

М. О. Кузнецова,

Запорізький національний технічний університет, м. Запоріжжя

ПОЛІКОДОВИЙ ХАРАКТЕР ВТОРИННОГО ДИСКУРСУ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ ЖАНРУ ФЕНТЕЗИ

Статтю присвячено дослідженню гетерогенної структури вторинного дискурсу англomовних текстів жанру фентезі. Як семиотичне явище сучасної Інтернет-комунікації та конгломерат різноманітних знакових систем вторинний тип дискурсу розглянуто, по-перше, як складну полікодову систему, а, по-друге, як систему полікодових текстів. Вторинний текст як основна одиниця вторинного дискурсу представлений як полікодовий феномен, який конструється вербальними і невербальними елементами.

Ключові слова: вторинний дискурс, вторинний текст, семантична гетерогенність, феномен полікодовості.

POLYCODE NATURE OF THE ENGLISH FANTASY TEXTS' SECONDARY DISCOURSE

The article deals with the issue of the English fantasy texts' secondary discourse. Its objective is to examine the polycode nature of the secondary type of discourse. This paper presents the polycode phenomenon as a kind of semantic heterogeneity. It views some ideas on the contemporary trends of heterogeneous texts' definition and pays a special attention to the specifics of the secondary text heterogeneity. The article highlights the features of the polycode secondary text as a complex synthetic structure. Thus secondary text as a basic unit of the secondary type of discourse, made up of elements of different semiotic systems, is examined from the perspective of the polycode phenomenon and is interpreted as a complex textual formation in which verbal and non-verbal elements constitute a single whole in visual, structural, semantic and functional aspects, and which is aimed at a complex influence on secondary recipients. The organic interaction between verbal and non-verbal components is used in the secondary textspaces as a means of enhancing a pragmatic effect on the secondary recipients. The research material is G. R. R. Martin's epic fantasy series «A Song of Ice and Fire» and its secondary textspaces, submitted on Fanfiction. Net, GeoCities and Archive of Our Own.

Key words: secondary discourse, secondary text, semantic heterogeneity, polycode phenomenon.

ПОЛИКОДОВЫЙ ХАРАКТЕР ВТОРИЧНОГО ДИСКУРСА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ ЖАНРА ФЭНТЕЗИ

Статья посвящена изучению гетерогенной структуры вторичного дискурса англоязычных текстов жанра фэнтези. Как семиотическое явление современной Интернет-коммуникации и конгломерат различных знаковых систем вторичный тип дискурса рассмотрен, во-первых, как сложная поликодовая система, а, во-вторых, как система поликодовых текстов. Вторичный текст как основная единица вторичного типа дискурса представлен как поликодовый феномен, который конструируется вербальными и невербальными элементами.

Ключевые слова: вторичный дискурс, вторичный текст, семантическая гетерогенность, феномен поликодовости.

Стрімкий розвиток нових технологій і впровадження інформаційної техніки в усі сфери людської діяльності каузують перманентну зміну соціальної функції комунікації. З розвитком Інтернету, який сьогодні визначив найважливішим виходом людства за останні десятиліття [4], і який постає особливою площиною для антропоморфної комунікації, головним пріоритетом комунікантів стає можливість зайняти певне місце у глобальній мережі. Постійно створюються нові поняття, що стають характерними для комп'ютерного середовища, впроваджуються різноманітні способи і форми текстової інтеракції, в комунікативному процесі, поряд зі знаками вербального семиотичного коду, активно задіяно знаки аудіальної та візуальної семиотичної систем.

Отже, **актуальність** поданого дослідження зумовлена, по-перше, необхідністю вивчення сучасних Інтернет-технологій, а також нових форм комунікативної взаємодії у комп'ютерно-опосередкованих умовах, де користувач і споживач кіберпростору потрапляють у фокус наукового інтересу як представники інформаційної культури, а, по-друге, змінами у глобальному інформаційно-комунікативному середовищі, які посилили інтерес сучасної лінгвістики до невербальних засобів Інтернет-комунікації.

Об'єктом представленого дослідження обрано вторинний дискурс англomовних текстів сучасної масової культури, а **предметом** аналізу – його полікодовий характер. **Мета** статті полягає у вивченні механізмів взаємодії вербального та невербального компонентів у вторинному дискурсі англomовних текстів жанру фентезі як системі полікодових текстів.

Матеріалом дослідження послуговував корпус текстів вторинного дискурсу циклу романів у жанрі фентезі Дж. Р. Р. Мартіна «A Song of Ice and Fire», представлений у базах автоматизованих електронних текстових архівів FanFiction.net, Archive of Our Own та GeoCities.

Новою формою Інтернет-комунікації вважається «текст епохи веб» [5, с. 267], який надає своїм користувачам необмежені можливості, зокрема можливість колективного співтворства, високий рівень гібридизації, легкість оновлення змісту, можливість впливу на реципієнта невербальними засобами тощо [5, с. 271]. До текстів епохи веб відносяться популярні соціальні мережі, блоги, мультимедійні системи розповсюдження інформації, фансайти тощо. Отже, разом із новим дискурсивним простором з'являється нова форма мовної взаємодії, основною ознакою якої постає полікодовий характер. Крім того, завдяки досягненням технічного прогресу між індивідами з'являються не лише нові форми комунікації, а й нові «формати» тексту. Мова йде про структурно-гетерогенні тексти, в яких різні семиотичні системи тісно пов'язані та перебувають у постійній взаємодії [7-9]. Такі полікодові тексти надають можливість творчої самореалізації, можливість «бути тим, ким людина хотіла б, але не може стати в реальності» [6, с. 152].

Велика кількість і розмаїття семиотично неоднорідних текстів визначає сучасний стиль мислення, який проявляється в різного роду полікодових комбінаціях. Тому інтерес лінгвістики до текстів, продукованих через взаємодію мовних, аудіальних і візуальних семиотичних знаків є, як пише В. С. Чернявська, «наслідком і віддзеркаленням полікодового характеру людської комунікації на сучасному етапі» [9, с. 90]. Таким чином, в лінгвістиці на часі відбувається перехід від аналізу одношарової семиотичної системи, якою є мова, до вивчення багатшарової (тексто-аудіо-візуальної інформації) представлення тексту в Інтернеті) [4, с. 5].

Полікодовість припускає одночасне використання у комунікації кодів різних семиотичних систем. Полікодовий комунікативний процес охоплює два компоненти: вербальний (природно-мовний, мовленнєвий) і невербальний (який належить іншим знаковим системам □ аудіальній, візуальній та ін.). Якщо мова йде про писемну комунікацію, то полікодовість, слідом за О. Г. Соніним, можна визначити як поєднання в єдиному графічному просторі семиотично гетерогенних складових – вербального тексту, зображення, а також знаків іншої природи [8, с. 117].

Понятійна парадигма включає цілий ряд термінів на позначення комунікації або її продуктів (структурно-неоднорідних текстів), побудованих на поєднанні семіотично гетерогенних складових. Серед них – *креолізований текст, гібридний текст, супертекст; бімедіальний, полімедіальний, мультимедійний текст; полімодальний вербально-візуальний текст, полікодовий текст* [9, с. 89]. Ці поняття свідчать про те, що текст як комунікативна одиниця не обмежується лише мовною складовою, а характеризується як об'єкт міждисциплінарних досліджень.

У представленій науковій розвідці вважаємо за доцільне використовувати для найменування комунікативної та смислової єдності вербальних і невербальних знаків, слідом за В. С. Чернявською, такі поняттяві аналоги як «полікодовий текст» та «мультимедійний текст», оскільки обидва тлумачаться як багаторівневі полімедіальні продукти комунікативної діяльності, вербальна та невербальна – пара- і екстравербальна знакова множина [9, с. 89].

Прагненням до полікодовості характеризуються англійські тексти сучасної масової культури, зокрема тексти жанру фентезі. Так, яскравим прикладом є цикл романів у жанрі фентезі Дж. Р. Р. Мартіна «Пісня льоду та полум'я / A Song of Ice and Fire», який органічно вбудовується в концепцію мультимедійного жанру. Особливий характер оповіді саги Дж. Р. Р. Мартіна «A Song of Ice and Fire» створює ефект повного занурення у вигаданий світ і зумовлює створення численних фендомів, рольових ігор і співтовариств фентезі. Складні та розгалужені родинні стосунки між персонажами, їх політичні й військові стратегії, палацові інтриги, жорстока боротьба за владу й відчайдушна за життя, велика кількість загадок, пов'язаних з генеалогією або зниклими персонажами, мозаїка подій минулого, обривки якого спливають у розмовах або спогадах різних персонажів (саме у такий спосіб, наприклад, збираються деталі повстання Роберта Баратеона або правління династії Таргаренів), а також загадки світоустрою Вестеросу – все це привертає увагу прихильників і породжує цілу хвилю наслідувачів.

Незавершеність жанру дозволяє реципієнтам на основі текстових творів фентезі конструювати нові полікодові / мультимедійні структури, що включають в себе не тільки текстовий твір, а й віртуальні світи комп'ютерних ігор (наприклад: комп'ютерна гра в жанрі RTS «A Game of Thrones: Genesis», розроблена французькою студією Cyanide і заснована на книгах із серії «Пісня Льоду і Полум'я» Джорджа Мартіна; рольова відеогра «Game of Thrones» за мотивами циклу романів; епізодична пригодницька гра «Game of Thrones», заснована на серії книг і серіалі, розроблена Telltale Games у співпраці з Ті Корі Франком), настільні ігри (наприклад: гра «A Game of Thrones: Living Card Game» за мотивами циклу романів «A Song of Ice and Fire»), ілюстрації, або так звані фан-арт (англ. *fan art*), відтворення артефактів Вторинного світу саги тощо. Цікавим з цієї точки зору також є екранізація літературного оригіналу – американський драматичний серіал у жанрі фентезі «Game of Thrones», що є адаптацією циклу романів «Пісня льоду та полум'я / A Song of Ice and Fire» і основним кроком до переходу твору в категорію мультимедійних явищ. Проте, перш за все, це стосується аспекту літературних доповнень і фанфікшена, тобто вторинних текстових просторів циклу романів «A Song of Ice and Fire».

Таким чином, тенденція до мультимедійності, яку демонструє твір сьогодні, може бути одночасно сприйнята як новий поворот у проблемі взаємодії видів мистецтва, і як продовження традиції, і багато в чому як вираження ескапізму, адже Вторинний світ циклу романів Дж. Р. Р. Мартіна «A Song of Ice and Fire», безперечно, створений для конкретного кола реципієнтів, які втомилася від сірості навколишнього світу, ностальгують за доблестю і честю, інтригами і владою, які живуть у власних думках, мріях і почуттях. Комплекс, створений на основі циклу романів у жанрі фентезі Дж. Р. Р. Мартіна, є доволі широким і різноманітним.

Вторинний дискурс, або вторинний текстовий простір, циклу романів як семіотичне явище сучасної текстової Інтернет-комунікації являє собою конгломерат різноманітних знакових систем, його можна розглядати як складну полікодову систему або систему полікодових текстів. Слід наголосити на тому, що в межах вторинного дискурсу «роль зорової інформації зростає, образотворчі форми все більш активно взаємодіють з вербальними засобами комунікації» [1; 3], оскільки середовищем є візуальна образність – статична або динамічна, наприклад, малюнки або відео за мотивами. І хоча полікодовість вторинного дискурсу не є унікальною рисою, притаманною виключно цьому дискурсивному середовищу, вона реалізується в ньому по-своєму. Так, невербальні засоби постають змістовними елементами, оскільки привертають увагу реципієнтів і стимулюють подальшу інтерпретацію вторинних текстів. Тому в процесуальному аспекті сам полікодовий текст можна назвати механізмом, що приводить в дію когнітивні процеси його сприйняття як змістовно-сислового, формального і функціонального єдиного цілого.

Таким чином, вторинні текстові утворення можна визначити як «особливі лінгвізовізуальні феномени, в яких вербальні та невербальні компоненти утворюють єдине візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, що забезпечує його комплексний прагматичний вплив на адресата» [2, с. 73]. І відповідно, механізми інтеграції вербального компонента і зображення, закладені в текстове ціле, виступають умовою подальшого текстовипродження і текстосприйняття у новій когнітивно-комунікативній матриці текстової комунікації.

Невербальний компонент вторинного дискурсу англійських текстів сучасної масової культури ми визначаємо на основі паратекстової зони, в якій вторинні автори розміщують іконічні зображення, які символізують їх ставлення до літературного оригіналу, і які стають претензією вторинних авторів на самовираз, самоствердження або спробою досягнути певного порозуміння, яке, можливо, недоступне їм у повсякденному житті. Паратекстова зона призначена для безпосереднього впливу на читача, вона виконує функцію визначення нарративної стратегії автора вторинного тексту, створює певну атмосферу, яка є фоном для розгортання подій, надає їм додаткових інтерпретаційних можливостей та структурує безпосередній читачий досвід у вторинному дискурсі, створює єдині, складні інтерпретаційні рамки для вторинного тексту. Паратекстова зона є тим перехрестям, де вперше перетинаються свідомість вторинного реципієнта як когнітивного та креативного суб'єкта з усім комплексом його емоційного, культурного та соціального досвіду зі свідомістю продуцента вторинного англійського тексту.

Отже, фактура вторинного дискурсу англійських текстів сучасної масової культури загалом і вторинних текстів зокрема є гетерогенною, оскільки представлена в різних системах кодування. Кожна семіотична система завдяки своїм специфічним властивостям доповнює, роз'яснює, компенсує специфічні властивості іншої семіотичної системи. Саме тому представляється необхідним розглядати вербальний і візуальний компоненти як рівноправні частини єдиного полікодового цілого. Таким чином, полікодовий характер вторинного дискурсу обумовлений, по-перше, каналом і ситуацією спілкування, по-друге, комунікативним задумом первинного та / або вторинного продуцента, по-третє, предметом мовлення і служить завданням ефективного спілкування між текстовими антропоморфами.

Література:

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креоллизованных текстов) : учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 128 с.

2. Анисимова Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) / Е. Е. Анисимова // Вопросы языкознания, 1992. – №1. – С. 71–78.
3. Ариас А.-М. Поликодовый текст как семиотико-семантическое и эстетическое знаковое единство (на примере немецкой карикатуры) / А. М. Ариас // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2011. – № 6 (72). – С. 62–64.
4. Горошко Е. И. Психолінгвістика Інтернет-комунікацій [Текст] / Е. И. Горошко // Вопросы психолінгвістики. – 2008. – № 7. – С. 5–12.
5. Горошко Е. И. Текст эпохи веб 2.0: психолінгвістический анализ / Е. И. Горошко // Вопросы психолінгвістики. – 2009. – №9. – С. 267–281.
6. Казнова Н. Н. Сетевые дневники как новый вид реализации личности [Текст] / Н. Н. Казнова // Вопросы психолінгвістики. – 2009. – № 9. – С. 150–156.
7. Мичурин Д. С. Прецедентный поликодовый текст в вербально-изобразительной коммуникации интернет-сообществ (на материале русскоязычных имидж-форумов) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Мичурин Дмитрий Сергеевич. – Тверь, 2014. – 162 с.
8. Сонин А. Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления / А. Г. Сонин // Вопросы языкознания. – 2005. – № 6. – С. 115–123.
9. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность : учеб. пособие / В. Е. Чернявская. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 248 с.

УДК 811.111'42:659.1(73)

О. Д. Македонова,

Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

КОНЦЕПТУАЛЬНА МЕТАФОРА У СУЧАСНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ США

Стаття присвячена виявленню механізмів утворення метафоричних моделей у рекламному дискурсі США. З'ясовано специфіку формування метафоричних моделей, розкрито репрезентацію метафоричних схем лексико-фразеологічними засобами у рекламних текстах.

Ключові слова: рекламний дискурс, концептуальна метафора, метафорична модель.

CONCEPTUAL METAPHOR IN MODERN ADVERTISING DISCOURSE OF USA

This article focuses on a problem of metaphor models formation in advertising discourse of USA. We revealed particularities of metaphor models building, highlighted different characteristics, analysed representation of metaphor models with lexico-phraseological means in advertising discourse of USA. The article shows that mechanism of metaphor models formation is transfer of different people and animals' characteristics on product and service in advertisements. There are two relevant metaphor constructions for advertising discourse of USA: anthropomorphic – where a product or service represents as a person, and zoomorphic – where a product or service represents as an animal. In both constructions the referent is a product or service. Metaphor process in anthropomorphic projection happens according to such characteristics: function, social status, external features, attribute and quality. Within the boundaries of zoomorphic models we found out the transfer on sound, appearance and quality characteristics in advertising discourse of USA.

Key words: advertising discourse, conceptual metaphor, metaphor model.

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МЕТАФОРА В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ США

Статья посвящена выявлению механизмов образования метафорических моделей в рекламном дискурсе США. Определено специфика формирования метафорических моделей, раскрыто репрезентацию метафорических схем лексико-семантическими средствами в рекламных текстах.

Ключевые слова: рекламный дискурс, концептуальна метафора, метафорическая модель.

Увага вчених до когнітивної діяльності людини, до способів номінації у первинному і вторинному семіозисі сприяла підвищенню інтересу до антропологічної лінгвістики, що передбачає вивчення мови у тісному зв'язку з людиною, її свідомістю, мисленням, духовно-практичною діяльністю тощо [1, 1990, 8, 1986]. У цьому аспекті надзвичайно актуальним є аналіз концептуальної метафори, що дає можливість виявити потенціал метафори як ментальної процедури при сприйнятті і репрезентації людиною фрагментів картини світу.

Метою нашого дослідження є виявлення механізмів утворення метафоричних проєкцій у рекламному дискурсі. Відповідно до мети дослідження у статті вирішуються наступні **завдання**:

1. З'ясувати специфіку формування метафоричних моделей у рекламному дискурсі США;
2. Виділити характеристики, за якими відбувається процес метафоризації;
3. Розкрити репрезентацію метафоричних схем лексико-фразеологічними засобами у рекламних текстах США.

Об'єктом нашого дослідження є механізми формування метафоричних моделей у текстах реклами, а **предметом** наукового пошуку постають особливості репрезентації цих моделей.

Дослідженню метафори у різноманітних аспектах присвячені численні праці учених [Див. напр.: 1; 5], проте механізм її утворення, система метафоричних моделей представлено у наукових студіях недостатньо. Когнітивний напрямок дослідження метафори розпочався у середині ХХ століття, а сьогодні набув ще більшої актуальності завдяки виникненню «теорії концептуальної метафори», засновником якої вважається Дж. Лакофф [11]. Розробкою цього вчення також займалися Н. Д. Арутюнова, ван Дейк, Е. МакКормак. Ця теорія привнесла системність в опис метафори як когнітивного механізму і ментальної процедури.

Стверджують, що метафора не обмежується лише сферою мови і є інструментом мислення, а самі процеси мислення людини у значному ступені метафоричні. Ми цілком погоджуємося з цією думкою, і додамо, що такий підхід дозволив вивести метафору за рамки мовної системи і аналізувати її як механізм взаємодії мови, мислення і культури.

Зауважимо, що у рамках цього напряму метафора тлумачиться не лише як стилістичний засіб, а як «складний механізм концептуалізації, когнітивний процес, що позначає та формує нові поняття, без якого неможливо отримати нові знання» [5, с. 59]. Сучасні дослідження механізмів метафоризації спрямовані на те, щоб виявити потенціал метафори як ментальної процедури сприйняття і репрезентації людиною фрагментів картини світу. Відповідно одного із основних положень концепції концептуальної метафори, процеси метафоризації ґрунтуються на процедурах обробки знань, які втілюються у когнітивних конструктах – фреймах і сценаріях [3, с. 296].