

Е. Ю. Дьякова (Воронеж, Россия)

**МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ И ИНТЕРПРЕТАЦИИ
МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПОЛИКОДОВЫХ ТЕКСТОВ**

В работе обсуждается проблема применения междисциплинарного подхода в процессе лингвистического анализа и интерпретации мультимедийных поликодовых текстов. Автор рассматривает несколько примеров использования терминологии и данных смежных наук при изучении веб-сайтов британских университетов.

Ключевые слова: междисциплинарный подход, комплексный подход, веб-дизайн, семиотический анализ, видеориторика, прецедентные имена

E. Y. DIAKOVA (VORONEZH, RUSSIA). INTERDISCIPLINARY APPROACH TO MULTIMODAL MULTIMEDIA TEXTS. The paper discusses the problem of interdisciplinary approach in the course of analysis and interpretation of multimedia polycode texts. The author considers some examples of terminology and data of allied sciences within linguistic research of British University web-sites.

Keywords: interdisciplinary approach, complex approach, web-design, semiological analysis, video rhetoric, precedent phenomena

Не вызывает сомнения тот факт, что в лингвистическом сообществе в силу сложности объекта исследования решить все проблемы с помощью одного метода или подхода весьма сложно. Язык представляет собой сложный интегральный феномен и его изучение должно проходить в широком системном контексте. Междисциплинарный подход, который заключается в организации исследований на стыке смежных наук, а также в разработке междисциплинарных научных методов, основан на рассмотрении обобщённой картины предмета исследования, по отношению к которой отдельные дисциплинарные картины предстают в качестве частей.

Представляется возможным выделить несколько предпосылок междисциплинарных исследований в лингвистике:

- постнеоклассическая (нелинейная) наука (идея синтеза научных знаний всё более отчётливо звучит в научных кругах, начиная с 70-х годов, когда происходит формирование постнеоклассической (нелинейной) науки. Как указывает В. П. Кохановский, «нелинейность предполагает отказ от ориентации на однозначность, признание методологии разветвляющегося знания и вариативного поиска») (Кохановский 2003: 215);

- экспансионизм (современной лингвистике свойственен экспансионизм, проявляющийся в выходе лингвистики на связи с другими науками, а также в интеграции нескольких смежных наук. Предполагается, что только вместе взятые такие направления, как когнитивное, коммуникативное, культурологическое, социологическое, структурное и т. д., могут дать адекватное описание и объяснение языка (Хомутова 2009);

- когнитивно-дискурсивная парадигма в лингвистических исследованиях (по мнению Е. С. Кубряковой, в основе интегральной парадигмы лежит когнитивно-дискурсивный подход к языковым объектам, который предполагает комплексное междисциплинарное исследование с учётом взаимодействия различных областей лингвистических знаний) (Кубрякова 1997). Когнитивная составляющая данной парадигмы позволяет анализировать типы информации, вербализуемой в тексте, и стоящие за ними ментальные единицы и структуры, в то время как дискурсивная составляющая позволяет выявить способы представления информации адресату с учётом прагматической направленности текста, интенцией автора и особого контекста коммуникативного акта;

- глобальная системная перестройка информационно-коммуникативной среды, в которой протекают повседневные социальные практики. Изменение в социальных практиках не только ведёт к изменению в социальном дискурсе, их обслуживающем, но и с необходимостью инициирует изменения в методологии изучения данного дискурса.

Одна из областей, в лингвистическом исследовании которой нельзя обойтись без интеграции положений различных дисциплин, – это изучение мультимедийных поликодовых текстов. На наш взгляд, современные интеграционные и конвергенционные процессы в средствах коммуникации (полноценное объединение продуктов современных информационных технологий: вербального текста, графики, видео, аудио, фото, анимации и пр.), вер-

шиной которых является электронный мультимедийный гипертекст, с необходимостью требуют интеграции методов их изучения в рамках междисциплинарного и комплексного подходов.

Комплексный анализ поликодовых текстов предполагает не просто объединение разных видов и приёмов исследования, но и формирование на их основе своего собственного научно-исследовательского инструментария и терминологического аппарата. Опора на данные других наук – социологию, культурологию, психологию, риторику, прагматику, семиотику, теорию коммуникации, и др. – выступает как объяснительная основа изучения специфических характеристик и закономерностей функционирования мультимедийных поликодовых текстов.

К неоспоримым преимуществам междисциплинарных и комплексных исследований, использующих данные разных наук, можно отнести то, что они обладают большим объяснительным потенциалом в процессе научной интерпретации полученных в эксперименте или наблюдении фактов и способствуют созданию обобщённой картины предмета исследования.

Приведём несколько примеров использования терминологии и данных смежных наук в процессе изучения веб-сайтов британских университетов.

1. Веб-сайт представляет собой определённый формат технической организации информационного и коммуникативного контента. Именно поэтому в изучении закономерностей создания и функционирования подобных электронных текстов нельзя обойтись без привлечения терминологии веб-дизайна. Веб-дизайн в определении Д. В. Бородаева – это вид графического дизайна, направленный на разработку и оформление объектов информационной среды Интернета (Бородаев 2006). В отличие от веб-программирования, веб-дизайн призван обеспечить высокие потребительские свойства и эстетические качества создаваемого веб-продукта. Знание закономерностей и эстетики веб-дизайна позволяет лингвисту, изучающему композиционно-структурные особенности текста веб-сайта, понять, что в основе создания веб-сайтов лежат следующие основные принципы: принцип доминанты, выражающийся в создании смыслообразующего центра (например, фотография с подписью), функциональность, которая находит своё выражение в удобном пользовательском интерфейсе и представленной различными поликодовыми средствами раз-

ветвлённой навигационной системе, эргономичность, заключающаяся в удовлетворении критериев удобочитаемости, основанных на психофизиологических особенностях человеческого восприятия, а также эстетичность. Структура главных страниц веб-сайтов британских университетов должна обеспечить эффективность и простоту в использовании (ориентация, навигация, поиск), привлечение внимания пользователя к наиболее важным аспектам, организацию обратной связи, обеспечение возможности поиска нужной информации разными способами. Всё это наделяет рассматриваемый электронный ресурс высокими потребительскими качествами.

Изучение компьютерно-опосредованной коммуникации ставит исследователя перед необходимостью заимствования ряда терминов. Например, заимствование из веб-дизайна термина «слот», понимаемого как определённое место в композиции сайта, которое может заполняться в соответствии с замыслом его создателей, позволяет описывать тот специфический способ, при помощи которого на веб-сайтах размещаются тексты различной жанровой, функционально-стилистической, семиотической и медийной принадлежности.

Необходимо также подчеркнуть, что комплексный подход не просто заимствует терминологию различных наук и дисциплин, но и способствует выработке нового научно-исследовательского инструментария. Так, комплексный подход к изучению электронного текста на стыке лингвистики и веб-дизайна сделал возможным появление, в частности, такого нового термина, как коммуникативный дизайн (Горошко 2011), под которым понимается лингвистическое и коммуникативное оформление веб-страницы, обуславливаемое как интерфейсом определённого сервиса, в рамках которого функционирует данная страница, так и пользовательскими «предпочтениями» и настройками.

2. Рассмотрим ещё один важный момент. Текст является неотъемлемой и обязательной частью сетевого представления информации, однако в результате смещения смысловых акцентов, статус текстового фрагмента может быть сведён до минимума. Для изучения такого рода явления также необходимо расширять арсенал теоретических понятий, необходимых для его описания.

Рассмотрим главную страницу веб-сайта Университета Западной Англии (2012), вербальная составляющая которой относи-

тельно мала. При этом значительное место занимает иконический компонент, а также обращает на себя внимание цвето-шрифтовое варьирование и создаваемые данным способом акценты. В данном случае, решение стоящих перед лингвистом задач, требует от него обращения к методологии семиотического анализа и, в частности, к такому фундаментальному понятию семиотики, как семиотический код. Согласно Д. Чэндлеру, семиотические коды организуют знаки в когерентные системы социальных конвенций, знание о которых является общим, как для создателя, так и для адресата текста. Это интерпретативные системы, внутри которых знаки приобретают определённый смысл. Автор текста отбирает и комбинирует знаки, принадлежащие определённым кодам, при этом в рамках одного текста всегда пересекаются и взаимодействуют различные коды (Chandler 2008).

С точки зрения семиотики, рассматривая функционирование поликодового текста в определённой социальной сфере, важно определить и типологизировать разнообразие используемых в нём культурных кодов.

Параграфемные средства. В целом, шрифтовое варьирование на сайтах британских университетов выполняет смысловыделительную функцию. Рассмотрим, как на веб-сайте Университета Западной Англии представлено название данного университета. Это аббревиатура (UWE), которая благодаря своей созвучности с другими знакомыми всем словами, превращается в слово с двойной мотивацией, вызывает определённые ассоциации и создаёт эффект языковой игры. Это ёмкий и лаконичный способ передачи оценочной информации. Приведём пример графической игры, которая создаётся на основе данной аббревиатуры (University of the West of England 2012):

UWE

U+WE Find out how we achieve great things through the power of our partnership. U+WE What UWE can offer you.

В данных контекстах обыгрывается фонетическое совпадение (в случае U) и совпадение формы элементов аббревиатуры с личными местоимениями You и We. Следует отметить особую роль данных местоимений в рекламе и массовой коммуникации в целом. Они выполняют контактоустанавливающую функцию между адресатом и адресантом сообщения. Автор данного рекламного

сообщения использует аббревиатуру, чтобы выделить идею о работе данного учебного заведения о потребителе своих услуг.

Вот ещё один пример с того же сайта: Latest solutions 4UWE. В данном контексте языковая игра заключается в возможности двойного прочтения его элементов: 4UWE – для Университета Западной Англии и 4U – для вас. Содержащаяся здесь импликатура – взаимовыгодность, продуктивный контакт университета и потребителя.

Интересно также прокомментировать необычное применение знака «плюс» в создании рекламного сообщения на сайте данного университета. Примером может служить следующий контекст: brighter + future. Смысл употребления данного знака для соединения слов, принадлежащих разным частям речи, трудно понять вне создаваемого на данном сайте семиотического контекста:

U+WE

brighter + future

Единство параграфемного оформления (шрифт, цвет, использование математического знака «плюс», расположение на странице относительно друг друга) позволяют посетителю сайта верно проинтерпретировать закодированное сообщение о том, что именно данный университет обеспечит своим студентам лучшее будущее. Следует также отметить, что для выделения данных слов как важных смысловых акцентов на сайте используется красный цвет.

Иконические средства. Интерпретация иконической составляющей рекламного сообщения позволяет ответить на вопрос о том, как иконические и иконографические знаки используются в процессе убеждения адресата. К слову, необходимость решения такой задачи в своё время породила создание видеориторики (риторики визуальных образов) (У. Эко), которая систематизируется на основе текстовой риторики с учётом особенностей восприятия изображения.

На главной странице сайта Университета Западной Англии изображены студенты на занятии в научной лаборатории. На уровне риторики визуальных образов данная фотография представляется нам наполненной ярким аргументационным содержанием. На переднем плане студент-иностранец, который выступает носителем обобщённых признаков социальной роли успешного студента и символизирует собой потребителя образовательных

услуг данного университета. Создаваемый образ призван оказывать мотивирующее воздействие на потенциальных потребителей. Роль визуальной аргументации на данном этапе как раз и заключается в том, что адресат рекламы должен захотеть стать таким человеком, приобрести такой статус, вести такой образ жизни.

Денотация: на уровне иконических знаков мы имеем изображение юноши. Иконографический же код подсказывает нам, что это, так сказать, представитель передовой молодёжи. Дополняют образ предметы, традиционно связываемые с людьми науки (уровень иконограмм): белые халаты, колбы, пробирки, специальные очки для проведения химических опытов. Кроме того, современный вид лаборатории и самого студента позволяет предположить, что это исследование, носящее инновационный характер. Интересно, что смотрит студент на пробирку с исследуемым веществом. Это уровень топосов и энтимем, легко опознаваемых зрителем. Такими способами фотограф придаёт образу студента такие черты, как целеустремлённость, вера в личный успех и личностный рост, оптимизм, любознательность. Кроме того, тот факт, что изображённый на переднем плане студент темнокожий, содержит идею о равных возможностях.

Часто на университетских веб-сайтах перед нами предстают студенты-выпускники на церемонии выпуска. Их легко отличить по традиционному для таких случаев одеянию: магистерской шапочке и мантии. Это традиционное, принятое классической иконографией, изображение, связанное с академическим миром.

Художественная и символическая составляющие в фотоматериалах интернет-рекламы сферы образования находят своё полное воплощение в визуальных тропах. Среди видеотропов, используемых в рекламе образовательных услуг наиболее употребительны изобразительные метафоры (перенос значения по сходству). Причём, правильно и быстро «раскодировать» метафору зритель может, как правило, лишь в случае её сопровождения адекватным словесным комментарием. Слово ограничивает денотативную составляющую фотографии, чем указывает на тот смысл, который был заложен автором. Задача вербального сообщения внести некоторую «ясность» или породить ту самую метафору, которая будет воспринята как контекст визуального сообщения.

Приведём два интересных примера (Bournemouth University, 2010). На первой фотографии, размещённой на главной странице сайта данного университета, изображены подсолнухи, причем, один из них выше всех остальных. Надпись поясняет смысл: *Nurturing your POTENTIAL*. В результате создаётся поликодовая метафора. На другой фотографии (Bournemouth University 2009) мы видим стадо зебр, где на переднем плане стоит зебра в чёрно-синюю полоску. Надпись проясняет заложенный автором смысл: *Undergraduate courses that help you stand out*. Следует подчеркнуть особую роль, которую играют данные поликодовые метафоры в процессе создания уникального торгового преимущества рекламируемого университета.

3. Ещё одна лингвистическая дисциплина, данные и методы которой оказываются необходимыми при изучении мультимедийных поликодовых текстов, – это когнитивная лингвистика, поскольку обращение к прецедентным феноменам в рекламе сферы образования является ёмким и лаконичным способом передачи оценочной информации. Согласно постулатам когнитивной лингвистики, каждый прецедент содержит в себе закодированное символическое сообщение. Символизация в рекламе – это свёртывание и развёртывание дополнительных смыслов, которыми может быть наделён объект. По мнению Ю. М. Лотмана, символ выступает в роли сгущённой программы творческого процесса, это глубинное кодирующее устройство, своеобразный «текстовый ген» (Лотман 1996).

С целью придания рекламному сообщению большей авторитетности, которая позволяет создать позитивный образ рекламируемого университета и сделать аргументацию более убедительной, авторы прибегают к прецедентным именам. Среди прецедентных имён собственных на страницах сайтов британских университетов встречаются Шекспир, Брунель, Дарвин, имена политиков, представителей королевской семьи, королей и королев прошлого – это имена, которые в процессе культурно-исторического развития превратились в некие символы, эталоны в своей области.

A Darwin for our times (Nottingham Trent University, 2009).

Использование прецедентного имени в данном контексте позволяет без лишних слов охарактеризовать одного из представите-

лей научного сообщества данного университета как выдающегося учёного.

Medal previously given to Einstein awarded to Sir Martin Evans (University of Wales Institute, Cardiff, 2009).

Упоминание всемирно известного учёного в данном контексте призвано придать больший вес присуждённой награде.

Кроме того, использование имён знаменитых личностей, а также названий известных организаций и событий является действенным способом привлечения внимания к размещаемой на сайте информации. Примером может служить заголовок *Our Local Hollywood Star*, который привлекает внимание и вызывает желание прочесть содержащуюся под данным заголовком информацию именно благодаря использованному прецедентному имени.

Большое значение имеет «сопровождение» образа-символа – фотографии, рисунки, экспрессивная лексика, слова с оценочным значением, которые раскрывают, дополняют семантику образа. Также для формирования семантики образа-символа важно его взаимодействие с другими образами данного вида дискурса.

К сожалению, рамки данной статьи не позволяют осветить весь спектр междисциплинарных связей задействованных в нашем исследовании британских мультимедийных поликодовых рекламных текстов сферы высшего образования. В заключении, необходимо ещё раз подчеркнуть, что использование междисциплинарного комплексного подхода к исследованию такого многогранного явления как поликодовый мультимедийный текст представляется нам чрезвычайно полезным. Такой подход предполагает анализ и интерпретацию всех релевантных характеристик подобных текстов, а также расширение арсенала изучаемых в рамках лингвистического исследования семантических средств (знаков). Более того, исследователь мультимедийного поликодового текста осознаёт невозможность решить ряд научных задач без комплексного междисциплинарного подхода, без учёта места и роли человека в исследуемых системах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бородаев, Д. В. Веб-сайт как объект графического дизайна: Монография. – Х.: «Септима ЛТД», 2006. – 288 с.

2. Горошко, Е. И. «Чирикающий» жанр 2.0 Твиттер или что нового появилось в виртуальном жанроведении // Вестн. Твер. гос. ун-та – №3. – Тверь, 2011. – с. 11-21.
3. Кохановский, В. П. Философия для аспирантов / В. П. Кохановский, Е. В. Золотухина, Т. Г. Лешкевич, Т. Б. Фатхи. – 2-е изд. – Ростов н/Д.: Феникс, 2003. – 448 с.
4. Кубрякова, Е. С. Части речи с когнитивной точки зрения. – М.: Ин-т языкознания РАН, 1997. – 237 с.
5. Лотман, Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 386 с.
6. Хомутова, Т. Н. Научные парадигмы в лингвистике // Вестн. Челябинск. гос. ун-та, сер. Филология. Искусствоведение. – Вып. 37. – Челябинск, 2009. – С. 142-151.
7. Chandler, D. Semiotics for Beginners. – 2008. – URL: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/s4b/> (accessed 12.12.2012).
8. Eco, U. Critique of the Image // Thinking Photography / Ed. by V. Burgin. – London: Macmillan, 1982. – P. 32-38.

Источники

1. University of the West of England (2012) – URL: <http://www.uwe.ac.uk> (accessed 12.12.2012).
2. Bournemouth University (2009, 2010) – URL: <http://www.bournemouth.ac.uk> (accessed 12.12.2012).
3. Nottingham Trent University (2009) – URL: <http://www.ntu.ac.uk> (accessed 12.12.2012).
4. University of Wales Institute, Cardiff (2009) – URL: <http://www3.uwic.ac.uk> (accessed 12.12.2012).

Елена Юрьевна Дьякова,
Воронежский государственный университет
пл. Ленина, 10-42, Воронеж, 394006
Российская Федерация
email: elenadiakova@inbox.ru

Elena Y. Diakova
Voronezh State University
pl. Lenina 10-42, Voronezh, 394006
Russian Federation
phone: +7 (473) 220 84 89