

Министерство образования и науки РФ
Московский институт лингвистики

На правах рукописи

Мичурин Дмитрий Сергеевич

**ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ
В ВЕРБАЛЬНО-ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВ**
(на материале русскоязычных имидж-форумов)

10.02.19 – теория языка

диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
д-р филол. наук, доцент А.Г. Сонин

Тверь, 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. РОЛЬ ПОЛИКОДОВЫХ ТЕКСТОВ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ.....	14
1.1. Интернет-коммуникация: основные характеристики.....	14
1.1.1. Универсальные аспекты коммуникативных взаимодействий.....	18
1.1.2. Специфика интернет-коммуникации.....	20
1.2. Поликодовость как базовая характеристика интернет-коммуникации.....	37
1.3 Базовые модели понимания поликодовых текстов.....	46
1.4. Выводы по главе.....	56
ГЛАВА 2. ЯЗЫК ПОЛИКОДОВЫХ ТЕКСТОВ И МЕХАНИКА ПОЛИКОДОВЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ СОБЫТИЙ.....	61
2.1. Виды поликодовых текстов, используемых в интернет-коммуникации.....	61
2.1.1. Аски-арт (буквопись).....	62
2.1.2. Эмотиконы (смайлы).....	64
2.1.3. Макросы.....	68
2.1.4. Демотиваторы.....	70
2.1.5. Веб-комиксы.....	72
2.1.6. Инфографика.....	79
2.2. Анализ изобразительных компонентов в составе поликодовых текстов.....	82
2.3. Специфика вербальной составляющей поликодовых текстов.....	100
2.3.1. Графическая неоднородность.....	106
2.3.2. Фонографика.....	107
2.3.3. Морфология.....	110
2.3.4. Лексика и фразеология.....	113
2.3.5. Синтаксис.....	116

2.4. Динамика поликодового коммуникативного события.....	119
2.4.1. Отбор материала.....	119
2.4.2. Методология анализа материала.....	121
2.4.3. Классификация материала.....	126
2.4.4. Результаты.....	129
2.5. Выводы по главе.....	132
Заключение.....	137
Список литературы.....	142
Приложения.....	158
Приложение 1. Пример треда.....	158

ВВЕДЕНИЕ

Интернет-коммуникация во всем многообразии ее видов (обмен сообщениями в электронной почте, блогах, форумах, системах мгновенных сообщений, социальных сетях) играет заметную роль в жизни современного общества, все чаще вытесняя традиционные формы контактов. С одной стороны, увеличивается число людей, получивших доступ к общению в Сети (сегодня это более трети населения планеты, а в развитых странах – более двух третей), с другой – в распоряжении пользователей регулярно появляются новые технологии виртуального взаимодействия, что приводит к повышению его доли в структуре повседневной коммуникации индивида. Особенно активно осваивают эти формы (особенно мобильные) молодые люди – школьники и студенты, для которых в ряде случаев сетевое общение начинает превосходить по объему и по значимости все другие. Не случайно Интернет признан сегодня важнейшим изобретением человечества за последние десятилетия [Горошко, 2012].

Хотя общие принципы взаимодействия в языковом коллективе в той или иной мере реализуются в интернет-коммуникации, она все же имеет ряд отличительных признаков, главным из которых выступает виртуальность – общение происходит в специально созданной для этого среде с задаваемыми компьютерной программой правилами взаимодействия. Среди особенностей этой среды наряду с такими характеристиками, как деперсонификация, гипертекстовость, интерактивность, видное место занимает поликодовость, реализующаяся в Интернете в разных вариантах, но преимущественно как включенность слова в изобразительный контекст, что приводит к появлению принципиально новых феноменов.

Тенденция к повышению роли иконических знаков в информационном поле, окружающем современного человека, отмечается исследователями не первое

десятилетие. Более того, некоторые ученые полагают, что стремление включать в сообщения изобразительные элементы присутствовало всегда, но ограничивалось недостаточным развитием технических средств, которые позволяли бы создавать поликодовые тексты: «Едва ли стремление к максимальной очевидности и зрительной наглядности означаемого можно отнести к специфическим чертам коммуникации в современном обществе. Во все времена иконографические знаки предпочитались типографическим как на вывеске перед лавкой торговца или мастерской ремесленника, так и на родовом гербе дворянина, а такой важный элемент христианской культуры, как религиозное образование масс, в большой степени опиралось на иконы, фрески или витражи храмов. Таким образом, революционными можно считать лишь *достижения технического прогресса, открывающие новые возможности структурирования наглядной иконической информации*, но не само стремление к ее широкому использованию» [Сонин, 2005]. В полной мере это проявилось в интернет-коммуникации, где количество поликодовых сообщений и их роль во взаимодействии между пользователями постоянно возрастали вместе с ростом проводимости каналов связи и с популяризацией так называемых систем Веб 2.0, построенных на максимальном привлечении новых пользователей, которые сами порождают информацию и оценивают ее достоверность и значимость для сообщества (блоги, форумы, социальные сети) [О'Рейли: электронный ресурс]. Распространение таких систем способствовало, в частности, созданию инструментария, позволявшего пользователю включать в свои текстовые сообщения элементы других знаковых систем.

Широкое распространение поликодовых текстов, их превращение в инструмент массовой коммуникации и прецедентные феномены массовой культуры, нередко глобального масштаба, позволяет считать, что их исследование, а также выявление механизмов взаимодействия, опирающегося на их использова-

ние, – **актуальная задача современной лингвистики**. Впрочем, актуальность определяется не только социальным статусом этого феномена. Она диктуется логикой развития многих отраслей современной лингвистики, прогресс которых связан с постановкой языковых единиц и речевых произведений в самый широкий контекст: контекст социальных взаимодействий носителя языка, его познавательной активности, знаков иной природы, используемых вместе с языком для достижения коммуникативной цели. В этом научном контексте обращение к вопросам влияния смежных знаков на семантику и прагматику речи, предстает вполне своевременным.

Справедливость высказанного соображения подтверждается устойчивым вниманием к обозначенной проблеме в отечественном языковедении. Устойчивое внимание к поликодовым феноменам находит отражение в сотнях статей, десятках диссертационных исследований и некотором количестве монографий, опубликованных в России за последние годы. Среди **наиболее значимых тем** могут быть отмечены:

- взаимодействие семиотически гетерогенных составляющих поликодового рекламного произведения [Бутакова, 2010; Спешилова, 2010; Морсова, 2011; Воронько, 2012], текстов интернет-коммуникации [Максименко, 2011; Мустапаева, 2012], дидактических материалов [Сонин, 2006; Беленко, 2012], текстов СМИ [Ерёмина, 2007; Милованова, 2009; Сорокина, 2013], произведениях художественного творчества [Любина, 2010];

- роль отдельных элементов поликодового текста в порождении смысла [Адзинова, 2007; Аникина, 2010; Крапивкина, 2011; Кулагина, 2011; Каратаева, 2013; Торопова, 2013];

- восприятие поликодовых текстов и оценка эффективности их использования в разных сферах жизнедеятельности человека [Прохоров, 2008; Овчинникова,

2010; Силанов, 2010; Ухова, 2012; Часовский, 2012; Григорьева, 2013; Зинченко, 2013; Месропян, 2013; Мичурин, 2013];

- использование поликодовых текстов в политическом дискурсе [Култышева, 2010; Сподарец, 2011; Ворошилова, 2013];

- экспертиза поликодовых текстов [Егорова, 2012; Яковлева, 2013].

Актуальность проблемы также подтверждается публикациями, предлагающими обзоры и мета-анализ научных сочинений, посвященных поликодовым текстам [Сонин, 2005; Большакова, 2008; Гончаренко, 2011; Максименко, 2012; Ленкова, 2013; Чернявская, 2013].

Настоящее исследование продолжает традиции изучения поликодовых текстов, заложенные отечественным языковедением, и обращается к их особому виду – поликодовым интернет-мемам – динамично эволюционирующей совокупности прецедентных текстов, значимых для большинства пользователей Интернета (либо одного из его сообществ), регулярно воспроизводимых (полностью или с частичным изменением составляющих) в сетевом общении и выполняющих относительно стабильные функции в интернет-коммуникации. Названные тексты выступают **объектом** нашего исследования; в качестве **предмета** рассматривается взаимодействие входящих в интернет-мемы семиотически гетерогенных составляющих: изобразительной и вербальной. Под взаимодействием понимается наличие сходств и различий в семантике и прагматике гетерогенных компонентов, значимых для реализации текстами их коммуникативной функции.

Некоторые виды поликодовых текстов (преимущественно рекламных) уже становились предметом диссертационных исследований (например, в работе И.М. Белякова [Беляков, 2009]) Однако поликодовые тексты, порождаемые самими пользователями в процессе коммуникации участников интернет-

сообществ, изучаются впервые. Это обстоятельство определяет **научную новизну работы**.

Цель проделанной работы состояла, таким образом, в том, чтобы ввести в поле лингвистического анализа, всесторонне описать новый объект – поликодовый интернет-мем – и проанализировать его функционирование в качестве элемента коммуникативного события. Для достижения поставленной цели в ходе работы над диссертационным сочинением решались следующие **задачи**:

- анализ универсальных и специфических характеристик интернет-коммуникации;
- определение роли поликодовых текстов в коммуникации пользователей разных интернет-площадок;
- рассмотрение теоретических концепций, объясняющих функционирование поликодовых текстов и их восприятие реципиентом;
- описание основных типов поликодовых текстов (мемов), используемых и порождаемых участниками интернет-коммуникации;
- исследование структурной специфики поликодовых интернет-мемов, описание их содержательных компонентов и анализ их функционирования в процессе репрезентации смысла;
- изучение прагматического потенциала поликодовых текстов;
- оценка влияния поликодовых текстов на динамику коммуникации в интернет-сообществах.

Последовательное решение поставленных задач определило **структуру работы**, включающей теоретическую и эмпирическую главы. **В теоретической главе** представлено решение первых трех задач. Исследование начинается с выделения универсальных и специфических черт общения, проходящего между участниками различных интернет-сообществ (параграф 1.1). Особое внима-

ние при анализе характерных особенностей интернет-коммуникации уделяется явлению поликодности, ставшему важнейшим аспектом виртуальной среды, в которой происходит общение пользователей (параграф 1.2). Исследование поликодности продолжается сопоставительным анализом моделей, объясняющих специфику поликодовых текстов и особенности их функционирования в коммуникации (параграф 1.3). Теоретическая глава завершается оценкой потенциала использования изобразительных компонентов в коммуникации, использующей возможности наиболее распространенных сетевых сервисов и интернет-сообществ: в электронной почте, в программах мгновенных сообщений, на форумах, в блогах и в социальных сетях (параграф 1.4).

Эмпирическая глава открывается описанием основных типов прецедентных поликодовых текстов, используемых для общения в интернет-сообществах в неизменном виде либо служащих материалом для создания новых сообщений (параграф 2.1). К таковым отнесены макросы, демотиваторы, комиксы, сообщения имидж-форумов, а также шаблоны для создания инфографики. Изобразительные и вербальные компоненты поликодовых текстов, используемых в интернет-коммуникации, изучаются обособленно (параграфы 2.2 и 2.3), но с учетом их взаимодействия и взаимного влияния в процессе представления авторского смысла. В этих же параграфах рассмотрены последствия взаимодействия гетерогенных составляющих, которые проявляются, в частности, в идеограмматизации символических знаков, репрезентирующих вербальную составляющую. Исследование этих феноменов также позволяет рассмотреть некоторые аспекты эволюции поликодовых текстов-мемов, получивших широкое распространение в Сети. Далее происходит переход от анализа отдельных поликодовых текстов к изучению поликодовой коммуникации в целом. Для этого оцениваются прагматический потенциал использования поликодовых мемов (параграф 2.4), их воз-

возможности в выражении эмоции коммуникантов (параграф 2.5) и, наконец, исследуется степень их влияния на эволюцию поликодового коммуникативного события (параграф 2.6).

В заключении изложены итоги выполненного исследования и обозначены перспективы дальнейшей разработки темы поликодовой коммуникации в Интернете.

Теоретическая значимость работы заключается во введении в науку нового объекта – прецедентного вербально-изобразительного текста, используемого в общении пользователями различных интернет-сообществ, в описании его структуры и выявлении закономерностей его функционирования. Раскрытые в диссертации механизмы формирования поликодовых текстов этого типа и их дальнейшей эволюции представляют собою определенный вклад в общую теорию текста. Полученные результаты закладывают основы для исследования еще одного нового феномена – поликодовой коммуникации.

Выявление закономерностей образования, функционирования и эволюции вербально-изобразительных поликодовых текстов могут быть использованы в формировании школьных программ по развитию грамотности и развитию навыков общения в Интернете. Это свидетельствует о **практической ценности** сочинения, которая также усматривается в возможности использования сформулированных автором теоретических положений и собранных данных в соответствующих разделах учебных курсов по лингвистике текста, прагмалингвистике, семиотике.

При работе с исследуемым материалом кроме общенаучных методов, среди которых доминирует описание новых для лингвистики объектов, также использованы **методы**:

- метод компонентного анализа, предполагающий разложение значения на семантические составляющие на основе данных толкового словаря, ассоциативного словаря и словарей синонимов;
- метод концептуального анализа, использованный при выявлении доминантных смыслов и доминантных эмоций;
- статистические методы обработки данных, полученных в ходе экспериментов.

Проведенная исследовательская работа позволила сформулировать следующие **положения, выносимые на защиту**:

1. Развитие поликодового общения в интернет-сообществах – одно из последствий освоения пользователями виртуальной среды, позволяющей любому коммуниканту сочетать в публикуемых сообщениях изобразительные и вербальные элементы за счет предоставляемых ему цифровых средств.
2. Поликодовые тексты, распространившиеся в Интернете и получившие статус прецедентных, в целом сопоставимы по основным формальным характеристикам с другими поликодовыми произведениями, однако принципиально отличаются от них своей интерактивностью. Эта особенность позволяет говорить о появлении нового феномена – поликодового взаимодействия пользователей (субъект-субъектной коммуникации), приходящего на смену поликодовому воздействию (субъект-объектной коммуникации).
3. Прецедентные поликодовые тексты благодаря своей интерактивности выступают основой для порождения множества новых произведений с разной степенью оторванности от оригинала. Эти процессы сопоставимы с семантическими процессами в языке, приводящими либо к возникновению вариантов одной единицы, либо к появлению новых единиц.

4. Поликодовые тексты, используемые в интернет-коммуникации, оказывают существенное влияние на эволюцию коммуникативного события, их потенциал в изменении обсуждаемой темы заметно выше, чем у монокодовых вербальных и изобразительных сообщений.
5. Эволюция поликодовых текстов в Интернете привела к появлению новой формы нарратива – веб-комиксов.
6. Основную долю прецедентных поликодовых текстов в русскоязычном секторе Интернета занимают мемы, скопированные с англоязычных оригиналов с минимальной смысловой и культурной адаптацией. Присутствие в поликодовом тексте изобразительной составляющей и ее взаимодействие с вербальными компонентами способствуют более жесткому усвоению постоянными участниками поликодовой интернет-коммуникации инокультурных стереотипов и глобализации их мировоззрения.

Материалом для анализа послужило содержание 50 поликодовых коммуникативных событий («тредов») с высказываниями пользователей имидж-форума 2ch (общее число проанализированных сообщений – вербальных, изобразительных, поликодовых – более 10 000 сообщений), а также прецедентные поликодовые тексты и их варианты общим числом более 2 000 единиц. Объем привлеченного материала призван обеспечить достоверность полученных результатов. Повышению достоверности также способствовало соотнесение сделанных выводов с теоретическими идеями и эмпирическими данными, полученными рядом авторов, исследовавших поликодовые тексты, интернет-коммуникацию и другие смежные феномены (список цитированной литературы насчитывает 131 работу), а также апробация основных идей, высказываемых в настоящем сочинении, в выступлениях на конференциях и в опубликованных статьях. Всего по теме исследования сделано пять выступле-

ний на международных и межвузовских конференциях, а также опубликовано девять статей, четыре из которых приняты в изданиях, рекомендованных ВАК.

1. Эволюция поликодовых текстов: от воздействия к взаимодействию / Вопросы психолингвистики. – 2012. – Выпуск 16. – С. 164–174.

2. Влияние поликодовых текстов на динамику виртуальной коммуникации в интернете / Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2013. – № 4. – С. 290–295.

3. Роль поликодовых текстов в самопрезентации участников интернет-сообщества / Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». – 2013. – №5 – Выпуск 2. – С. 320–326.

4. Текст и контекст: исследование семантики языковых единиц в условиях поликодовой коммуникации / Русский язык в школе. – 2013. – № 9. – С. 57–62.

ГЛАВА 1. РОЛЬ ПОЛИКОДОВЫХ ТЕКСТОВ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Приступая к работе над исследованием функционирования поликодовых текстов в интернет-коммуникации, мы исходим из того, что феномен поликодовости должен рассматриваться в контексте других специфических характеристик среды, в которой взаимодействуют участники интернет-сообществ. Выявлению этих характеристик и обоснованию системной связи между ними и поликодовостью посвящен первый параграф настоящей работы.

1.1. Интернет-коммуникация: основные характеристики

В области изучения речевых взаимодействий пользователей в сети Интернет сложилась своеобразная ситуация. Здесь отсутствует признанная большинством ученых терминология и нет единства в использовании базовых понятий. В текстах, посвященных проблемам интернет-лингвистики – нового и, несомненно, перспективного направления в изучении языка, встречаются не менее десятка вариантов номинации изучаемого феномена. Причина их параллельного использования, по-видимому, лежит в многочисленности аспектов изучения интернет-коммуникации, в многообразии исследовательских задач, которые ставят перед собой представители разных школ, занимающихся изучением этой предметной области. Кроме того, по справедливому замечанию Е. И. Горошко, наблюдаемый в отечественной науке «терминологический карнавал» может быть объяснен влиянием английского языка, на котором написаны работы, служащие источником вдохновения для многих авторов [Горошко, 2012].

Весьма распространено в отечественной науке наименование «электронная коммуникация» [Галичкина, 2001], однако это сочетание обозначает класс явле-

ний, гораздо более широкий, чем тот, который охватывается нашим диссертационным сочинением. В обозначенный класс входят любые взаимодействия с использованием электронных приборов, включая радио, телефон и телевидение. Коммуникация при помощи Интернета – лишь один из видов электронной коммуникации.

Более подходящим для указания на интересующее нас явление (более узким по своему содержанию) выступает термин «компьютерная коммуникация» (реже «компьютерно-опосредованная коммуникация»), однако и в этом случае границы объекта нашего исследования очерчены недостаточно четко [Бакулев, 2005]. Сеть Интернет – лишь одна (пусть самая широкая) из множества существующих. Тысячи других сетей обеспечивают нужды коммуникации на отдельном предприятии (или в целой отрасли), в отдельном здании и т.п. и используют для этого отличные от Интернета программные комплексы. По тем же причинам недостаточно точной следует признать номинацию «сетевая коммуникация» [Жичкина: электронный ресурс]: кроме упомянутых вариантов сетей, существующих помимо Интернета, в мире создано немало сетевых структур (коммерческих, политических), через которые осуществляется общение оффлайн.

Наконец, недостаточно точным, на наш взгляд, является встречающийся в ряде работ термин «виртуальная коммуникация» [Травин: электронный ресурс; Бергельсон, 2002; Потапова, 2004]. Его использование необходимо сопровождать рядом существенных оговорок. Интернет, действительно, является самым значимым каналом для создания специфической виртуальной среды, но, с одной стороны, его своеобразие не исчерпывается виртуальностью, предполагает еще ряд других существенных характеристик, определяющих ключевые свойства общения его пользователей, а с другой стороны, виртуальная коммуникация обеспечивается не столько самой сетью Интернет, сколько приложениями, создаваемыми

для компьютеров, а значит, виртуальная коммуникация не предполагает с необходимостью подключения компьютера к глобальной сети. Виртуальная коммуникация вполне может быть реализована внутри отдельного приложения с виртуальными, существующими лишь в этой программе, участниками.

В связи с изложенными соображениями мы полагаем, что наиболее точным для обозначения феномена, в рамках которого функционируют интересующие нас поликодовые тексты, следует признать термин «интернет-коммуникация».

Отдельного упоминания заслуживает использование для обозначения феномена виртуального общения в Интернете слова «дискурс», сопровождаемого всеми перечисленными выше атрибутами. Сегодня квазитермин «дискурс» получил широкое распространение в самых разных (и зачастую никак не связанных между собой) школах отечественной лингвистики. По этой причине он крайне тяжело поддается единому определению. В изменяющихся контекстах он вполне соотносим с такими терминами, как «речь», «стиль», «текст», «фрагмент текста», «совокупность текстов», «совокупность приемов выражения/воспроизведения ментальности» и т.д. Такая многозначность не может способствовать его эффективному использованию.

Хотя указанный выше термин «коммуникация» также может трактоваться в разных исследовательских парадигмах по-разному, независимо от контекста, в нем довольно четко выражен важный для настоящей работы содержательный компонент «взаимодействие», поэтому в качестве основного для этого сочинения используется термин «интернет-коммуникация». Он наиболее четко и целенаправленно очерчивает интересующую нас область исследования.

Целесообразность использования именно этого термина также может быть обоснована частотностью его употребления. По этому параметру термин «интернет-коммуникация» превосходит все упомянутые варианты номинации изучаемо-

го явления (данные о частотности употребления различных терминов в Интернете представлены в Таблице 1.1.).

Таблица 1.1. Частотность использования терминов (при составлении списка наименований использованы данные из работы Л. Ю. Щипицины [Щипицина, 2010])

Термины с использованием слова «коммуникация»	Количество упоминаний в интернете (Яндекс/Гугл), млн	Термины с использованием слова «дискурс»	Количество упоминаний в интернете (Яндекс/Гугл), млн
интернет-коммуникация	98/2,81	интернет-дискурс	0,40/0,31
сетевая коммуникация	15/0,30	сетевой дискурс	0,27/0,73
электронная коммуникация	7/0,72	электронный дискурс	0,28/0,17
компьютерная коммуникация	5/0,52	компьютерный дискурс	0,30/0,63
виртуальная коммуникация	3/0,43	виртуальный дискурс	0,11/0,10

Наконец, в отличие от ряда авторов, мы не считаем целесообразным в рамках настоящей работы противопоставлять термины «коммуникация» и «общение». При противопоставлении взаимодействий между составляющими сложной органической системы (или отдельными техническими приборами) и контактов внутри разных человеческих коллективов такое различие вполне уместно, однако для описания взаимодействий между пользователями Сети это противопоставление, на наш взгляд, несущественно. Термины «коммуникация» и «общение» используются в диссертации как синонимичные.

Таким образом, противопоставление термина «интернет-коммуникация» ряду отмеченных выше наименований позволяет рассматривать его как наиболее релевантный для использования в работе. Под этим термином мы понимаем разновидность **опосредованных взаимодействий** между индивидами, которые

используют **компьютерные системы**, объединенные при помощи электронного канала в единую **глобальную сеть** и выступающие за счет работы единого программного комплекса точками входа в **виртуальную среду** с общими для круга пользователей параметрами.

1.1.1. Универсальные аспекты коммуникативных взаимодействий

Общение в Интернете – частный случай повседневных взаимодействий индивида с окружающим миром, имеющий общие с другими формами коммуникации аспекты. Впрочем, в Интернете даже эти общие аспекты находят специфическое проявление.

К общим аспектам относится **физический**, определяемый телесностью человека и, как следствие, ощущениями, которые вызывает его контакт с окружающим миром и другими людьми как частью этого мира. К физическому аспекту могут быть отнесены такие факторы воздействия, как прикосновение, цвет, запах, тембр голоса. «Физичность» аспектов предполагает, что их влияние осуществляется независимо от выполняемых когнитивной системой субъекта перцептивных и концептуальных операций, применяется к нему как к любому другому физическому объекту, хотя отчасти (в разной степени) может в дальнейшем подвергаться обработке его когнитивным аппаратом, в частности – становиться поводом для действий по концептуализации. Между тем, говоря об Интернете, следует отметить, что коммуникация здесь носит опосредованный характер, поэтому некоторые каналы физического воздействия становятся в этой среде невозможными. Поэтому значимость невербальных средств, остающихся в распоряжении пользователей при дистантном взаимодействии, заметно возрастает. В частности, важ-

ную роль начинают играть изобразительные средства, входящие в сложные вербально-невербальные комплексы – объект настоящего исследования.

Второй аспект взаимодействия, более сложный с точки зрения познавательных операций, – **перцептивный**. Предполагается, что влияние на субъекта общения оказывают не только отдельные факторы среды, вызывающие ощущения, но также predeterminedенные генетически (например, строением нервной системы) и приобретаемые с опытом схемы восприятия, выстраивающиеся в цельный образ действий, совершаемых как партнером по коммуникации, так и самим субъектом. Хотя основания предполагать, что механизм формирования навыков виртуального общения отличается от когнитивных процессов, сопровождающих иные формы коммуникации, сам характер сформировавшихся клише (стереотипов, мемов) может быть иным, так как формируется под влиянием иной комбинации стимулов и в альтернативной среде. Одна из важнейших особенностей Интернета – простота включения в коммуникацию изобразительной составляющей и порождение таким образом составных, семиотически неоднородных текстов, в которых формально немотивированные вербальные знаки взаимодействуют со знаками иконическими, более жестко задавая мыслительную репрезентацию содержания сообщения [Сонин, 2005, с. 98].

Третий аспект коммуникации – **эмотивный**. Особое внимание к эмоциям как к репрезентанту мотива характеризует отечественную психологию. Также эта тема привлекает все более пристальное внимание западных ученых-когнитивистов, стремящихся дополнить информационные аспекты познания эмотивными для более глубокого понимания связанных с общением процессов порождения смысла (например, с 1987 года издается периодическое научное издание *Cognition & Emotion: Reviews of Current Research and Theories*). Хотя представление об эмоциональном воздействии в немалой степени складыва-

ется из восприятия собеседника, а значит, связано с отмеченным выше перцептивным аспектом, оно не может быть полностью сведено к перцептивному аспекту, так как зависит от специфического механизма эмоционального «заражения» и оказывает существенное влияние ход коммуникации [Выготский, 1984]. Как показывают многочисленные эксперименты, включение в отправляемое сообщение изобразительных элементов в большинстве случаев может заметно усиливать эмоциональное воздействие этого сообщения [Reinwein: электронный ресурс].

Наконец, важнейший аспект человеческой коммуникации – **символический**. Субъект опирается в общении на системы произвольных знаков, в основном включаемых в речевые взаимодействия, но им не исчерпывающихся. Символизм человеческого общения можно считать фундаментом, который лежит в основе развития многих когнитивных и поведенческих характеристик человека как особого вида. До последнего времени лингвисты проявляли интерес к этому аспекту коммуникации, в гораздо меньшей степени учитывая влияние остальных. Лингвистическое исследование роли поликодовых текстов в интернет-коммуникации предполагает включение в анализ всех остальных аспектов и демонстрацию того, как под влиянием изобразительной составляющей, оказывающей в разных комбинациях физическое, «перцептивное» и эмоциональное воздействие, трансформируется понимание вербального знака.

1.1.2. Специфика интернет-коммуникации

Кроме перечисленных выше универсальных характеристик, интернет-коммуникация имеет ряд признаков, общих для современных средств массовой информации и коммуникации. К ним можно отнести **дистантность** и **опосредо-**

ванность. Общение в Сети – это общение людей, находящихся на расстоянии друг от друга, общение опосредованное, предполагающее использование специального оборудования – аппаратно-программного комплекса (стационарного компьютера, планшета, смартфона, мобильного телефона), передающего и принимающего сообщение. Поэтому участники интернет-коммуникации представлены друг другу тем способом, который обеспечивается производительностью устройства и особенностями используемых программных средств. Например, это может быть общение в чате с минимальными возможностями, когда о личности коммуниканта не говорит ничего, кроме его текстов. Но при наличии соответствующего прибора, хорошей связи, а также необходимой программы диалог может проходить в формате видеоконференции, когда камера фиксирует мимику и жесты пользователей, демонстрирует место, в котором они находятся, то, как они одеты и прочее, а микрофон передает интонации, с которыми произносятся фразы. Разные программы задают, таким образом, разную среду для коммуникации. В той степени, в которой набор характеристик этой среды будет отличаться от ситуации непосредственного общения, эту среду можно считать виртуальной.

Виртуальность

Ключевой характеристикой новой коммуникативной среды, задающей специфику общения в Интернете и в значительной степени определяющей остальные его особенности, выступает виртуальность. Именно она позволяет реализовать широчайший набор коммуникативных возможностей (способы самопрезентации субъекта, каналы взаимодействия, используемые знаковые системы...), а также, в сочетании с гипертекстом, завязать в единую коммуникативную ситуацию значительное число компонентов, рассредоточенных в разных сегментах се-

ти. Комбинация широкого спектра возможностей (виртуальности) и неограниченного объема доступного материала (гипертекста) задают уникальное пространство взаимодействий, появление которого можно считать важным шагом в сторону новой коммуникативной революции.

Обращение к трудам отечественных лингвистов показывает, что единой трактовки феномена виртуальности нет. Так, под виртуальностью может пониматься знаковый, символический характер опосредованного компьютером взаимодействия [Шкапенко, 2008, с. 21]. Очевидно, что такое толкование виртуальности мало проясняет суть явления, так как знаковость и символичность – характеристики всякого вербального взаимодействия, вне зависимости от того, опосредовано или нет общение какими-либо техническими средствами. Впрочем, по всей вероятности, автор ориентируется в таком толковании на учение Ф. де Соссюра, который в «Курсе общей лингвистике» использует термин «виртуальное» для разграничения языка и речи: язык определяется как знаковая система, «виртуально существующая у каждого в мозгу», в то время как речь характеризуется при помощи атрибута «реальный» [Соссюр, 1977, с. 52]. Такая позиция также вполне согласуется с дефинициями толковых словарей. Например, в словаре С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой «виртуальный» определяется как «несуществующий, но возможный», что, по сути, мало отличается от «потенциального», а в сочетании со словом реальность трактуется как «несуществующий, воображаемый» [Ожегов, Шведова, 2003]. Также в «Современном экономическом словаре» «виртуальная реальность» – это «умозрительное представление о действительности» [Райзбер, Лозовский, Стародубцева, 2007].

Довольно спорным представляется сегодня понимание виртуальности как «атрибута непрерывного конструирования образа мира и образа человека, отражающего общие социальные закономерности» [Белинская: электронный ресурс].

Такая характеристика виртуальности в контексте социокультурного подхода (о чем свидетельствует название процитированной статьи) может показаться оправданной, однако неразличение виртуальной среды и идеальных психических процессов «конструирования образа» не позволяет опереться на нее в анализе интернет-коммуникации. Подобным образом смешивается идеальное и виртуальное в указании на то, что «каждый человек, слушая сказки, зачитываясь детективом или доказывая теорему о подобии треугольников, бывал участником виртуальных процессов общения и/или познания» [Мечковская, 2009, с. 478]. Впрочем, по мнению указанного автора, технические средства лишь выводят трактуемую таким образом виртуальность «на качественно (и количественно) иной уровень», однако понять, в чем принципиально отличается этот «уровень» от мира идей, довольно сложно.

Отмеченное понимание виртуальности, берущее истоки в средневековой философии, постепенно заменяется новым после распространения компьютерных технологий, приведших к появлению феноменов, не сводимых к строгим дихотомиям «материальное/идеальное» и «потенциальное/реализованное». В современном мире виртуальность связывают с особой интерактивной средой, задаваемой программными средствами ЭВМ. Эта среда дает возможность порождать объекты, аналогичные тем, что присутствуют в физическом предметном мире, а также иные, не имеющие таких аналогов, функционирующие и развивающиеся по законам, которые определяются авторами программы, в которой они существуют. Созданные объекты приобретают, таким образом, особый статус. Они сопоставимы с предметами физического мира своей доступностью восприятию человека и реакцией на оказываемое индивидом воздействие, но при этом они сближаются с идеальными объектами тем, что возможность манипуляции ими не ограничиваются законами физического мира. Другими словами, они не сводимы

ни к материальному, ни к идеальному, но составляют отдельную реальность, получившую название виртуальной (виртуальный офис, виртуальные игровые миры и т.п.). Хотя виртуальные объекты полностью зависят от средств их создания – они существуют до тех пор, пока порождаются и поддерживаются компьютерной программой, онтологически они равноправны с порождающими их материальными орудиями [Постмодернизм: энциклопедия, 2001]. Если же подходить к определению виртуальности с позиций эпистемологии, виртуальными аспектами человеческого опыта можно считать те, которые относятся к восприятию несубстанциального.

Исследователи отмечают, что благодаря появлению виртуальной действительности «формируется принципиально новый тип символического существования человека, культуры, социума. Все символы человеческого общежития отныне могут быть помещены, воспроизведены и преобразованы в этом новом символическом (параллельном, цифровом) пространстве. Помимо всего прочего это означает, что символическая деятельность человека расширяется и многократно усиливается» [Михайлов, 2004, с. 37]. Это заключение в полной мере может отнесено к сфере коммуникации.

Анонимность и деперсонафикация

Опосредованный характер коммуникации и ее перенесение в виртуальную среду создают условия для деперсонализации (устранения лица субъекта) общения и в большинстве случаев для сохранения пользователем анонимности (отсутствии имени, идентифицирующего коммуниканта) либо для взаимодействия под вымышленным именем, если он того пожелает. Анонимность оставляет заметный отпечаток на поведении пользователей в Сети. Преобладающие тактики и страте-

гии общения заметно отличаются в социальных сетях типа «Одноклассники» или «Фэйсбук», где чаще пользователь имеет ту же идентичность, что и в повседневной жизни, от поведения в сообществах, участники которых используют стабильный «ник» (условное имя, которое пользователь присваивает себе при регистрации в таких сообществах, как «Живой журнал» или «d3»). Еще более заметным будет отличие анонимных форумов, где отсутствуют профили пользователя, а все сообщения и комментарии публикуются под обезличивающими номерами.

Осознание того, что контакты в Сети с идентифицированными пользователями могут продолжаться за пределами Интернета, приводит к тому, что коммуникативные тактики здесь почти полностью совпадают с теми, что используются во взаимодействиях оффлайн. Общение в Сети, где большинство пользователей регистрируются под вымышленными именами, характеризуется большей свободой выбора средств выражения. Однако при этом мощным сдерживающим фактором выступает статус созданной виртуальной личности, репутация которой зависит от коммуникации в сообществе. Поэтому его поведение начинает зависеть от того, насколько лично значимым он считает свое участие в жизни этого сообщества. В третьем случае – в общении на анонимных форумах – сдерживающие факторы отсутствуют полностью. Сообщество не может ни наказать, ни поощрить участника. Кстати, само сообщество в данном случае условно, так как пользователь, находясь на форуме, имеет дело не с другими участниками (идентифицировать их крайне сложно), а с потоком реплик, каждая из которых имеет собственный номер, но не относится к какому-либо автору. В этой ситуации доминантой общения становится ничем не ограниченное самовыражение, полная раскрепощенность, дающая проявиться всему самому лучшему (творческому) и самому худшему (асоциальному), подавляемому в других ситуациях общения. (Впрочем, говорить об обезличенности общения в данном случае можно лишь в абстракции

от позиции субъекта, полностью вовлеченного в процесс и воспринимающего происходящее как глубоко личное событие.)

Определенную роль в либерализации общения в Интернете играет и то, что оно пока еще мало контролируется государством. Всё это «снимает множество ограничений, налагаемых на непосредственное социальное взаимодействие и позволяет субъекту проявлять большую свободу высказываний и поступков, так как риск разоблачения и личной отрицательной оценки окружающими минимален» [Шевякова, 2004, с. 26]. По этой причине в интернет-коммуникации в большей степени, чем в других формах общения можно наблюдать игнорирование регулирующих его правил (максим, традиций). Пользователь «невозбранно» (это слово стало культовым в интернет-фольклоре) пренебрегает ими.

Деперсонализация вместе с массовостью приводят к распространению феномена, соотносимого с гипертекстовостью, но гораздо менее изученного, – **феномена гиперавтора**. Появившийся в ходе общения в Сети текст не может быть приписан ни одному из его участников или же должен присваиваться каждому из них.

Интерактивность

Виртуальная коммуникация сопряжена с появлением ряда новых феноменов и с особой комбинацией уже существующих. Наиболее значимым из них для развития феномена интернет-общения мы считаем интерактивность. Интерактивностью в отношении виртуальной среды, порождаемой аппаратно-программными средствами, называют свойство объектов этой среды реагировать на действия пользователя. Простейшим примером интерактивности может служить гиперссылка в электронном документе: ее активация приводит к загрузке

нового текста. Более сложные примеры – запуск анимации на баннере при наведении курсора, изменение виртуальной модели физического объекта, смена ее позиции при оказанном на нее воздействии или реакция персонажа онлайн-игры на поведение игрока.

Интерактивность – главная черта виртуальной реальности. Цвет, все более совершенная компьютерная графика, анимация, качество звука все сильнее приближают виртуальные модели к их прототипам. Однако именно интерактивность задает для субъекта новую «реальность», позволяя ему совершать в ней преобразования, аналогичные тем, что он совершает в предметном, вещественном мире. Чтобы оценить значимость нового феномена, необходимо вспомнить важнейший постулат отечественной психологии, согласно которому действия, производимые человеком над предметами внешнего мира, есть основа для построения его представлений об этих предметах, для их включения в картину мира. До появления виртуальной реальности возможность совершения таких действий служила индикатором, позволявшим отделять внешний мир от того, что его отображало. Возможность совершения внешних действий свидетельствовала о том, что объект принадлежит к действительному миру, невозможность говорила об обратном. Снятие противопоставления «внешнее/внутреннее» привело к тому, что виртуальная коммуникация в Интернете стала основой для преобразования картины мира индивида с привлечением тех же механизмов и на тех же основаниях, что и в действительных, непосредственных взаимодействиях с окружающими. Интерактивность виртуальной реальности устраняет этот критерий противопоставления. В виртуальной реальности субъект получает возможность вступать в коммуникацию и совершать все связанные с нею действия по тем же правилам, что и в непосредственном общении. Ярким примером этого тезиса выступает общение игроков в многопользовательских онлайн-играх, где действия каждого из участни-

ков одного отряда влияют на общий результат, где игроки могут согласовывать свои действия и т.п.

Креативность

Прямым продолжением интерактивности выступает **креативность**. Импульсом для креативного взаимодействия стало распространение в 2000-е годы концепции Веб 2.0 – специфического подхода к построению коммуникации, при котором поощряется деятельное участие рядовых пользователей интернет-площадки в ее развитии. Предоставляемая каждому участнику возможность воздействовать на объекты, порождаемые в виртуальной реальности, изменять их сообразно своим целям или новым условиям стимулирует конструктивную, творческую деятельность пользователей, включенных в интернет-общение. Благодаря программным средствам всякое сообщение, попадающее в Интернет, может легко подвергаться трансформации любым из реципиентов, который превращается тем самым в его соавтора коммуникативного события. «Электронная коммуникация уже не повышает интенсивность потребления информации (во всяком случае, в науке), количество читателей все равно не увеличивается, зато количество писателей может расти практически бесконечно» [Батыгин: электронный ресурс]. Много ярких примеров в отношении поликодовых текстов мы находим в таких явлениях, как «фотожаба» (изменение элементов изобразительной и/или вербальной составляющих для создания комического эффекта), демотиватор (макрос, в котором пользователь может изменять текст, сопровождающий изображение), и в ряде других. Например, публикация в Сети рекламы нового фильма порождает целую серию пародий (Рис. 1.1).



Рис. 1.1. Пародии на афишу фильма «Утомленные солнцем – 2: Цитадель»

При этом возникающие благодаря таким действиям произведения могут получать большую ценность для развития взаимодействия, чем исходный текст.

Высокий уровень креативности участников коммуникации приводит к тому, что постоянно умножается и обновляется фонд прецедентных текстов. Поэтому для современного пользователя важна постоянная включенность в коммуникацию, без чего он перестает понимать новые аллюзии.

Интерактивность лежит в основе еще одного ключевого для развития Интернета явления – гипертекста.

Гипертекст

Гипертекст – ключевая технология в организации интернет-пространства. Она реализуется за счет использования гиперссылок – интерактивных фрагментов (отдельных слов, фраз) электронного текста, позволяющих соединить в единую сеть гигантское множество документов, связывая их по разным осно-

ваниям (иерархически и ассоциативно), задавая множество альтернативных вариантов линейности путем соединения текстов, далеко не всегда предполагающих линеаризацию.

Способ соединения страниц в гипертекст может заметно варьировать в зависимости от его характера. В одних случаях он повторяет традиционный «книжный», с четкой иерархией информационных блоков, соотносимых с главами, разделами и подразделами линейного текста. В других – выступает как ассоциативный, не ограничивающий направление движения читателя в теле текста [Grob: электронный ресурс]. Анализируя организацию гипертекстов, М. Визель выделяет гипертексты аксиальные (имеющие магистральный, «книжный» принцип построения) и дисперсные (не имеющие выраженной повествовательной оси, позволяющие войти с любого места) [Визель: электронный ресурс].

Если рассматривать гипертекст как технологию соединения документов, то его прототип можно обнаружить в весьма древних и известных произведениях, таких как Библия с ее отдельными стихами, отсылающими к другим стихам, и возможностью начинать чтение с разных мест. Более современный и близкий пример – «Хазаский словарь» М. Павича. Впрочем, от любой книги электронный гипертекст принципиально отличается возможностью немедленного перехода к новому фрагменту. Непосредственная доступность связанного текста и простота перехода важны с точки зрения когнитивной механики познания. «Бумага хорошо приспособлена для представления только двухмерного потока информации: линейного и иерархического. Мы читаем последовательно слева направо, сверху вниз, переворачиваем страницы. В отличие от этого гипертекстовая система, содержащая сеть узлов (фрагментов, модулей, фреймов) и заданные на них ассоциативные связи, порождает трёхмерное информационное пространство, что создаёт информационную среду, адекватную глубинной структуре переработки

идей человеческим мозгом» [Негутуров, 2003, с. 86]. Скорость перехода также влияет на количество страниц, которые пользователь может просмотреть за единицу времени. В Интернете создано гигантское количество страниц (ориентировочный порядок – более сотни миллиардов), а число существующих и потенциальных связей между ними просто превосходит возможности человеческого воображения. Стабильный рост Интернета и рост сети взаимосвязанных веб-страниц, на которых отражены моменты личной жизни отдельных пользователей и все социально значимые события, позволяют рассматривать этот феномен как некую глобальную, не имеющую аналогов в истории цивилизации коллективную память. Таким образом, гипертекст – это не только способ связи, но и полученный в результате этого соединения продукт со специфической организацией.

Служить хранилищем всевозможной информации – такова была долгое время первостепенная функция Интернета. Однако в последнее десятилетие не менее важной стала другая функция: современный пользователь все чаще выходит в Сеть не для поиска информации, а для общения с другими пользователями. Одна только сеть Фейсбук связывает сегодня более одного миллиарда активных пользователей – людей, посещающих свою страницу по меньшей мере один раз в месяц. Как информационные ресурсы благодаря гиперссылкам предлагают пользователю множество траекторий ознакомления с информацией, так социальные сети открывают ему множество возможностей для общения. Например, снимается необходимость пересказывать чужой текст – первоисточник присоединяется гиперссылкой, поэтому современный пользователь все реже излагает событие, пересказывает чужие слова, как это делалось раньше.

Играя особую роль в информировании человека и удовлетворении его потребности в общении, Интернет и сформировавшийся в нем гипертекст с технологией гиперссылок отвечает, по мнению Н.В. Беляевой, ключевым установкам

постмодерна: он обеспечивает плюрализм мнений и интерпретаций, децентрацию источников информации и точек развертывания диалога, фрагментированность текстов и интертекстуальность как способ организации фрагментов [Беляева 2010]. Феномен, развивающийся в Интернете, вполне соответствует тому описанию, которое дает тексту Р. Барт. Текст «представляет собой не линейную цепочку слов, выражающих единственный, как бы теологический смысл («сообщение» Автора-Бога), но многомерное пространство, где сочетаются и спорят друг с другом различные виды письма, ни один из которых не является исходным; текст соткан из цитат, отсылающих к тысячам культурных источников» [Барт, 1994, с. 386]. Легкость соединения различных сообщений в единый гипертекст придает коммуникации в Интернете такие свойства, как массовость и гетерогенность.

Массовость

Понятие «массовая коммуникация» использовалось задолго до появления Интернета. Оно связывалось с распространением сообщений через создаваемые для этого средства: сначала прессу, а затем радио и телевидение. Между тем массовой при использовании этих средств были не факты коммуникации как взаимодействия субъектов, а однонаправленное информирование, при котором массовый пользователь играет пассивную роль реципиента. Процесс носил выражено асимметричный характер. Субъектом в нем выступали люди, для которых порождение сообщений, предназначенных для широких масс, было профессией, остальные участники взаимодействия в большинстве случаев оставались пассивными реципиентами. Исключением можно считать возможность отправить письмо в редакцию газеты (с последующей его публикацией) или сделать звонок в прямой эфир радио либо телевизионной передачи. Таким образом, массовой

коммуникации в строгом смысле до появления Интернета не существовало. Впрочем, было бы неправильным недооценивать значимость этапа массового информирования для становления массовой коммуникации: СМИ сыграли важную роль в распространении представлений, общих для отдельных народов и наций, а с углублением глобализации – гораздо более крупных групп. Стереотипизация общественного сознания, создание общего фонда прецедентных событий и текстов, распространение единых идеологических принципов, ценностей подготовили самый широкий круг пользователей Сети к участию в массовой коммуникации.

Сегодня Интернет охватывает почти два с половиной миллиарда человек (на июль 2012 года, по данным Internet World Stat), или более трети всего населения земного шара. При этом на отдельных континентах – в Европе и в Австралии – доступ к виртуальному общению имеют более двух третей населения, а в Северной Америке – более 75%. Распространение Интернета на разных континентах представлено на Рисунке 1.2.

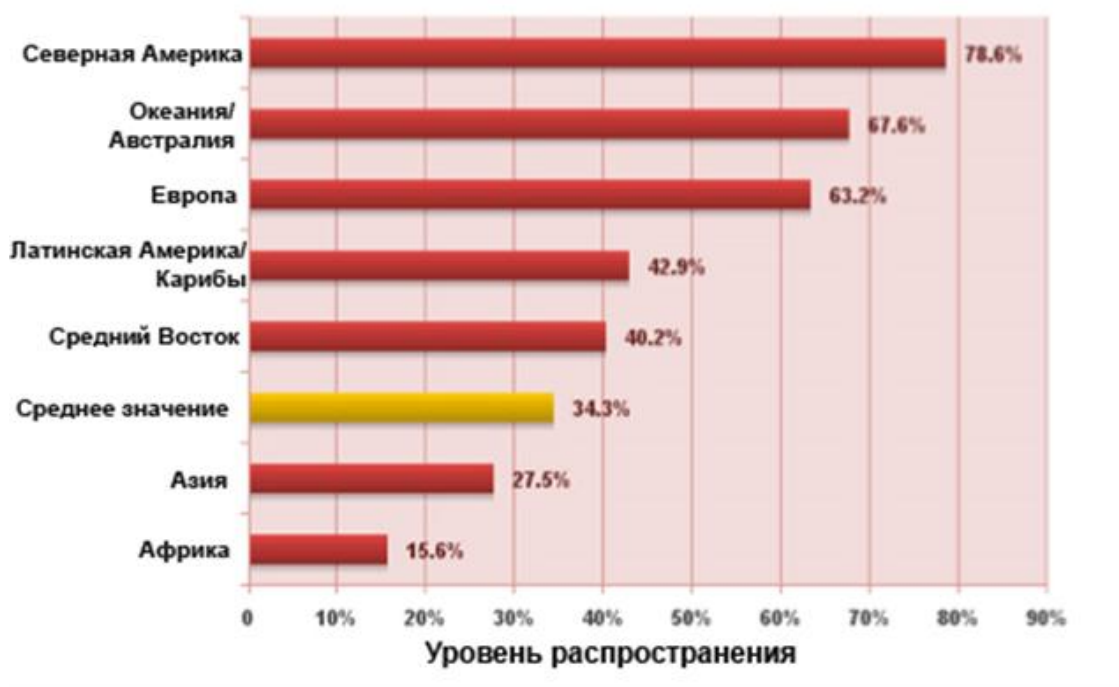


Рисунок 1.2. Распространение Интернета по разным географическим регионам.

Разумеется, речь не идет о том, что все они регулярно общаются между собой, однако при необходимости они довольно легко могут связаться друг с другом. Сеть дает им такую возможность благодаря развитию электронной почты, приложений для мгновенных сообщений, тематических форумов и социальных сетей. Естественные и административные границы перестают быть препятствием для постоянного общения, при этом виртуальная среда, создаваемая специальными приложениями, позволяет максимально приблизиться к условиям непосредственной коммуникации. В результате сложилась особая среда, в которой всякий пользователь получил возможность выступить не только потребителем информации, производимой СМИ, как это было прежде, но ее источником, создателем. СМИ же претерпевают обратную эволюцию, все чаще выступая в роли реципиента, черпая сведения из персональных дневников рядовых пользователей и из социальных сетей. Показательно, что информационные агентства при-

глашают всех участников интернет-коммуникации к сотрудничеству, предлагая на своих сайтах готовые формы для пользовательских сообщений. Форма для размещения пользовательских сообщений изображена на Рисунке 1.3.

The screenshot shows the 'ТЫ — РЕПОРТЕР' (You are a Reporter) form on the RIA Novosti website. The page header includes the RIA Novosti logo, the date '04/10/2010 14:30', and navigation links like 'ВСЕ РЕПОРТАЖИ', 'ПРОВЕРЕНО РИА НОВОСТИ', 'TV 2.0', 'РЕДАКЦИОННЫЙ БЛОГ', and 'КАК Э...'. The form itself is titled 'Прислать свой материал' (Send your material) and is divided into several sections:

- Событие (Event):** Includes a 'Место' (Location) field with the text 'Тверская ул., д. 13, Москва' and a 'Дата / Время' (Date / Time) field set to '4 Октябрь 2010 14:17'. Below this is an 'Описание:' (Description) text area containing the text 'Столкновение трех машин. Жерта нет.' (Collision of three cars. No victims).
- Файлы (Files):** Shows a file named 'car_accident_1.jpg' with a red 'X' icon and the status 'Файл загружен' (File uploaded).
- Условия предоставления материалов (Terms of material submission):** A scrollable area containing two numbered rules:
 1. Настоящие Правила регламентируют отношения между ФГУП РАМИ «РИА Новости» (далее - Агентство), являющимся владельцем www.rian.ru, www.visualrian.ru и прочих Интернет-сайтов (далее-Сайты), и лицом, предоставившим Агентству фото, видео или аудио материалы, (далее - Пользователь).
 2. Передача материалов Агентству и размещение их на Сайте становится возможным для Пользователя после осуществления регистрации и выражения согласия с условиями настоящих Правил.
- At the bottom of the terms section, there is a checked checkbox labeled 'Согласен с условиями' (Agree with terms).
- A large blue button labeled 'Загрузить →' (Upload) is positioned at the bottom of the form.

Рисунок 1.3. Форма для размещения пользовательской новостной информации на сайте РИА «Новости».

Нельзя сказать, что Интернет вытесняет СМИ и информационные агентства, он их поглощает: каждая газета, радиостанция, телевизионный канал обзавелись собственными страницами в Сети (как, впрочем, и все остальные субъекты: от правительства до салона красоты). Инициатором общения выступает тот, кто

ближе других оказывается к актуальному событию. Поэтому можно считать, что Интернет стал сегодня новой средой, в которой впервые массовое информирование переросло в массовую коммуникацию, построенную на превращении индивидуального сообщения в достояние целого сообщества, формируемого по сетевому принципу. «Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации меняет свой характер: если в "массовом" обществе межличностные связи опосредуются СМИ, то в "информационном" обществе, наоборот, массовая коммуникация все больше начинает опосредоваться межличностными связями» [Михайлов, 2004, с. 46].

Гетерогенность

Технология гипертекста значительно упрощает переходы между различными документами и сообщениями. При этом во многих случаях пользователю доступна не только возможность пройти по ссылке, но и создать ее. Так формируются новые связи между текстами, авторы которых даже не рассматривали самой возможности их (связей) появления. В результате гипертекст предстает как коллаж, сотканный из множества разноликих частичек [Пронина, 2001, с. 77] и создающий для сообщения новый контекст, заново комбинирующий отдельные части, по сути – порождающий новые тексты, жанры, дискурсы.

Гетерогенность (некоторые авторы предпочитают термин «мозаичность») интернет-коммуникации проявляется в том, что устный текст функционирует в одном пространстве с письменным, индивидуальная переписка начинает включать элементы текстов массовой коммуникации и наоборот, официальные документы находят свое продолжение в репликах неформальных комментари-

ев. Все типы текстов постоянно соседствуют на страницах сайтов с коммерческой рекламой.

Не меньшая разнородность проявляется в жанровой принадлежности. Дневники известных блогеров все больше напоминают по многим характеристикам (включая охват аудитории) тексты электронных СМИ. Пользователи форумов ссылаются в своих спорах на научно-популярные статьи, авторы научно-популярных статей дают ссылки на серьезные работы известных ученых, а эти работы хранятся в одной библиотеке с научной фантастикой.

Гетерогенность также проявляется в конкуренции на страницах Интернета качественных и массовых СМИ, в появлении на сайтах крупных радиостанций телевизионных трансляций и еще во множестве других явлений, требующих отдельного исследования. Исследователи описывают конфигурацию результирующих знаний индивида как мозаику, где различные фрагменты слабо (или вообще не) иерархизированы, но даны как «рассеянные» и «децентрированные» конфигурации в горизонте множественного, а оттого и неизбежно фрагментарного дискурса [Михайлов, 2004; с. 47].

В настоящей работе мы выделили в качестве объекта исследования еще одно проявление гетерогенности интернет-коммуникации – ее поликодовый характер. Этому явлению посвящен отдельный параграф.

1.2. Поликодовость как базовая характеристика интернет-коммуникации

Противопоставление моно- и поликодовых текстов в отечественной лингвистике предложено достаточно давно, в 70-е г.г. 20 в. [Ейгер, 1974]. (Монокодовыми называются тексты, полностью состоящие из элементов одной семиотической системы. В рамках лингвистического анализа к монокодовым в первую очередь относятся

собственно вербальные тексты. Поликодовый текст – текст, включающий компоненты двух и более знаковых систем (иллюстрированная наружная реклама, комикс...). Л.С. Большакова расширяет предложенную дихотомию третьим членом, предлагая различать дикодовые (включающие только два кода) и поликодовые тексты [Большакова, 2008]. Думается, что в перспективе такое дополнение может оказаться важным, однако в контексте современных исследований такое противопоставление пока не стало релевантным ни в теоретических построениях, ни для решения прикладных задач.

В отечественной науке термин «поликодовый» – лишь один из довольно многочисленных способов обозначения произведений, включающих разные по своей семиотической природе составляющие. Наряду с ним используются термины «креолизованный» [Сорокин, 1990; Бернацкая, 2000], «видеовербальный» [Пойманова, 1997], «семиотически обогащенный» [Чигаев, 2010], «лингвовизуальный» [Большаянова, 1987], а также «нетрадиционный», «составной», «синкретичный», «изовербальный», «гибридный», «гетерогенный» и некоторые другие. Наличие такого количества параллельно существующих терминов свидетельствует, на наш взгляд, об отсутствии единой традиции изучения этого явления в России.

Представляется, что терминологическая ценность перечисленных способов номинации не одинакова. Так, слова «гибридный» и «составной» носят слишком общий характер, они могут использоваться (и используются) для обозначения любого вербального текста, включающего разные по своему происхождению фрагменты. Например, «гибридный» используется в отношении текстов, которые сформировались в процессе перевода текста с одного языка на другой. Еще менее четкое представление о природе объекта дает слово «нетрадиционный». Не самыми удачными мы считаем термины «видеовербальный» (О.В. Пойманова) и «лингвовизуальный»

(Л.М. Большаянова). По своей внутренней форме обе эти лексемы вполне применимы для обозначения любого монокодового письменного текста.

Вызывает вопросы о соответствии обозначаемому объекту термин «синкретичный». В отечественной традиции «синкретичный» значит «слитный», «неразделенный». Представляется, что исследуемые тексты имеют противоположную природу: в абсолютном большинстве случаев они выступают результатом сопряжения в едином пространстве семиотически гетерогенных составляющих.

Наконец, мы согласны с возражением А.Г. Сонины, выдвинутым в отношении термина «креолизированный» (Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов). Без дополнительного разъяснения он неинформативен. Более того, ассоциации с креольскими языками могут создавать ложное представление о природе называемого объекта. В частности, страдательная форма причастия в русском языке предполагает некое действие (креолизацию?), совершаемое в отношении монокодового вербального или изобразительного текста. Между тем во многих случаях работа над наружной или журнальной рекламой предполагает постепенное оформление первичного авторского замысла в сложной изобразительно-вербальной форме. При этом в одних случаях слово может подбираться под удачно найденный изобразительный ряд, а в других – изобразительный ряд «обыгрывать» слово. И даже сам автор часто не может с уверенностью сказать, какая форма послужила основой для создания поликодового текста [Сонин, 2005, с. 12]. Высказанные соображения также относятся к другому термину, включающему страдательное причастие: «семиотически осложненные тексты» [Чигаев, 2010]. (Впрочем, термин «креолизированный» остается сегодня наиболее распространенным способом наименования составных вербально-изобразительных текстов.)

Перечисленные номинации не совпадают с международным, принятым в англоязычных текстах термином «мультиmodalный» (*multimodal*), который мог бы стать основой для выработки единого термина в отечественной науке, однако

множественность модальностей (здесь подразумевается не грамматическая модальность в ее лингвистическом понимании, а модальность психологическая, перцептивная, связанная с восприятием текста) – характеристика лишь части интересных нас произведений. Множественность кодов, напротив, черта, присущая им всем. Поэтому мы склоняемся к тому, чтобы текст, в котором вербальная составляющая (знаки языка) взаимодействует с компонентами других знаковых систем, называть поликодовым. Поликодовым текстом можно считать иллюстрированную статью в популярном журнале, рекламные сообщения, размещаемые в транспорте, профиль пользователя в социальной сети. При этом если данные коды воспринимаются в разных модальностях (например, при помощи зрения и через слух), то такие тексты могут называться не только поликодовыми, но и полимодальными. К полимодальным можно отнести тексты телевизионных программ.

Проблему представляет не только выбор единого наименования для вербально-изобразительных текстов, но также их определение. С одной стороны, существует крайне расширительное толкование: человеческое общение всегда поликодово и полимодально – достаточно вспомнить мимику и жесты, сопровождающие речь. Однако при таком понимании поликодовый текст теряет статус специфического объекта, а работа в этой области становится лишь одним аспектом изучения речевой коммуникации. С другой стороны, можно встретить очень узкое понимание, когда поликодовым текстом считают не всякое сочетание вербального текста с изобразительными элементами, а лишь то, в котором эти составляющие выступают как равноценные. Такая трактовка порождает другую проблему: надежного способа оценить вклад каждой составляющей в общее значение не существует.

В рамках настоящего исследования мы будем называть поликодовым всякое произведение, соединяющее единицы языка и изобразительные компонен-

ты, в котором эти знаки демонстрируют определенную степень взаимозависимости (несамостоятельности). Например, комикс на последней странице женского журнала – поликодовый текст, так как удаление одной из двух составляющих (вербальной или изобразительной) существенно скажется на его понимании и даже может разрушить текст в целом. А вот опубликованный с иллюстрациями роман М. Булгакова «Мастер и Маргарита» поликодовым текстом назвать трудно, так как вербальная составляющая абсолютно самостоятельна.

Отмеченное выше многообразие терминов и способов их определения отражает значимость исследований поликодовых текстов в современной отечественной лингвистике, а также разнообразие подходов. Это разнообразие может быть представлено в разных аспектах.

Исследование поликодовых текстов, представленных на разных носителях

За последнее десятилетие внимание ученых привлекло функционирование поликодовых текстов в книжной продукции [Корытов, 2009], в наружной рекламе [Денисова, 2012], в листовках [Култышева, 2010], в газетах [Подшивалова, 2011], в специализированных научных журналах [Должич, 2013], на плакатах [Ходус, 2011], на афишах [Фофин, 2010], на одежде [Шарифуллин, 2009], на стенах домов и других городских строениях [Белоусов, 2010], на живописных полотнах [Фофин, 2011], в кинофильмах [Винникова, 2009], в телевизионных передачах [Толмачева, 2012], в музыкальных клипах [Шарифуллин, 2012], в компьютерных приложениях [Суханова, Филоненск, 2013], в электронных письмах [Курьянович, 2008], на веб-сайтах [Лазарева, 2008], в интернет-сообществах [Усачева, 2010], на рекламных интернет-баннерах [Пищерская, 2011], в устной речи [Ведьманова, 2009] и даже в песнях [Дуняшева, 2013].

*Исследование поликодовых текстов, используемых
в разных сферах деятельности*

Поликодовым текстам приписывают специфические характеристики, позволяющие им более эффективно доносить информацию до реципиента. Это определяет их широкое использование в самых разных сферах человеческой деятельности: в коммерческой рекламе [Сонин, Махнин, 2004], в политике и политическом дискурсе [Сподарец, 2011], в педагогике [Кольцов, 2009], дидактике [Беленко, 2011], в литературном творчестве [Слуцкая, 2010], в изобразительном искусстве [Любина, 2010], в искусствоведческих комментариях [Ведьманова, 2009], в дизайне одежды [Ивус, 2012], в PR [Иванова, 2010], в инфографике [Силанов, 2010], в религиозных ритуалах [Анисимова, 2013], в массовой информации [Корда, 2011], в виртуальной коммуникации [Мичурин, 2013], в урбанистике [Белусов, Стренева, 2010].

*Исследование вербальной составляющей поликодовых текстов на разных
уровнях лингвистического анализа*

Языковая составляющая поликодовых текстов стала предметом лингвистических исследований в общетеоретических работах [Шарафутдинова, 2010], в интерсемиотических работах [Вашунина, 2009], в трудах по фонетике и фонографии [Мишина, 2013], лексикологии [Чигаев, 2008], фразеологии [Залялеева, 2007], синтаксису [Цурцилина, 2010], стилистике [Дубовицкая, 2011], лингвистике текста [Нежура, 2011], лингвопрагматике [Колодная, 2006], лингвистической герменевтике [Мисонжников, 2013], лингвокультурологии [Громова, 2013; Адзинова, 2007].

Для лучшего понимания причины, по которой современная лингвистика от-

водит поликодовым текстам столь важное место в своих исследованиях, целесообразно уделить внимание краткой истории их становления и роли, которую они играют в современной культуре.

Использование поликодовых текстов имеет долгую историю. Хотя говорить о точном моменте их зарождения довольно сложно, с определенной уверенностью можно считать, что первые произведения, соединившие в себе изображение и вербальный текст, начали появляться вместе с развитием первых систем письма. Как известно, использование пиктограмм в истории цивилизации предшествовало распространению письменности. Поэтому в момент создания знаков, фиксирующих устную речь, появляется принципиальная возможность ее комбинирования с пиктографией. Артефакты, включавшие одновременно пиктографическое и иероглифическое письмо, наблюдаются уже в Древнем Египте (Рисунок 1.4).



Рисунок 1.4. Фрагмент египетской «Книги мертвых».

Так, на страницах древнеегипетской «Книги мертвых» повествование ведет-

ся при помощи серии изображений, разворачивающихся в форме размещенных одна над другой полос, внутри которых находится иероглифический текст. При этом сама иероглифика в разное время и в разном соотношении комбинировала элементы идеографического, силлабического и фонетического письма. Впрочем, следует иметь в виду, что такие тексты – не столько соединение полноправных гетерогенных составляющих, сколько свидетельства о специфическом этапе в становлении письма, его вызревании в теле пиктографических и идеографических произведений.

Также необходимо отметить, что использование поликодовых текстов для информирования и коммуникации не носило в то время массовый характер. Их чтение было доступно лишь специально подготовленным людям: жрецам, писцам. Сам характер идеографического письма предполагал использование тысяч разных символов, что существенно затрудняло их массовое освоение. Поэтому описанный этап в их распространении мы условно называем эзотерическим – этапом, на котором читателями поликодовых текстов выступает минимальное количество людей. Для решения задач, поставленных в работе, а также исходя из выбранного определения поликодности, более уместным был бы анализ тех документов, которые относятся к феноменам массовой культуры и в которых соединение гетерогенных составляющих – результат целенаправленной работы их автора.

«Эзотерический» период в истории поликодовых текстов, эпизодически представленных отдельными, разрозненными манифестациями, продолжался до конца XIX в. – момента, когда во многих развитых странах был принят закон о всеобщем начальном образовании. Из миллионов людей, обученных грамоте и готовых к чтению самых простых текстов (для приобщения к шедеврам мировой литературы навыков чтения не достаточно), сформировалась целая армия потен-

циальных читателей поликодовых текстов, появившихся главным образом в массовой прессе. Кстати, газеты и журналы со временем претерпевают изменения, связанные с увеличением объема изобразительной составляющей. Рисунки, графики, фотоматериалы превращаются в полноправный элемент сообщения, а вербальная составляющая подвергается все большей сегментации на полосе и на развороте, подстраиваясь под композицию, задаваемую изображениями. Формальное равноправие двух гетерогенных составляющих позволяет говорить сегодня о завершении процесса становления поликодового текста в качестве специфического орудия современных форм опосредованной коммуникации и массового воздействия.

Важные изменения в функционировании поликодовых текстов произошли в связи с широким распространением компьютеров и созданием глобальной сети Интернет. Если XX в. стал веком потребления поликодовой продукции, то XXI в. уже в первом десятилетии характеризуется массовыми поликодовыми взаимодействиями. Иллюстрированный текст, комикс, реклама не предполагают прямой реакции коммуниканта, не подразумевают живого диалога. На одной стороне – профессионалы, располагающие необходимыми орудиями для создания поликодового текста и возможностями для его размещения, на другой – «безответный» адресат, не имеющий ни того, ни другого. Коммуникация, в которую включаются эти произведения, асимметрична. Принципиально иная ситуация складывается при общении в Интернете: по электронной почте, на форумах, в социальных сетях. Всякий текст здесь подразумевает изоморфный ответ, и адресант с адресатом пользуются равными правами и имеют равные возможности для порождения поликодовых текстов: они могут загружать изображения в свой профиль, присоединять к письму или к комментарию на чужие сообщения. Таким образом, у пользователя Интернета появляется возможность не только потреблять поликодовые произведения, но и порождать

дать их, включать повседневное взаимодействие с другими пользователями.

Эта возможность обеспечивается отмеченными выше характеристиками Интернета как самого крупного хранилища информации и как самой доступной и массовой среды для коммуникации. С одной стороны, специализированные сервисы хранят миллиарды доступных для пользователей изображений и постоянно пополняют их (количество новых снимков, ежемесячно выкладываемых в сети «Фейсбук», – 2,5 млрд), с другой – социальные сети, в которых происходит общение, обеспечивают возможность присоединения изображений к тексту публикуемого сообщения. Впрочем, стремление к дополнению вербальных сообщений пиктографическими компонентами проявляется уже на ранних этапах развития, когда уровень развития технического и программного обеспечения этого еще не позволял. В это время пользователи находили решения, связанные с созданием пиктографической составляющей при помощи комбинаций букв, знаков препинания и други типографических символов, вводимых с клавиатуры (Рис. 1.5).

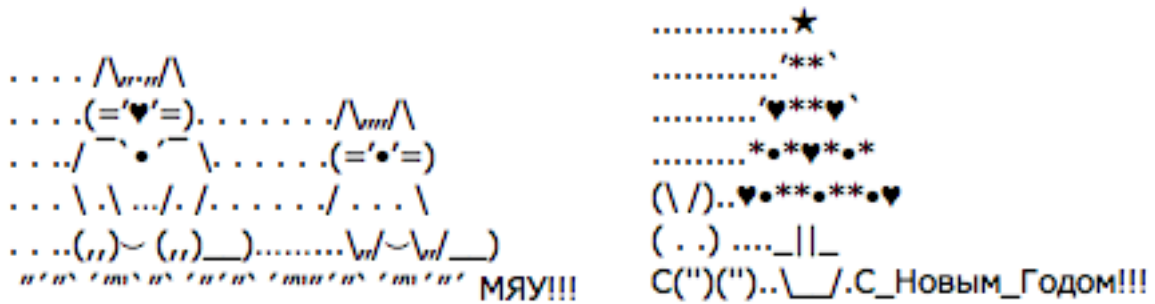


Рис. 1.5. Примеры изображений, создаваемых при помощи типографических символов.

1.3 Базовые модели понимания поликодовых текстов

Для объяснения механизма воздействия поликодового текста на индивида в качестве исходного может быть принят следующий постулат: речемыслительный

процесс, индуцируемый языковым знаком, который функционирует в изобразительном контексте, отличается – по меньшей мере отчасти – от смыслового восприятия того же знака вне такого контекста.

Это положение интуитивно непротиворечиво, если рассматривать память человека как сеть ассоциативных связей, где траектория активации, или, другими словами, направление ассоциирования как базового механизма смыслопорождения, варьирует в зависимости от появления дополнительных (в рассматриваемом случае – изобразительных) стимулов. При такой модели уместно предположить, что появление изобразительного стимула способно повлиять на направление ассоциирования и вместе с этим на его результат – порождение смысла. Это базовое соображение требует детализации в самых разных аспектах. В частности, возникает вопрос, насколько существенно изменение ассоциирования: остается ли оно близким тому, что запускается собственно вербальным текстом, или в большей степени изменяется в направлении семантики изображения. Другой вопрос – насколько закономерен результат взаимодействия изображения и слова: одинаково ли соотношение значимости для всех случаев семиозиса, или на результат могут влиять другие факторы (какие?).

В отечественной науке представлены две противоположные точки зрения на сравнительную значимость вербальной и пиктографической составляющих для понимания поликодового текста. Существует мнение, что «... иконическое сообщение допускает множество вариантов "прочтения"» и что с помощью вербальной составляющей «усилия адресата как бы получают определенное направление... При этом акцентируется одна часть информации, отвечающая целям коммуникативного акта, и устраняется другая, безразличная к этой цели или противоречащая ей» [Пойманова, 1997, с. 160]. Похожая мысль высказана в более поздней работе Ю.Э. Леви: «вербальные компоненты, например, могут снять множественность

"прочтений" изображений, обуславливая такое восприятие, которое отвечало бы цели автора» [Леви, 2003, с. 33]. Оба автора склоняются, таким образом, к мнению, что изобразительная составляющая несет в себе значительное количество вариантов интерпретации, порождая ситуацию неопределенности. Вербальный текст, взаимодействуя с изображением, снимает эту неопределенность, конкретизируя коммуникативное намерение автора в той части, в которой семантически пересекается с ним.

С противоположной идеей выступает Л.В. Головина: «В креолизованном тексте невербальная иконическая информация должна снимать многозначность... интерпретации вербального текста, направлять и организовывать восприятие креолизованного текста» [Головина, 1986, с. 63]. Подобную мысль высказывает Е. Е. Анисимова, полагая, что «добавление изображения накладывает ограничения на восприятие текста, ведет к перестройке смыслового кода реципиента в сторону сужения его концептуального поля, при этом возможности интерпретации текста уменьшаются» [Анисимова, 2003, с. 13]. К такому же мнению склоняется А. Г. Сонин, в модели которого базовая репрезентация содержания поликодового текста «строится преимущественно на основе обработки рисуночной информации. Первичные активация и ингибция узлов семантической сети, проходящие на основе обработки изобразительной составляющей, устанавливают определенный контекст, обуславливающий семантическую обработку вербальной информации. [...] нерелевантные концепты заранее исключаются из обработки вербальной составляющей, и устанавливаются определенные паттерны активации значения полисемических слов» [Сонин, 2005, с. 91]. В обоснование своего мнения автор проводит ряд экспериментов, косвенно подтверждающих его справедливость.

Для решения вопроса о механизме взаимодействия гетерогенных компонентов в составе поликодового текста недостаточно интуиции и эмпириче-

ских данных. Они должны быть включены в теоретическую модель, учитывающую современные представления о том, как хранятся знания в памяти человека и как протекает процесс порождения смысла. Сегодня существует несколько таких моделей, созданных на различных теоретических платформах.

Одна из теорий, дающих необходимую базу для создания модели, – это теория двойного кодирования А. Пэйвио [Paivio, 1971; Paivio, 1975]. В ней постулируется существование двух независимых кодов – пропозиционального и образного, обладающих специфическими свойствами и играющими особую роль в протекании мыслительных процессов. На основе многочисленных экспериментов автор делает вывод, что человек может усваивать материал двумя способами: при помощи ментальных образов и при помощи вербальных ассоциаций. Первые выстраиваются во взаимодействии с предметами окружающего мира и по большей части представляют конкретные знания, вторые формируются в общении с окружающими людьми и в меньшей степени зависят от ситуации, более абстрактны. Впрочем, А. Пэйвио допускает, что доступ к образам может осуществляться через языковые знаки, а доступ к вербальным репрезентациям – через образы.

В 90-е годы XX в. концепция А. Пэйвио получила развитие в применении к поликодовым текстам. (Точнее, если строго следовать определениям, в применении к текстам, включающим изобразительные и вербальные компоненты.) Вдохновленный предложенным форматом ментальной репрезентации, Р. Майер предложил собственную модель (Рисунок 1.6), которая предполагает три этапа в осмыслении содержания поликодовых текстов: отбор информации, ее организация, интеграция с опытом.

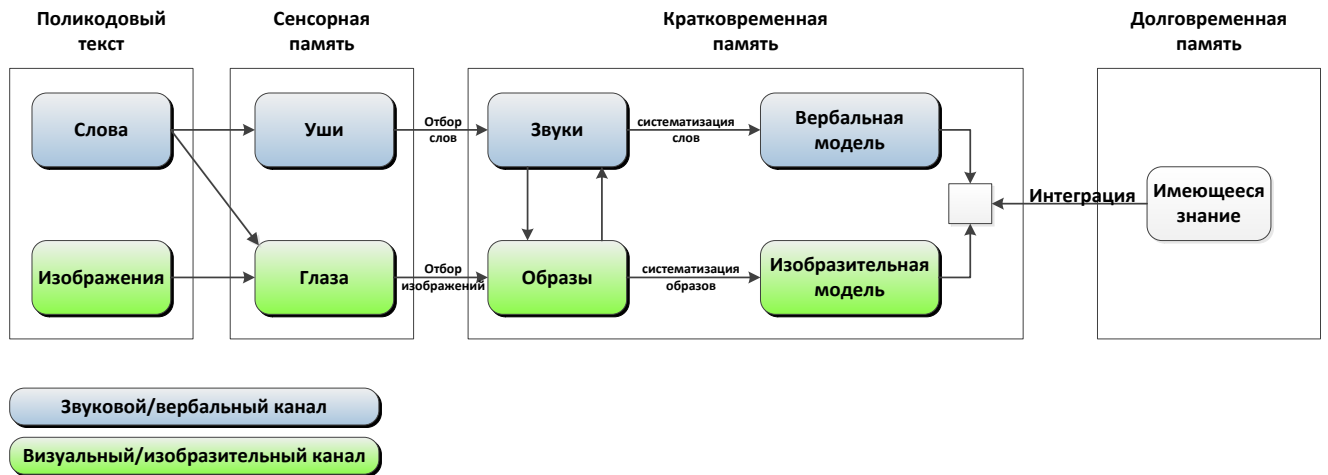


Рисунок 1.6. Модель понимания поликодового текста Р. Майера.

По мнению Р. Майера, на этапе отбора информации обработка изобразительной и вербальной составляющих производится отдельно разными системами, что приводит к порождению ментальных репрезентаций разного типа: образов (на основе изобразительных компонентов) и глубинных пропозиций (на основе воспринятых слов). Далее, на этапе организации, продолжается раздельное осмысление гетерогенных компонентов, приводящее к построению двух ментальных репрезентаций (моделей) – образной и вербальной. Затем происходит интеграция: две модели репрезентируемой ситуации накладываются друг на друга, и полученный результат после сопоставления с содержанием памяти субъекта включается в нее для дальнейшего использования [Mayer, 1997; Mayer, 2001; Mayer, 2003].

Другая известная концепция, используемая сегодня для объяснения механизма воздействия поликодовых текстов на человека, – теория ментальных моделей П.Н. Джонсона-Лэрда [Johnson-Laird 1983]. Ее востребованность у исследователей, занимающихся анализом поликодовых текстов, объясняется, видимо, тем, что важную роль в ней играют аналогические ментальные структуры, изоморфные ситуации, описываемой в тексте. Ученый подчеркивает, что постулируемые им мен-

тальные модели отличаются от образов большей степенью абстрактности. Образ близок к перцепту – ментальному факту, связанному с единичным взаимодействием индивида с окружающим миром. Модель – конструкт, формирующийся на основе множества восприятий отдельного объекта или ситуации. «Пространственная ментальная модель подобна трехмерному макету, используемому в архитектуре, она может быть визуализирована с разных точек зрения, но не может быть визуализирована одновременно с нескольких точек» [Сонин, 2005]. Взгляду с отдельно взятой точки будет соответствовать образ. В этом смысле ментальная модель П.Н. Джонсона-Лэрда приближается по своему характеру к символическим единицам, однако символы, из которых она состоит, не произвольны (в отличие от единиц пропозициональных моделей): каждый элемент модели представляет некий объект окружающего мира, его свойства репрезентируют свойства этого объектов, его отношения с другими элементами – отношения объекта.

Предложенный формат позволяет построить модель воздействия гетерогенных составляющих поликодовых текстов на сознание индивида [Schnotz, 2002]. В. Шнотц, автор интегративной модели понимания текста и изображения (*integrated model of text and picture comprehension*), предлагает следующее решение.

Восприятие поликодового текста разворачивается в форме двух параллельных процессов восприятия изображения и восприятия вербального текста. В соответствии с предложением П. Н. Джонсона-Лэрда, восприятие вербальной составляющей разбивается на три этапа: распознавание поверхностной структуры текста, порождение на этой основе представления о содержании текста, построение ментальной модели ситуации из элементов полученной информации (Рисунок 1.7).

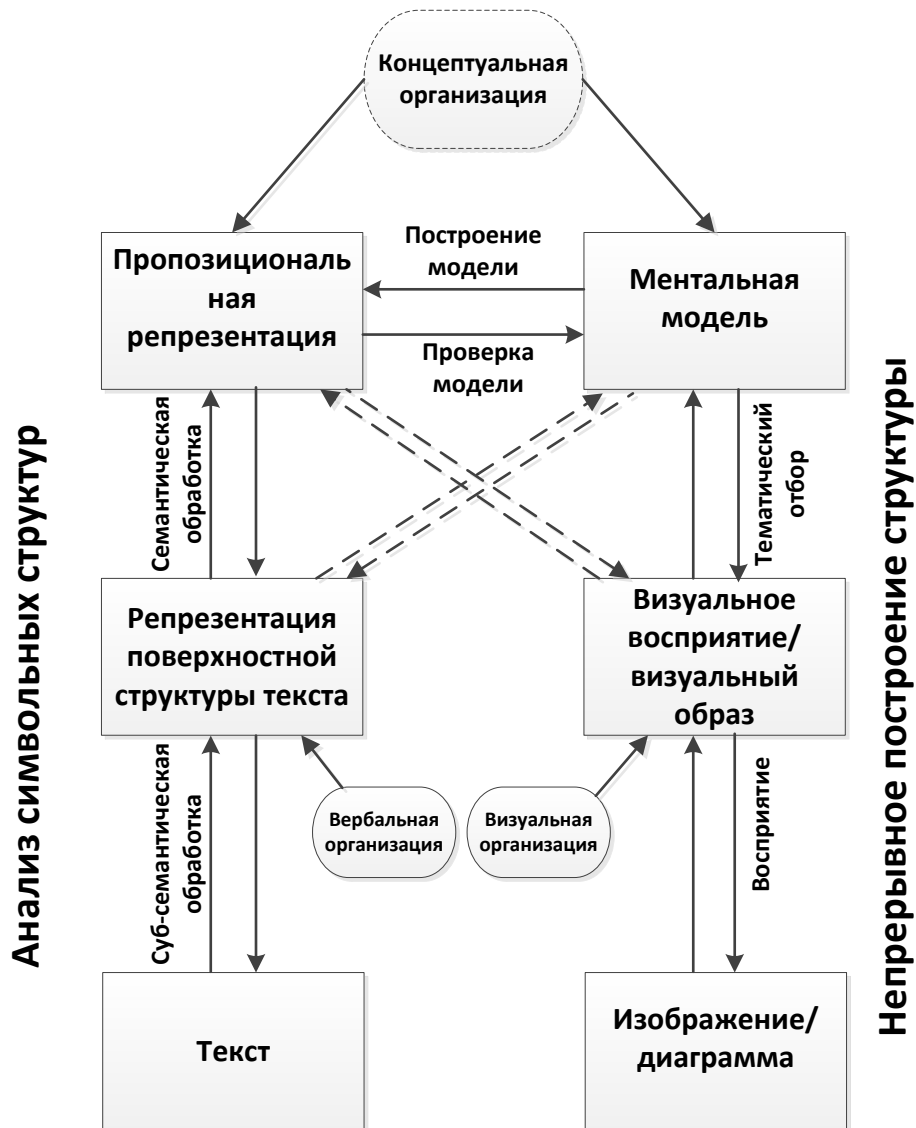


Рисунок 1.7. Модель понимания поликодового текста В. Шнотца.

Другими словами, на последнем этапе понимание информации, представленной в тексте, предполагает переход пропозициональных элементов, произвольных по отношению к изображаемой ситуации, к ментальной структуре, изоморфной этой ситуации – ментальной модели (в автоской терминологии «де-скриптивная» конструкция переходит в «депиктивную»). Восприятие изобразительной составляющей поликодового текста также ведет к созданию ментальной модели, с той лишь разницей, что исходным материалом здесь выступают иден-

тифицированные и дискриминированные графические компоненты, которые, соединяясь в гештальты, проецируются на уже существующие ментальные схемы.

В. Шнотц подчеркивает, что между моделями, полученными на основе восприятия вербального текста или изображения, принципиальных различий нет. Другими словами, в отличие от Р. Майера, он отказывается жестко связывать формат репрезентации с форматом исходного сообщения и допускает взаимовлияние параллельно разворачивающихся процессов обработки гетерогенных составляющих поликодового текста. Это последнее положение противопоставляется идее Р. Майера о взаимодействии (наложении) уже сформировавшихся репрезентаций на последнем этапе. Механизм такого наложения разных форматов в теории двойного кодирования не эксплицирован и потому является ее слабым местом. В модели В. Шнотца в таком наложении нет необходимости; взаимодействие осуществляется постоянно, поскольку ментальные репрезентации, связанные с изображением и вербальным текстом, формируются благодаря единому механизму – механизму построения ментальной модели – и в процессе ее порождения предполагается постоянное взаимодействие процессов обработки гетерогенных компонентов поликодового текста.

Существенное дополнение к модели В. Шнотца предложено А. Г. Сониным. Ученый считает, что заметных отличий в процессах смыслопорождения, связанных с письменным вербальным и изобразительным стимулами, не возникает только на этапе их первичной идентификации. Однако в процессах, разворачивающихся после первичной обработки, эти различия существенны. Они состоят в том, что каждая из составляющих поликодового текста после первичной идентификации может подвергаться как лексической, так и семантической обработке, но последовательность операций может отличаться. Такой вывод делается на основе анализа общепризнанных моделей обработки вербальных и изобразительных текстов.

Предполагается, что «при восприятии рисунка обработка проходит по направлению от идентификации к непосредственной активации семантических репрезентаций, а лексические репрезентации задействуются позже. При обработке вербального текста семантические репрезентации, связанные с каждым из слов, активируются уже после того, как в обработке были задействованы лексические сети. [... поэтому] базовая репрезентация содержания текста строится преимущественно на основе обработки изобразительной составляющей (Рисунок 1.8).

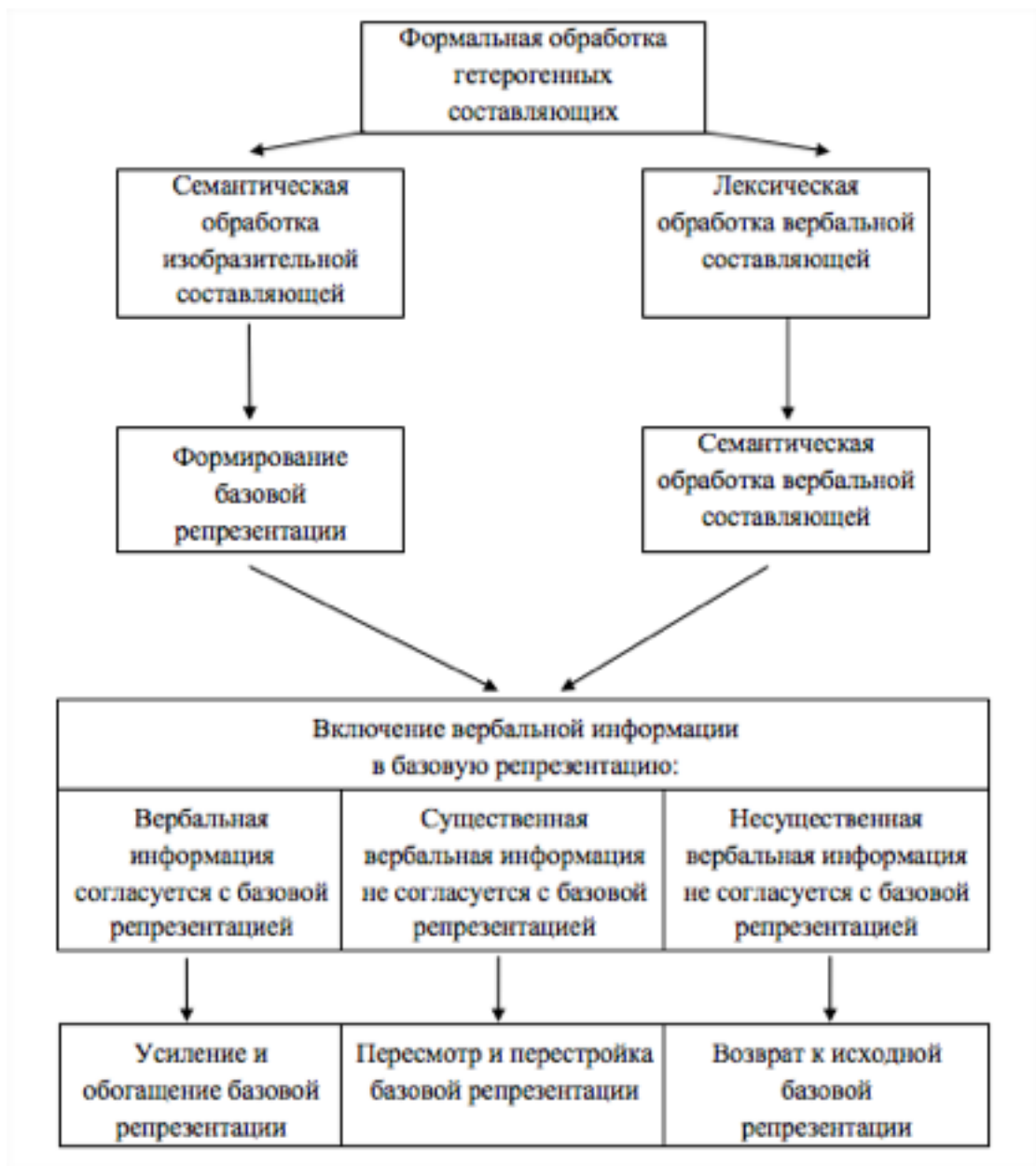


Рисунок 1.8. Модель понимания поликодового текста А. Г. Сони́на.

Первичная репрезентация изобразительной составляющей задает определенный контекст, обуславливающий семантическую обработку вербальной информации. Это делает невозможным первый, «внеконтекстный» этап понимания вербального текста. Нерелевантные концепты заранее исключаются из обработки вербальной составляющей» [Сонин, 2005, с. 92].

Таким образом, именно изобразительная составляющая задает основу для понимания поликодового текста, активируя одни ассоциативные связи и ингибируя другие. Обработка новой информации, исходящей от вербальной составляющей, оказывает модулирующее влияние на развитие структуры сети. На этом этапе перед системой открываются, по меньшей мере, две основных возможности дальнейшего развития ментальной репрезентации.

Если новая информация, воссозданная на основе вербального текста, когерентна с базовой структурой ментальной репрезентации, установленной после начала обработки изобразительной составляющей, она активирует те же узлы, что и рисунок, усиливая их и стабилизируя тем самым сеть [Gernsbacher, 1990, с. 285].

Если вербальная информация представляется некогерентной и направлена на активацию ингибированных или слабо активированных узлов, то в зависимости от силы воздействия (степени выраженности этой информации в вербальном тексте), она либо (а) расширяет и обогащает сеть или даже приводит к началу построения новой сети, замедляя стабилизацию структуры ментальной репрезентации содержания кадра, либо (б) «забывается» системой, стремящейся к равновесию.

Подтверждение основных положений, лежащих в основе этой модели, были получены как самим автором, так и другими отечественными исследователями [Махнин, 2005].

1.5. Выводы по главе

Доля интернет-коммуникации в повседневном общении современного человека заметно возросла за последние десять лет. Этому способствовало, с одной стороны, увеличение числа пользователей, вызванное распространением широкополосных технологий, которые обеспечили доступность виртуальной среды для жителей не только крупных, но и малых городов. С другой стороны, возросла интенсивность взаимодействий в Сети за счет развития мобильного интернета. Разумеется, различные (в том числе лингвистические) аспекты общения в Интернете привлекли внимание сотен специалистов, породив ситуацию терминологического хаоса. Так, обращение к теоретической литературе, посвященной взаимодействиям пользователя отсутствует признанная большинством ученых терминология и нет единства в использовании базовых понятий.

Это касается самого феномена интернет-коммуникации, фигурирующего в разных работах как сетевая, компьютерная либо электронная коммуникация и даже как сетевой/компьютерный/электронный дискурс. Подобная неопределенность характеризует названия атрибутов интернет коммуникации. В частности, заметные разночтения наблюдаются в трактовке таких понятий, как «виртуальный», «гипертекстовый» и «поликодовый». По этой причине значимое место в первой главе отведено анализу базовых определений.

В качестве релевантного для описания феномена, который включает функционирование поликодовых текстов выбран термин «интернет-коммуникация», которая определена как разновидность взаимодействий между индивидами, связанную с использованием для опосредованного контакта компьютерных систем, объединенных при помощи электронного канала в единую глобальную сеть и вы-

ступающих за счет работы единого программного комплекса точками входа в виртуальную среду с общими для всех пользователей параметрами.

Дальнейшая работа посвящена раскрытию основных терминов, положенных в основу приведенного определения и ряда других: дистантность, опосредованность, виртуальность, анонимность и деперсонафикация, интерактивность и креативность, гипертекстовость и гиперавторство, массовость и, наконец, поликодовость. Раскрытие этих аспектов интернет-коммуникации сопряжено с демонстрацией их соотнесенности и взаимообусловленности. Так, показано, что поликодовый характер коммуникации в Интернете детерминирован ее опосредованностью и виртуальностью и при этом тесно связан с интерактивностью, креативностью и гиперавторством.

Феномен поликодовости выделен как центральная характеристика интернет-коммуникации в рамках настоящего исследования. В главе понятие «поликодовый текст» сопоставляется с близкими ему понятиями «креолизованный/видеовербальный/семиотически обогащенный/лингвовизуальный/изовербальный/гибридный/гетерогенный текст». При этом сделана попытка определить объем содержания понятия, представленного названными словами.

Выявленные в ходе исторического анализа нюансы функционирования поликодовых текстов в разные эпохи приводят к выделению периодов эволюции поликодовых текстов с точки зрения их включенности в массовую коммуникацию. В работе обозначено три периода:

- эзотерический период, продолжавшийся до конца 19 века, когда начальное образование стало нормой во многих европейских странах и породило широкую аудиторию читателей;

- период массового поликодового воздействия, продолжавшийся до конца 20 века и связанный с ключевой ролью поликодовых текстов в различных СМИ;

- период поликодового взаимодействия, сопряженный с широким распространением феномена массовой поликодовой коммуникации в Интернете, позволяющем любому пользователю создавать или воспроизводить в виртуальной среде собственные поликодовые тексты и обменяться ими с другими пользователями.

Для обоснования выдвинутого утверждения о переходе в начале 21 века от поликодового воздействия к поликодовому взаимодействию в следующем параграфе первой главы проводится описание возможностей основных площадок интернет-коммуникации по включению в пользовательские сообщения изобразительных элементов. В список таких площадок включены электронная почта, программы мгновенных сообщений, форумы (в том числе имидж-форумы), блоги и социальные сети. Выполненный обзор позволяет сделать вывод о том, что все эти площадки в их актуальном состоянии создают необходимые условия для порождения пользователями собственных поликодовых текстов. Более того, при всех функциональных различиях между ними возможность использования изображений становится общей для них чертой, что делает возможным считать поликодовую коммуникацию важнейшим феноменом, влияющим на культуру современного общества.

В отсутствие моделей, описывающих специфику поликодовой коммуникации, за теоретическую основу для дальнейшего исследования была принята модели понимания поликодовых текстов, разработанные за последние десять лет зарубежными и отечественными авторами (Mayer, Schnotz, Сонин). В числе принципиальных положений, приняты для анализа интернет-коммуникации, следует выделить такие:

1. Поликодовый текст – произведение, характеризующееся не только особой структурой, в которую встроены изобразительные и вербальные эле-

менты, но и специфическими механизмами усвоения репрезентируемого им содержания.

2. Специфика механизма определяется формальным и смысловым взаимодействием гетерогенных составляющих.

3. В понимании поликодового текста могут быть выделены три этапа его когнитивной обработки: первичная структурная обработка, лексическая обработка, семантическая обработка. Расхождения в механизме обработки гетерогенных составляющих проявляются на втором этапе. Связаны они с тем, что активация представлений о форме объекта, связанная с обработкой изобразительного текста, автоматически подключает семантические репрезентации, ассоциируемые с активированной формой. Активация графического образа слова, связанная с обработкой письменного вербального текста, ведет к активации лексических репрезентаций.

4. При восприятии рисунка обработка проходит по направлению от идентификации к непосредственной активации семантических репрезентаций, а лексические репрезентации задействуются позже. При обработке вербального текста семантические репрезентации, связанные с каждым из слов, активируются уже после того, как в обработке были задействованы лексические сети.

5. Постулированная асимметрия в обработке разных составляющих сказывается на механизме понимания поликодовых текстов. Базовая репрезентация его содержания формируется преимущественно под воздействием изображения, включенного в текст. Его восприятие определяет направление активации представлений в сознании реципиента.

6. Восприятие вербального текста может усиливать совпадающие с изображением представления. При этом несогласующиеся представления могут не вой-

ти в итоговую презентацию содержания поликодового текста, если они ингибированы при восприятии изображения.

7. Комбинация изобразительных и вербальных элементов порождает особую разновидность сложных текстов, которая специфически детерминирует смыслопорождение реципиента. Являясь более информативным, чем входящая в его состав изобразительная составляющая, поликодовый текст жестче (по сравнению с вербальной составляющей) задает понимание передаваемого содержания.

ГЛАВА 2. ЯЗЫК ПОЛИКОДОВЫХ ТЕКСТОВ И МЕХАНИКА ПОЛИКОДОВЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ СОБЫТИЙ

2.1. Виды поликодовых мемов, используемых в интернет-коммуникации

Интернет-мем – один из вариантов феномена мемов, впервые получившего детальное описание и общепринятое название в работе Р. Докинза [Докинз, 2013]. Мем, по мнению автора, – специфическая форма распространения элементов культурной информации, приобретающая заметную роль в эпоху установления бурного развития средств массовой коммуникации. Мем – это идея, текст, действие, получающие самое широкое распространение за счет простого их копирования (пародирования, имитации) большим количеством участников единого коммуникативного пространства.

Появление сети Интернет привело к появлению глобального пространства коммуникации и вместе с этим к приобретению наиболее популярными сетевыми мемами статуса глобальных. Забавное фото, случайно сделанное на мобильный телефон, видео с оговоркой, допущенной известным политиком, сайт, предлагающий необычный сервис, броский и запоминающийся хеш-тэг – всё то быстро распространяется по Сети благодаря ссылками на оригинал либо его копированию в социальных сетях и в коллективных блогах, объединяющих сегодня миллиарды людей, а также через самые посещаемые новостные агрегаторы.

Впрочем, интернет-мемы характеризуются важной отличительной чертой: виртуальная среда, в которой они распространяются способствует их постоянному творческому преобазованию разными пользователями. В результате интернет-мем – это не столько объект, сколько некий концептуальный фрейм, распознаваемый несмотря на многочисленные трансформации. В приведенных ниже при-

мерах, несмотря на отсутствие единого персонажа и общих вербальных компонентов, интернет-пользователь без труда распознает реализацию одного и того же мема «Безысходность» (Рисунок 2.1).



Рисунок 2.1. Примеры вариаций одного мема.

Некоторые вариации известных интернет-мемов рассмотрены нами ниже, при анализе различных форм существования прецедентных поликодовых текстов.

Поликодовые сообщения появились в Интернете задолго до того момента, когда стала обеспечиваться функция добавления изображений к письменному тексту. Это произошло благодаря творческому отношению пользователей к имеющимся в их распоряжении знакам.

2.1.1. Аски-арт (буквопись)

Идея использовать письменные вербальные тексты для создания изображений была реализована еще в Древней Греции вскоре после появления алфавитного письма. До нас дошли произведения древнегреческого поэта Симмия Родосского (конец 4 – начало 3 в. до н.э.), облакавшего свои стихи за счет игры с длиной строк и размера букв в форму, соответствующую предмету повествования (оружие, крылья, бытовые предметы...). Также среди авторов, ис-



Рисунок 2.3. Примеры аски-арта.

В начале XXI в. аски-арт стало популярным занятием в среде программистов. Создаваемые рисунки использовались (и используются до сих пор) при общении. Сегодня элементы этих произведений можно обнаружить в социальных сетях и в коллективных блогах, особенно у девочек переходного возраста, многозначительно включающих разные объекты в электронные подписи. Наиболее распространенными в повседневном общении условно-иконическими знаками стали:

- розочки – @}-->--,
- сердечки – <3,
- конфетки – >(///)<,
- ангелочки – O:-),

а иногда и некоторые скрываемые части тела – (.)(.).

2.1.2. Эмотиконы (смайлы)

В интервью газете *The New York Times*, состоявшемся в 1969 г., великий В. Набоков, отвечая на вопрос о том, какое место он отводит себе среди писателей-современников, заметил примерно следующее: «Мне часто приходит на ум, что надо придумать какой-нибудь типографский знак, обозначающий улыбку, — ка-

кую-нибудь закорючку или упавшую навзничь скобку, которую я мог бы начертить в ответ на ваш вопрос».¹ Появиться такому типографскому знаку не было суждено, однако идея скобки-улыбки была реализована примерно через 15 лет Ск. Фалманом, предложившим подчеркивать шутливый характер сообщения в электронной переписке при помощи сложного знака – :-). В дальнейшем эта и другие комбинации знаков кода *ASCII*, отражающие эмоцию коммуникантов, стали называться эмотиконами. (Нередко эмотиконы называют смайлами, однако при строгом словоупотреблении к смайлам должны относиться только те эмотиконы, на которых изображена улыбка.)

Необходимость появления и частотность использования эмотиконов связана главным образом с решением центральной проблемы опосредованного взаимодействия – проблемы передачи эмоции, стоящей за сообщением. Современная психолингвистика (вслед за Л.С. Выготским) рассматривает эмоцию в качестве внешнего репрезентанта мотива, лежащего в основе речевых действий индивида. Выключение канала, информирующего об эмоциональном состоянии продуцента (например, невозможность услышать интонацию, с которой произнесена фраза), существенно затрудняет понимание текста, лишая реципиента опоры для оценки цели, которую преследует автор обращенного к нему сообщения, и для вывода о мотивах и вместе с ними о смысле его высказывания.

Простейший эмотикон представляет собою комбинацию двух графических символов (двоеточия и открывающей/закрывающей скобки), приобретающих при сопряжении условно-иконический характер. (Иногда вместо двоеточия использу-

¹ Цитируется на сайте <http://ru.wikipedia.org/wiki/Эмотикон>. Дата обращения: 11.10.2013.

ется знак равенства.) Указанное сочетание схематически изображает лицо коммуниканта: двоеточие символизирует глаза, а скобка – губы. Направление скобки – важнейших элемент эмотикона. Открывающая скобка, следующая за двоеточием, изображает опущенные уголки губ и передает негативные эмоции, закрывающая скобка, напротив, напоминает улыбку и служит для передачи хорошего настроения. Рассмотрим пример. Односложное сообщение «Идиот!», скорее всего, будет воспринято адресатом как проявление агрессии. При дополнении эмотиконом текст воспринимается иначе. «Идиот:») может трактоваться как несогласие с речевым действием коммуниканта при сохранении общего положительного отношения к нему. «Идиот:(» также не ассоциируется с грубостью; скорее, такая реплика сигнализирует о разочаровании/огорчении, связанном с действиями адресанта. Комментарий автора в виде смайлика передает реакцию участника на отдельные высказывания, на сообщение собеседника в целом либо передает эмоциональное состояние коммуниканта независимо от речевых действий собеседника.

В русскоязычном сегменте Интернета часто используются упрощенные версии эмотиконов, включающие только скобки. При этом количество скобок может варьировать в зависимости от интенсивности отображаемого в тексте эмоционального состояния и от ситуации общения. Со временем аналогичные знаки были найдены и в других системах письма (например, в японской иероглифике ツ и в арабской вязи ت). Самое широкое распространение получили эмотиконы в Восточной Азии, где сложилась своя развернутая номенклатура комбинаций (например, ^_^ для положительной эмоции и v_v для отрицательной) (Таблица 2.1).

Таблица 2.1. Нюансы эмоций и их символьное обозначение

Собственно эмоции		Связанные с эмоциями действия	
бурной радости	:D	подмигивание	;)
восхищения	* _ *	демонстрация языка	:-P
недовольства	:-/	поцелуй	:-*
сильного огорчения	:C	слезы	:_(
удивления	:O либо o_O	гневный крик	:-@

Кроме базовых эмотиконов, указывающих на общий характер эмоции (+/-), в процессе развития интернет-коммуникации был сформирован комплекс символов, более нюансированно обозначающих типичные эмоции.

Использование эмотиконов в интернет-коммуникации не кодифицировано, однако, оценивая их использование в печатных текстах, корректоры ориентируются на принятые негласные правила. Например, правило неиспользования точки после смайла, завершающего предложение, или отсутствия пробела между смайлом и следующим за ним знаком препинания.

Информация об эмотиконах, формируемых на основе пунктуации, может быть дополнена указанием на иные случаи нетрадиционного использования знаков препинания для экспликации отношения коммуникантов к сообщениям других пользователей либо обозначения своего эмоционального состояния. В первую очередь речь идет об использовании одного и того же знака несколько раз подряд. В этих случаях интенсивность испытываемой эмоции отображается в количестве восклицательных (восторг, возмущение) либо вопросительных (упрек, сожаление, возмущение, сарказм) знаков.

2.1.3. Макросы

Макросы – стереотипная комбинация вербального текста и изображения, стабильно воспроизводимая в интернет-коммуникации. Пользователь может привлекать уже существующую комбинацию либо вносить в существующий вариант коррективы, сохраняющие узнаваемость макроса. Сохраняя свою «мемитичность» за счет стабильности изобразительной составляющей (ее изменяет гораздо реже, чем вербальную компоненту), макрос эволюционирует, наполняясь новыми вариациями.

Первым макросом считают картинку с собакой, дающей сомнительные советы (*Advice Dog*). Согласно традиции, цветное поле заполняется двумя побудительными фразами (Рисунок 2.4).



Рисунок 2.4. Макрос *Advice Dog*.

Со временем сформировался целый пантеон подобных персонажей. Среди нескольких десятков макросов к высокочастотным относятся филосораптор, социально дезадаптированный пингвин, медведь-педофил, жаба-холостяк, не разбирающаяся в технике утка, голубь-религиовед и т.д. (Рисунок 2.5).



Рисунок 2.5. Другие макросы.

Сюда же относятся макросы, включающие изображения персонажей известных фильмов (включая мультипликационные), комиксов, героев, по разным причинам ставших популярными в Сети. Изображение каждого из этих персонажей задает специфическую эмоцию, известную реципиенту, но при этом нюансированную подписью адресанта. В этом смысле макросы представляют собой пиктографические фразеологизмы, однако они гораздо сложнее, и не только из-за сочетания в них разных семиотических систем, но также из-за постоянного варьирования вербального элемента.

Изучение макросов представляется важным направлением для исследования речемыслительных процессов, связанных как с порождением поликодового сообщения, так и с его пониманием. Слово, размещенное в макросе, оказывается в двойном контексте: его понимание обусловлено не только общими параметрами коммуникативной ситуации, приведшей к порождению поликодового произведения, но и его сопряжением с пиктографической составляющей.

2.1.4. Демотиваторы

Еще одна разновидность поликодовых текстов, получившая распространение на страницах имидж-форумов, – *демотиватор* (Рисунок 2.6). Механизм его использования в общении аналогичен тому, что описан для макросов; он и есть разновидность макроса. Сама идея демотивационного постера как пародии на агитационные плакаты зародилась задолго до появления Интернета, однако ее реализация была доступна только профессионалам-полиграфистам. Ситуация изменялась по мере глобальной информатизации: с распространением доступных графических редакторов и с появлением возможности опубликовать свое произведение в Сети. Со временем рост популярности демотиваторов привел к размещению в Интернете специальных программ, максимально упростивших их создание.

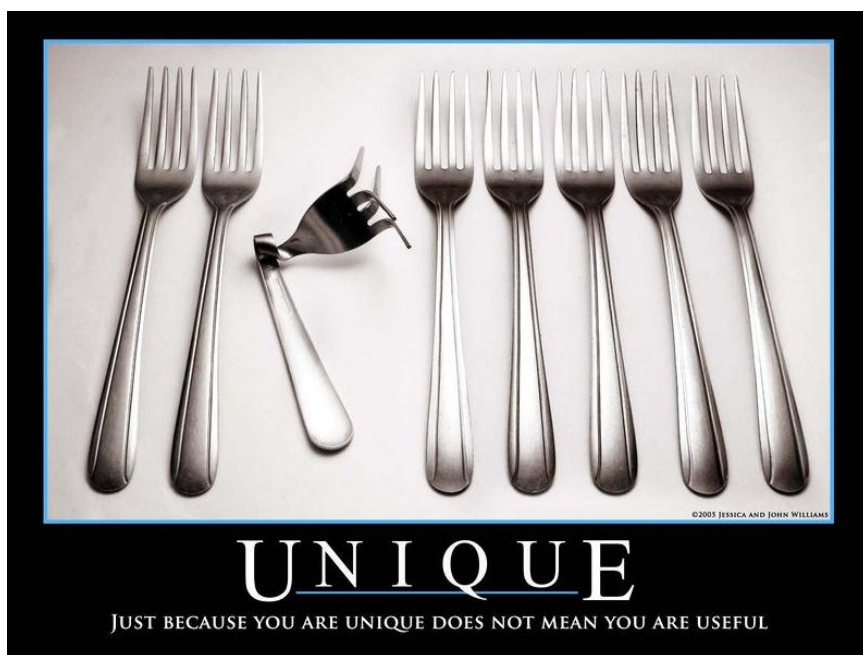


Рисунок 2.6. Демотиватор.

От других макросов демотивационный плакат отличается формально и содержательно. По характеру шаблона он допускает максимальное разнообразие

изобразительной составляющей, так как единственный стабильный элемент здесь – это черный фон. (Напомним, что в других макросах четко задается персонаж, от лица которого производится фраза.)

Формальная специфика состоит также в расположении текста за пределами изображения (под ним) и «двуслойном» использовании вербальной составляющей: первая строка набирается заглавными буквами (она должна бросаться в глаза), вторая – строчными (считывается реципиентом в последнюю очередь). (Речь идет об эталонном варианте, так как массовое подключение к его созданию новых пользователей приводит к постепенной утрате изначального отношения между фрагментами текста.)

Указанные формальные особенности обусловлены специфическим содержанием демотиватора; точнее – особой интонацией, предполагающей иронично-пессимистическую оценку сообщаемого. Демотиватор – реакция на примитивную, скучную однозначность агитационных материалов середины прошлого века, поэтому важнейшая его черта – неприменный легкий диссонанс между лозунгом, зафиксированным крупными прописными буквами и скептическим комментарием к нему, напечатанным строчными буквами и заставляющим переосмыслить содержание основного сообщения. В терминах интернет-дискурса это правило звучит так: "Шаблон должен трещать, но не рваться". Неоднозначность, многослойность комментария – важнейшая черта демотиватора, определившая широкое распространение этой формы в Сети.

Одну из особенностей демотиватора, важную для исследования взаимодействия между вербальной и изобразительной составляющей поликодовых текстов, отмечает А.В. Кирилина. Ученый указывает, что при всем многообразии изобразительной составляющей демотиваторы могут формировать довольно продолжительные синонимические (по характеру рисунка) ряды. Изображение,

представленное в демотиваторе, может быть переосмыслено любым пользователем, что находит отражение в составленном им комментарии. Мы полагаем, что обращение к анализу демотиваторов с общим изобразительным элементом – интересное направление (а) в изучении поликодовых произведений и особенно механики их восприятия и понимания реципиентом; (б) в анализе поликодовой коммуникации, так как мотивом составления подписи к изображению в одном демотиваторе может быть подпись к тому же изображению в другом. Кроме того, по справедливому замечанию А.В. Кириллиной, демотиватор (как, впрочем, и другие макросы) интересен и тем, что служит источником знаний о языке в динамической синхронии и позволяет проследить тенденции его развития [Кирилина, 2012, с. 72].

2.1.5. Веб-комиксы

Отдельного упоминания заслуживают макросы-комиксы, обычно представляющие собою четырехкадровый стрип, нарисованный грубыми штрихами в программе Paint. По аналогии с другими макросами в комиксах задается базовая эмоция (отвращение, как в комиксе Rageguу, злорадство, как в комиксе Trollface, и т.п.), вокруг которой создаются различные индивидуальные вариации. В отличие от макросов, в которых преимущественно меняется текстовая часть, в комиксах всегда меняются изображение и текст, однако изображение ключевого (обычно финального) кадра все же остается константным.

Специфика интернет-комиксов и их основное отличие от обычных печатных комиксов в том, что в большинстве своём они созданы рядовыми интернет-пользователями, любителями, а не профессионалами. С этой особенностью можно связать такие отличительные черты интернет-комиксов, как:

- максимальное упрощение изобразительной части (первые интернет-комиксы были нарисованы грубыми штрихами в простейшем графическом редакторе MS Paint, все последующие воспроизводят этот стиль);

- сокращение объема комикса, а соответственно и повествования (большинство интернет-комиксов укладывается в четырехкадровый стрип, в рамках которого раскрывается короткая история, не редки и интернет-комиксы, содержащие 6–8 кадров, большее число кадров встречается значительно реже).

Первым интернет-комиксом считается появившийся в 2008 году Rage guy (Рисунок 2.7) – отправная точка в эволюции данного вида поликодовых произведений.



Рисунок 2.7. Одна из вариаций веб-комикса Rage guy.

Последующие комиксы в целом воспроизводят логику его построения (от формальных элементов до прагматики). В основе веб-комиксов – выражение одной из базовых эмоций (ярости, раздражения, фрустрации). Вербальная и изоб-

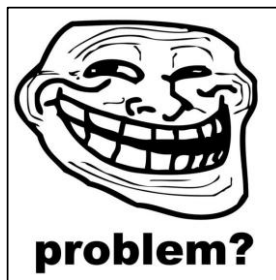
разительные части ключевого кадра жестко закреплены, именно завершающий кадр стабильно воспроизводится. На нем – лицо, искаженное недовольством, и широко раскрытый рот, указывающий на крик.

Вербальная составляющая здесь примитивна, она сводится к междометию «FUUU», выражающему фрустрацию. Для написания фразы используются заглавные буквы и красный цвет шрифта. Заполнение финального кадра комикса заглавными буквами передает крайнюю эмоциональную насыщенность, крик персонажа, а красный цвет текста указывает на раздражение, беспокойство, ярость. Вербальная и изобразительная составляющие взаимодействуют для передачи сильной негативной эмоции.

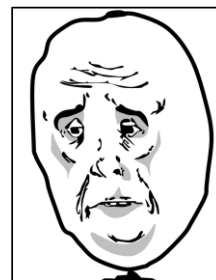
В ходе анализа интернет-комиксов было выделено более 50 разновидностей стабильно воспроизводимых ключевых кадров, которые в настоящий момент могут использоваться отдельно либо вступать в комбинации в составе того или иного интернет-комикса. Большинство кадров задает ту или иную базовую эмоцию, некоторые представляют действие или содержат комментарий. На рисунке 2.8 представлены некоторые из этих кадров.



Самодовольство



Подначивание



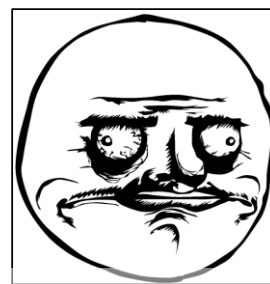
Покорность



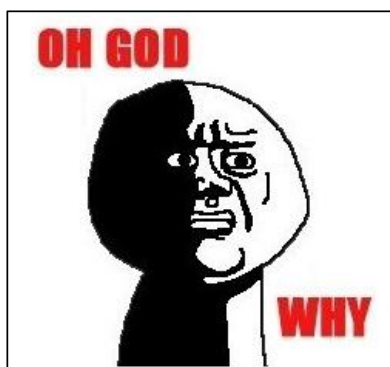
Одиночество



Ярость



Удовольствие



Сожаление



Одобрение



Пренебрежение

Рисунок 2.8. Ключевые кадры некоторых интернет-комиксов, выражающие различные базовые эмоции.

Согласно проведенным подсчетам, более 70% базовых кадров-инвариантов используются для репрезентации эмоционального состояния, преимущественно негативного (ярость, тревога, страх и т.п.). Оставшиеся кадры нельзя четко связать с репрезентацией эмоций: часть из них представляет действия (например, поце-

луня или прослушивания музыки), другие содержат важные для нарратива комментарии (например, указание на истинность), третьи описывают определенные модели поведения (чудаковатость, «ботанство») и т.п.

Стоит отметить, что, несмотря на значительно упрощенную по сравнению с обычными комиксами изобразительную составляющую первых интернет-комиксов, её производство, создание новых вариаций все-таки требовало работы с изображением при помощи графического редактора. Подобного рода деятельность невозможна без наличия определенных профессиональных навыков, пусть и не сопоставимых с теми, которые требуются для печатных комиксов. Поэтому их создание было доступно далеко не всем интернет-пользователям. Первым этапом в упрощении процесса создания интернет-комиксов стало появление шаблонов отдельных разновидностей комиксов, которые уже содержали его завершающий (стабильный) кадр. От предполагаемого автора требовалось отредактировать такой шаблон, добавив недостающие кадры и заполнив их текстом самостоятельно в предпочитаемом им графическом редакторе.

Следующим этапом эволюции интернет-комиксов стало появление специализированных программных продуктов, в том числе размещенных на сайтах, например Ragemaker (Рисунок 2.9), которые предельно упрощали создание интернет-комиксов. В подобных программах уже в готовом виде содержались все известные графические шаблоны интернет-комиксов как в форме четырехпанельных стрипов, так и в форме отдельных кадров. От пользователя требовалось только выбрать и перенести из шаблонов готовые изображения на соответствующие кадры комикса, масштабировать их, вписать текст, изменить шрифт и т.д. Эти простые действия доступны большинству пользователей, получивших возможность создать свой комикс и поделиться им с окружающими. Таким образом, осуществляется полный переход от профессионального использования полико-

довых текстов для нарратива, характерного для традиционных комиксов, к массовому, любительскому. Упрощение процесса создания определило популярность интернет-комиксов, привело к их массовому порождению и созданию большого числа вариантов для уже существующих образов. Веб-комиксы стремительно распространяются за пределы тематических сайтов, на которых они первоначально появились, и проникают в массовую культуру.



Рисунок 2.9. *Ragemaker*, программа для создания интернет-комиксов.

На иллюстрации ниже представлен исходный комикс rage guy и различные варианты его развития в рамках содержательного варьирования сюжета. Завершающий кадр на всех приведенных на иллюстрации кадрах практически одинаков, именно он выражает базовую эмоцию.

Следующим этапом развития интернет-комиксов стало появление отличных от первоначальной базовых эмоций. Как и в изначальном комиксе, прагматика (эмоция) остается стабильной, меняется её содержание – вид эмоции, вместе с этим меняется и персонаж, т.е. изобразительная составляющая, со временем за

каждым новым персонажем закрепляется определенная базовая эмоция. На рисунке 2.9 приведены некоторые из базовых эмоций интернет-комиксов (они почти всегда соответствуют ключевым кадрам).

Первая волна эволюции интернет-комиксов, как и в случае с макросами, носит количественный характер, накапливаются содержательные вариации в рамках первоначальной прагматики, появляются новые виды базовых эмоций, но каждая из новых эмоций все еще остается в рамках единственного произведения (Рисунок 2.10).

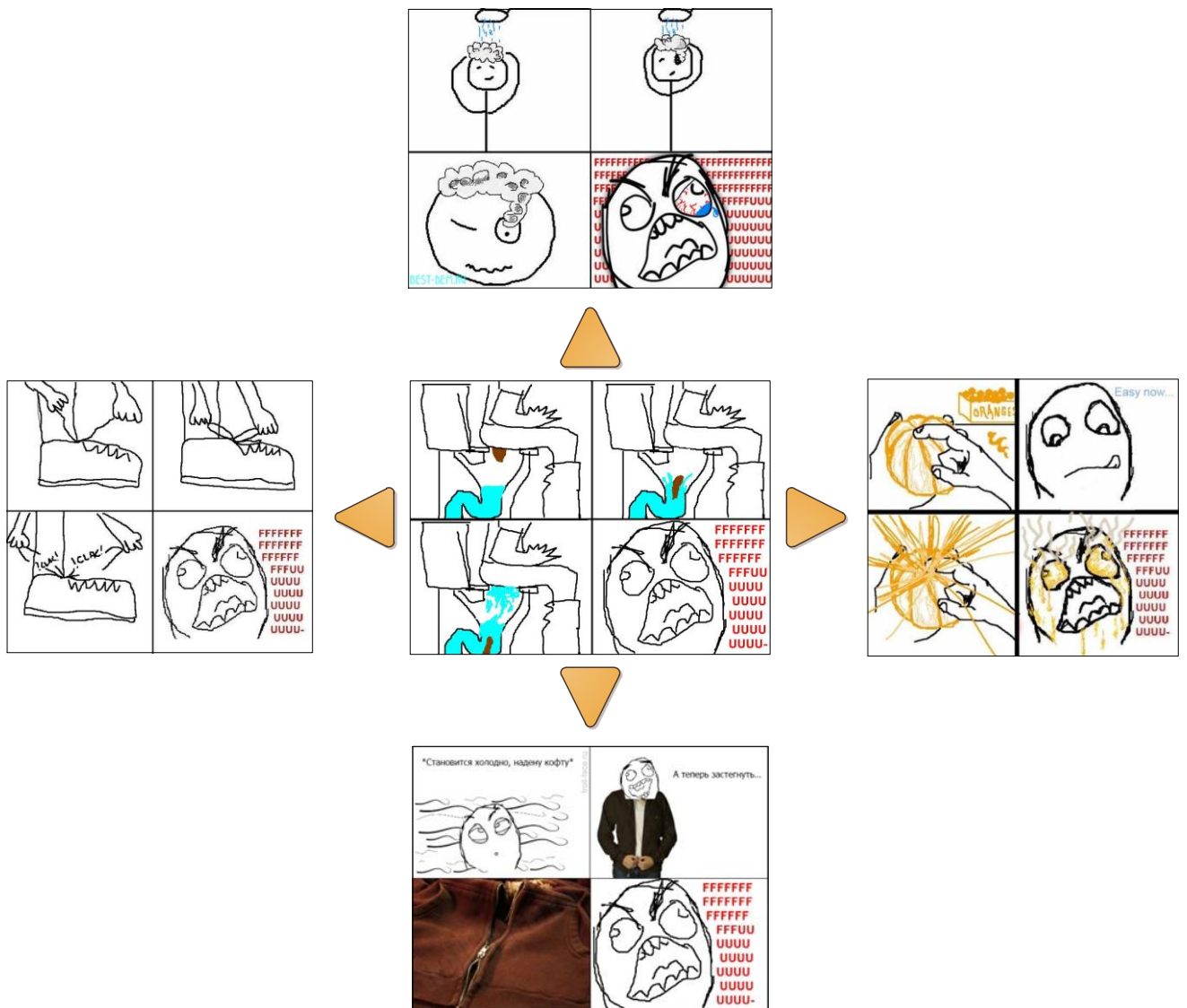


Рисунок 2.10. Содержательное варьирование интернет-комикса Rage guy.

Последним этапом эволюции можно считать использование различных базовых эмоций в рамках единственного комикса, на данный момент самые многочисленные интернет-комиксы принадлежат к данному типу. В рамках подобных произведений проявляется особенно четко то, что интернет-комиксы превращаются в новую форму нарратива, акцентирующую одну из базовых эмоций.

2.1.6. Инфографика

Инфографику в широком смысле можно определить как специфический способ представления информации, характеризующийся одновременным использованием вербального текста и изображения. То есть инфографика всегда подразумевает использование поликодового текста, но не всякий поликодовый текст подразумевает инфографику. Инфографика выделяется среди всей совокупности поликодовых текстов как по форме, так и по содержанию. По форме – стремлением представить информацию как можно более лаконично, наглядно и красочно; по содержанию – характером информации: при помощи инфографики до реципиента стремятся донести полезные сведения или новые (неочевидные) факты, знания. Познавательные поликодовые тексты, характерные для инфографики, можно противопоставить развлекательным поликодовым текстам, создаваемым «для лулзов».

Наиболее ранние примеры инфографики можно встретить в иллюстрированных книгах, одной из первых таких книг считается работа Кристофа Шейнера «*Rosa Ursina*», опубликованная в 1626 году. В ней автор исследовал вращение Солнца и приводил иллюстрации с поясняющим текстом, включенным непосредственно в изображение.

В 1790 году инженер и политэконом Уильям Плейфэр в своей работе «Коммерческий и политический атлас» («The Commercial and Political Atlas») публикует первые печатные диаграммы [Gray Funkhouser, 1937].

В 19 веке инфографика развивается вместе с зарождением географии в современном её понимании, одним из аспектов которого является наличие стандартов картографии, а именно масштаба, легенды карты, точности и т.п. Географические карты, которые можно рассматривать как сложные поликодовые знаковые системы, объединяющие в себе ряд знаковых систем (текст, специальные символы, изображение) являются ярчайшим примером инфографики [Heiner: электронный ресурс].

В 19 и 20 веке инфографика применяется и развивается как в рамках науки, так и в более прикладных направлениях, таких, например, как наглядное поликодовое представление маршрутов движения общественного транспорта или реклама. Начиная с 70-х годов 20 века инфографика проникает в СМИ, первоначально более всего в газетные публикации, ближе к началу нулевых годов 21 века – на телевидение.

С массовым распространением персональных компьютеров и коммуникационных сетей (особенно сети Интернет) в нулевых годах 21 века, инфографика перемещается вслед за пользователями в виртуальное пространство. Вместе с тем качественно изменяются и инструменты для создания инфографики. Первоначально инструменты для создания качественной инфографики были доступны немногим профессионалам. Со свободным распространением программных средств, многократно упрощающих процесс создания инфографики, она становится массовой. Как и в случае с другими разновидностями поликодовых текстов (например, комиксами), произошел переход от их профессионального создания немногими специалистами к массовому созданию многочисленными любителя-

ми. Такой переход, конечно, сказался определенным образом и на содержательной стороне инфографики.

Выраженность того или иного параметра варьирует в зависимости от коммуникативной цели автора инфографического поликодового текста. Например, в случае с научной инфографикой на первое место выдвигается понятность, затем запоминаемость и в самую последнюю очередь учитывается притягательность информации. В случае с рекламной или газетной инфографикой притягательность, напротив, оказывается на первом месте.

Доступность и относительная простота инструментов для создания в виртуальной среде инфографических поликодовых текстов способствовало их значительному распространению в Интернете с одновременным расширением их тематики и прагматики. К примеру, одной из самых частотных тем инфографических поликодовых текстов становятся разнообразные мелкие полезные советы («лайфхаки») (Рисунок 2.11).



Рисунок 2.11. Пример массовой поликодовой инфографики.

Инфографика может содержать элементы других разновидностей поликодовых текстов. Сегодня она находится в стадии становления и предоставляет

очень широкую свободу в объеме и средствах подачи визуальной и текстовой информации, что отличает ее от других разновидностей поликодовых текстов с жесткими требованиями к их созданию.

Таким образом, инфографика – это особая разновидность поликодовых текстов, характеризующаяся специфическим содержанием - осмысленная информация (чаще всего полезная), определенными способами её представления, направленными на упрощение понимания и слабой (по сравнению с другими разновидностями поликодовых текстов) формализацией, касающейся сочетания вербального и изобразительного компонентов.

2.2. Анализ изобразительных компонентов в составе поликодовых текстов

Использование изображений в общении между людьми имеет тысячелетнюю историю. Опыт опосредованной коммуникации показывает, что иконический знак может выполнять нарративную и иные функции без взаимодействия с вербальным текстом, так как существуют графические средства не только донесения смысла, но и вычленения смысловой доминанты. К ним могут быть отнесены относительный размер изображаемого, используемые планы подачи информации и углы зрения на ситуацию, средства отделения фигуры от фона, цветовые особенности сообщения и ряд других. При изображении людей важную роль в воздействии на реципиента могут играть позы, мимика, жесты.

Отличительная особенность изображений, используемых в интернет-коммуникации, состоит в том, что стабильно в коммуникации используется довольно ограниченное число единиц, получивших известность и вошедших в фонд прецедентных текстов. Эти единицы обычно воспроизводятся в исходном виде, реже создаются альтернативные варианты со сменой деталей.

Формально поликодовые сообщения можно классифицировать **по количеству включаемых изображений**. Этот показатель может играть существенную роль, задавая функцию поликодового произведения и его роль в интернет-коммуникации.

Наиболее многочисленную группу здесь составляют поликодовые тексты с одним изображением: в нее, главным образом, входят макросы и демотиваторы. Эти две группы поликодовых текстов нередко различаются ролью, которую играют в них изображения.

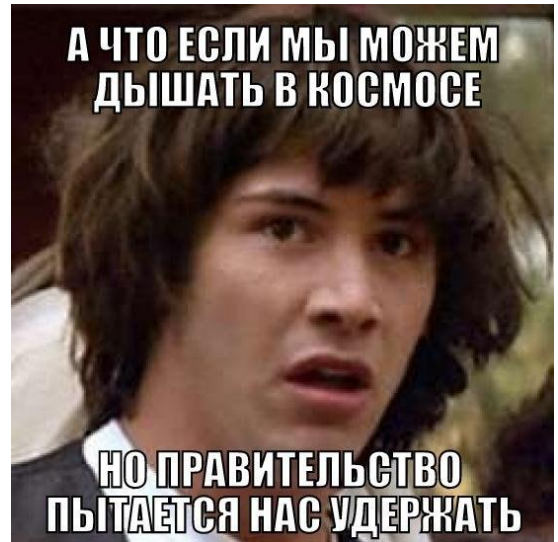
В макросах изобразительная составляющая стабильна, хорошо узнаваема за счет регулярного воспроизведения, сразу ассоциируется с определенными семантикой и прагматикой. Сопровождающий вербальный компонент обычно встраивается непротиворечиво в этот контекст, что приводит не столько к формированию новых единиц, сколько к порождению дополнительных вариантов уже существующей.

Возьмем для примера известный макрос «А что, если...» (Рисунок 2.12). История его возникновения хорошо известна. В декабре 2008 года на сайте [vulture.com](http://www.vulture.com/2008/12/a_field_guide_to_the_complete.html) (http://www.vulture.com/2008/12/a_field_guide_to_the_complete.html) было размещено слайд-шоу с выражениями лица, которые принимают персонажи актера Киану Ривза в разных фильмах. Среди них был опубликован кадр из фильма «Невероятные приключения Билла и Теда». После этого фрагмент кадра с выражением лица, взятым крупным планом, стал использоваться самостоятельно в общении на форумах для демонстрации собеседнику испуга как реакции на его сообщение. Как макрос впервые было использовано в июне 2011 года в сообществе Reddit: автор поста сопроводил фото словами *What if we CAN breathe in space / and they just don't want us to escape* (Что, если мы МОЖЕМ дышать в космосе / а они просто не хотят, чтобы мы покинули Землю). Широкому распространению мема способствовало создание фан-страницы в Фейсбуке

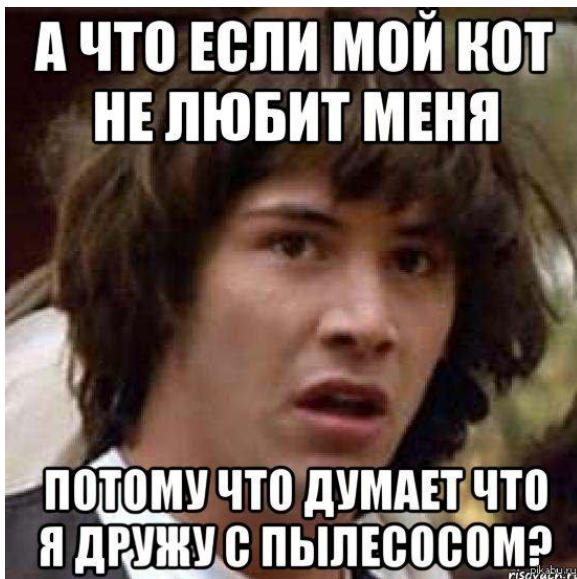
(<https://www.facebook.com/pages/Conspiracy-Keanu/268491016536449>), а также публикация лучших вариантов макроса на популярных интернет-площадках.



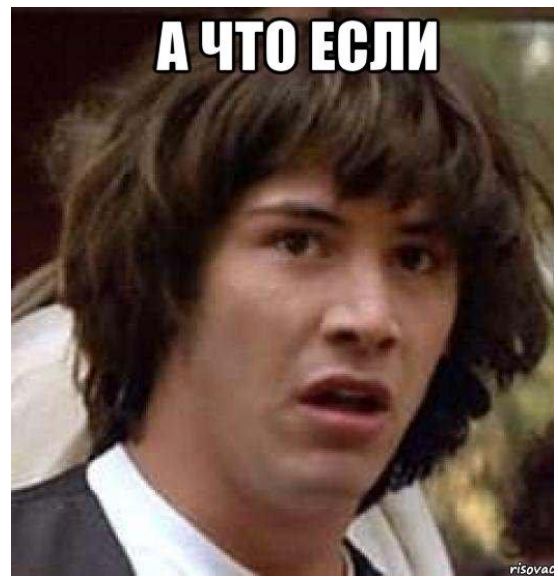
Исходный вариант мема



Русскоязычный вариант



Творчество пользователей



Инвариант

Рисунок 2.12. Макрос «А что, если...».

Хотя сегодня существуют десятки тысяч разных продолжений фразы «А что если...», размещенных на фоне персонажа Киану Ривза, все они (или, по меньше

мере, подавляющее большинство) повторяют общую прагматику первичной фразы – это самые нелепые конспирологические предположения, касающиеся самых разных сторон жизни человека. Таким образом, главная функция изображения в макросе – обеспечивать его узнаваемость, направляя в нужное русло процесс ассоциирования у пользователя при его восприятии.

У изображения, включаемого в демотиватор (Рисунок 2.13), иная роль – привлечение внимания пользователя. Хотя наиболее известный и популярный материал может регулярно повторяться, как изображения макроса, с новым вербальным компонентом, причиной их включения в демотиватор, остается успешность выполнения фатической функции.



Рисунок 2.13. Демотиваторы.

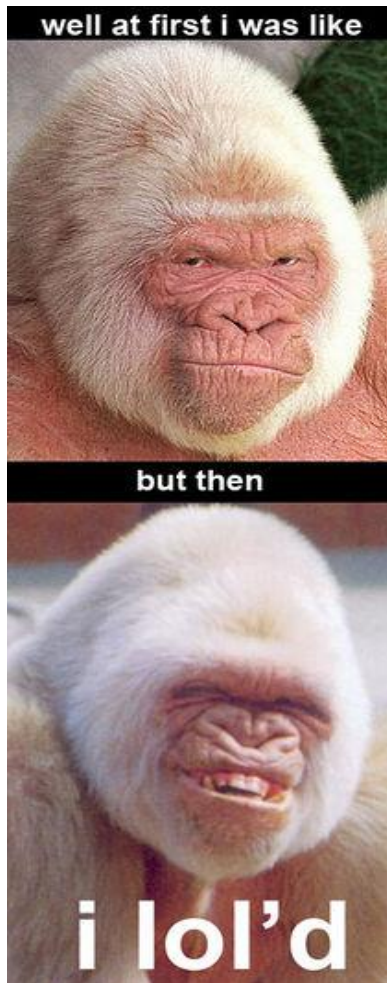
Промежуточным вариантом между поликодовыми текстами, включающими одно и два изображения, можно считать макросы, которые соединяют в себе фрагменты двух разных изображений, обычно для создания комического эффекта (Рисунок 2.14).

Содержательно использование поликодовых текстов с одним изображением никак не лимитировано. В них может находить отражение любая тема. Иная ситуация с поликодовыми текстами, включающими два изображения. Их использование более ограничено семантически и функционально.



Рисунок 2.14. Пример частичного наложения двух разных макросов в одном поликодовом тексте.

Заметное место занимают среди них сообщения, построенные на антонимическом противопоставлении либо самих изображений, либо сопровождающих их фраз, либо того и другого одновременно (Рисунок 2.15). В случае, когда один из пользователей хочет показать собеседнику, что опубликованный им текст изменил его настроение, часто используется комбинация двух изображений, фиксирующих противоположные эмоции и соединенных словами «Сначала я был... но теперь я ...».



Улучшение настроения



Ухудшение настроения



Комический вариант

Рисунок 2.15. Пример контрастного использования изображений в поликодовых текстах.

Распространенная забава интернет-пользователей – поиск портретов двух людей, как минимум один из которых – знаменитость (Рисунок 2.16). Впрочем, не всегда второй объект может быть человеком и даже одушевленным предметом. Чем более оригинальный, редкий, неожиданный предмет включается в сравнение с известным лицом, тем больше вероятность одобрения аудитории.



Рисунок 2.16. Использование поликодовых текстов с двумя изображениями для критики политических оппонентов.

В ряде случаев аналогично вместо двух изображений используются три (Рисунок 2.17).

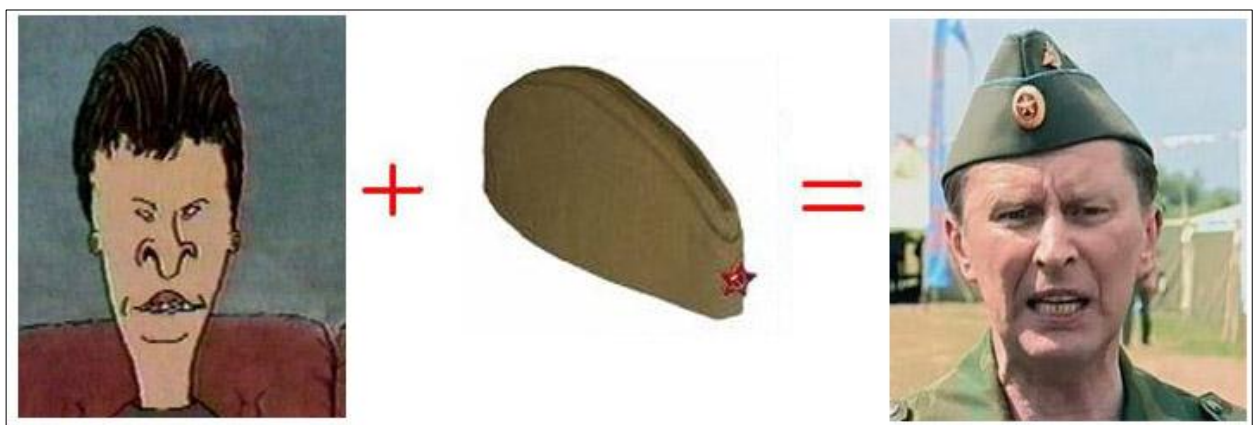


Рисунок 2.17. Использование поликодовых текстов с двумя изображениями для критики политических оппонентов.

Наконец, в некоторых случаях два изображения используются для создания эффекта, обычно применяемого в комиксах, когда автор использует два разных изображения (разных планов, углов зрения) одного и того же субъекта/объекта. В приведенном примере (Рисунок 2.18) включение двух изображений позволяет

передать драматизм ситуации и более четко выразить эмоцию за счет перехода к крупному плану.



Рисунок 2.18. Использование разных планов для изображения одного субъекта.

Тексты, включающие более двух изображений, обычно используются для реализации нарративной функции. В частности, особой популярностью пользуются шуточные истории, рассказанные на фоне известных сцен из культовых фильмов. Также нередко реплики приписываются невымышленным лицам, обычно – мировым знаменитостям, а комический эффект достигается за счет контраста между статусом персонажей и приписываемым им дискурсом. В качестве доминирующих выступают темы, наиболее обсуждаемые в интернет-сообществах и зачастую не выходящие за их пределы.

Особое место среди поликодовых текстов занимают вэб-комиксы (Рисунок 2.19). Обычно они включают четыре сопряженных между собой кадра, формирующих общее графическое пространство стрипа (ленты из нескольких кадров) или плашки (формата страницы).

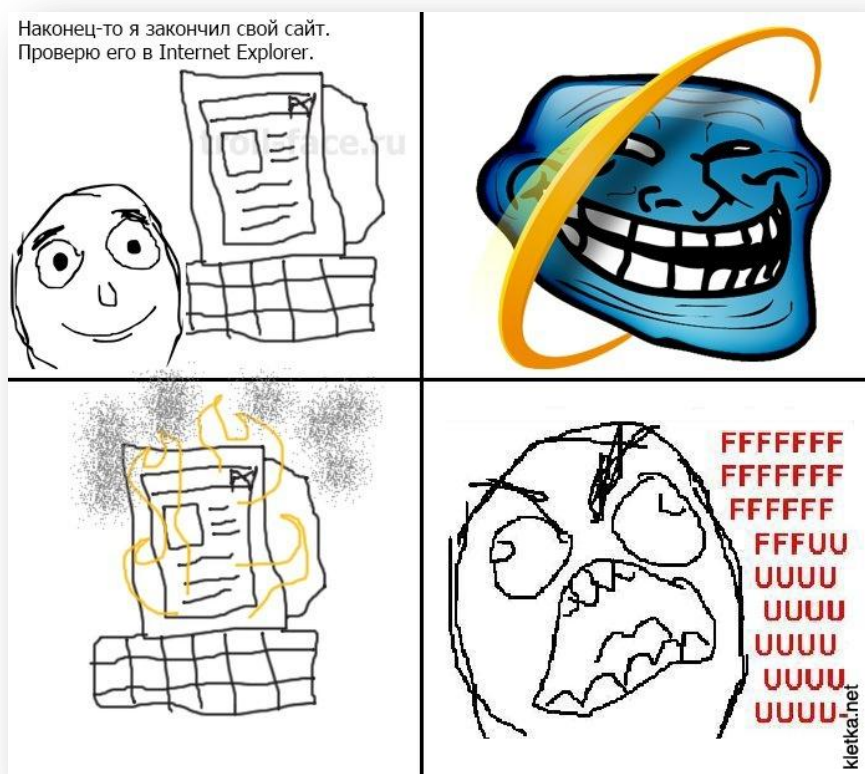


Рисунок 2.19. Пример вэб-комикса.

(Результаты исследования вэб-комикса как нового типа поликодового нарратива, используемого в массовой коммуникации, изложены в параграфе 2.1.6.)

Поликодовые тексты, включающие более четырех-шести изображений, встречаются довольно редко. Отдельного упоминания заслуживают два вида таких текстов. Первый – «таблица мировоззрения» группы персонажей одного произведения или, как в приведенном ниже примере (Рисунок 2.20), разных произведений. Сама идея такого классификатора мировоззрения персонажей (alignment) пришла из субкультуры ролевых игр. В основе таблицы лежат две простые дихотомии: Добро/Зло и Порядок/Хаос – с возможностью нейтральной позиции. Такая база для классификации порождает девять типов персонажей: от «доброе и законопослушное» до «злого и непредсказуемого». С широким рас-

пространением персональных компьютеров эта система была перенесена в ряд культовых ролевых игр, а в дальнейшем стала применяться их фанатами в других сферах.



Рисунок 2.20. Таблица мировоззрений культовых персонажей.

Благодаря своей простоте система получила широкую известность и сегодня используется для характеристики героев, не связанных с игровым миром. Подобные таблицы составляются не только для классификации персонажей известных произведений (например, сериалов «Доктор Хаус» или «Игра престолов»), но и создания рейтинга крупных мировых держав. Более того, отдельные характери-

стики таблицы могут встречаться обособленно в подписях к демотиваторам. Интересны бывают адаптации таблицы к отдельным культурам и субкультурам, как то, например, пацанская субкультура в России (Рисунок 2.21).



Рисунок 2.21. Пародия на таблицу мировоззрений с использованием жаргонных слов.

Еще один тип поликодового текста, предполагающий использование большого количества изображений, также представляет собой таблицу, построенную по принципу «А глазами Б» (Рисунок 2.22).



Рисунок 2.22. Пример использования таблицы «А глазами Б».

В такие таблицы обычно включаются сторонники разных политических сил (консерваторы/либералы), фаны разных продуктов (Microsoft, Macintosh, Linux), представители разных систем в составе одного учреждения (начинающий студент, студент старшего курса, преподаватель, администратор).

Следующий важный параметр, который может быть учтен при анализе изобразительной составляющей поликодовых текстов, – **характер используемых изображений**. Под характером изображения понимается источник изображения – фотография либо рисунок, наличие либо отсутствие специфического фона.

К наиболее простым случаям относится соединение вербального текста с фотографией или кадром из культовых фильмов (Рисунок 2.23). В некоторых случаях фотография может подвергаться минимальной обработке (пример: «Тем временем в Австралии»).



Рисунок 2.23. Примеры соединения вербального текста с фотографией.

Широкое распространение в Интернете получил прием наложения фотографии на яркий фон. Фон, как правило, представляет собой чередование расходящихся от центра разноцветных сегментов. Сочетание цветов при этом не случайно – оно служит для различения разных текстов, ставших прецедентными. Первоначальное создание такого рода произведений требует больших навыков и знаний по сравнению с наложением текста на изображение, но после появления

нового типичного сочетания фона и фотографии в Сети появляется заготовка, на которую текст накладывается автоматически, за счет использования специальной программы. На иллюстрациях ниже (Рисунок 2.24) представлены составные части поликодового текста слева направо: (1) фотография, из которой заимствуется персонаж для будущего поликодового текста, (2) фон, на который будет «наложена» часть фотографии, (3) фон с уже «наложенным» на него персонажем, (4) финальный вариант поликодового мема с наложенным текстом.

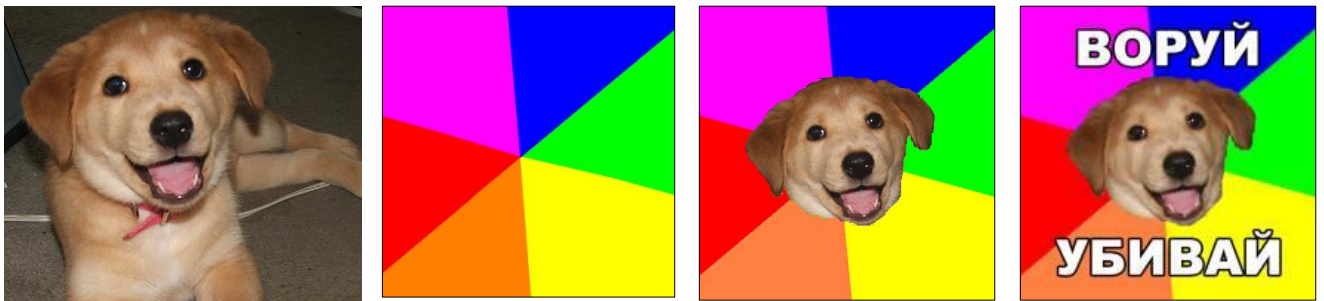


Рисунок 2.24. Составные части поликодового текста.

Следующий вид изображений – комбинация нескольких фотографий, полученная в специальном редакторе (фотомонтаж). Наиболее частотный вариант монтажа – замена одного из элементов базовой фотографии на элемент другой (обычно хорошо узнаваемой, культовой фотографии). В приведенном ниже примере (Рисунок 2.25) голова персонажа известного мема заменена на голову известного персонажа из легендарного фильма «Властелин колец» (он также знаком аудитории Интернета по другому мему). Вместе с этим надпись на футболке тоже изменена, она воспроизводит фрагмент высказывания персонажа из фильма. Поскольку создание такого рода комбинированных изображений требует навыков работы в графических редакторах, данная категория поликодовых тек-

стов не настолько широко представлена в Интернете, как автоматически создаваемые мемы.

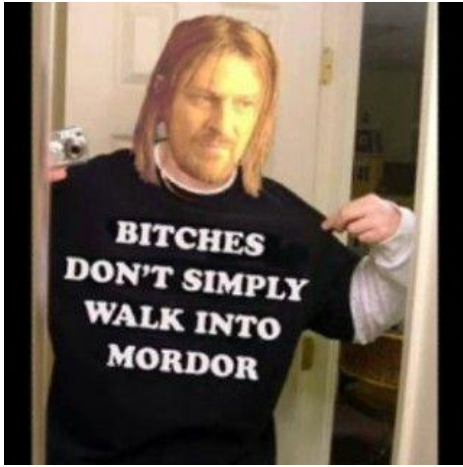


Рисунок 2.25. Пример комбинирования нескольких фотографий.

В отдельную группу изобразительных средств, используемых для создания поликодовых текстов, могут быть включены рисунки (Рисунок 2.26). Как и в случае с фотографией, самым простым вариантом выступает наложение текста на отдельный рисунок, созданный самим пользователем, но чаще заимствованный из популярного источника (мультипликационные фильмы, анимационные сериалы и т.п.).

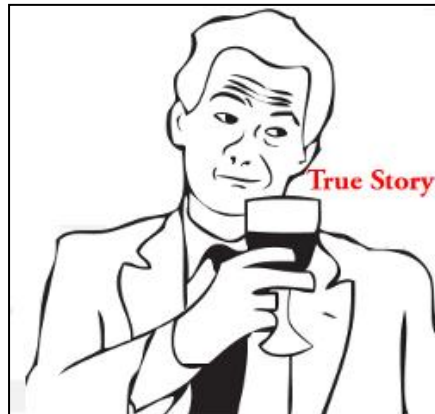


Рисунок 2.26. Слева направо: на первом поликодовом тексте рисованные персонажи заимствованы из анимационного сериала, на втором нарисован автором.

Как и фотография, рисунок может быть наложен на фон (Рисунок 2.27).



Рисунок 2.27. Примеры рисунков, наложенных на фон.

Наконец, последний вариант изобразительной составляющей - комбинация двух изображений и/или изображения с фотографией. Сочетание может быть в рамках единого изображения, когда на фон, заимствованный из фотографии, накладываются рисованные персонажи или отдельные элементы, «вырезанные» из фотографий, включаются в нарисованные изображения, а также в рамках серии изображений (комикса), когда отдельные его кадры могут быть полностью фотографическими, полностью рисованными, либо сочетанием рисунка и фотографии в одном кадре (Рисунок 2.28).



Рисунок 2.28. Примеры комбинаций двух изображений и изображения с фотографией.

Анализ изобразительной составляющей в поликодовых текстах, используемых в интернет-коммуникации, демонстрирует, что иконический знак может выполнять самые разные функции. Он может функционировать как знак-копия, изображающий героев и декорации, с которыми он находится в отношении внешнего сходства, а также отражающий реально наблюдаемые проявления эмоций в жестах и мимике (особенно в комиксах). По-видимому, иными семиотическими свойствами обладает иконический знак, изображающий капли пота. Он указывает на типичное проявление психофизиологической реакции организма, закрепленной в сознании носителя языковыми клише. Иная степень семиотичности, проявляемой иконическими знаками «на пути от чистой образности сознания к знаковости», обнаруживается, когда знак-копия за счет удвоения превращается в знак-символ, не теряя первичной наглядности. Наконец, линии, фигурирующие в последнем примере, используются для передачи динамики (движения головой) и вместе с этим фиксации интенсивной эмоции. В этом качестве они являются чисто конвенциональным элементом и служат примером дискретирования иконической единицы, сближающего ее с языковым (письменным знаком) по признаку «слитность — дискретность».

Такая градация не исчерпывает всех возможностей включения иконического знака в семиозис разной степени сложности и лишь отчасти демонстрирует основные приемы, используемые для преодоления инертности означающего, позволяющие передавать на бумаге динамику неподвижного, движение в застывшей копии за счет ее включения в контекст, формируемый целенаправленно используемыми структурно изоморфными знаками разной степени сложности. Но в целом анализ функционирования иконических знаков в поликодовых текстах показывает, что изменение знаковой принадлежности обуславливается не столько прагматическим измерением семиозиса (ср., например, с тезисом о зависимости

уровня знаковости от глубины интерпретации знака сознанием) [Портнов, 1994], сколько мерой включенности знака в процесс смыслопорождения/репрезентации смысла.

Рассмотрение смыслоформирующих изобразительных компонентов было бы неполным без упоминания роли цвета. Если принять распространенную идею о физическом воздействии цвета на организм, то включение того или иного цвета в поликодовый текст оказывает воздействие на реципиента в обход его концептуальной системы (хотя, разумеется, это воздействие может включаться в дальнейшем и в сознательную концептуализацию). Источником смыслового воздействия может быть намеренное использование «теплых» и «холодных» цветов, которые влияют на эмоциональную сферу индивида. Кроме того, антропологические наблюдения, демонстрирующие некоторые универсально-архетипические составляющие картины мира, которые служат основой для цветового символизма в самых разных культурах, — с другой, подчеркивают важность выбора цветовой гаммы как средства прямого воздействия на эмоции читателя. В связи с вышеизложенным цвет должен рассматриваться как одно из важнейших средств фиксации смысловой доминанты. Манипулируя разными цветами, автор получает возможность ориентировать процесс восприятия сцены. Значимость цвета отмечает А. Барон-Карве, указывающая, что преобладание синего, зеленого и серого придают рисунку таинственность, изобилие теплых цветов (коричневый, охра) сигнализирует о приближении чего-то неприятного, ссора или бурная сцена с кипящими страстями сопровождается обычно оранжевыми и красными тонами, в то время как спокойное, романтическое связано с пастельными тонами [Baron-Carvais, 1985, с. 59].

Проанализировав роль изображения в составе поликодовых текстов, мы приходим к выводу, что они выполняют следующие функции:

- фатическая функция, или функция привлечения внимания коммуниканта к сообщению (в некоторых коллективах в таких случаях принято сопровождать изображение комментарием «КДПВ» – картина для привлечения внимания);

- репрезентативная функция (специально созданное или случайно найденное изображение, представляющее некую ситуацию, выступает основным мотивом для публикации сообщения, вербальный текст лишь поясняет, почему автор счел это изображение достойным того, чтобы поделиться им с сообществом);

- дидактическая функция (изображение используется для наглядности, оно позволяет автору упростить объяснение сложного материала);

- функция аннотации, когда изображение помогает сообщить тему, которой посвящен текст (обычно автор ищет в Сети изображение по ключевому слову, называющему тему его сообщения и добавляет к выбранной картинке комментарий «КПЗ X» – картинка по запросу X);

- эмоциональная функция (изображение передает эмоциональное состояние автора или общее настроение его текста);

- эстетическая функция (изображение используется автором как средство украшения текста).

2.3. Специфика вербальной составляющей поликодовых текстов

Поликодовые тексты, используемые в интернет-коммуникации, могут существенно варьировать с точки зрения формальных характеристик. Один из параметров, который может быть включен в рассмотрение, – количество фраз, входящих в текст. В случае с прецедентными поликодовыми текстами объем вербальной составляющей обычно ограничен. В значительном количестве изученных примеров вербальная составляющая сводится к одной фразе. Чаще всего это

коммуникативно несамостоятельные фразы, отклик (позитивный или негативный) на предыдущее высказывание собеседника (Рисунок 2.29).

Реакция на понравившийся текст:



Рисунок 2.29. Положительное отношение к тексту собеседника.

Реакция на непонравившийся текст (Рисунок 2.30): (буквальный перевод английского «No way» – «Ни за что»):



Рисунок 2.30. Отрицательное отношение к тексту собеседника.

В первом случае *Сохранил!* означает, что реплика собеседника произвела на коммуниканта настолько сильное впечатление, что он оставил ее копию в памяти своего компьютера. (О том, что эмоция положительная, информирует мимика персонажа в изобразительной составляющей.) Во втором – *Нет пути* является буквальным переводом англоязычного *No way*, выражающего категорическое несогласие.

К этой же группе принадлежит ряд известных мемов. Например, упомянутые ранее варианты мемов «Нельзя просто взять и...» или «А что, если...». Эти мемы также используются в качестве реакции на высказывание собеседника.

Поликодовые тексты, содержащие более одной фразы, довольно распространены. В первую очередь к ним относятся фразы, входящие в демотиваторы, поскольку сам этот жанр поликодовых текстов предполагает не только взаимодействие фразы с изображением, но также игру, связанную с расхождением между содержаниями первой фразы, обычно набранной более крупным шрифтом, и второй фразы, входящей в противоречие с первой. (Впрочем, с момента, когда возможность создавать демотиваторы открывается для всех пользователей, строгость выполнения требований к такому соотношению между фразами страдает. Более того, пользователи, не знакомые с требованиями, которые предъявляются к демотиваторам, могут порождать тексты с одной фразой.)

Более одной фразы содержат также мемы, построенные на языковой игре, и другие юмористические мемы (Рисунок 2.31). В них комический эффект создается за счет неожиданного развития идеи, содержащейся в первой фразе, в продолжении высказывания.

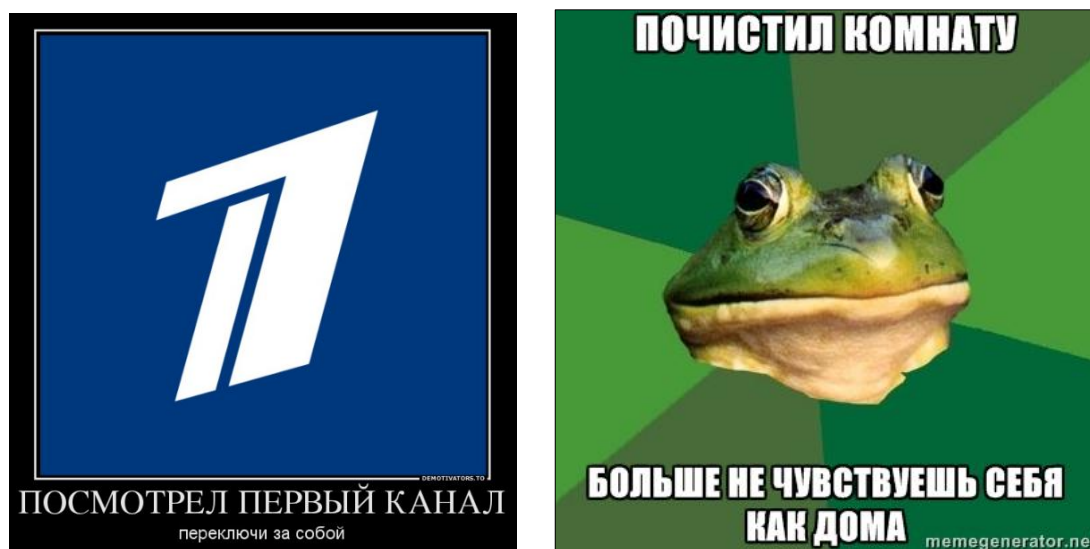


Рисунок 2.31. Примеры мемов, содержащих больше одной фразы .

Прецедентные поликодовые тексты, включающие более двух фраз довольно редки. Важным ограничителем здесь служит графическое пространство мема,

в которое требуется вписать вербальную составляющую. Чаще всего три и более фразы могут встречаться в веб-комиксах (Рисунок 2.32).



Рисунок 2.32. Пример поликодового текста, содержащего более двух фраз.

Переходя от формальной к качественной характеристике вербальной составляющей поликодовых текстов, можно отметить, что общение в виртуальной среде приводит к становлению специфического «языка» интернет-коммуникации, привлекающего все более пристальное внимание ученых [Иванов: электронный ресурс; Асмус, 2005]. Лингвисты видят в нем еще одно проявление неоднородности своего объекта, обусловленное существованием в коллективе множества групп и сфер деятельности. Изменение языковых средств в зависимости от социального статуса носителя языка и характера ситуации общения анализируется в лингвистике через обращение к понятию «социолект» («социальный жаргон»).

В России традиция изучения социолектов (без использования этого термина) была заложена еще в 20-е гг. XX в., когда наряду с изучением диалектов внимание ученых привлек «язык города», не подходивший ни под определение литературного языка, ни под описание отдельных территориальных вариантов и просторечия необразованных крестьян. В частности, на выделении языка города в особый объект лингвистики настаивал Б. А. Ларин, указывавший на параллельное присутствие в нем нескольких систем, связанных с разными социальными группами горожан [Ларин: электронный ресурс]. Со временем получили описание разные типы социолектов, были раскрыты некоторые закономерности их эволюции.

Сегодня под термином «социолект» понимают номенклатуру языковых единиц (преимущественно лексических), задающих специфику вербальной коммуникации в отдельной социальной группе и обычно противопоставляемых нормам литературного языка. К социолектам относятся профессиональные лексические системы (строителей, пчеловодов, программистов...), корпоративные, словные и другие жаргоны (солдатский, студенческий...), условные/секретные языки (воровское арг, языки карточных шулеров, наркоторговцев). Основу социолекта составляет некодифицированная лексика или ненормативное употребление кодифицированных лексических единиц. Единицы других уровней (фонемного, морфемного, синтаксического) в формировании социолекта не участвуют или встречаются крайне редко.

При таком понимании социолекта описание языка интернет-коммуникации как одной из его разновидностей сопряжено с рядом проблем. Первая из них – отсутствие коллектива, члены которого могли бы рассматриваться как носители социолекта. На первых этапах распространения Интернета в России, во второй половине 90-х годов прошлого века, вычленение такой группы было более реали-

стичным, так как регулярное общение в Интернете оставалось доступно довольно узкому кругу «продвинутых» пользователей, так или иначе связанных с работой на компьютере. Характерной чертой их речи было широкое использование слов, связанных с компьютерной техникой (*проц, хард, материнка*), компьютерными программами (*ось, движок, фича*) и некоторыми видами деятельности, реализуемыми при помощи компьютеров (*апгрейд, десматч*). В XXI в. с появлением крупных социальных сетей и коллективных блогов в сообщества стали входить люди, представляющие самые разные социальные страты, профессии, увлечения.

Вторая: отсутствие единой социальной базы не позволяет сформировать общую систему лексических единиц. Лексические единицы, определяющие специфику языка сетевого общения, не формируют единой группы, различаясь в разных интернет-сообществах, разбиваясь на сленги. Жизнь каждой виртуальной площадки наполнена собственными памятными событиями, следы которых фиксируются в отдельных словах или их устойчивых сочетаниях. Например, *заяц несудьбы* и *облако тупой фигни* на Лепре или *жепъ ебрило* и *попячься* на Упячке.

Эволюция языка Интернета определяется конкурирующим воздействием норм письменной и устной речи [Иванов: электронный ресурс]. Формально доминирующий способ общения в Сети – письменный, но концептуально – устный. В этом смысле он сопоставим с существовавшей еще до появления цифровых технологий формой личного общения через записки, где давление нормы было минимальным и требовалась спонтанная реакция на реплику собеседника. Характеристикой, сближающей язык интернет-коммуникации и социолект, является, таким образом, противопоставленность нормам литературной письменной речи. Особенность первой в том, что эта противопоставленность реализуется в значительной степени через орфографическую игру.

Наиболее значимые аспекты этой игры выражаются в (а) использовании графем и пунктуации для создания иконического эффекта (см. параграф 2.1.), а также в (б) сознательном нарушении принципов орфографии. На наш взгляд, именно они, а не жаргонная и ненормативная лексика, выступающие атрибутом огромного количества социолектов и играющие в связи с этим довольно слабую дифференцирующую роль, определяют специфику письменной речи. Остановимся на рассмотрении названных аспектов.

2.3.1. Графическая неоднородность

Кроме отмеченной выше идеограмматизации знаков препинания, позволяющей в опосредованной коммуникации информировать собеседника об эмоции, связываемой с публикуемой фразой, в распоряжении пользователей находится исторически сложившийся комплекс средств обозначения просодических и иных интонационных нюансов. К ним может быть отнесено отображение громкости голоса, которое достигается либо варьированием кегля, используемого в сообщении (чаще для передачи шепота), либо использованием прописных букв, создающих эффект крика. Как подчеркивает О. В. Дедова, главным для передачи громкости выступает не сам кегль (размер) шрифта, а контраст, который порождается его варьированием – графическая неоднородность [Дедова, 2002, с. 93]. В некоторых случаях графическая неоднородность достигается варьированием вида шрифтов (например, переходом с Times New Roman на Arial), изменением цвета набранной фразы или отдельного слова в ней. О.В. Дедова справедливо замечает, что «выделенность того или иного фрагмента связанного текста никогда не бывает нейтральной по отношению к формированию смысла в пределах данного текста» (там же). Добавим к уже указанным средствам выделение важной

для адресанта информации и привлечения внимания к ней полужирным шрифтом, курсивом, подчеркиванием, разрядкой, а также их различные комбинации.

Перечисленные приемы участвуют, по мнению Н.Г. Асмус, в создании дополнительной стилистической нагруженности текста и указывают на «живую», яркую в выборе языковых средств личность коммуниканта [Асмус, 2007, с. 254]. Мы полагаем, что немаловажную (если не первостепенную) роль также играет здесь работа автора со смыслом (важные компоненты которого выделяются графически), создание дополнительных знаков, облегчающих понимание его текста интернет-сообществом.

2.3.2. Фонографика

Отличительной чертой интернет-коммуникации является довольно высокое количество нарушений орфографии в текстах, используемых для повседневного общения. Нередко это обычные опечатки и проявления малограмотности участников коммуникации. Однако в рамках исследования преднамеренно создаваемого языка сетевого общения целесообразно сосредоточиться на случаях сознательного, «конструктивного» нарушения нормы. (Проблема низкой грамотности текстов – как профессиональных, так и бытовых – в среде Интернета заслуживает отдельного исследования.)

Изменение языка на фонографическом уровне под воздействием новой среды коммуникации проявляется по-разному: с одной стороны, пользователи пишут так, как слышат, с другой – намеренно коверкают слова для сокращения (при общении в реальном времени) или для придания определенной эмоциональной окраски сообщению. Один из примеров – «язык подонков», главная особенность которого состоит в намеренном искажении нормативного написания

слов (эрратив), а также в подчеркнуто избыточном употреблении ненормативной лексики. Данное явление породило огромное количество интернет-мемов, отдельные слова и фразеологизмы получили широчайшее распространение, как в русскоязычном Интернете, так и за его пределами (СМИ, реклама).

При поверхностном знакомстве с этим явлением может показаться, что его основу составляет отказ от морфологического и исторического принципов, свойственных русской орфографии, с предпочтением фонетического принципа: «Пишем, как слышим». Однако более серьезный анализ демонстрирует, что явление гораздо сложнее. При выборе способов написания ведется поиск не самого простого, наиболее близкого к фонетической транскрипции способа фиксации акустического образа слова, а напротив, наиболее изощренного из возможных омофонических вариантов, максимально отличающегося от нормативного, но за счет комбинаторных и позиционных изменений в речевом потоке все же звучащая при прочтении, как правильный вариант. Например, возможность замены нормативной формы привет на мемитичное превед определяется характерными для русского языка качественной редукцией гласного «е» в безударной позиции и оглушением финальной согласной (аналогично красавчег, аццкий сотона и т.п.). Таким образом, противоречие между сиюминутностью живого общения и его опосредованным характером подталкивает пользователей Сети к поиску средств привлечения внимания к тексту и усиления выразительности используемых единиц. Отчасти намеренное нарушение также может объясняться пародией на безграмотность текстов, выкладываемых в Сети.

Основные фонографические приемы создания «языка подонков» известны, это:

- взаимозаменяемость гласных *а* и *о* в безударной позиции;
- взаимозаменяемость *и* – *е* – *я* в безударной позиции;

- замена *а/у/и* на *я/ю/ы* после шипящих – *Шышки, эта зачот!*;
 - разложение *ё/ю/я* на составляющие *йо, юу, яа*;
 - взаимозаменяемость шумных согласных в безударной позиции: глухой на звонкий и наоборот;
 - замена *в* на *фф*;
 - замена буквосочетаний *тс/тьс/дс* на *ц* или *цц*;
 - замена *сч* на *щ* – *Ящитаю*;
 - слитное написание устойчивых сочетаний слов – *ржунимагу, нипадецци*.
- В редких случаях замены, производимые в слабых позициях, переносятся в сильные: *красавчеги, дафай*.

Логика такого приема понятна: отсутствие и принципиальная невозможность устного общения как бы компенсируются включением явно «неписьменного», создающего эффект живой, неформальной коммуникации. Нормы орфографии – наиболее жесткие ограничения, налагаемые на письменную речь. Поэтому их нарушение значимо для восприятия читателем текста как относящегося к разговорному стилю. Нарушения норм орфографии задают переход от прямого символизма письменной речи к «символизму второй ступени». Другими словами, письменная речь, которая является системой знаков, «условно обозначающих звуки и слова устной речи, которые, в свою очередь, являются знаками для реальных предметов и отношений» [Выготский, 1983, с. 178], постепенно превращается в систему первичных знаков, когда за счет свертывания, «операционализации» ментальных процессов «отмирает» промежуточная связь. Нарушения орфографии восстанавливают это промежуточное звено, заставляя читателя вспомнить, что письменные знаки не символизируют непосредственно предметы и отношения между ними, а обозначают устные высказывания, что и придает неправильному тексту необходимую «разговорность».

Сегодня тексты, в записи которых используется только фонетический принцип, – очень редкое явление, однако фрагментарно к описанным выше трансформациям прибегают многие коммуниканты, использующие их в качестве средства повышения экспрессии, передачи необходимой эмоции или аллюзии на прецедентный текст, в котором присутствует нарушение. Между тем эволюция письма в Интернете продолжается, и получают распространение новые виды орфографических игр. В частности, к таковым можно отнести «наркоманское письмо», при котором из слов удалены некоторые гласные, а оставшиеся переставлены или заменены на другие. Этот способ письма стал известным в России и получил подражателей благодаря комиксам про Вонни и Потачка (Рисунок 2.33).

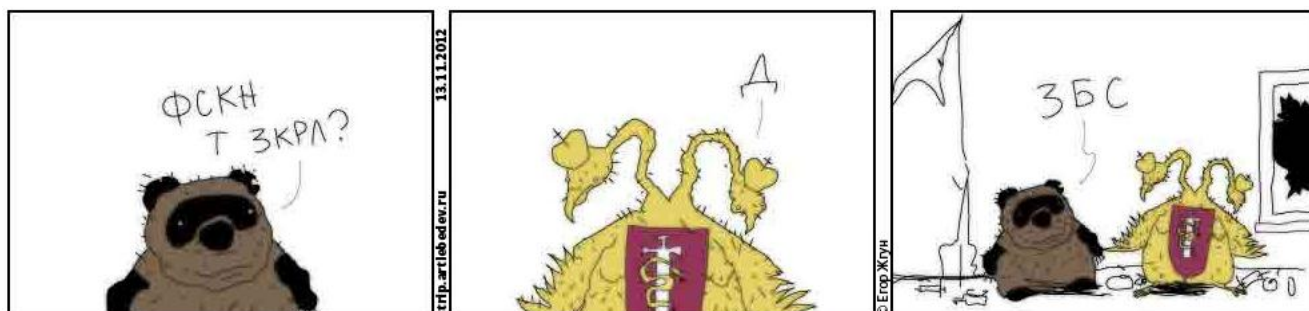


Рисунок 2.33. Комикс с элементами «наркоманского письма».

2.3.3. Морфология

Роль морфологических средств и словообразовательных моделей в создании специфического «языка Интернета» не столь велика по сравнению с фонетикой, однако на материале изученных интернет-мемов и иных поликодовых сообщений прослеживаются некоторые заслуживающие упоминания феномены и тенденции, позволяющие говорить о формировании и развитии номенклатуры морфологических маркеров интернет-коммуникации.

К наиболее значимым и заметным явлениям может быть отнесено частотное использование нехарактерной для русского языка словообразовательной модели безаффиксального словосложения: *ара-тюнинг*, *гоп-стайл* (кстати, и само *интернет-мем*). Очень распространен этот способ словообразования для именования героев популярных мемов: *бабка-АТС*, *бабка-пожар*, *бабка-пидорасы*. Можно предположить, что такая модель закрепляется в коммуникации русскоязычных пользователей под влиянием англоязычных интернет-мемов, так как конструкция типична для аналитизма этого языка. Впрочем, словосложение с типичными интерфиксами тоже довольно продуктивно: *хохло-*, *бульбо-*, *пшекосрач* и другие.

Отдельного упоминания заслуживает использование в сетевом общении слов, образованных при помощи японских именных суффиксов *-кун* (для обозначения лица мужского пола) и *-тян* (для женского пола). В речи русскоязычных пользователей эти суффиксы употребляются как самостоятельные слова (например, *Есть одна тян...* и даже с приближением к склоняемой форме, более характерной для русского языка *тня*). Однако нередко основы этих двух лексем используются для образования новых слов: *пейнт-тян* (девушка, выставляющая свои рисунки на форуме), *флагшток-кун* (подросток, снявшийся с флажком, вставленным в задний проход для получения приглашения в закрытое сообщество), *экскаватор-тян* (один из маскотов имидж-форума) и т.п.

Распространенным для поликодового интернет-общения является употребление стилевых аффиксов, используемые исключительно для варьирования номинации, придания ей сниженного, просторечного характера и/или для достижения более высокой экспрессивности за счет непривычного звучания. Специфическими аффиксами, не имеющими широкого распространения за пределами Интернета, выступают:

суффикс *-от-* (*политота* – то же, что *политика*, а также общение в сообществе на политические темы; *школота* – то же, что школьники, с дополнительным значением «юная и не отличающаяся креативностью аудитория сообщества»);

суффикс *-ан-* (*хипан* – то же, что *хиппи*; *котан* – то же, что *кот*, но в ласковом обращении к товарищам);

суффиксоид *-ёб-* (возникший на основе метонимического переноса вариант другого суффиксоида *-люб-*: *хаусоёб* – поклонник сериала «Доктор Хаус»; *ханюёб* – фанат персонажа аниме Ханю Фуруде; *эмоёб* – адепт культуры эмо);

суффиксоид *-фаг-* (синоним суффиксоида *-ёб-*: *яблофаг* – любитель продукции компании «Эппл»; *фурфаг* – поклонник фурри);

еще один синоним *-дрочер-* (яблдрочер, автодрочер, фотдрочер);

префиксоид *быдло-* (в значении «плохой», «неумелый» для одушевленных и «некачественный» для неодушевленных имен: *быдлотюнинг*, *быдлодевайс*, *быдлокодер*, *быдлосеть*, *быдлотурист*).

Игровая функции словообразования также проявляется в случаях соединения плохо сочетающихся между собою производных основ и аффиксов. Примером может служить образование слова *дрочер* («онанист» при самостоятельном употреблении и «любитель чего-то» в составе сложных слов) из основы разговорного *дрочить* и суффикса, используемого для образования названий профессий. Другой пример – слово *электричкинг* (*зацепинг*), когда иноязычный суффикс *-инг* присоединяется к основе лексем, используемых в разговорной речи.

Таким образом, две наиболее существенные характеристики, обнаруживаемые при анализе морфологических особенностей языка интернет-коммуникации, можно считать:

- частотное использование нетипичных для русского языка словообразовательных аналитических моделей;
- эмоционально-игровая доминанта появления новых слов, связанная с использованием аффиксов, не влияющих на предметную отнесенность словообразующей основы, но лишь повышающих экспрессивность единиц языка.

2.3.4. Лексика и фразеология

Пользователи интернет-сообществ, участвующие в поликодовой коммуникации, не формируют единую социальную, профессиональную или иную группу, поэтому выделение единых характеристик словоупотребления представляется затруднительным. Впрочем, некоторые наблюдения, сделанные в ходе исследования, могут представлять определенный интерес для лучшего понимания закономерностей поликодового интернет-общения.

Номенклатура частотных, модных слов и устойчивых выражений в существенной степени задается англоязычными мемами, получившими глобальную известность. Степень их адаптации в русскоязычном интернете может существенно варьировать: от преимущественного использования единиц в исходном написании (например, *IRL – in real life*) через транскрипцию/транслитерацию (*аттеншн-вхора* от *attention-whore*) и буквальный перевод (*Я просто оставлю это здесь* вместо англоязычного варианта *I'll just leave this here*) до существенных изменений исходной формы (*неведомая %баная х#йня* вместо *unknown fucking object*, обыгрывающий в английском языке устойчивое сочетание *unknown flying object*). Важно отметить, что креативность, рассматриваемая нами как общая характеристика поликодовой коммуникации, в полной мере проявляется в эволюции заимствований. Например, в русскоязычной версии *epic fail* может выступать эпи-

ческим фэйлом, легендарным сливом, сокрушительным провалом, былинным отказом и т.п.

Креативный подход к освоению слова, фразеологизма или модели проявляется также в появлении значительного числа формально близких единиц, расходящихся семантически. Например, активное включение в речь слова *анальный* привело к появлению таких устойчивых сочетаний, как:

- *анальная девственность* (буквально)
- *анальное воздаяние/искупление/правосудие/, анальная инквизиция/кара/ месть*, формирующих одну семантическую группу, в которой *анальный* принимает значение «жесткий, жестокий» на основе отсылки к значениям, возникающим у слова в сексуальном контексте – «противоестественный», «болезненный»;
- *анальный звук/контент* (некачественный);
- *анальный юмор* (банальный, низкопробный, ниже пояса);
- *анальная модерация* (зловредная, несправедливая, с мелочными придирками; самодурство);
- *анальное рабство* (запредельная сервильность, кроме случаев буквального использования);
- *анальная боль* (чаще используются слова *баттхерт*, *попоболь* и ряд других) для обозначения острой негативной реакции на событие;
- *анальное огораживание* (полная самоизоляция от нежелательных посетителей).

Кроме этого, довольно распространено близкое к десемантизированному использование слова *анальный*: Его охватила яростная *анальная ненависть*. Весь город заполнили эти *анальные чурки*, но власти сидят сложа руки.

Важное место в интернет-общении занимают аббревиатуры, среди которых отдельного внимания заслуживают акронимы, используемых для замещения

как устойчивых составных наименований (*АГП – активная гражданская позиция; ПГМ – православие головного мозга*), так и целых фраз (*АПВОВНВ? – А почему Вы отвечаете вопросом на вопрос?; ЯПОЭЗ – Я просто оставлю это здесь*). Их активное создание и включение в диалог может объясняться стремлением к экономии времени при общении между «своими». Другим важным фактором является то, что акроним – способ избежать прямого использования нецензурных слов. Особенно важно это для сообществ с модерацией, где грубая лексика не приветствуется (*БХКП – Бл@дь, х\$йню какую-то пишете!; СХБ – Соси х%й, быдло!*). При переносе сокращений в поликодовые тексты появляется дополнительный стимул – ограниченность графического пространства, в котором может быть размещен вербальный компонент. В приведенном ниже примере (Рисунок 2.34) фразеологизм *Бей бабу по еб#лу* записан в виде акронима (а также с использованием латиницы).



Рисунок 2.34. Пример использования акронима в поликодовом тексте

По нашим наблюдениям, влияние на язык интернет-коммуникации технического, и в первую очередь компьютерного, жаргона, стабильно отмечаемое в более ранних работах, заметно снизилось, что может объясняться существенным

расширением аудитории Интернета. Представители технических специальностей, доминировавшие среди пользователей на первых этапах развития Сети, а затем некоторое время остававшиеся наиболее активным ее ядром, теперь, на фоне роста аудитории социальных сетей, оказывают менее заметное влияние на коммуникацию. То же справедливо и в отношении молодежных жаргонов, среди которых довольно трудно выделить тот, который оказывал бы наиболее заметное, глобальное влияние на язык Интернета.

2.3.5. Синтаксис

Главная особенность синтаксиса вебальной составляющей поликодовых интернет-мемов – использование стереотипных фраз, намеренное подведение их под распространенное/модное клише. Облигаторность грамматической конструкции может отличаться для разных мемов, однако в большинстве случаев она контрастирует со свободным варьированием лексических средств в создаваемых пользователями новых версия мема.

Примером мема с максимально жестким синтаксисом может служить макрос *Advice dog*, вербальная часть которого предполагает использование двух фраз, включающих глаголы в повелительном наклонении (Рисунок 2.35).



Рисунок 2.35. Серия макросов «*advice dog*».

Так как жесткость грамматической конструкции накладывает значительные ограничения на свободу самовыражения, даже в поликодовых произведениях с изначально жестко заданной грамматической конструкцией со временем появляются вариации, в которых она изменяется. Так, в случае с Advice Dog со временем появляются не только незначительные отклонения, связанные с изменением переходности глагола, но также абсолютно новые конструкции и альтернативные смыслы (Рисунок 2.36).

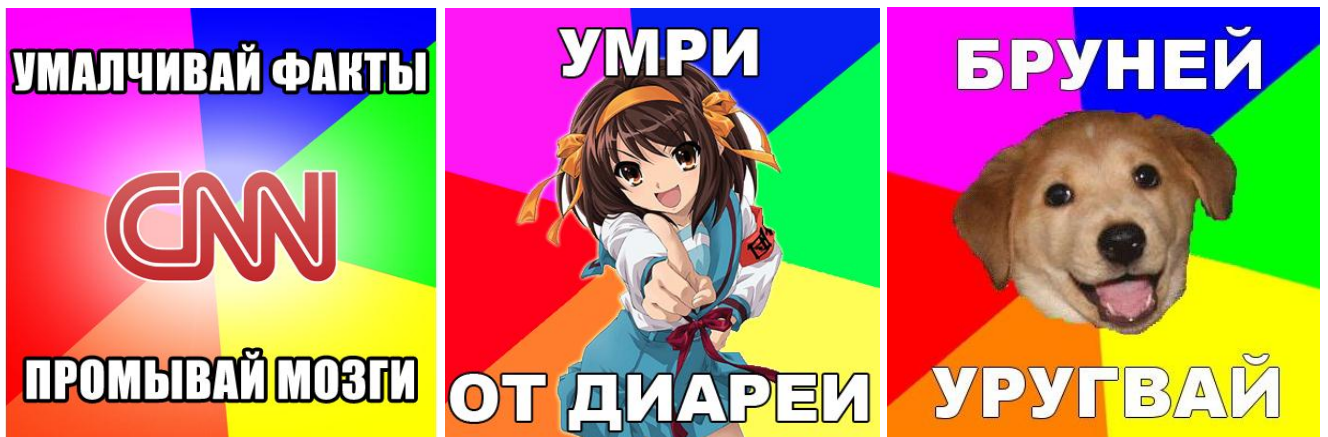


Рисунок 2.36. Альтернативные варианты вербальной составляющей.

В приведенных примерах минимальным отклонением можно считать изменение базовой конструкции: использование переходных глаголов и распространение фраз (макрос, посвященный телекомпании CNN). Максимальное изменение происходит в случае языковой игры, когда вместо глаголов в форме 2-го лица повелительного наклонения используются созвучные им имена собственные (Бруней, Уругвай).

Довольно распространены поликодовые тексты, в которых грамматически стабильным остается только начало фразы, а ее завершение каждый пользователь может придумать сам. Большое число таких мемов связано с тем, что изна-

чально поиск альтернативного продолжения предлагается как игра и даже некое соревнование в остроумии, что служит дополнительным стимулом к участию. Ниже (Рисунок 2.37) приводится серия вариантов мема «Bitches don't know bout my X». К этому типу мемов относятся уже рассмотренные выше «Нельзя просто так взять и...», «А что, если...», «Ну чо ты не... (Y U No)», «Так ты говоришь...» и множество других.



Рисунок 2.37. Серия мемов «Bitches don't know bout my X».

Кроме синтаксиса, связь между вариантами обеспечивается другими средствами: тематически (иронические фразы о жизни «ботана», холостяцкий юмор), жанрово (парадоксальные высказывания Филосораптора, безумные советы от волка – по аналогии с бесполезными советами от Собаки), мировоззренчески (альтруистические высказывания), через воспроизведение скрипта (например, «попал в благоприятную ситуацию – бездарно повел себя в ней» в меме о социально дезадаптированном пингвине).

2.6. Динамика поликодового коммуникативного события

Согласно теории смысловой доминанты, разработанной В.А. Пищальниковой, и многочисленным экспериментальным данным, подтверждающим ее положения, сообщение, представленное в форме поликодового текста, благодаря комбинации средств разной семиотической природы позволяет более четко выражать авторские смыслы и более целенаправленно воздействовать на коммуникантов. Эта идея обосновывалась на разном материале, включая комиксы, дидактические тексты и рекламу в СМИ. Можно предположить, что высказанное сообщение относится также к поликодовым текстам, используемым в интернет-коммуникации. Появление в общении вербально-изобразительных произведений подчиняется ряду закономерностей, а сами эти сообщения выполняют ряд специфических функций. В частности, существует зависимость преломления коммуникативного события от семиотики сообщения: отклонения от магистральной темы треда совпадает в ряде случаев с наличием в сообщении изобразительной составляющей.

2.6.1. Отбор материала

Для проверки этого предположения было проанализировано 50 тредов, отобранных на имидж-форуме 2ch.to. Выбор названного сайта в качестве источника определялся его популярностью в русскоязычном Интернете. Отдельной задачей был выбор раздела форума, что связано с особенностями организации общения в исследуемых сообществах, а именно разделением на тематические разделы. Предварительное наблюдение показало, что тематика коммуникации мо-

жет существенно влиять на семиотику создаваемых сообщений. Например, в разделе, посвященном обсуждению прочитанных книг, наблюдается тенденция к преобладанию текстовых сообщений над поликодовыми или изобразительными, и, наоборот, в разделах, посвященных обсуждению/созданию изображений (обои высокого разрешения/живопись), преобладает изобразительная составляющая. Было принято решение остановиться на доске /b/, которая не имеет четкой тематики и, по всей видимости, наиболее релевантна для выявления особенностей поликодовой коммуникации. Кроме отсутствия четко выраженной тематики, раздел /b/ отличается от других разделов самым высоким числом участников коммуникации. Это можно проследить по скорости, с которой старые треды (без новых комментариев) вытесняются новыми, с активной коммуникацией пользователей. В выбранном разделе цикл обновления старых тредов на новые проходит в пределах нескольких суток, в отличие от других разделов, в которых треды, не пополняемые новыми сообщениями, могут храниться до 30 и более суток. Высокая скорость обновления тредов обусловлена еще и уменьшенным по сравнению с другими разделами числом страниц, на которых размещаются треды.

Для обеспечения релевантности выборки отбор тредов для анализа производился в течение 10 дней, в среднем ежедневно отбиралось по 5 тредов. Такой временной промежуток позволял осуществлять каждую новую выборку из полностью обновленного раздела (как отмечалось выше, данный раздел в среднем полностью обновляется раз в сутки), сглаживая, таким образом, искажения, неизбежно возникающие при отборе всех тредов в один день. При выборке всех тредов в один день в связи с механикой организации общения на имидж-форумах (вместимость доски /b/ не намного превышает 50 тредов) в выборку попало бы значительное количество тредов, в которых почти не протекает процесс коммуникации, они характеризуются небольшим количеством сообщений, и проверить

или опровергнуть выдвинутые предположения на основе такого материала не представляется возможным.

При выборе тредов для анализа предпочтение отдавалось тем, в которых развернулась активная коммуникация с большим числом участников (от 100 сообщений). Преимущественное внимание к максимально протяженным тредам определялось поставленной задачей. Более продолжительное обсуждение темы создает больше предпосылок для изменения в направлении эволюции доминантных смыслов в поликодовой коммуникации. Предполагается, что объем полученного массива текстов (суммарно более 10 000 сообщений) достаточен для выявления закономерностей динамики поликодовой коммуникации, а протяженность тредов – для оценки роли поликодовых текстов в общении на имидж-форумах.

2.6.2. Методология анализа материала

Новизна объекта исследования и отсутствие в связи с этим проверенных инструментов для анализа поликодовых коммуникативных событий выступило главной методологической проблемой. Существующие методики, используемые для анализа вербальных сообщений, требуют доработки с учетом включения в текст составляющих разной семиотической природы, сопряжения в едином пространстве элементов вербальной и иконической систем. В отсутствие апробированного аналитического аппарата нами был использован следующий комплекс исследовательских действий: (1) формальный и содержательный анализ составляющих исходного и последующих поликодовых сообщений; (2) оценка соотношения между значениями семиотически гетерогенных составляющих и выявление смысловой доминанты в исходном сообщении; (3) исследование динамики

смысловой доминанты в последующих сообщениях (комментариях) и роли каждого из них в ее эволюции; (4) определение компонентов, существенно влияющих на динамику смыслов; (5) фиксация точек преломления коммуникативного события, связанных с появлением новых смыслов; (6) оценка роли семиотически гетерогенных компонентов поликодовых сообщений в эволюции поликодовой коммуникации.

Использование этих исследовательских действий иллюстрируется далее на примере одного из тредов. По соображениям компактности намеренно отобран тред, содержащий менее 100 сообщений. Рассматриваемый тред приведен полностью, сообщениям присвоены сквозные номера (в добавление к уже присутствующим восьмизначным внутренним номерам имидж-форума) (см. Приложение 1).

В соответствии с представленным списком исследовательских действий эволюция коммуникативного события в рамках каждого из 50 тредов представлялась в виде формальной схемы, в которой демонстрировалось соотношение вербальных и изобразительных компонентов сообщений и отображались основные линии развития темы в рамках треда. Составление формальной схемы можно рассматривать как орудие предварительной организации материала для последующего семантического/смыслового анализа последовательности сообщений, позволяющего раскрыть роль составляющих разной знаковой природы в порождении следующего комментария.

Первичный содержательный анализ состоял в изучении семантики вербальной и изобразительной составляющих каждого сообщения, в выявлении связей между ними (при наличии в сообщении обеих составляющих) и их соотношения с компонентами других сообщений. Эти процедуры позволили построить следующую схему, отображающую линейную (по форме) последовательность

комментариев в виде сложного древа коммуникативного события, эксплицирующего связи между формально не связанными комментариями (Рисунок 2.84). Для выделения базовых формальных компонентов составляющих треда им присвоены номера, и для каждого сообщения указан его семиотический характер ("Т" для вербальных и "И" для изобразительных). Это позволяет построить графическую схему и проследить формальную динамику развертывания треда (размещения сообщений взаимодействующих коммуникантов) с учетом использования гетерогенных составляющих и количества коммуникативных мини-событий.

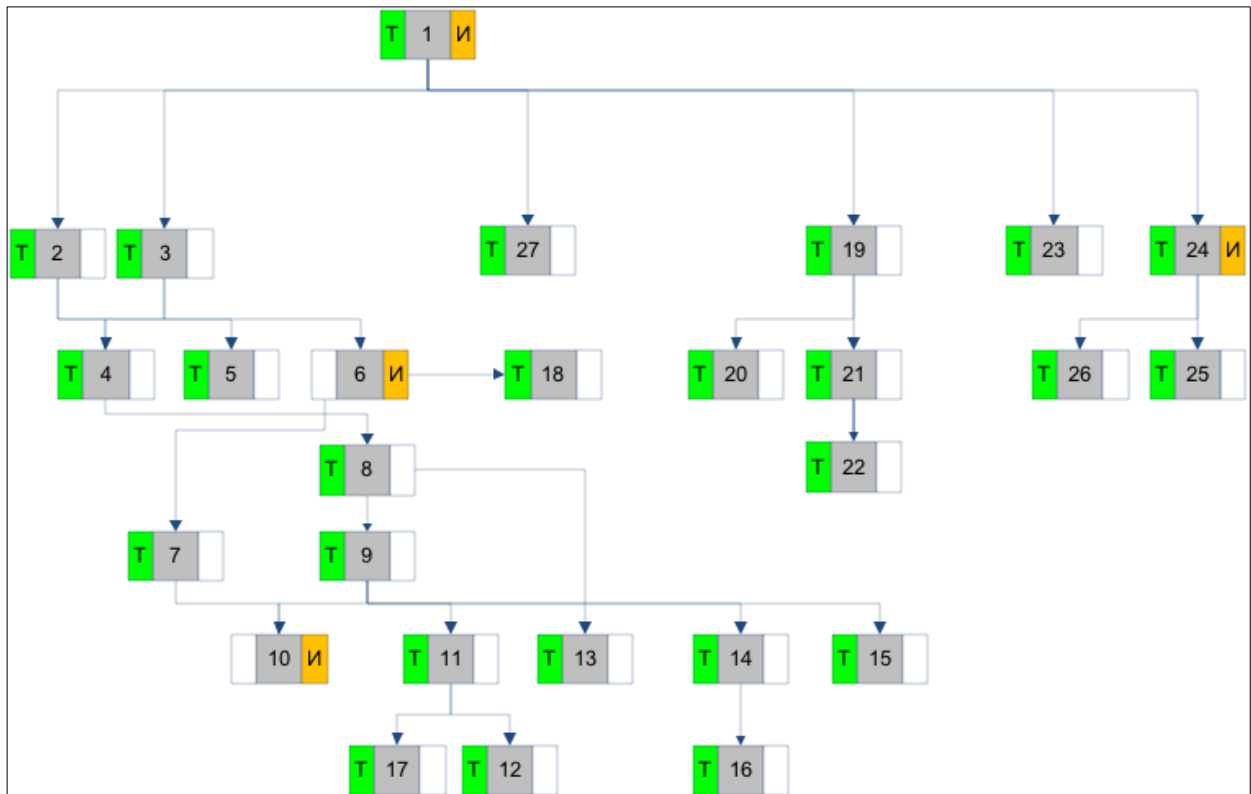


Рисунок 2.38. Формальная схема движения треда (зеленым отмечен вербальный текст, оранжевым – изображения в сообщении).

Схематизация формальных компонентов стала первым этапом в построении комплекса методик анализа поликодовой коммуникации. Полученная схема поз-

воляет установить и наглядно отобразить соотношение вербальных и изобразительных компонентов треда. Однако такого рода методика не эффективна при анализе протяженных тредов (более 100 сообщений) из-за ее сложности. Кроме того, ее составление довольно трудоемко. Составление формальной схемы может рассматриваться лишь как орудие предварительной организации материала, не позволяющее выявлять механику выстраивания сообщений в определенную смысловую последовательность.

Для решения такой задачи необходимо проанализировать движение смыслов внутри треда, отталкиваясь от исследования семантики обеих составляющих с выделением базовых содержательных компонентов, которые направляют смыслопорождение. Чтобы проследить движение смыслов, необходимо выявить не только сообщение, определившее содержание очередной реплики (как в формальном анализе), но и направление идеи, заданное этим сообщением. Также существенная проблема – уточнение роли каждой из гетерогенных составляющих в этом процессе, их относительной значимости для каждого из этапов эволюции смысла в треде. Для этого анализу подвергаются вербальная и изобразительная составляющие каждого сообщения отдельно, выявляется наличие или отсутствие связи вербальной составляющей с изобразительной, выделяется взаимосвязь сообщений друг с другом (в ответ на какое сообщение создан тот или иной текст). Например, в рассматриваемом нами треде исходный пост включает следующие базовые содержательные компоненты:

- для изобразительной составляющей – «мужчины, стоящие по пояс в воде», «человек, наносящий удар по черному объекту на поверхности воды», «окрашенный в красное водоем», «холодное оружие в руках человека»;

- для вербальной составляющей – «датчане», «дельфины», «умерщвление», «отношение автора», «недоумение», «зачем?».

Аналогично выделялись базовые содержательные компоненты для всех последующих сообщений, что позволило составить содержательную схему, графически отображающую связи между компонентами. На Рисунке 2.85 приводится часть получившейся схемы.

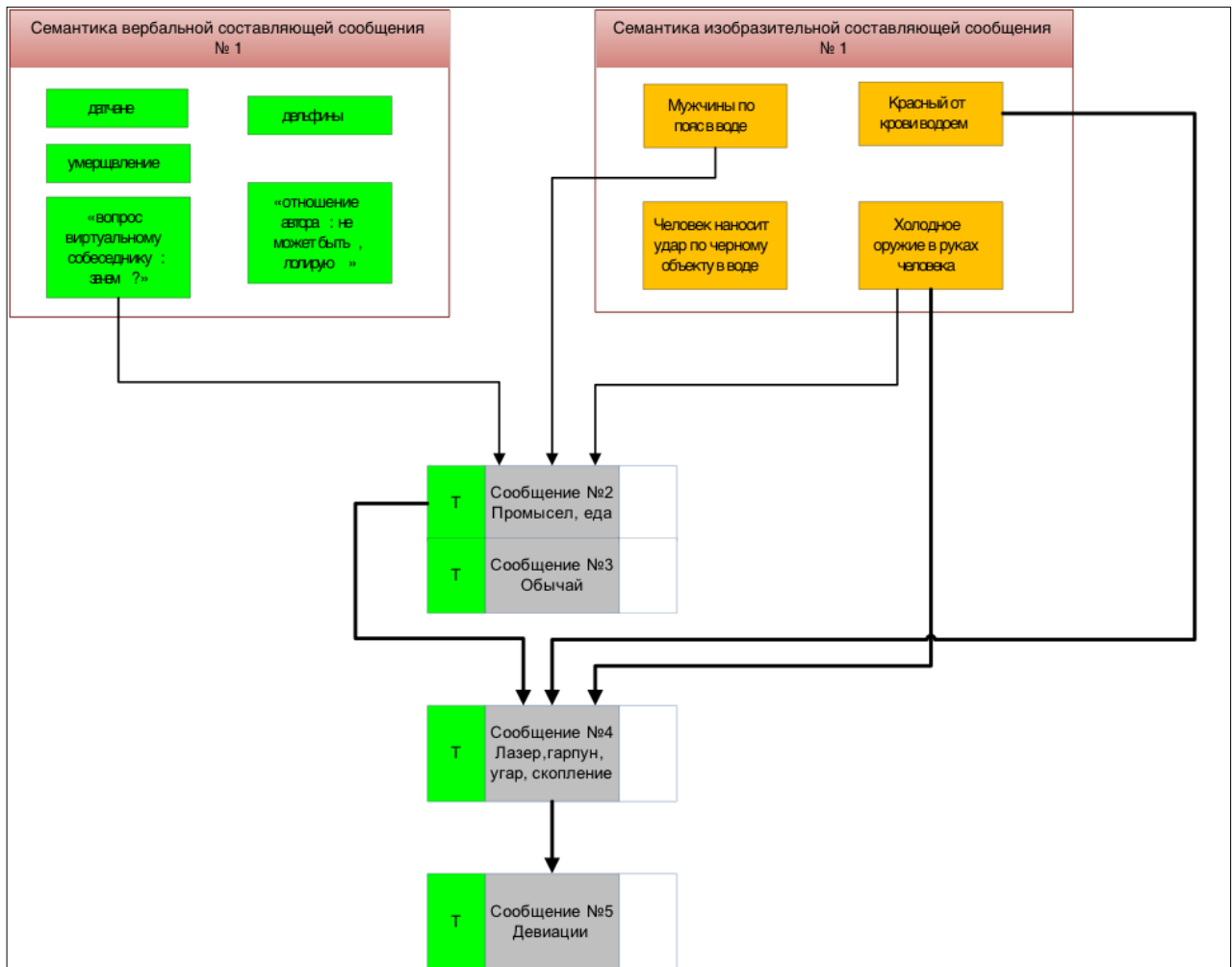


Рисунок 2.39. Часть схемы движения смыслов в тредде.

Содержательный анализ позволяет увидеть, что обсуждение поставленного в первом сообщении вопроса ведется неравномерно, с отклонениями от темы. На имидж-форумах отклонения от первоначальной темы не пресекаются модераторами и администраторами, в отличие от множества других площадок для обще-

ния. Также содержательный анализ показывает, что на имидж-форумах, в связи с отсутствием каких-либо ограничений на форму сообщений, весьма однозначно и экспрессивно выражаются, используются обценная лексика и многочисленные фразеологизмы, мемы (в том числе и пиктографические), сформировавшиеся в этой среде.

Такая методика анализа уже приемлема для решения поставленных задач, но все еще нуждается в некоторой доработке. При исчерпывающем анализе коммуникации треда подобным методом, даже в случае их небольшой протяженности (25-50 сообщений), схемы движения смыслов получаются громоздкими и сложно читаемыми, вычлнить из них необходимую информацию впоследствии затруднительно. Автоматизация процесса их составления и обработки является нетривиальной задачей, требующей создания новых программных средств или, по крайней мере, адаптации уже существующих. Чтобы обойти данное затруднение, вместо полного содержательного анализа коммуникации в каждом треде осуществлялся выборочный анализ исключительно на предмет соответствия сформулированным выше предположениям.

2.6.3. Классификация материала

Для валидации положения, согласно которому существует зависимость преломления коммуникативного события от семиотики сообщения, в каждом из 50 тредов были выделены моменты преломления коммуникативного события – изменения обсуждаемой темы. Точкой преломления, таким образом, считалось сообщение, начиная с которого изменялась тема обсуждения. С точки зрения тематических изменений, треды были разбиты на две группы: монолитные и многоцентровые. Коммуникация в монолитных тредах характеризуется отсутствием

значительных отклонений от заданного в исходном сообщении темы. Обнаруженные отклонения носят характер отдельных сообщений, не образующих отдельную ветку обсуждения. Они включают не более одного-двух сообщений. К многоцентровым мы относили треда, включающие отклонения в 3 сообщения и более.

Ниже приводится схема многоцентрового треда (Рисунок 2.86). В многоцентровых тредах отклонение от исходной темы может быть индуцировано исключительно текстовым сообщением, либо текстом, состоящим только из пиктографической составляющей, либо, наконец, поликодовым сообщением.

Коммуникативные события, отклоняющиеся от основной темы треда, были классифицированы в соответствии с семиотикой сообщения, вызвавшего отклонение, на текстовые, изобразительные и поликодовые; в соответствии с протяженностью отклонения – на состоявшиеся (содержащие более 1-2 сообщений) и несостоявшиеся (содержащие 1-2 сообщения). Таким образом, теоретически все отклонения в содержательной динамике треда могут быть разбиты на шесть групп:

- состоявшиеся преломления коммуникативного события, вызванные исключительно вербальным сообщением;
- состоявшиеся преломления коммуникативного события, вызванные исключительно изобразительным сообщением;
- состоявшиеся преломления коммуникативного события, вызванные поликодовым сообщением;
- несостоявшиеся преломления коммуникативного события, вызванные исключительно текстовым сообщением;
- несостоявшиеся преломления коммуникативного события, вызванные исключительно изобразительным сообщением;

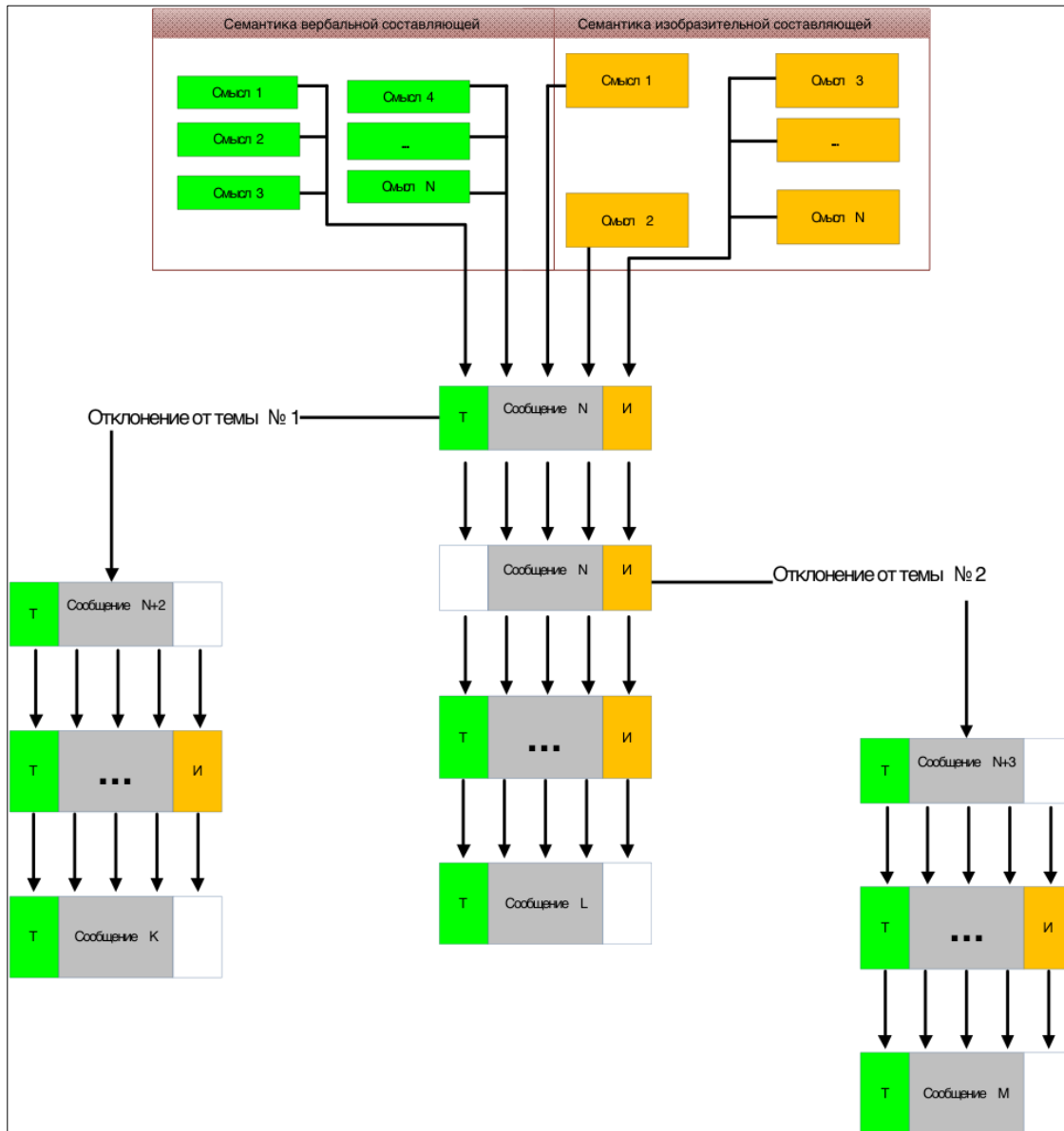


Рисунок 2.40. Схема «многоцентрального» треда.

- несостоявшиеся преломления коммуникативного события, вызванные исключительно текстовым сообщением;
- несостоявшиеся преломления коммуникативного события, вызванные исключительно текстовым сообщением;
- несостоявшиеся преломления коммуникативного события, вызванные исключительно изобразительным сообщением;

- несостоявшиеся преломления коммуникативного события, вызванные поликодовым сообщением.

Далее на основании проведенного анализа тредов было подсчитано количество такого рода преломлений. Результаты приведены в таблице 2.2, в которой также указано общее количество сообщений в треде и количество сообщений каждого вида.

2.6.4. Результаты

В ходе анализа были выявлены примеры всех шести вариантов тематического развития треда. При этом обнаружено, что частотность, с которой разные типы сообщений служат для отклонения от основной темы и позволяют создать новые темы в треде (тематически самостоятельные ветки обсуждений), не одинакова (см. Таблицу 2.2). Всего в тредях зафиксировано 154 состоявшихся преломления коммуникативных событий, из них 57 вызвано вербальными сообщениями, 16 изобразительными и 81 поликодовыми. При этом зафиксирован 91 случай несостоявшегося преломления коммуникативного события – преломлений, протяженность которых не превышает одного-двух сообщений: 77 из них связаны с вербальными сообщениями, четыре – с изобразительными, десять – с поликодовыми.

Таблица 2.2. Соотношение сообщений разной семиотической природы в треде

	Вербальное сообщение	Изобразительное сообщение	Поликодовое сообщение	Всего
Общее количество	8 012	605	1795	10 412

	Вербальное сообщение	Изобразительное сообщение	Поликодовое сообщение	Всего
Иницирующие отклонения	134	20	91	245
Состоявшиеся	57	16	81	154
Несостоявшиеся	77	4	10	91

Как видно из таблицы, всего в ходе исследования было проанализировано 10 412 сообщений: 8 012 вербальных, 605 изобразительных, 1 795 поликодовых (объединяющих вербальные и изобразительные элементы). Достаточных оснований экстраполировать эти усредненные данные по количественному соотношению сообщений разной модальности на всякий тред нет, так как показатели могут заметно варьировать в зависимости от обсуждаемой темы. Например, при обсуждении заставок для компьютерного рабочего стола количество изобразительных сообщений может достигать 50-60 %.

На основании проведенного анализа тредов было подсчитано количество сообщений, отклоняющихся от основной темы. Из 245 выявленных случаев 134 приходится на вербальные тексты, 20 – на изобразительные и 91 – на поликодовые. Сопоставление этих данных с общим количеством сообщений каждого вида позволяет констатировать довольно существенные различия в частотности использования текстов разной знаковой природы для отклонений от темы. На 8 012 вербальных сообщений приходится 134 отклонений (1,7 %), что значительно меньше по сравнению с изобразительными и поликодовыми сообщениями (соответственно – 3,3 % и 5,1 %). Наиболее выражена разница между вербальными и поликодовыми сообщениями (1,7 % vs. 5,1 %, $p < .001$).

Также результативным оказалось сопоставление относительного количества состоявшихся отклонений для текстов разной семиотики. Из 134 вербальных сообщений привели к смене темы лишь 57, или 42,5 % текстов. Для изобразительных сообщений аналогичный показатель составляет 80,0%, а для поликодовых – 89,0 %. Различие между количеством состоявшихся отклонений, инициированных вербальными и изобразительными текстами, статистически значимо (42,5 % vs. 80,0 %, $p < .003$). Еще более достоверно оно при сравнении вербальных и поликодовых текстов (42,5 % vs. 89,0 %, $p < .001$).

Таким образом, в результате проведенного исследования выявлена одна из специфических черт интернет-коммуникации с использованием поликодовых сообщений. Несмотря на то, что вербальные тексты остаются основой общения и по своему количеству заметно превосходят сообщения, включающие иконические знаки, их использование имеет некоторые функциональные ограничения. Как показал подсчет сообщений, использованных для отклонения от исходной темы, использование в этой функции поликодовых текстов предпочтительнее. Сочетание вербального и изобразительного компонентов в составе сообщения, отклоняющегося от заданной темы, заметно сказывается на дальнейшем развитии коммуникативного события, повышая шансы автора на создание новой линии в развитии дискуссии.

Причина отмеченной специфики функционирования поликодовых сообщений лежит, по нашему мнению, в особенностях восприятия текстов, включающих семиотически гетерогенные компоненты (вербальный текст и изображение). Согласно теоретическим моделям, эксплицирующим механизм взаимодействия этих компонентов в процессе смыслопорождения, запускаемого поликодовыми текстами, сопряжение близких по смыслу элементов разной знаковой природы в одном сообщении приводит к построению специфической ментальной репрезен-

тации содержания текста. Вербальные и изобразительные компоненты запускают разные механизмы актуализации содержания долгосрочной памяти индивида, однако при содержательной близости фразы и рисунка эти механизмы обращены к сходным фрагментам памяти. Это позволяет более жестко задавать направление смыслопорождения (минимизируя возможности индивидуальной реакции) и добиваться включения в ментальную репрезентацию информации, соотносимой с разными модальностями восприятия. Полученные результаты подтверждают теоретические положения, лежащие в основе модели, на специфическом материале – поликодовых текстах, порождаемых в процессе коммуникации на имидж-форумах.

2.7. Выводы по главе

Первым шагом в исследовании поликодовой интернет-коммуникации стал анализ используемых в ней вербально-изобразительных текстов. Этот анализ позволил выявить их основные типы: интернет-мемы, демотиваторы, веб-комиксы и клише инфографики.

Интернет-мемы – категория текстов, формирующихся на основе готового изображения, получившего известность в Интернете. Варьирование вербальной составляющей мема тоже чаще всего ограничена синтаксически: каждая новая «каноническая» версия повторяет конструкцию инварианта, а в некоторых случаях воспроизводит дословно одну из ее частей.

Демотиваторы – разновидность макроса, отличающаяся от интернет-мемов отсутствием стабильного изображения. Единственный неизменный элемент демотиватора – черный фон, на который накладываются изобразительная составляющая и текст. Кроме того, жестко задается композиция: место вербальной со-

ставляющей под изображением (в отличие от мемов текст не накладывается на пиктографический компонент) и структура комментария.

Веб-комиксы – еще одна разновидность макросов, главное отличие которой состоит в представлении четырехкадрового стрипа, позволяющего комиксы реализовывать нарративную функцию за счет демонстрации (четырёх) разных этапов описываемого события.

Наконец, инфограммы – поликодовые тексты, отличающиеся от других макросов специфической функцией: это единственная разновидность распространенных поликодовых текстов, играющих не развлекательную, а дидактическую роль. Инфографика – средство наглядного представления сложной информации за счет комбинации вербального текста с графиками, схемами и иллюстрациями. Как и остальные поликодовые тексты, своим распространением в Интернете она обязана появлению программы, позволяющей создавать собственный текст с опорой на предлагаемые клише.

Для каждого типа поликодовых текстов было выполнено описание их структуры, была представлена история возникновения и распространения в Сети. Несмотря на некоторые различия, характеризующие перечисленные типы поликодовых текстов, все они подчиняются общему правилу: основу сообщения составляет изобразительный компонент. Для трех типов он предопределен заранее: это мемы, веб-комиксы и клише инфографики. Пользователь лишь подбирает вербальную (в случае с инфографикой – информационную) составляющую для заложенного в программе изображения. В случае с демотиваторами оригинальная изобразительная составляющая может быть предложена самим пользователем, однако и в этом случае вербальный компонент используется в функции комментария и не может выступать в качестве самостоятельного текста.

В ходе исследования было проанализировано более двухсот поликодовых прецедентных текстов (всесте с их вариантами всего более двух тысяч единиц). В рамках формального анализа проведена классификация материала по количеству включаемых изображений и по характеру привлекаемого изобразительного материала. Вербальные компоненты исследовались с точки зрения специфики их фонографических, морфологических, лексико-семантических и синтаксических характеристик. Сделан вывод о том, что вербальная составляющая поликодовых текстов, используемых в интернет-коммуникации, характеризуется теми же признаками, что и «язык Интернета» в целом. Главной особенностью вербальных текстов в поликодовых сообщениях можно считать специфическую фразеологию и связанную с ней клишированность синтаксических конструкций.

В качестве переходного этапа от исследования структуры отдельных поликодовых текстов к анализу поликодовых коммуникативных событий мы обратились к изучению их прагматического потенциала и эффективности в выражении эмоций коммуникантов. Было продемонстрировано, что прецедентные поликодовые тексты реализуют все виды иллокуций, их частотность того или иного типа текста зависит от особенностей коммуникации в интернет-сообществах, а не от потенциала вербально-изобразительных сообщений. Аналогично поликодовые тексты успешно передают все базовые эмоции. Учитывая то обстоятельство, что для использования в коммуникации поликодового текста требуется больше времени, чем для создания монокодового сообщения, частотность включения поликодовых текстов в коммуникацию может свидетельствовать о том, что они обладают большим потенциалом в передаче отношения пользователей к коммуникации и их эмоционального состояния, по крайней мере в глазах самих пользователей.

Результаты полученные в многоаспектном анализе поликодовых текстов заложили основу для перехода к исследованию нового объекта – поликодового коммуникативного события. Предварительная работа по изучению формальных, содержательных и прагматических характеристик поликодовых текстов, позволила при обращении к этому объекту сконцентрироваться на его динамических аспектах. В качестве материала были отобраны 50 тредов, развернувшихся на имидж-форуме 2ch.to (в сумме – больше 10 000 сообщений).

Для работы с поликодовым коммуникативным событием ввиду отсутствия необходимых апробированных методов был предложен и реализован собственный комплекс исследовательских действий. В каждом из исследованных тредов проводился формальный и содержательный анализ исходного и последующих сообщений (как поликодовых, так и монокодовых). После оценки доминантного смысла в каждом из сообщений изучалось движение смыслов в коммуникативном событии. В частности, фиксировались моменты перехода от одной темы к другой. Сопоставление этих переломных точек в коммуникации с семиотическим характером вызвавших преломление текстов позволил заключить, что поликодовые тексты обладают значимо большим потенциалом в воздействии на динамику коммуникативного события, чем монокодовые тексты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Главная цель представленного исследования заключалась в том, чтобы ввести в поле лингвистического анализа новый объект – прецедентный поликодовый текст как важный элемент коммуникации в интернет-сообществах. Мы полагаем, что настоящая диссертация вписывается сразу в два активно развивающихся сегодня научных направления. Первое – изучение поликодовых текстов, функционирующих в разных сферах деятельности человека: педагогической, производственной, торговой, развлекательной. Второе – исследование интернет-коммуникации. Поликодовый текст уже неоднократно выступал объектом лингвистических разысканий (в том числе поликодовый текст, функционирующий в Интернете). Между тем всякий раз речь шла о текстах из сферы профессиональной коммуникации, создаваемых специалистами. В поле зрения ученых преимущественно попадали рекламные тексты разных видов. В единичных случаях исследователи обращались к дидактическим текстам или, например, к явлению карикатуры. Повседневная поликодовая коммуникация и ее прецедентные тексты, создаваемые обычными пользователями, изучаются лингвистами впервые. Причина тому – новизна объекта: переход от однонаправленного поликодового воздействия к двустороннему поликодовому взаимодействию произошел недавно и до сих пор важность этого события до конца не осознана.

Для достижения поставленной цели в теоретической части работы были исследованы сущностные характеристики интернет-коммуникации с преимущественным вниманием к феномену поликодности. Мы определяем интернет-коммуникацию как разновидность взаимодействий между индивидами, связанную с использованием для опосредованного контакта компьютерных систем, объединенных при помощи электронного канала в единую глобальную сеть и вы-

ступающих за счет работы единого программного комплекса точками входа в виртуальную среду с общими для всех пользователей параметрами. Ключевыми атрибутами этого феномена выступают, таким образом, опосредованность, виртуальность, анонимность, интерактивность и креативность, гипертекстовость, массовость и (в самом широком смысле) гетерогенность. Поликодовость как еще один важный атрибут сетевого общения сопряжен с важнейшими из перечисленным характеристик, а именно: с виртуальностью, интерактивностью и гетерогенностью (параграф 1.1).

Анализ научной литературы, посвященной поликодовым текстам показал, что в отечественной науке нет единства не только в том, как определять поликодовый текст и какие объекты относить к этой категории, но даже в том, как его называть. Впрочем, такое положение не стало препятствием для продолжения начатой работы, так как выбранный для исследования объект вполне подходит под самое общее определение поликодовых текстов, позволяющее так назвать всякое произведение, соединяющее единицы разной семиотической природы (в нашем случае – язык и изобразительные компоненты), демонстрирующие в процессе семиозиса определенную степень взаимозависимости (несамостоятельности).

Переходу к непосредственной работе с поликодовыми текстами, функционирующими в повседневной интернет-коммуникации, также предшествовало обращение к сопоставительному анализу нескольких когнитивных моделей, объясняющих механизм понимания сообщений этого типа (параграф 1.3). В результате за основу была принята модель, согласно которой восприятие гетерогенных частей поликодового текста происходит не одинаково, базовая репрезентация содержания поликодового текста задается изобразительной составляющей при модулирующей роли вербальных компонентов. Такое соотношение в воздействии

разных составляющих позволяет вербально-изобразительному сообщению специфически детерминировать порождение смысла реципиентом, выступая более информативным по отношению к изобразительной составляющей и более жестким по сравнению с входящим с него вербальным компонентом.

Описанные выше этапы теоретической подготовки позволили перейти к эмпирическому исследованию, в ходе которого выполнены следующие исследовательские действия:

- описаны функции, выполняемые поликодовыми текстами в наиболее популярных интернет-сервисах (электронная почта, программы мгновенных сообщений) и в наиболее посещаемых сообществах (форумы, блоги, социальные сети);

- изучены структурные особенности прецедентных поликодовых текстов и выделены их основные группы: интернет-мемы, демотиваторы, веб-комиксы, инфограммы;

- осуществлена классификация поликодовых текстов по ряду формальных признаков (количество изображений, характер изображений, объем вербальной составляющей, жесткость грамматической конструкции) и раскрыта связь этих признаков с содержательными аспектами;

- проведено исследование фонографических, морфологических, лексических, фразеологических и синтаксических особенностей тех языковых средств, которые используются для создания прецедентных поликодовых текстов;

- произведена оценка прагматического потенциала поликодовых сообщений с точки зрения их использования для реализации различных иллокутивных действий;

- проанализированы случаи использования поликодовых сообщений для выражения эмоций участников коммуникации;

- намечены направления перехода от изучения отдельных поликодовых текстов к многоаспектному рассмотрению поликодовой коммуникативной ситуации.

Проделанная работа позволила заключить, что наиболее популярные площадки интернет-коммуникации предоставляют своим пользователям самые широкие возможности по включению в сообщения изобразительных элементов и по созданию таким образом поликодовых текстов (либо их воспроизведению по существующим моделям). В свою очередь участники сетевого общения охотно пользуются этими возможностями. Важно, что порождаемые поликодовые тексты позволяют коммуникантам выражать самые разные смыслы, реализовывать все возможные коммуникативные намерения, осуществлять весь спектр иллокутивных действий и отображать испытываемые в процессе общения эмоциональные состояния.

Проведенный статистический анализ функционирования поликодовых текстов во взаимодействиях участников интернет-коммуникации показал, что эти тексты обладают высоким потенциалом во влиянии на эволюцию коммуникативного события.

В целом, проделанная работа позволила представить поликодовый текст, используемый в интернет-коммуникации, как оригинальное средство выражения и порождения смыслов, представляющее интерес для лингвистики. Раскрываемая в когнитивных моделях специфика познавательных процессов, запускаемых поликодовым текстом в сознании реципиента, позволяет предположить, что их постоянное использование в повседневной коммуникации участников сетевых сообществ может приводить к построению особых познавательных механизмов. Мы полагаем, что проверка этого предположения и моделирование таких механизмов – одно из перспективных направлений работы.

Поскольку средства массовой информации эксплуатируют известные по общению в Сети образы за пределами Интернета, не менее интересной и важной для науки представляется нам перспектива исследования влияния порождаемых в интернете поликодовых текстов на традиционную несетевую коммуникацию в самых разных ее проявлениях: от индивидуальных до массовых, от устных до мультимедийных. В качестве программы-минимум видится изучение изменений в речи постоянных участников общения в интернет-сообществах под влиянием поликодовой коммуникации.

В теоретическом плане один из принципиальных вопросов, остающихся в повестке дня современной науки, – проблема изучения динамических аспектов коммуникативного события. Главную сложность здесь представляет приближение к континуальности и контекстуальной обусловленности смыслопорождения. Представляется, что дальнейшее изучение общения на форумах и в социальных сетях, позволяющих пользователям производить поликодовые тексты, может приблизить ученых к новым выводам и решениям. Первые шаги по изучению динамики поликодового коммуникативного события, нашедшие отражение в работе, являются лишь слабой заявкой на такие решения, однако разнообразие возможных направлений работы (в том числе экспериментальной) позволяет смотреть на эту перспективу с оптимизмом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адзинова, А. А. Явления прецедентности в заглавиях креолизованных текстов (на материале глянцевого журнала): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Адзинова Анжела Анатольевна. – Майкоп, 2007. – 222 с.
2. Аникина, Т. В. Имя собственное в интернет-коммуникации / Т. В. Аникина // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2010. – Т. 75. – № 2. – С. 71–76.
3. Анисимова Е. Е. О гетерогенности религиозного дискурса / Е. Е. Анисимова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2013. – № 15 (675). – С. 9–22.
4. Асмус, Н. Г. Интернет-коммуникация в аспекте научного знания / Н. Г. Асмус // Языки профессиональной коммуникации, сборник статей третьей международной научной конференции, Т. 1. – Челябинск, 2007. – С. 252–257.
5. Асмус, Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Асмус Нина Геннадьевна. – Челябинск, 2005. – 265 с. и др.
6. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: учеб. пособие для студ. вузов / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – 176 с.
7. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. Пер. с фр. Сост., общ. ред. Г. К. Косикова. – М., 1994. – 397 с.
8. Батыгин, Г.С. Социология интернет: наука и образование в виртуальном пространстве [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/files/File/Publication/13Batygin.pdf>. – Дата обращения: 10.10.2013.

9. Беленко, А. В. Креолизованный текст как дидактическое средство освоения индивидуальной образовательной траектории в вузе / А. В. Беленко // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2011. – № 5. – С. 79–81.
10. Беленко, А. В. Теоретическое обоснование креолизованного текста как дидактического средства / А. В. Беленко // Казанский педагогический журнал. – 2012. – № 1 (91). – С. 77–82.
11. Белинская Е. П. К обоснованию социокультурного подхода в анализе виртуальной реальности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://inetpsy.ru/2011/02/belinskaya-e-p-k-obosnovaniyu-sociokulturnogo-podkhoda-v-analize-virtualnoj-realnosti/>. – Дата обращения: 10.10.2013.
12. Белоусов, К. И., Стренева, Н. В. Скриптологическое пространство и семиотический потенциал граффити / К. И. Белоусов, Н. В. Стренева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. – 2010. – № 1. – С. 113–121.
13. Беляева, Н. В. Гипертекст как когнитивно-коммуникативная единица: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Беляева Наталья Валерьевна. – Тверь, 2010. – 208 с.
14. Беляков, И. М. Особенности баннерной Интернет рекламы как поликодового текста (лингвистический аспект): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Беляков Иван Михайлович. – М., 2009. – 164 с.
15. Бергельсон, М. Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации / М. Б. Бергельсон // Вестник МГУ. Серия 19 «Лингвистика и межкультурная коммуникация». – 2002. – № 1. – С. 55–67.
16. Бернацкая, А. А. К проблеме "креолизации" текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник / Краснояр. Гос. ун-т; под редакцией А. П. Сковородникова. Вып. 3 (11). Красноярск, 2000. – С. 48–56.

17. Большакова, Л. С. Метафора в англоязычном поликодовом тексте: на материале британских и американских музыкальных видеоклипов: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Большакова Любовь Сергеевна. – Самара, 2008. – 186 с.
18. Большакова, Л. С. О содержании понятия «поликодовый текст» / Л. С. Большакова // Вестник Самарского государственного университета. – Самара, 2008. – № 4 (63). – С. 19–24.
19. Большаянова, Л. М. Внешняя организация газетного текста поликодового характера / Л. М. Большаянова // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. – М.: Ин-т языкознания РАН, 1987. – С. 33–34.
20. Бутакова, Л. О. Коммуникативная специфика рекламного дискурса компании как проявление регулятивной природы коммуникации (на примере компании “Columbia” в России) / Л. О. Бутакова // Филология и человек. – 2010. – №2. – С. 35–45.
21. Вашунина, И. В. Взаимовлияние визуальных и вербальных составляющих при восприятии креолизованных текстов: дис. ... д. филол. наук: 10.02.19 / Вашунина Ирина Владимировна. – М., 2009. – 511 с.
22. Веб статистика, год 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/111864/>. – Дата обращения: 11.10.2013.
23. Ведьманова Е. Е. Особенности искусствоведческого комментария как вторичного зависимого креолизованного текста / Е. Е. Ведьманова // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2009. – Т. 11. – № 4-5. – С. 1348–1353.
24. Визель, М. Поздние романы Итало Кальвино как образцы гипертекста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.netslova.ru/viesel/viesel.htm>. – Дата обращения: 10.10.2013.

25. Винникова, Т. А. Особенности поликодовой и полимодальной организации кинотекста (на материале художественного фильма "The Queen") / Т. А. Винникова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 27. – С. 9–11.
26. Воронько, В. П. Вербальный компонент поликодового текста, его структура и функции / В. П. Воронько // В мире научных открытий. – 2012. – № 11.3. – С. 28–39.
27. Ворошилова, М. Б. Политический креолизированный текст: ключи к прочтению / М. Б. Ворошилова. – Екатеринбург, 2013. – 194 с.
28. Выготский, Л. С. Предыстория развития письменной речи / Л. С. Выготский // Собрание сочинений: В 6-ти т. Т.3. Проблемы развития психики / Под ред. А. М. Матюшкина. – М.: Педагогика, 1983. – 368 с.
29. Выготский, Л.С. Собр. соч.: в 6 т. Т. 6. Научное наследство / Л. С. Выготский. – М.: Педагогика, 1984. – С. 91–318.
30. Галичкина, Е. А. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках: на материале жанра компьютерных конференций: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Галичкина Елена Николаевна. – Астрахань, 2001. – 212 с.
31. Головина, Л. В. Взаимовлияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текстов: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / – М., 1986. – 173 с.
32. Гончаренко, А. К. Вопросы теории поликодового текста / А. К. Гончаренко // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2011. – № 2. – С. 233–240.
33. Горошко, Е. И. Современные интернет-коммуникации: структура и основные характеристики // Интернет-коммуникация как новая речевая формация. – М.: Изд-во Наука, Изд-во Флинта, 2012. – С. 9–52.

34. Григорьева, Н. Ю. Исследование когнитивной деятельности реципиента поликодового текста / Н. Ю. Григорьева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 24 (315). – С. 81–84.
35. Громова, Н. С. Лингвокультурологический аспект анализа креолизованных текстов / Н. С. Громова // Язык и культура (Новосибирск). – 2013. – № 4. – С. 137–141.
36. Дедова, О. В. Предложения обладания в медико-биологических текстах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Дедова Ольга Михайловна. – Воронеж, 2002. – 142 с.
37. Денисова, Э. С., Василенко, Е. А. Воздействующий потенциал способов и приемов графодеривационной игры (на материале наружной рекламы г. Кемерово) / Э. С. Денисова, Е. А. Василенко // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2012. – № 2. – С. 133–138.
38. Должич Е. А. Средства визуализации в испанском научном тексте / Е. А. Должич // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2013. – № 1 (5). – С. 74–76.
39. Дубовицкая, Л. В. Использование тропов в креолизованных текстах письменной коммуникации / Л. В. Дубовицкая // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2011. – № 2. – С. 43–46.
40. Дуняшева, Л. Г., Гриценко, Е. С. В книге: Конструирование гендера в блюзе и рэпе: глобальное и локальное. – Нижний Новгород, 2013. – С. 16-17.
41. Егорова, Н. А. Профессиональная культура как способность будущего специалиста к принятию решений / Н. А. Егорова // Психология обучения. – 2012. – № 1. – С. 95–106.

42. Ейгер, Г. В. К построению типологии текстов / Г. В. Ейгер, В. Л. Юхт // Лингвистика текста: материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М.Тореза. Ч.1. – М.,1974. – С. 103–109.
43. Ерёмкина, Е. А. Текстовые корреляты визуальной составляющей смыслового пространства англоязычной газетной статьи / Е. А. Ерёмкина // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2007. – № 532. – С. 44–51.
44. Жичкина, А. Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью [Электронный ресурс] / А. Е. Жичкина, Е. П. Белинская. – Режим доступа: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy>. – Дата обращения: 15.01.2010.
45. Залялеева, А.Р. Сопоставительный анализ функционирования фразеологических единиц в заголовках креолизованных текстов современной англоязычной и русскоязычной прессы / А. Р. Залялеева // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2007. – № 1 (73). – С. 47–51.
46. Зинченко, Е. С. Средства реализации персуазивности в баннерном сообщении / Е. С. Зинченко // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. – 2013. – № 4. – С. 191–201.
47. Иванов, Л. Ю. Язык интернета: заметки лингвиста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.faq-www.ru/lingv.htm>. – Дата обращения: 10.10.2013.
48. Иванова, С. В., Конова, М. А. Антикризисные манипулятивные стратегии в профессиональных pr-текстах (по материалам официального сайта компании fannie mae) / С. В. Иванова, М. А. Кононова // Политическая лингвистика. – 2010. – № 2. – С. 165–171.
49. Ивус, О. Н. Слоган на одежде: история, сущность и функционирование / О. Н. Ивус // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 6. – С. 59–64.

50. Каратаева М. В. Риторические фигуры в англоязычной виртуальной рекламе (на примере веб-сайта APPLE) / М. В. Каратаева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 6-1 (24). – С. 95–98.
51. Кирилина, А. В. Жанр «демотиватор» как проявление полифонии и фиксация повседневности / А. В. Кирилина // Полифония большого города. Сб. научных статей / Под ред. Л.М. Терентия, В.В. Красных, А.В. Кирилиной. – М., 2012. – С. 54–74.
52. Колодная, Ю. А. Лингвопрагматические характеристики печатного креолизованного текста киноанонса: на материале немецкого языка: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Колодная Юлия Анатольевна. – Самара, 2006. – 205 с.
53. Кольцов, И. А. Методы и приёмы использования креолизованных гипертекстов в обучении межкультурному общению / И. А. Кольцов // Мир науки, культуры, образования. – 2009. – № 3. – С. 181–184.
54. Корда, О. А. Локативность креолизованного текста как основа для экспрессивных приемов подачи информации (на примере публикаций журнала «русский репортер») / О. А. Корда // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2011. – Т. 92. – № 3. – С. 54–64.
55. Корытов, О. В. Иллюстрация в системе книги / О. В. Корытов // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2009. – № 1. – С. 122–125.
56. Крапивкина, М. В. О роли изображения лиц в рекламе (на материале немецких глянцевого журналов) / М. В. Крапивкина // Медиаскоп. – 2011. – № 2. – С. 7.
57. Кулагина, И. В. Воздействие цвета в креолизованном рекламном тексте / И. В. Кулагина // Современные научные исследования и инновации. – 2011. – № 2 (2). – С. 18.

58. Култышева, И. В. Убеждение и доказательство в современной российской предвыборной листовке как жанре агитационного дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Култышева Ирина Владимировна. – Нижний Тагил, 2010. – 193 с.
59. Курьянович, А. В. Электронное письмо как функционально-стилевая разновидность эпистолярного жанра в пространстве современной коммуникации / А. В. Курьянович // Вестник Томского государственного педагогического университета = Tomsk State Pedagogical University Bulletin. – 2008. – № 2. – С. 44–49.
60. Лазарева, Э. А. Конституирующие особенности интернет-рекламы / Э. А. Лазарева // Политическая лингвистика. – 2008. – № 26. – С. 142–148.
61. Ларин, Б. А. К лингвистической характеристике города (несколько предпосылок) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics1/larin-77h.htm>. – Дата обращения: 10.10.2013.
62. Леви, Ю. Э. Вербальные и невербальные средства воздейственности рекламного текста: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Леви Юлия Эдуардовна. – М., 2003. – 256 с.
63. Ленкова, Т. А. К понятию «креолизированный текст» / Т. А. Ленкова // European Social Science Journal = Европейский журнал социальных наук. – 2013. – № 3 (31). – С. 210–214.
64. Любина, В. И. Феномен взаимодействия вербального и изобразительного в произведении изобразительного искусства / В. И. Любина // Мир науки, культуры, образования. – 2010. – № 6-2. – С. 256–259.
65. Максименко, О. И. Поликодовый VS креолизированный текст: проблема терминологии / О. И. Максименко // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2012. – № 2. – С. 93–102.

66. Максименко, О. И. Семиотические особенности медиатекста интернета / О. И. Максименко // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2011. – № 1. – С. 50–58.
67. Махнин, П. Н. Психолингвистические аспекты воздействия рекламных текстов: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Махнин Павел Николаевич. – М., 2005. – 204 с.
68. Месропян, Л. М. Реализация речевой манипулятивной агрессии в поликодовом тексте / Л. М. Месропян // Научная мысль Кавказа. – 2013. – № 2 (74). – С. 118–122.
69. Мечковская, Н. Б. История языка и история коммуникации: от клинописи до Интернета: курс лекций по общему языкознанию / Н. Б. Мечковская. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 584 с.
70. Милованова, С. О. Влияние невербальных средства коммуникации на восприятие газетных текстов / С. О. Милованова // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2009. – № 2. – С. 258–261.
71. Михайлов, В. А. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества / В. А. Михайлов, С. В. Михайлов // Актуальные проблемы теории коммуникации: сборник научных трудов. – СПб.: СПбГПУ, 2004. – С. 34–52.
72. Мичурин, Д. С. Роль поликодовых текстов в самопрезентации участников интернет-сообщества / Д. С. Мичурин // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2013. – № 2. – С. 320–325.
73. Мишина, О. В. Фонетические средства создания комического в англоязычном видеовербальном тексте / О. В. Мишина // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2013. – Т. 15. – № 2-1. – С. 211–213.

74. Морсова, К. А. Интерпретация рекламного креолизованного дискурса / К. А. Морсова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2011. – № 4. – С. 124–126.
75. Мустапаева, А. Д. Целостность и связность креолизованного текста в интернет-сообщении / А. Д. Мустапаева // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2012. – № 4. – С. 128–130.
76. Негуторов, В. В. Гипертекст как феномен современного общества: дис. ... канд. философ. наук: 09.00.11 / Негуторов Виктор Валериевич. – Краснодар, 2003. – 151 с.
77. Нежура, Е. А. Интерсемиотическая проксонимия в поликодовых рекламных текстах: экспериментальное исследование / Е. А. Нежура // Вопросы психолингвистики. – 2011. – № 14. – С. 128–137.
78. О'Рейли, Т. Что такое Веб 2.0 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.computerra.ru/think/234100/> – Дата обращения: 10.10.2013.
79. Овчинникова, О. М. Обучение иноязычному профессионально ориентированному говорению на основе креолизованного текста: дис. ... канд. педагог. наук: 13.00.02 / Овчинникова Ольга Михайловна. – Екатеринбург, 2010. – 224 с.
80. Ожегов, С. И., Шведова, Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – 4-е изд., доп. – М.: ИТИ ТЕХНОЛОГИИ, 2003. – 944 с.
81. Пищерская, Е. Н. Стратегический потенциал текста баннерной рекламы: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Пищерская Ольга Николаевна. – Иркутск, 2011. – 198 с.
82. Подшивалова, Н.Н. Креолизованный текст на газетной полосе: потенциал единства комплекса / Н. Н. Подшивалова // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Гуманитарные науки. – 2011. – № 4. – С. 393–396.

83. Пойманова, О. В. Семантическое пространство видеовербального текста: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Пойманова Ольга Валентиновна. – М., 1997. – 237 с.
84. Портнов, А. Н. Язык и сознание: основные парадигмы исследования проблемы в философии XIX XX вв. / А. Н. Портнов. – Иваново, 1994.
85. Постмодернизм: Энциклопедия / Мн.: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2001. – 1040 с.
86. Потапова, Р. К. Новые информационные технологии и лингвистика: учеб. пособие / Р. К. Потапова. – 2-е изд. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 320 с.
87. Пронина, Е. Е. «Живой текст»: четыре стилевых признака net-мышления / Е. Е. Пронина // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2001. – №6. – С. 74–80.
88. Прохоров, А. В. Понимание рекламного текста: имплицирование информации и инферентный вывод / А. В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2008. – № 9. – С. 139–143.
89. Райзбер, Б. А., Лозовский, Л. Ш., Стародубцева, Е. Б. Современный экономический словарь. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
90. Силанов, Н. А. Информационная графика в современной визуальной культуре / Н. А. Силанов // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2010. – № 3. – С. 23-31.
91. Сонин, А. Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект. / А. Г. Сонин. – М.: ИЯ РАН, 2005. – 219 с.
92. Сонин, А. Г. Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов: дис. д-ра. филол. наук: 10.02.19 / Сонин Александр Геннадьевич. – М., 2006. – 323 с.

93. Сонин, А. Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления / А. Г. Сонин // Вопросы языкознания. – М., 2005. – №6. – С. 115–123.
94. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А., Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Высшая школа, 1990. – С. 180–186.
95. Сорокина, О. Н. Невербальные приемы манипулятивного воздействия в масс-медийном дискурсе / О. Н. Сорокина // Сборник научных трудов Sworld. – 2013. – Т. 23. – № 1. – С. 24–27.
96. Соссюр, Ф. Де. Труды по языкознанию / Ф. Де. Соссюр – М., 1977. – С. 31–285.
97. Спешилова, А. Ю. Виды взаимодействия вербальной и визуальной составляющих креолизованного текста на примере современной печатной рекламы / А.Ю. Спешилова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2010. – № 5. – С. 136-141.
98. Сподарец, О. О. Поликодовость как ключ к новостному политическому медиатексту / О. О. Сподарец // Политическая лингвистика. – 2011. – № 1. – С. 171–176.
99. Суханова И. Ю., Филоненк Т. А. Электронный учебник и видеотекст / И. Ю. Суханова, Т. А. Филоненк // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Психолого-педагогические науки. – 2013. – № 1 (19). – С. 185–192.
100. Толмачева, М. В. Телевизионный медиатекст как объект лингвистического анализа / М. В. Толмачева // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2012. – № 643. – С. 210–221.

101. Торопова, О. В. Языковая игра в структуре демотиваторов / О. В. Торопова // Челябинский гуманитарий. – 2013. – № 2 (23). – С. 41–43.
102. Травин, А. Электронная письменно-устная переписка / А. Травин // Русский журнал. – 2001. – Режим доступа: <http://old.russ.ru/netcult/20011001travin.html>. – Дата обращения: 15.01.2010.
103. Усачева, О. Ю. Опыт жанрового описания коммуникации, осуществляемой в формате русскоязычного интернет-форума / О. Ю. Усачева // Вестник Центра международного образования Московского государственного университета. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2010. – Т. 4. – С. 25–31.
104. Ухова, Л. В. Методики оценки эффективности рекламного текста / Л. В. Ухова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2012. – № 3. – С. 196–206.
105. Фофин, А. И. Вербальный компонент в совмещённом пространстве изображения и слова (на примере афиш тулуз-лотрека) / А. И. Фофин // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. – 2010. – № 1. – С. 45–58.
106. Фофин, А. И. Элементы печатной графики в живописи кубизма как «провокаторы» диалога со зрителем / А. И. Фофин // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2011. Т. 53. № 6. С. 262-267.
107. Ходус, Е. Ю. Политический плакат Франции как креолизованный текст / Е. Ю. Ходус // Наука. Инновации. Технологии. – 2011. – № 5-1. – С. 118–124.
108. Цурцилина, Н. А. Коммуникативные функции общих вопросов в креолизованных текстах / Н. А. Цурцилина // Известия Смоленского государственного университета. – 2010. – № 4. – С. 198–210.
109. Часовский, П. В. Образ университета в социальных сетях / П. В. Часовский // Челябинский гуманитарий. – 2012. – Т. 3. – № 20. – С. 63–67.

110. Чернявская, В. Е. Медиальный поворот в лингвистике: поликодовые и гибридные тексты / В. Е. Чернявская // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2013. – № 2 (23). – С. 122–127.
111. Чигаев, Д. П. Креолизованная лексема / Д. П. Чигаев // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. – 2008. – № 2. – С. 82–85.
112. Чигаев, Д. П. Способы креолизации современного рекламного текста: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Чигаев Денис Петрович. – М., 2010. – 223 с.
113. Шарафутдинова, Л.Ф. Метаязыковой потенциал естественного языка (на материале креолизованных текстов)): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Шарафутдинова Люция Фархатовна. – Калининград, 2010. – 210 с.
114. Шарифуллин С. Б. Музыкальный клип как вербально-иконический текст: возможности описания / С. Б. Шарифуллин // Человек и язык в коммуникативном пространстве: сборник научных статей. – 2012. – Т. 3. – № 3. – С. 107–111.
115. Шарифуллин, Б. Я. Вербально-иконические тексты на предметах одежды: герменевтика и прагматика / Б. Я. Шарифуллин // Ученые записки Забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета им. Н.Г. Чернышевского. – 2009. – № 3. – С. 179–182.
116. Шевякова, Л.П. Основные формы общения в Интернете и их особенности / Л. П. Шевякова // Образование. Коммуникация. Ценности. (Проблемы, дискуссии, перспективы). По материалам круглого стола «Коммуникативные практики в образовании», 19 ноября 2004 г. – Под ред. С.И. Дудника. – СПб: Санкт-Петербургское философское общество, 2004. – С. 26–29.
117. Шкапенко, П. В. Специфика реализации прагмалингвистических принципов в интернет-дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Шкапенко Павел Владимирович. – Калининград, 2008. – 229 с.

118. Щипицина, Л. Ю. Комплексная лингвистическая характеристика компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале немецкого языка): дис. ... д-ра. филол. наук: 10.02.04 / Щипицина Лариса Юрьевна. – Архангельск, 2010. – 459 с.
119. Яковлева, Е. А. Юрислингвистика: креолизованный текст как объект экспертизы / Е. А. Яковлева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 1 (292). – С. 157–163.
120. Baron-Carvais, A. La Bande dessinee / A. Baron-Carvais. – P.: P. U. F., 1985. – 126 p.
121. Gernsbacher, M. A. Language comprehension as structure building / M. A. Gernsbacher. – Hillsdale, N. J., 1990: Lawrence Erlbaum. – 285 p.
122. Gray Funkhouser, H. Historical Development of the Graphical Representation of Statistical Data / H. F. Gray. – Osiris, 1937, Vol. 3. – P. 269–404.
123. Grob, J. M. Hypertexte et apprentissage [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tecfaetu.unige.ch/staf/staf9698/frei/HyperTexte/trav2Grob.htm>. – Дата обращения: 10.10.2013.
124. Heiner, B. Using Maps and Models, SuperSigns and SuperStructures [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://benking.de/systems/codata/CODATA-MIST2005.htm/>. – Дата обращения: 11.10.2013.
125. Johnson-Laird, P. N. Mental Models / P. N. Johnson-Laird. – Cambridge: Cambridge University Press, 1983. – 513 p.
126. Mayer, R. E. Multimedia learning / R. E. Mayer. – New York: Cambridge University Press, 2001. – 210 p.
127. Mayer, R. E. Multimedia learning: Are we asking the right questions? / R. E. Mayer // Educational Psychologist. – 1997. – 32. – P. 1–19.

128. Mayer, R. E. The promise of multimedia learning: using the same instructional design methods across different media / R. E. Mayer // Learning and Instruction. – 2003. – 13(2). – P. 125–139
129. Paivio, A. Imagery and Verbal Processes / A. Paivio. – New York: Holt, Rinehart and Winston, 1971. – 596 p.
130. Paivio, A. Neomentatism / A. Paivio // Canadian Journal of Psychology. –1975. – Vol. 29(4). – P. 263–291.
131. Reinwein, J. L'illustration et le texte revue analytique des recherches expérimentales [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unites.ugam.ca:lireimage>. – Дата обращения: 10.10.2013.
132. Schnotz, W. Towards an integrated view of learning from text and visual displays / W. Schnotz // Educational Psychology Review. – 14. – 1. – P.101–120.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Пример треда

Сообщение №1 (Original post):

Аноним Пнд 21 Ноя 2011 17:55:44 №20706736



посоны, поясните по хардкору, зачем датчане х@ряют дельфинов, а то я от картинок уже овер 20 минут лолирую, ведь не может быть что бы в такой стране как дания х@ярили дельфинов пачками для лулзов

Сообщение №2:

Аноним Пнд 21 Ноя 2011 17:57:46 №20706800

Это промысел, дебила ты кусок.

Жрут они этих дельфинов, бл@ть.

Сообщение №3:

Аноним Пнд 21 Ноя 2011 17:58:09 №20706811

Старый обычай какой-нибудь скорее всего.

Сообщение №4:

Аноним Пнд 21 Ноя 2011 17:59:43 №20706855

ну а почему они их ЛАЗЕРОМ не убивают? х@ле, где бл@адь бородатые китобой с гарпунами? на фотокарточках всё похоже на какой-то угар с последующими сношениями в дышло к дельфинчикам

Сообщение №5:

Аноним Пнд 21 Ноя 2011 18:01:30 №20706905

осло реквестирую капипасту про @блю дельфинчиков в дышло

Сообщение №6:

Аноним Пнд 21 Ноя 2011 18:03:02 №20706953



Сообщение №7:

Аноним Пнд 21 Ноя 2011 18:03:50 №20706969

ПОШРИ ВЫ НА Х@Й, ДЕРФИНЫ

Сообщение №8:

Аноним Пнд 21 Ноя 2011 18:04:34 №20706987

это что-о вроде посвящения в мужчины. и такая веселуха каждый год.

Сообщение №9:

Аноним Пнд 21 Ноя 2011 18:05:03 №20706998

посоны, но это же ДАНИЯ, это маленькая страна в ЕС, столица ПОПЕНГАГЕН, в котором есть христьяния, которую никак разогнать не могут. КАКОГО Х@Я, ОНИ ДЕЛЬФИНЧИКОВ ТАК @БАШАТ? М?

Сообщение №10:

Аноним Пнд 21 Ноя 2011 18:06:52 №20707039



Сообщение №11:

Аноним Пнд 21 Ноя 2011 18:07:03 №20707049

лет 5 назад слышал по радио что в дании легализованы бордели для зоофилов. всмысле зоофилы приходят туда, а не зверей приводят.

Сообщение №12:

Аноним Пнд 21 Ноя 2011 18:07:42 №20707067

Что за у@бки, у европейцев совсем мозги прогнили от сифилиса.

Сообщение №13:

Аноним Пнд 21 Ноя 2011 18:07:46 №20707069

внезапно хотет!

а эмигрировать в данию сложно?

Сообщение №14:

Аноним Пнд 21 Ноя 2011 18:10:07 №20707131

анон, погодь. это они их специально выращивают? или ловат проплывающих мимо дельфинов, те здороваются с ними, такие "ПРЕВЕТ ДАТЧАНАМ" и машут плавником, а те х@як и монтировкой в дышло да крюком под ребро, кишки наружу, а в клоаку х@й.

Сообщение №15:

Аноним Пнд 21 Ноя 2011 18:10:48 №20707154

датчанином был Ганс наш Христиан. Но дельфин и русалка - не пара же них@яшеньки, как известно из старинной датской пословицы. Глубокие исторические корни.

Сообщение №16:

Аноним Пнд 21 Ноя 2011 18:11:07 №20707159

>ловат

lolwut

Сообщение №17:

Аноним Пнд 21 Ноя 2011 18:11:30 №20707177

Насчёт борделей хз, но зоопрон там легализован, инфа 100%.

Сообщение №18:

Аноним Пнд 21 Ноя 2011 18:12:20 №20707201

>>20706953

http://ru.wikipedia.org/wiki/Китобойный_промысел_на_Фарерских_островах

Говна поешь, п@дрила.

Сообщение №19:

Аноним Пнд 21 Ноя 2011 18:12:31 №20707207

Смотрел про это х@йню документалку. Суть в том, что им там на каких-то островах издревле нечего больше было жрать, да и сейчас отсутствие вменяемой экономики заставляет добывать белок все тем же варварским способом. Забава эта длится всего пару дней в году ололоумные дельфины каждый год тупо приплывают на убой. Кстати, что интересно, мясо у этих дельфинов практически черное.

Сообщение №20:

Аноним Пнд 21 Ноя 2011 18:15:09 №20707291

но это же не влияет на популяцию? это как бы договор между властными дельфинами, которые отдают своих дочерей на утеху в бардели, что бы они познали людской х@ец, а сами отправляют черномазых унтермейшен на прокорм @барям?

Сообщение №21:

Аноним Пнд 21 Ноя 2011 18:16:08 №20707321

Молодец. Я сегодня очень адекватный и ох@еваю от количества не глупых антонов сегодня на сосаче, откуда столько тупого быдла, бл@ть?

Сообщение №22:

Аноним Пнд 21 Ноя 2011 18:20:21 №20707461

Молодец. Я сегодня очень адекватный и ох@еваю от количество не ЧСВшных антонов сегодня на ?????е, откуда столько небыдла, которое везде лезет закукарекать какое вокруг быдло, бл@ть?

Сообщение №23:

Аноним Пнд 21 Ноя 2011 18:22:17 №20707501

с ними всё будет хорошо?

Сообщение №24:

Аноним Пнд 21 Ноя 2011 18:23:18 №20707536



В ЗОПУ КИТОВ! В ЗОПУ ДЕЛЬФИНОВ!

Сообщение №25:

Аноним Пнд 21 Ноя 2011 18:25:04 №20707582

но ведь во всем виноваты тёлки.

Сообщение №26:

sega Пнд 21 Ноя 2011 18:27:22 №20707639

>>20707536 сосницкийи смотрят с русской озвучкой.

facepalm.jpg

Сообщение №27:

Аноним Пнд 21 Ноя 2011 18:28:27 №20707675

я ох@еваю от быдло журналюг, которые создают информационный шум из всякой х@й, от которой потом еще хомячки бугуртят, думая что рассылая всем своим знакомым - они могут как-то помочь каким - то абстрактным дельфинам, которые сами туда уже сотни лет приплывают на праздник к людям. а на деле это уже сотни лет попадает на двач, эдакий быдло детектор.