

КОНОНЕЦЬ Ю. В.

Київський національний лінгвістичний університет

ВЕРБАЛЬНО-ВІЗУАЛЬНА ЄДНІСТЬ ПОЛІКОДОВИХ ТЕКСТІВ

Статтю присвячено дослідженню вербально-візуальної єдності полікодових текстів. Тут розкриваються особливості інтегративних відношень вербальних та невербальних елементів у тексті.

Ключові слова: полікодовий текст, вербально-візуальний текст, інтеграція, кодування.

Стаття посвячена исследованию вербально-визуального единства поликодового текста, раскрываются особенности интегративных отношений вербальных и невербальных элементов в тексте.

Ключевые слова: поликодовый текст, вербально-визуальный текст, интеграция, кодирование.

The article is focused on verbal and visual integrity in polycode texts.

Key words: polycode text, verbal-visual text, integrity, encoding.

Актуальність обраної теми зумовлена спрямованістю сучасних мовознавчих студій на комплексне дослідження полікодування у текстах, вивчення текстової гетерогенності, яка іноді виходить за рамки лінгвістичних уявлень.

Мета полягає у встановленні інтегративних відношень вербальної та невербальної складових у полікодовому тексті.

Об'єктом дослідження обрано полікодові тексти.

Предметом є вербально-візуальна єдність полікодових текстів. Дослідження проводилося на матеріалі статей та рекламних оголошень журналу “*The Economist*” 2000, 2003 років видання.

Полікодовий текст, полімодальний вербально-візуальний текст; мультимедіальний, полімедіальний, бімедіальний текст; супертекст, гібридний текст, креолізований текст – це терміни, які ввійшли в науку, підкреслюючи, що текст (а в нашому випадку, рекламний текст) як комунікативна одиниця не обмежується лише мовними елементами. “Тканина” текста виткана з багатьох різноманітних елементів, які впливають на сприйняття рекламного тексту в цілому [1:83]. Не лише особливості поєднання мовних знаків у текстову тканину, але й графічне, шрифтове, візуальне оформлення – те, що називається текстовим дизайном (*Textdesign*), потрапляє в сферу

наукових інтересів лінгвістів і дає можливість робити висновки щодо текстових смислів.

Проблема текстової гетерогенності охоплює широкий спектр явищ та виходить за рамки лінгвістичних уявлень про текстуальність як сукупність характеристик, які роблять текст текстом. Відомо, що текст є предметом розгляду у семіотиці, науці про будову та функціонування різних знакових систем, які зберігають та передають інформацію.

З загальносеміотичної позиції необхідно розуміти текст як складно організований знак, маючи на увазі сукупність всіх комунікативних сигналів будь-якої форми, тим чи іншим чином задіяних в інтерактивному процесі. Текстом вважається пов'язана за змістом послідовність будь-яких знаків. В такому розумінні з позиції культурології та семіотики текстом є танець, обряд, архітектурний або музичний твір, всі ті артефакти, які закодовані, функціональні та є результатом інтенціональної дії суб'єкта. Їх розглядають як мовні тексти, що мають змістову єдність. Подібний широкий семіотичний підхід розповсюджується на розуміння культури як текстової системи.

Текст як культурно-семіотичний феномен повинен відповідати трьом умовам: явище, яке ідентифікується як текст, повинно бути *артефактом*, тобто результатом цілеспрямованої дії (суб'єкта); мати *інструментальний характер*, призначення в рамках певної культури; мати *кодувальний характер*, тобто в рамках певної культури має існувати код, який надає йому (цьому явищу) певне значення [2:81]. Отже, рекламний текст – це те, що певним чином закодоване, цілеспрямоване та має функцію призначення. Широкий семіотичний підхід до тексту додає питань щодо проблеми делімітації тексту, тобто встановити межі тексту або відрізнити *текст* від *нетексту*. Розширення поняття “текст” розглядається в зв'язку з пантекстуальністю. За словами німецького вченого Шміта пантекстуальність – це, коли тексти залишають свою “паперову вотчину” та захоплюють “семіотично необроблені землі” [3:62]. За концепцією інтертекстуальності в її радикальному варіанті “все є текст”. Семіотичне визначення тексту створює певні труднощі для лінгвістичного оперування терміном текст, перетворюючи завдяки пантекстуальності, лінгвістику текста в суто семіотичну дисципліну.

Тому, щоб уникнути такої проблеми, виділяють три різновиди тексту: *лінгвістичні* (вербальні) тексти; *екстралінгвістичні* або невербальні (музичні твори, танець); *змішані* тексти з домінуванням або вербальних, або невербальних компонентів (комікси, рекламні тексти).

Саме у співвідношенні лінгвістичного та семіотичного у проблемі текстуальності слід розглядати термін “*креолізований текст*” [4:15]. Це особливий вид тексту, фактура якого складається з двох негомогенних частин: вербальної та невербальної. Сама назва пов’язана з креольськими мовами. Зміст креолізованого тексту кодується в різних знаках – вербальних і образотворчих, при цьому створюється особливий лінгво-візуальний феномен, в якому вербальний та образотворчий елемент створює одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, яке забезпечує його комплексний прагматичний вплив на адресата [5:245]. До креолізованих текстів можна віднести афіші, транспаранти, листівки, комікси, *рекламні тексти*, карикатури, плакати, кінотекст. Паралельно з терміном “*креолізований текст*” існує визначення полікодового тексту. Цей термін точніше передає сутність вербальної та невербальної знакової палітри. Отже, рекламні тексти є в більшості випадків полікодовими текстами, до аналізу динаміки значення яких залучаємо вербальну та візуальну складову.

З одного боку, “*полікодовий*” фокусує факт взаємодії різних кодів, якщо розуміти під кодом систему умовних позначень, символів, знаків та правил їх комбінації між собою для передачі, обробки та запам’ятовування інформації в найзручнішому вигляді.

А з іншого боку, полікодовий текст звертає увагу на текстуальний характер позначеного явища, його змістовно-смислово цілісність. Використання є виправданим при позначенні текста як когерентного цілого, яке складається із декількох семіотичних кодів.

Багатоплановий погляд на текст як полікодову структуру є наслідком та відображенням полікодового характеру людської комунікації на сучасному етапі. Спостерігається очевидна естетизація комунікації, яка проявляється в візуалізації комунікативного повідомлення.

Естетичну функцію раніше пов’язували з мистецтвом, художньою літературою. Естетизація, тобто опора на зовнішню

красу, дизайн, характеризує сьогодні практично всі сфери комунікації: рекламу, ЗМІ, політику, сферу щоденного спілкування. Відбувається “естетизація нашого життєвого простору”. До засобів естетизації відносимо мовні, а саме, стилістичні, риторичні аспекти красномовства. Потенціал естетизації знаходиться саме в матеріальній організації текстів. Це означає посилену увагу до їх форми, навіть гри з формою. Форма тексту набуває роль додаткового засобу його виділення в загальному інформаційному просторі. Форма стає тим маркером, який забезпечує максимальну концентрацію уваги на своєму об’єкті. Саме в такому контексті естетичне означає те, що текст вказує на самого себе, через виділення, підкреслювання власної форми [6:180].

Візуалізація повідомлення – прояв загальної тенденції до естетизації зображення і одночасно прояв інтермедіального характеру нашої комунікації. Текст у багатьох його формах існування сприймається як єдність мовної одиниці та картинки, яка є супутньою до тексту. Вербальне та візуальне поєднуються в когерентне ціле.

Мова може йти про різні взаємовідношення між вербальною та візуальною складовою у полікодовому тексті, наприклад, про додаткове відношення, коли картинка слугує своєрідною декоративною рамкою мовленнєвого повідомлення, і фактично є його подвійним кодуванням для посилення інформаційної ваги.

Наприклад, зображення задоволених покупців, які посміхаються, в комерційній рекламі, або знедолених дітей чи людей літнього віку в соціальній рекламі є засобом додаткової експресивності повідомлення, яке сприймається як вербально-візуальний текст.

Реклама автомобілів *Mercedes-Benz* у Німеччині побудована як вербально-візуальний текст. На першому плані – розкішний автомобіль. На другому плані – люди в античному (або театральному вбранні) вітають це авто як диво, що зійшло з небес: їхні обличчя та руки підняті догори, до неба. Вони вражені та здивовані. Вербальна складова цього полікодового тексту – “*Akt: Gebaut für den Großen Auftritt. Das neue CKlasse T-Modell mit beeindruckendem Laderaum – Fahrkultur in großem Stil*” – доповнює візуальне зображення, яке могло би бути самодостатнім для розшифровки змісту цього

повідомлення, оскільки мова йде про ексклюзивний, не такий, як у всіх, продукт [1:92].

Інтегральні відношення виникають в полікодовому тексті тоді, коли неможливо відділити вербальну та візуальну складову один від одного.

Іноді в рекламних текстах використовують різні типи шрифту та графічного виділення слів. Наприклад, компанія з інвестиційної політики Mees Pierson має слоган **The art of wealth**, наголошуючи при цьому, що їхня діяльність вважається мистецтвом (виділення **the art**), а діяльність їхньої компанії настільки різноманітна, це - інвестиції, планування будівництва, захист інтелектуальної власності, нерухомість, що клієнт має змогу вибирати, тож наступні слова написані курсивом (*of wealth*).

Цей приклад демонструє вплив візуальної складової тексту на його розуміння. Використання різних типів шрифту є певним лінгвістичним сигналом. Цей сигнал може розглядатися як засіб нівелювання просторових та часових рамок, а це означає як певний вектор, що вказує на шлях інтерпретації тексту. Іноді цей сигнал може спрямовувати читача до різних культурно-історичних епох. Але візуальний образ тексту створює нерозривну єдність з його мовною тканиною.

Необхідно підкреслити, що вивчення взаємодії та взаємопроникнення засобу вербалізації та засобів візуалізації повідомлення, тобто вивчення полікодових текстів, відповідає новим тенденціям розвитку лінгвістичної науки в її культурно-семіотичних та мультимедійних координатах. Проявом цих тенденцій вважають розширення сфери впливу інтертекстуальності на явища інтермедіальності та інтеріконічності.

Полікодовий текст характеризує явище текстової гетерогенності на рівні форми, яка досягається через поєднання різних семіотичних систем. Наприклад, вербальної та візуальної. При цьому, існує змістова гетерогенність – функціонально-стилістична, яка породжується контрастом смислових систем, “свого” і “чужого” слова, які існують в текстовому просторі. Така текстова гетерогенність виражена в явищах стилізації, пародіювання, репродукція, травесті, центон, колажу, інших видах інтертекстуальності.

Оскільки нас цікавлять рекламні тексти та вербальні товарні знаки, детальніше зупинимось на такому типі інтертекстуальності, як центон. Центон – віршований текст, який складається з різних рядків одного або декількох поетів. В літературі постмодерну центон стає видом літературної гри. Наприклад, швейцарська компанія, яка виробляє розкішні годинники *Breguet*, використовує як слоган рядки з “*Евгенія Онегина*” для реклами в країнах пострадянського простору:

*“... Надев широкий боливар,
Онегин едет на бульвар
И там гуляет на просторе,
Пока недремлющий брежет
Не позвонит ему обед”.*

Слово “*брежет*” було змінено для кращої впізнаваності клієнтами на англійське “*Breguet*”. На прикладі цього товарного знака ми прослідковуємо гру з чужими смислами.

Колаж дає чітке розуміння радикальної концепції інтертекстуальності. Це – безкінечна гра з текстами, де “текст – мозаїка цитат”. Необхідно зазначити, що тут на перший план виходить текстоформуючий принцип монтажу текстів [1; 6]. Цей принцип став дуже популярним в епоху комп’ютеризації, коли комп’ютерний розум розкладає і сотні разів створює мозаїку із текста, який є основою. Колаж найбільш виразно серед інших форм інтертекстуальності демонструє свободу гри з текстом.

Один із способів естетичного впливу створюється завдяки монтажу текстових типів, коли взаємодіють різні моделі текстотворення та тестосприйняття. Текстову неоднорідність, яка створюється завдяки взаємодії різних типів тексту, пов’язують з гібридними текстами. Гібридні тексти надають можливість поєднувати в собі стилістично різні елементи, характеристики різних типів тексту. Це – художні тексти, побудовані на основі пародіювання; а також публіцистичні, наукові, учбові, ілюстративні, інші види текстів, які мають за мету привернути увагу читача. Для того, щоб привернути увагу потенційного адресата, заохотити до посткомунікативних дій, і взагалі з метою оригінального, яскравого самовираження, створюються тексти, які порушують канон. Оголошення, реклама, графіті, девізи, афоризми, публіцистичні

тексти, політичні, науково-популярні виникають як “жанрові гібриди” з порушеннями певного стандарту [1; 4]. Іноді це явище може розглядатися як наслідок феномену пародіювання. Відомий німецький лінгвіст У.Фікс пропонує розділяти 3 явища: монтажу, поєднання та порушення текстового канону (*genre linkage*, *genre blending*, *genre fraction*).

Монтаж текстових типів (*genre linkage*) – поєднання декількох текстових екземплярів, які окремо належать різним текстоформуєчим моделям, але виражають єдину функцію.

Поєднання текстових типів (*genre blending*) надає такий текстовий твір, який за своєю ілюктивною та формальною організацією можна віднести не до одного, а до декількох прикладів текстової побудови.

Порушення текстового канону (*genre fraction*) відбувається в тих випадках, коли текстовий екземпляр поряд з типовими для певної текстової моделі характеристиками, виявляє ще й інші, додаткові мовленнєві характеристики, які однозначно не співвідносяться з іншим типом тексту. Ці можливі текстові варіації розглядаються як варіанти типологічної інтертекстуальності в системі взаємодії “текстовий екземпляр – текстовий прототип” [7:59].

Отже, полікодові тексти свідчать про полікодовість комунікації на сучасному етапі. Спостерігаються тенденції до посиленої візуалізації, єдності вербальних та візуальних елементів у рекламних текстах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность / Валерия Евгеньевна Чернявская. – М.: Книжный дом “ЛИБРОКОМ”, 2009. – 248 с.
2. Лейчик В. М. Люди и слова / В. М. Лейчик. – М.: Наука, 1982. – 176 с.
3. Соболева Т. А. Лингвистический анализ словесных товарных знаков в соврем. франц. Языке: дис. на соиск. науч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.05 “Романские языки” / Т. А. Соболева. – Ростов-на-Дону, 1980. – 238 с.
4. Чернявская В. Е. Дискурс как объект лингвистических исследований / Валерия Евгеньевна Чернявская // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса. – СПб.: Изд-во Санкт.-Петербургск. гос. ун-та экономики и финансов, 2001. – С. 11–22.
5. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.
6. Ragas M. W. Power of Cult Branding: How 9 Magnetic Brands Turned Customers into Loyal Followers (and Yours Can, Too) / M. W. Ragas, B. J. Bueno. – N.Y.: Picador, 2002. – 528 p.
7. Frankel A. Wordcraft: The Art of Turning Little Words into Big Business / A. Frankel. – N.Y.: Crown Publishing Group, 2002. – 224 p.