

ПОЛИКОДОВОСТЬ В РОССИЙСКОМ МЕДИЙНОМ СЛОВОТВОРЧЕСТВЕ¹

ЛАРИСА В. РАЦИБУРСКАЯ

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского

Институт филологии и журналистики

Кафедра современного русского языка и общего языкознания
ул. Большая Покровская, 37, 603000 Нижний Новгород, Россия

e-mail: racib@yandex.ru

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9332-050X>

(получено 12.09.2018; принято 18.09.2018)

Abstract

Multimodality in the Russian media word-creation

At the turn of the century, media communication has become the most important public institution influencing the organization of socially significant information, the quality of public discourse, the creation of alternative reality, the formation of moral norms, aesthetic tastes, building a hierarchy of values. A characteristic feature of the modern media text is its multimodal (polycodal) character as an interaction of means of different code systems (alphabetic and non-alphabetic means of influence: fonts, numbers, ideographic signs, symbols, coloring, drawings, photos). The article deals with new aspects of media word creation associated with multimodal (polycodal) nature of contemporary media texts: use of neologisms – the graphical hybrids – multifunctional elements of one language (hyphenation, parenthesis, quotation, singraphemy), as well as the elements of different code systems (elements of various alphabets,

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта «Активные процессы в языке Интернета: лингвокогнитивный и прагматический аспекты» 18-012-00195.

different fonts, numbers, ideograms, drawings, colors). The multimodal (polycodal) character of media word creation is an effective means of speech influence.

Key words

Media text, multimodal (polycodal) character, neologism, graphic hybrids, speech effects.

Резюме

На рубеже веков медийная коммуникация стала важнейшим общественным институтом, оказывающим влияние на упорядочивание социально значимой информации, качество публичного дискурса, создание альтернативной реальности, формирование моральных норм, эстетических вкусов, выстраивание иерархии ценностей. Характерной чертой современного медиатекста является его поликодовость как взаимодействие средств разных кодовых систем (буквенных и небуквенных средств воздействия: шрифтов, цифр, идеографических знаков, символов, колористики, рисунков, фото). В статье рассматриваются новые аспекты медийного словотворчества, связанные с поликодовым характером современного медиатекста: использование в новообразованиях – графических гибридах – разнофункциональных элементов одного языка (дефисация, парантезис, квотация, синграфемия), а также элементов разных кодовых систем (элементов алфавитов разных языков, разных шрифтов, цифр, идеограмм, рисунков, цвета). Поликодовость медийного словотворчества является эффективным средством речевого воздействия.

Ключевые слова

Медиатекст, поликодовость, новообразования, графические гибриды, речевое воздействие.

На рубеже XX–XXI веков динамическое развитие СМИ привело к созданию глобального информационного пространства. Медийная коммуникация стала важнейшим общественным институтом, оказывающим влияние на упорядочивание социально значимой информации, качество публичного дискурса, создание альтернативной реальности, формирование моральных норм, эстетических вкусов, выстраивание иерархии ценностей. По словам Володиной, «адресату передается не только некое сообщение о событии, но и (эксплицитно и имплицитно) позиция автора/инициатора текста, представляющая интерпретацию данного события. Именно массмедиа «призваны» способствовать оценке окружающей действительности, воздействуя на общественное сознание и моделируя соответствующую картину мира» (Володина, 2015, с. 21). Как отмечают ученые, «современные СМИ все жестче манипулируют сознанием масс с помощью

растиражированных стандартов поведения. Стараясь донести до потребителя информацию, СМИ выполняют свою важнейшую задачу – сделать так, чтобы в массовом сознании эта информация вызвала реакции, соответствующие требованиям заказчика, в лице которого могут выступать как частные лица, так и государство» (Конюхова, 2005, с. 71–72).

Проблема речевого воздействия приобрела в российском обществе на рубеже XX–XXI веков особую актуальность. Либерализация социально-экономических отношений, развитие вместе с рынком рекламы как стратегии навязывания товара, плюрализм в политике, изменения в системе управления, возрастание роли отдельной личности – все эти факторы обусловили актуализацию средств и форм речевого воздействия.

Новые информационные технологии и конвергенция средств массовой информации приводят, по мнению ученых, «к появлению новых способов передачи информации, новых форматов медиатекстов» (Смирнова, 2018, с. 115). В печатных и электронных российских СМИ, в теле- и радиоэфире исследователи выделяют такие новые черты, как нелинейность, интерактивность, мультимедийность. «Мультимедийность предполагает сочетание различных способов представления информации – вербального и невербального, включающего аудио и видео, графику, анимацию» (Смирнова, 2018, с. 115).

Восприятие сообщения происходит на разных уровнях: зрительном (печатные СМИ), слуховом (радио), зрительно-слуховом (телевидение, интернет). По словам Добросклонской, «в массмедиа вербальный текст все более замещается мультимедийным, его словесная составляющая иллюстрируется, дополняется, многократно усиливается медийным компонентом – рисунком, фотографией, видеорядом, особым шрифтом и т.д., создавая визуальные образы, оказывающие мощное воздействие на сознание человека» (Добросклонская, 2016, с. 14). Мультимедийность рассматривается учеными в качестве реализации поликодовости в медиатексте: вербальное существует «в поликодовом пространстве, наряду с аудиальным, визуальным, кинетическим компонентами» (Чернявская, 2013, с. 10). «Мультимедиа – комплексный вид коммуникации, в котором объединяются знаки, символы, коды, средства различных видов устного и письменного общения – буквенные и небуквенные (знаки, символы, графика, иллюстрации, карикатуры, чертежи, рисунки, фотоматериалы, аудио- и видеоматериалы и др.)» (Тошович, 2018, с. 131).

В современной научной парадигме наметилась тенденция к изучению медиатекста как поликодового феномена. Экспансивное расширение исследовательских методик предполагает приоритетное внимание к «материи текста»: графическое, цифровое, визуальное, цветовое оформление медиатекста становится объектом современной медиалингвистики. Поликодовость – игра средствами «разных кодовых систем» (Попова, 2009, с. 124–125).

Поликодовость характеризует и современное медийное словотворчество, в котором представлены прежде всего такие формы речевого воздействия, как суггестивность и манипулирование. Суггестивность, т.е. внушение, исключаящее рациональное начало, опирается прежде всего на чувственно-ассоциативные стороны сознания. Отсюда особая воздействующая функция невербальной

составляющей новообразований. Визуализация коммуникации заставила ученых обратить особое внимание на визуальные неологизмы (Маринова) – графические гибриды, образования вербально-иконической природы.

Представленная в науке классификация графических гибридов учитывает различные средства их создания, сочетающиеся в рамках слова (Попова, 2013, с. 149). Проявлением поликодовости в медийных новообразованиях считается использование разнофункциональных элементов одного языка (кодографикация, по Т. В. Поповой):

- дефисация: **Ре-анимация** – повторное оживление, восстановление (Комсомольская правда, 16.06.2001); **Непростое оно, ино-странное счастье** (Комсомольская правда, 27.02.2003) – о невестах, которые ищут счастье за границей; **Не-опера-тивное строительство**. Еще в 2008 году началась разработка проекта, а в 2011-м губернатор Валерий Шанцев объявил, что в ближайшие три года новое здание театра оперы и балета будет построено (Патриоты Нижнего, 25.11.2015); **Пент-агония** (Завтра, 2015, № 45); **Чемо-данные**. Посадочные талоны, багажные квитанции и пограничный контроль в аэропортах станут электронными (Российская газета, 03.03.2016); **Beauty Гала-ктика**. В город пришло солнце, а вместе с ним и бьюти новинки, которые выдержат строгую проверку Гала Мари @gala.mari (Собака.ру, 07.08.2017).
- квотация: **«ЛЮБЭ»вный** треугольник. Расторгуев сыграет в пьесе Максимова «Любовь в двух действиях» (Новая газета, 10.06.2002, №4); **Брызги «Фонтан»ского** (Литературная газета, 30.04-06.05.2003) – о новом ресторане «Фонтан» в Одессе; **«Нано»подкоп** под Чубайса (Московский комсомолец, 04.07.2015); **Савченко по-«евро»нейски**. На этот раз в суде выступили хозяйка воронежской гостиницы «Евро», которые не смогли представить ни одного доказательства проживания у себя подозреваемой (Московский комсомолец, 29.10.2015); **«МиГ»нуть** не успеете. Новые МиГи-35 будут собирать на заводе «Сокол» в Нижнем Новгороде (Патриоты Нижнего, 26.07.2017);
- парентезис: **Про(и)зрачная** комиссия (Аргументы и факты – Черноземье, 2002, №8); **Унифик(а)ция** (Известия, 29.10.2003); **(Не)новые** медиа (Журналист, 2016, № 11); **Это (не)экстремистский текст!** (Русский репортер, 2017, № 8) – о запрещенной и экстремистской секте «Свидетели Иеговы»; **5 причин (не)любить** молодых (Psychologies, 07.2017); **Лекарство от с(к)уки** (Cosmo, 09.2017); **В этом году ЭПИДЕМИИ (не) БУДЕТ?** (Женские советы, 01.2018);
- пунктуационное варьирование (синграфемия): **Пост,модерн** (Elle, 12.2017) – о моде поститься.

Ярким средством визуального воздействия является использование прописных и строчных букв в рамках одного слова, т.н. прием капитализации, при котором в одном узуальном слове выделяется часть, соответствующая другому узуальному слову, нередко с формальными видоизменениями: **Жировки всПЕ-НИлись**. В октябрьских платежках будут начислены долги за неуплату по статье «капремонт» (Нижегородский рабочий, 28.09.2016); **ФОКус** не удался. Область завершила спортпроект на миллиард (Саров.Net, 18.03.2016); **В. Третьяк: эВРИстика** тренера (Наша психология, 06–07.2017); **Кончилось терПЕНие**. Писательская среда давно не знала таких волнений. За несколько дней из русского

ПЕН-центра вышел ряд людей с национальной и мировой известностью (Газета. ru, 14.01.2017); *Пермяк поРОБОТил мир* (Комсомольская правда, 02–09.03.2016).

Как проявление креализованности можно рассматривать элементы алфавитов разных естественных языков в рамках одного новообразования: Около **плинтUSA**. Америка сегодня «около плинтуса». Или даже так – «около **плинтUSA**» (Завтра, 2015, № 34); **SOSEДИ** (название рубрики, Московский комсомолец, 28.06.2017); **НЕГОЛОДНЫЙ** Пиарщик (Собака.ру, 07–08.2017); *Идентификация **VJORNa*** (Русский репортер, 11–12.2017) – прецедентное обыгрывание названия фильма «Идентификация Борна»; **Алиментов.net**. *Власти решат проблему алиментщиков* (Российская газета, 16.01.2018); **Tinder-сюрприз**. *Как сервис знакомств используют для найма сотрудников* (Новостной портал RBK, 14.09.2016); **ARD-обстрел**, пятая серия. *В фильме журналиста Зеппельта на канале ARD российский легкоатлет стал главным информатором* (Московский комсомолец, 24.01.2017). В последних двух случаях совмещение разных алфавитов сопровождается контаминацией: *киндер-сюрприз + Tinder, арт-обстрел + ARD*.

Иноязычные слова (основы) в графически неадаптированном виде могут выступать в качестве препозитивных частей в сложных новообразованиях: **VIP-новости в лицах** (Нижегородская правда, 21.04.15); *20–21 июня 2015 года в Нижнем Новгороде приволжское представительство ИД «Коммерсантъ» при поддержке правительства Нижегородской области провело **VIP-турнир по теннису «Большая игра»*** (Коммерсантъ – Нижний Новгород, 26.06.15); *И снова наш любимый жанр – **VIP-интервью*** (Заноза, 13.11.17); *Устроили **VIP-парковку*** (заголовок) (Российская газета, 06.02.18); *После скандала с **vip-камерами** в «Матросской тишине» сменили начальника* (заголовок) (Российская газета, 19.02.18); *Прогрессивные модники по достоинству оценят еще одну важную опцию – карман с **RFID-технологией** для защиты банковских карт с бесконтактным способом оплаты* (Аэрофлот, июнь 2017); *В данной ситуации наиболее эффективным решением было проведение **SMAS-лифтинга**, а также верхней блефаропластики* (Аэрофлот, июнь 2017); **WOW-эффект** (Аэрофлот, июнь 2017); *Еще хочу, чтобы средство увлажняло кожу и обладало **SPF-защитой*** (Л'Этуаль, 2018); **IT-специалист, HR-специалист** (Л'Этуаль, 2018); *Современные выпускники – дети **digital-эры**: интернет и компьютеры были в их жизни всегда...* (Л'Этуаль, 2018); *Умный **Cosmo-шопинг*** (Журналист-дайджест, 03.08.2018). В подобных случаях использование иноязычных частей может сопровождаться капитализацией.

Свидетельством графической поликодовости иноязычных морфем, основ, слов является их вариативное функционирование в графически адаптированном и неадаптированном виде: **Beauty-средства** – *лишь инструмент, главное – наличие вдохновения и любопытства* (Л'Этуаль, 2018); *начать надо с **beauty-рутины*** (Л'Этуаль, 2018); **Beauty-июнь** (Л'Этуаль, 2018); ср.: **Бьюти-безумие** *в полном разгаре...*; **бьюти-редактор, бьюти-блогер, бьюти-привычка, бьюти-блендер, бьюти-гаджет, бьюти-индустрия**; а также: **fashion-эксперт** (Belissimo, июнь 2018), ср.: *Блеском напоминают виниловые пластинки из*

прошлого или виниловые ткани из последних **фэшн-показов** (Л'Этуаль, 2018); **фэшн-преображение** (Л'Этуаль, 2018).

По словам Земской, «манипулирование двумя алфавитами, кириллическим и латинским, используется как средство привлечения внимания, создания особой выразительности» (Земская, 2001, с. 192). Подобные креализованные структуры активно используются в рекламных целях.

Проявлением поликодowości является также использование элементов разных кодовых систем:

- элементов алфавита естественного языка и цифр: **ПРО100** *ссорит банкиров. Для банковского приложения УЭК используется система ПРО100* (Нижегородская правда, 08.04.2014); **Про100** *концерт* (Горбатка.ру, 27.11.2017). Составители рекламных текстов в основном играют с числом 100, которое может использоваться не только для обозначения количества, но и как показатель высокого качества: **На100%ящие** *джинсы*. По словам Земской, «этот прием действует не только в русском языке. Он широко распространен в США в рекламе, в вывесках и других видах письменности» (Земская, 2007, с. 192).
- элементов алфавита естественного языка и идеограмм: *И депутаты у нас ... ненастоящие. I\$ky\$tm€нны€* (Московский комсомолец, 17–24.07.2013); *Сделайте нам пол t°еплым; €окна* (реклама).

Использование цветowych элементов – еще одно поликодовое средство в рамках графогибридизации: *Вот такая олипивада; Кому поДАРочек?* (Наша психология, июнь-июль 2017); **ПОLOVEИИИИКИ** (Cosmo, 09.2017). В графогибридах выделенные части отличаются цветом. В графическом гибриде **ЕврАзия** выделенная прописными буквами графема А выделена еще и красным цветом: **ЕврАзия**. *Европейская и азиатская кухня* (Belissimo, июнь 2018). Игра с цветом рассматривается как мощный прием воздействия, поскольку отражает высокую биологическую зависимость человека от цветоощущения в социальной сфере: люди, подчиняясь тем или иным психологическим реакциям на свет, склонны наделять цвета определенным смыслом, выстраивать сложные ассоциации между палитрой того или иного образа и явлением, этим образом обозначенным (Бердышев, 2008). Так, красный цвет лидерства и энергии удачно сочетается с императивным характером провокационной эвокативности, побуждающей к действию, что наблюдается в заголовке *Красный триумф* статьи о тренде красного цвета (Women's Health, 12.2017).

Использование рисунка, фотоэлементов также является выразительным и действенным средством поликодowości. Так, в заголовке *Делай, как Каула. Экспресс тренировка от Кайлы Итсинес* (Women's Health, 12.2017) девушка на фото, смонтированное в имя собственное, одним ударом руки разбивает букву *l*.

Таким образом, поликодowości «представляет собой важный источник стилистического материала, в первую очередь экспрессивности и выразительности. Объединением различных кодовых систем и/или их элементов создаются стилистические эффекты (неожиданность, обманутое ожидание, новизна), языковое выражение становится более разнообразным, расширяются возможно-

сти стиливого варьирования, возникают условия для более экономного, сжатого высказывания» (Тошович, 2018, с. 147).

Акцент на визуализации рассматривается учеными как коммуникативный вызов новейшего времени (Чернявская, Молодыхенко, 2017). По мнению исследователей, «настало время мультимедиальной стилистики, занимающейся стилистыми, экспрессивно-эмоциональными и выразительными приемами, средствами, формами и результатами интеграции языкового и неязыкового кодов» (Тошович, 2018, с. 129–132).

Библиография

- Бердышев, С. Н. (2008). *Рекламный текст: методика составления и оформления*. Москва: Дашков и Ко.
- Володина, М. Н. (2015). *Социальная и информационно-языковая роль текстов массовой коммуникации*. В: Пастухов, А. Г. (ред.), *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе*. Орел: Орловский государственный институт культуры.
- Добросклонская, Т. Г. (2016). Методы анализа видео-вербальных текстов. *Медиалингвистика*, № 2 (12), с. 13–25.
- Земская, Е. А. (2007). Игровое словообразование. В: Земская, Е. А., Каленчук, М. Л. (отв. ред.), *Язык в движении: к 70-летию Л. П. Крысина* (с. 186–193). Москва: Языки славянских культур.
- Земская, Е. А. (2001). *Язык как деятельность: морфема, слово, речь*. Москва: Языки славянской культуры.
- Конюхова, Т. В. (2005). Влияние СМИ на массовое сознание в информационном обществе. *Фундаментальные исследования*, № 3, с. 71–72.
- Попова, Т. В. (2013). *Креолизованные дериваты как элемент русской письменной коммуникации рубежа XX–XXI вв.* В: Гридина, Т. А. (ред.), *Лингвистика креатива – 1: коллективная монография* (с. 147–176). Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет.
- Попова, Т. В. (2009). *Новые форманты современного русского языка (на материале графодериватов)*. В: Дедова, О. В., Захаров, Л. М. (сост.), Ремневая, М. Л. (рук.), *Славянские языки и культура в современном мире: Труды и материалы Международного научного симпозиума* (с. 124–125). Москва: Макс Пресс.
- Смирнова, Н. (2018). *Мультимедийная история как новый формат представления события в интернет-пространстве*. В: *Мультимедиаљна стилистика*. Баньалука; Грац: Матрица српска – друштво чланова Матице српске у Републици Српској. Институт за славистику Универзитета «Карл Франц» у Грацу. Комисија за стилистику Међународног комитета слависта,
- Тошович, Б. (2018). *Мультимедиаљна стилистика*. В: *Мультимедиаљна стилистика*. Баньалука; Грац: Матрица српска – друштво чланова Матице српске у Републици Српској. Институт за славистику Универзитета «Карл Франц» у Грацу. Комисија за стилистику Међународног комитета слависта.
- Тошович, Б. (2018). *Семантика, стилистика и поезика графодеривацији*. В: Плунгян, В. А., Фатеева, Н. А., Шестакова, Л. Л., Кулева, А. С. (ред.), *Вторые Григорьевские чтения. Неология как проблема лингвистической поэтики: тезисы докладов международной научной конференции (14–16 марта 2018)* (с. 129–132). Москва: Издательский центр «Азбуковник».

- Чернявская, В. Е. (2013). *Текст в медиальном пространстве: учебное пособие*. Москва: Книжный дом «Либроком».
- Чернявская, В. Е., Молодыхенко Е. А. (2017). *Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе: Учебник для магистратуры*. Москва: Ленанд.