

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.1.58>

Цзоу Хуацзин

Теоретические аспекты изучения поликодового текста в современном языкознании

В статье рассмотрено понятие поликодового текста в теоретическом плане. Проанализированы современные тенденции изучения поликодового текста как синтетического явления, включающего знаки различных семиотических систем. Отмечено, что в качестве поликодовых текстов рассматриваются музыкальные видеоклипы, кинофильмы, интернет-тексты; практически всегда являются поликодовыми рекламные тексты. Сопоставлены понятия креолизованного и поликодового текстов. Выявлено, что одним из важнейших вопросов в исследовании поликодового текста является вопрос его адекватного понимания. Поликодовый текст формируется в каждом из современных культурных пространств, на вербальной основе любого развитого языка, поэтому его изучение универсально.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2020/1/58.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 1. С. 295-298. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2020/1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 811.1/8

Дата поступления рукописи: 15.11.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.1.58>

В статье рассмотрено понятие поликодового текста в теоретическом плане. Проанализированы современные тенденции изучения поликодового текста как синтетического явления, включающего знаки различных семиотических систем. Отмечено, что в качестве поликодовых текстов рассматриваются музыкальные видеоклипы, кинофильмы, интернет-тексты; практически всегда являются поликодовыми рекламные тексты. Сопоставлены понятия креолизованного и поликодового текстов. Выявлено, что одним из важнейших вопросов в исследовании поликодового текста является вопрос его адекватного понимания. Поликодовый текст формируется в каждом из современных культурных пространств, на вербальной основе любого развитого языка, поэтому его изучение универсально.

Ключевые слова и фразы: текст; поликодовый текст; синтетический текст; креолизованный текст; семиотика; языкознание; теоретические аспекты; реклама.

Цзоу Хуацзин

*Российский университет дружбы народов, г. Москва
571150574@qq.com*

Теоретические аспекты изучения поликодового текста в современном языкознании

В современном языкознании усиливается внимание к синтетическим, пограничным явлениям, которые относятся к разным областям культуры и знания, разным семиотическим системам. Формирование и широкое функционирование таких явлений связано с общей тенденцией к культурному синтезу, действующей на протяжении последних десятилетий. К числу таких синтетических явлений относится и поликодовый текст, «построенный на соединении текстов различной семиотической природы» [12, с. 3]. Чаще всего «поликодовый текст соединяет в себе знаки естественного языка (вербальные – языковые или речевые) и невербальные (иконические)» [13, с. 147], однако может включать также знаки любых семиотических систем – аудиальные (пение, музыка, звуки), динамические (движение, танец), одорические (запахи), культурные (знаки, имеющие культурные смыслы, связанные с традициями) и др. Поликодовый текст выступает как «закономерное явление современной коммуникации» [11, с. 67], ориентированной на расширение своего пространства и углубление воздействия на реципиента.

К поликодовым текстам исследователями относятся музыкальные видеоклипы, в которых сочетаются «компоненты, созданные на основе разнородных знаковых систем – вербальной, иконической и мелодической» [2, с. 5], новостные интернет-тексты, где с помощью средств различных знаковых систем журналист имеет возможность «представить информацию в таком виде, чтобы она воспринималась максимально легко и быстро» [13, с. 146], кинематограф, телевидение, комиксы, в которых иконический компонент (картинка) нередко начинает превалировать над вербальным [12, с. 3], продающий текст телемагазина, нацеленный всеми своими разноуровневыми компонентами, из которых вербальный превалирует, на усиление желания зрителя произвести покупку [6], учебно-научные тексты, где поликодовость выступает как средство усиления дидактического эффекта [15], и т.п. Наиболее широко представлен поликодовый текст в рекламе [7]. И. А. Пиле отмечает: «Практически все тексты рекламной коммуникации являются поликодовыми» [11, с. 76], и это вполне логично с учётом того, что «большинство текстов культуры являются поликодовыми» [7, с. 3]. В рекламе поликодовый характер текста выполняет в первую очередь прагматическую роль – с помощью его сложной структуры создатель рекламного текста стремится воздействовать на разные стороны восприятия потенциального покупателя.

Актуальность настоящего исследования связана с неопределённостью понятия «поликодовый текст» в современном языкознании и необходимостью дать ему трактовку, определить его место в современной культуре.

Целью настоящего исследования стало рассмотрение теоретических вопросов, связанных с поликодовым текстом, установление направлений его изучения в современном языкознании. **Задачами** стало выявление истоков теории поликодового текста, анализ основных тенденций его исследования, определение специфики рекламы как поликодового текста. **Научная новизна** исследования определяется комплексным подходом к поликодовому тексту как явлению, формируемому с использованием элементов разных семиотических систем.

Появление теории поликодового текста тесно связано с формированием семиотики как отдельной отрасли научного знания. Семиотика – это интегрирующая научная дисциплина, «наука о знаках и знаковых системах, а также естественных и искусственных языках как знаковых системах» [5, с. 321]. В разработку семиотики большой вклад внёс Ю. М. Лотман, который заявил о существовании в пространстве культуры «некоего семиотического континуума, заполненного разнотипными и находящимися на разном уровне организации семиотическими образованиями» [9, с. 12]. Различные знаковые системы, существующие в культурном пространстве, не являются изолированными друг от друга; они пересекаются, взаимодействуют, образуют синтетические явления, к числу которых относится поликодовый текст. Семиотические исследования очень ценны, они «позволяют взглянуть на язык с позиций имплицитно и бессознательно выражаемых языковой личностью с его помощью смыслов» [8, с. 227].

Актуализация поликодности в современном мире, формирование всё большего числа поликодовых текстов связываются исследователями с достижениями технического прогресса, «открывающими новые возможности структурирования наглядной иконической информации» [12, с. 3]. Действительно, телевидение, кино, цифровые технологии, Интернет, онлайн-трансляции, которые заняли в жизни людей значимое место, увеличивают технические возможности для создания поликодовых текстов. Стремление людей к использованию единиц различных знаковых систем всегда существовало, но в современном мире оно получило больше возможностей для реализации, в связи с чем формируется новая семиотическая реальность синтетического, поликодового типа. Если ранее, стремясь к поликодовому воздействию на потенциального клиента, сапожник не только делал на мастерской соответствующую вывеску с вербальной информацией, но и вешал над входом сапог, то сейчас он имеет возможность, кроме того, создать собственный сайт, оформить его с использованием единиц разных кодов, загрузить туда видеоролик, организовать онлайн-трансляцию из мастерской и т.п.

Помимо термина «поликодовый текст» используется термин «креолизованный текст», как правило, в синонимичном значении. Е. А. Губина называет данные понятия «конкурирующими» [4, с. 170] и отмечает, что в современных исследованиях чаще используется термин «креолизованный текст», которому свойственна «лингвистическая ориентированность» [Там же, с. 171], а термин «поликодовый текст» локализован в сфере семиотических исследований. Анализируя креолизованный текст, исследователи сконцентрированы на соотношении в нём вербальной и визуальной (иконической) составляющих.

Большой вклад в изучение креолизованных текстов внесла М. Б. Ворошилова, сконцентрировавшая своё внимание на выделении в данном виде текста вербального и невербального (изобразительного) компонентов и анализе их соотношения. Она создаёт понятие «классического» креолизованного текста, представляющего собой изображение (рисунок, фотографию, карикатуру, схему, таблицу) и подпись/надпись, находящиеся в тесном единстве, расположенные рядом [3, с. 76]. По мнению исследователя, вербальный и невербальный компоненты креолизованного текста не суммируются, а находятся в более сложных соотношениях – взаимодополнения, взаимозависимости, взаимопроникновения [Там же]. Из невербальных визуальных компонентов особенно важными она считает цвет, который нередко символичен, и шрифт, выполняющий различные функции – смысловыделительную, экспрессивную, сатирическую и др.

Мы считаем более обоснованным применение термина «поликодовый текст», поскольку он семантически и этимологически более ясен (*поли-* – ‘много’; *код* – ‘условная система передачи информации’, нацеливающая адресата на «декодирование различных смыслов» [11, с. 75]) и точнее отражает суть явления. Кроме того, данные понятия отличаются по объёму. Креолизованный текст – понятие более узкое, а с помощью термина «поликодовый текст» можно охарактеризовать текст с любым соотношением вербальных и невербальных элементов, а не только тот, в котором вербальный компонент преобладает. Рассматривая поликодовый текст, исследователь может при необходимости выйти за пределы лингвистики и компетентно анализировать любую составляющую такого текста, к какому бы каналу передачи информации она ни относилась. Креолизованный текст, таким образом, представляет собой лишь одну из разновидностей поликодового текста, а с учетом стремления современного носителя языка к использованию единиц максимально различных кодов он с каждым годом становится всё менее актуальным, чем поликодовые тексты других типов. Это ярко видно на примере появления гифов (GIF-картинок), изображение на которых движется. В условиях быстрого развития технологий наличие всего двух кодов перестаёт удовлетворять потребителя текста.

В современной науке поликодовые тексты изучаются в различных аспектах и являются предметом исследования специалистов разных наук – литературоведов, искусствоведов, музыковедов, семиологов, методистов и т.д. Именно лингвистический анализ поликодового текста способен обеспечить такой подход, в результате которого его анализ будет наиболее полным. И это связано не с превалированием в поликодовых текстах вербальной составляющей (соотношение элементов знаковых систем может быть различным в разных текстах), а с универсальностью и большей разработанностью лингвистических методов анализа текста, вполне применимых к тексту поликодового характера.

В рамках когнитивной лингвистики поликодовый текст понимается как «полисемиотическая, вербально-авербальная система, состоящая из негомогенных компонентов (когнитивных структур)» [15, с. 117], в которой представлены определённые когнитивные структуры. Усваивая эти структуры, читатели формируют и уточняют свою картину мира. Вербально-авербальные компоненты системы поликодового текста взаимодействуют с теми когнитивными структурами, которые уже имеются в сознании адресата текста, и, сливаясь с ними, формируют новые когнитивные структуры.

Для лингвистов важнейшим вопросом является проблема адекватного понимания поликодовых текстов их адресатами. А. Г. Сонин обращает внимание на трудности в понимании поликодовых текстов: «...индивид может столкнуться с серьезными затруднениями, пытаясь усвоить информацию, предлагаемую в поликодовой форме» [12, с. 4], и стремится с позиций когнитивной лингвистики разработать механизмы осмысления разных уровней поликодового образования. И. М. Беляков считает, что в процессе восприятия и понимания поликодовых текстов помощниками индивида служат пресуппозиции, «которые он формулирует в своем сознании... опираясь на свой жизненный опыт, знание типичных ситуаций, а также тезаурус реципиента, вербальный контекст» [1, с. 3]. Т. Е. Никольская и С. Ю. Павлина отмечают существование в пространстве межкультурной художественной коммуникации национально обусловленных аспектов восприятия поликодовых текстов. Для поликодового текста очень важны заложенные в них коды и возможные варианты их декодирования, а межкультурная коммуникация предполагает наличие «несовпадающих культурных кодов» [9, с. 133]. Восприятие в этом случае затруднено, «культурно и социально обусловленные установки реципиента могут препятствовать адекватной интерпретации авторской интенции, в результате чего происходит коммуникативный сбой» [Там же, с. 144].

Особого внимания требует к себе поликодовый текст, функционирующий в пространстве рекламы. Его поликодовый характер здесь связан с богатыми возможностями, которые имеет взаимодействие различных семиотических систем с точки зрения оказания воздействия на потребителя рекламы и потенциально рекламируемых товаров и услуг. Л. В. Исаева называет рекламу «поликодовым текстом интерсемиотической природы» [7, с. 3], отмечает важность лингвистического анализа в её изучении и рассматривает в рекламе языковую игру как речевую стратегию, которая и является одним из средств, «порождающих поликодовый рекламный текст» [Там же, с. 4]. Она отмечает, что языковая игра не только охватывает вербальный уровень поликодового рекламного текста, но и проникает на другие его уровни. При этом, по мнению Л. В. Исаевой, игра в поликодовом тексте, в отличие от текстов вербальных, имеет «деструктивные потенции, направленные на разрушение системы категоризации, формирующей основу концептосферы коммуниканта» [Там же, с. 14]. Мы не можем полностью согласиться с этим утверждением, хотя и допускаем, что именно деструктивные потенции игры делают её особенно эффективным средством в пространстве поликодового рекламного текста. Потенциального потребителя товара или услуги привлекает деструктивное воздействие на его восприятие, оказываемое рекламой. Деавтоматизируется сознание потребителя, и появляется вероятность, что реклама достигнет своей цели – приготовит реципиента к совершению коммерческого действия.

И. М. Беляков выявляет особенности баннерной интернет-рекламы как поликодового, «аудиовидеовербального», «негомогенного» текста [1, с. 6]. Соглашаясь с тем, что поликодовый характер способствует достижению данным рекламным продуктом своей цели – «продвигать продукты и услуги на рынке», исследователь отмечает сложность создания интернет-баннеров с точки зрения сбалансированности их семиотических компонентов, структурной и функциональной целостности, формирования текстом «единого семантического пространства» [Там же, с. 7].

А. Г. Жукова, анализируя такую разновидность рекламного текста, как продающий текст телемагазина, выявляет его риторическую специфику. Она отмечает, что поликодовый характер текста, представленного в СМИ, усиливает его воздействующие свойства. В рекламном телевидении присутствует «установка на стимулирование немедленной покупательской реакции (возможность заказа товара прямо во время эфира)» [6, с. 97], и на осуществление потенциальным покупателем данного действия работают изобразительные (подвижные и неподвижные) и звуковые (речь продавца, мелодия, аплодисменты) семиотические средства. А. Г. Жукова считает, что, несмотря на большое значение видеоряда, ведущую роль в поликодовом тексте телемагазина играет вербальный компонент и речь ведущего [Там же, с. 99], в которой используются многочисленные риторические приёмы, нацеленные на установление близкого контакта с потенциальным покупателем.

Поликодовый текст существует в пространстве любого языка, поэтому его теоретические исследования потенциально универсальны. Н. В. Цветкова анализирует поликодовый рекламный дискурс на материале английского языка. Она выявляет важность в его построении принципа иконичности, который получает здесь «манифестацию как основа авербального компонента поликодового рекламного текста и как один из принципов организации языковых единиц в его вербальном компоненте» [13, с. 5]. Как видим, автор широко понимает иконичность, включая в данное понятие не только визуальные, но и все авербальные, формирующиеся на основе невербальных семиотических пластов компоненты. Именно такое представление об иконичности является, по нашему мнению, перспективным, поскольку постоянно развитие различных семиотических систем предполагает включение в поликодовый текст всё новых уровней. Н. В. Цветкова считает, что в рекламном дискурсе иконичность получает специфическую реализацию, поскольку здесь «иконическое кодирование... носит целенаправленный характер» [Там же, с. 20]. Поликодовый образ рекламируемого продукта искусственно создаётся «в сознании копирайтера» [Там же] как рекламная стратегия.

Итак, в современной науке одним из важнейших понятий является понятие поликодового текста, которое может рассматриваться искусствоведами, литературоведами, музыковедами, семиологами, педагогами-практиками и представителями других гуманитарных дисциплин, но наибольшее внимание вызывает у лингвистов. Поликодовый текст представляет собой синтетическое культурное образование, в многоуровневой структуре которого взаимодействуют единицы различных семиотических систем – вербальной (собственной текст), визуальной (изображение, видео, танец), аудиальной (звучащая речь, мелодия, песня), одорической (запах) и др. Разработка теории поликодового текста была стимулирована открытиями в области семиотики, закреплением в науке представления о существовании различных знаковых систем передачи информации. Для говорящего всегда было важно использовать в коммуникации единицы разной семиотической принадлежности, но сейчас, с развитием современных цифровых технологий, такая возможность стала более существенной и используется очень активно. Поликодовые тексты применяются чрезвычайно широко – в интернет-новостях, в кинематографе, на телевидении, в видеоклипах, в интернет-общении и т.д. Практически всегда является поликодовой реклама. Поликодовый характер рекламных текстов создаёт условия для их максимально эффективного воздействия на потенциального потребителя товаров и услуг и стимулирования его покупательской активности.

Список источников

1. **Беляков И. М.** Особенности баннерной интернет-рекламы как поликодового текста (лингвистический аспект): автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2009. 24 с.
2. **Большакова Л. С.** Метафора в англоязычном поликодовом тексте (на материале британских и американских музыкальных видеоклипов): автореф. дисс. ... к. филол. н. Самара, 2008. 23 с.
3. **Ворошилова М. Б.** Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. 2007. № 1 (21). С. 75-80.
4. **Губина Е. А.** О различии между понятиями «креолизованный текст» и «поликодовый текст» // Языковая личность и эффективная коммуникация в современном поликультурном мире: материалы IV Международной научно-практической конференции / отв. ред. О. И. Уланович. Мн.: БГУ, 2018. С. 169-173.

5. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. Назрань: Пилигрим, 2010. 486 с.
6. Жукова А. Г. О риторической специфике поликодового продающего текста (на примере телемагазина) // Медиаририка и современная культура общения: наука – практика – обучение: сб. ст. XXII Международной научной конференции / отв. ред. В. И. Аннушкин. М.: Гос. ин-т русского языка, 2019. С. 96-102.
7. Исаева Л. В. Языковая игра в поликодовом рекламном тексте: автореф. дисс. ... к. филол. н. Тверь, 2011. 15 с.
8. Крылова М. Н. Символика Китая в современной русской литературе // Критика и семиотика. 2016. № 1. С. 227-235.
9. Лотман Ю. М. Избранные статьи: в 3-х т. Таллин: Александра, 1992. Т. 1. Статьи по семиотике и топологии культуры. 479 с.
10. Никольская Т. Е., Павлина С. Ю. Национально обусловленные аспекты восприятия поликодового текста // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. 2019. Т. 18. № 1. С. 132-145.
11. Пиле И. А. Текст как поликодовое явление // Дизайн СМИ: тренды XXI века. 2017. № 3. С. 67-76.
12. Сонин А. Г. Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов: автореф. дисс. ... д. филол. н. М., 2006. 44 с.
13. Уварова Е. А. Фотомонтаж как средство реализации комического в поликодовом тексте (на примере новостных текстов портала "The onion") // Гуманитарные и социальные науки. 2018. № 4. С. 145-153.
14. Цветкова Н. В. Принцип иконичности и его реализация в поликодовом рекламном дискурсе (на материале английского языка): автореф. дисс. ... к. филол. н. Барнаул, 2012. 21 с.
15. Черемисина С. Б. Специфика предназначения учебно-научного текста в ряде других поликодовых текстов // Современное гуманитарное научное знание: мультидисциплинарный подход – 2012: материалы Международной научно-практической конференции. Барнаул: АлтГТУ, 2012. С. 117-118.

Theoretical Aspects of Studying Polycode Text in Modern Linguistics

Zou Huajing

Peoples' Friendship University of Russia, Moscow
571150574@qq.com

The article considers the concept of polycode text in the theoretical aspect. Modern trends in studying polycode text as a synthetic phenomenon, which includes signs of various semiotic systems, are analysed. Musical video clips, movies, Internet texts are considered as polycode texts; advertising texts are mostly of polycode nature. The concepts "creolized text" and "polycode text" are compared. It is shown that the key issue while studying polycode text is a problem of its adequate understanding. Polycode text functions in each of modern cultural spaces, in any developed language, therefore, its studies are of universal nature.

Key words and phrases: text; polycode text; synthetic text; creolized text; semiotics; linguistics; theoretical aspects; advertising.

УДК 802.0-561.7

Дата поступления рукописи: 23.11.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.1.59>

Данная статья выполнена в русле функциональной семантики и теории речевого общения. Цель работы – определить на материале английского и русского языков место, занимаемое топонимами в оценочном высказывании. Новизна статьи заключается в том, что оценочное высказывание с топонимом рассматривается в функционально-семантическом плане. Выделяются две группы высказываний: с непосредственным и опосредованным участием топонима в оценочной ситуации. В результате определилось по три варианта в каждой группе с учетом взаимосвязи между типом предиката и разными характеристиками оценки.

Ключевые слова и фразы: функциональная семантика; акциональный предикат; статальный предикат; топонимы в коммуникации; оценочное высказывание; структура оценки; объект оценки.

Шустрова Елена Николаевна, к. филол. н.
Санкт-Петербургский государственный университет
elena.shustrova@rambler.ru

Роль топонима в англоязычных и русских оценочных высказываниях

Топонимы широко используются в художественной и публицистической литературе, научных текстах по географии, истории, краеведению, этнографии и т.п. Обращает на себя внимание тот факт, что, хотя основное значение топонимов локативное, достаточно важная роль принадлежит им и в передаче оценки, особенно в художественной литературе и публицистике. Поэтому представляется **актуальным** рассмотреть вопрос о взаимосвязи топонимии и оценочности в этих двух сферах на материале английского и русского языков с позиций интенсивно развивающихся лингвистических направлений – грамматической семантики и теории речевого общения. Поскольку до сих пор топонимы изучались лингвистами преимущественно в лексическом плане, а их оценочному значению уделялось мало внимания и, насколько нам известно, специальных работ, посвященных этой проблеме, нет, то изучение материала в таком ключе определяет **научную новизну** работы. **Цель** статьи – выявить роль топонимов в создании оценочной ситуации в высказывании с учетом непосредственного или опосредованного участия в оценке. При этом необходимо решить следующие **задачи**: 1) поставить вопрос о природе и способах классификации оценки и рассмотреть трактовку топонимов в лингвистической