающей подобными предпочтениями. Таким образом, невербальные реляционные элементы являются инструментами тарирования между ожиданиями, предпочтениями аудитории и характеристиками фильма.

В случае с невербальными реляционными элементами интерпретация предельно облегчена, а сообщение, представленное такими элементами, по своему характеру ближе всего к математическому выражению.

Журнал Total DVD в рубрике «Обзоры дисков», в которой публикуются и мини-рецензии на фильмы, активно прибегает к невербальным реляционным элементам. Так, в № 98 за 2009 г. опубликована кинокритика на фильм «Миллионер из трущоб». Рядом с врезкой «Мнение» мы видим эмодзи, изображающий улыбку. Это не уникальный для журнала невербальный элемент. Еще до непосредственного знакомства с мнением Бориса Иванова мы можем утверждать, что критик оценивает фильм положительно. Уникальные невербальные реляционные элементы формируют син-



тагматическую цепь: «в компании с любимой девушкой» + «отключать мозги не рекомендуется» + «увлекательный и дико интересный».

Подобные уникальные для издания графические единицы используются и в журналах «Русский Репортер» и «The Hollywood Reporter» (на Рис. 2 приведен пример синтагматической цепи в журнале «Русский Репортер» (№6, 2013) сопутствующей анонсу фильма режиссера Бернардо Бертолуччи «Ты и Я»: «для интеллектуалов»+ «для романтиков»+ «для людей»).



Рис. 2 Синтагматическая цепь графических единиц в журнале «Русский Репортер»

Издание на оптическом носителе оценивается при помощи узуальных невербальных элементов – шкалой из звездочек. Основная шкала в примере имеет 4 звездочки из 5. Эта оценка включает в себя подобным же образом визуализированные характеристики: фильма, видео, звука и бонусов на оптическом носителе.

Таким образом, не читая собственно текст и не обращая внимания на обильный иллюстративный материал, исключительно на основании декодирования рассматриваемых реляционных элементов читатель может получить определенное представление и о фильме, и о его воплощении на оптическом носителе.

Сайты «КиноПоиск», «IMDb» и «Rotton Tomatoes» также используют довольно широкий спектр невербальных реляционных элементов – как уникальных для этих ресурсов, так и узуальных. «КиноПоиск», включающий в свою структуру элементы социальной сети, способен формировать списки «единомышленников» пользователя, а также персональные рекомендации на основании его предпочтений. Имеющиеся на «КиноПоиске» невербальные реляционные элементы несут в себе большое количество информации, участвующей в формировании отношения пользователя к тому или иному фильму. На примере сайта «КиноПоиск» можно говорить о невербальном «субстрате» [9, с. 19] и сопровождающей роли вербального кода в репрезентации предмета в основной структуре интернет-ресурса.

Эмпирические данные позволяют говорить о тенденции к усилению визуальной, инфографической составляющей языка СМИ в условиях медиаконвергенции, связанной с естественным стремлением к оптимизации коммуникации и повышению ее эффективности. Так, включение в вербальный текст визуальных компонентов «резко снижает порог усилий, необходимых для восприятия сообщения» [10, с. 115].

Язык СМИ, являясь продуктом деятельности разных социальных групп и национально-культурных сообществ, отражает множественный характер интерпретаций окружающей реальности, «передает ту или иную идеологическую модальность (окраску) и национально-культурную специфику» [1].

Мы можем утверждать, что невербальные реляционные элементы, будучи важными элементами креолизации, обретают статус графической нормы в жанрах рецензии, обзора, анонса, важной чертой которых является оценка предмета публикации, а функция ориентирования в объектной области является ключевой. В то же время массовые и общественно-политические издания, стремящиеся к охвату широкой аудитории, а также сетевые ресурсы более активно, чем киноведческая пресса, используют элементы креолизации, что обусловлено спецификой канала распространения.

Реляционные элементы помогают свести к минимуму объем вербального текста и становятся эффективным инструментом «упаковки» части содержания, предотвращения информационной перегрузки читателя, вывода из вербальной области прагматическую составляющую текста. Представленные наблюдения отражают одну из актуальных тенденций в современных медиа – тенденцию к функциональной специализации вербальных и невербальных компонентов медиатекста, что, с одной стороны,



способствует его лаконизации, а с другой – обеспечивает взаимодействие с целевой аудиторией.

Список литературы

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. – М., 2008 – . – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/116611/>
2. Николаева Т. М. Текст. Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – 688 с.
3. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения. Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Екатеринбург, 2006. – С. 180 – 189 – . – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/voroshilova-06.htm>
4. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник / Краснояр. гос. ун-т; Под редакцией А. П. Сквородникова. Вып. 3 (11). – Красноярск: Красноярский университет, 2000. – С. 104 – 109.
5. Тертычный А. А. Социальное познание в журналистике (методология, методы, методика). Монография. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2009. – 185 с.
6. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. – М.: Издательский центр «Академия», 2003, – 128 с.
7. Эко У. Отсутствующая структура: введение в семиологию / пер. с итал. Веры Резник и Александра Погоняйло. – Санкт-Петербург : Symposium, 2006. – 538 с.
8. Пирс Ч. С. Начала прагматизма / Перевод с английского, предисловие В. В. Кирющенко, М. В. Колопотина, – СПб.: Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ; Алетейя, 2000. – 352 с.
9. Елина Е. А. Креолизация текста в сфере искусства. Известия Саратовского университета. Т. 9. Сер. Филология. Журналистика, вып. 2, 2009.
10. Кара-Мурза С. Г. Власть манипуляции. – М.: Академический проект, 2007. – 384 с.

FUNCTIONAL SPECIFICITY NONVERBAL RELATIONAL ELEMENTS IN A MEDIA DEDICATED TO CINEMA

Ya. I. Tyazhlov

*Belgorod National
Research University*

*e-mail:
yandzho@yandex.ru*

In the article discusses the specific manifestations creolization current trend of media texts on the example texts QMS dedicated cinema; marked changes in the field of graphic standards; revealed functional specialization of verbal and nonverbal components in a media.

Keywords: creolized text, graphical rule language visualization, relational elements, information about the movie.