

## КОМПЛЕМЕНТАРНОСТЬ КОДОВ В МЕДИАТЕКСТЕ COMPLEMENTARITY OF CODES IN MEDIA TEXT

**Pavol Adamka**

*Jazykové centrum FF UKF v Nitre*

*В статье рассмотрены некоторые аспекты функционирования поликодового текста. Особое внимание уделяется взаимосвязям разнородных кодовых систем и их влиянию на детерминацию восприятия авторского медиатекста адресатом информационного сообщения.*

*In article some aspects of functioning of the polycode text are considered. The special attention is paid to interrelations of diverse code systems and their influence on the author's media text determination of perception by the addressee of an information message.*

**Ключевые слова:** медиатекст, поликодовый текст, комплементарность, монтаж

**Key words:** media text, polycode text, complementarity, montage

Поликодовый характер медиатекстов<sup>1</sup> обусловлен естественной природой их бытования в сфере массовой коммуникации. Любой текст (в бахтиновском понимании), попадая в пространство СМИ, расширяет свою первоначальную знаковую природу (вербальную, визуальную и др.), превращаясь с самодостаточного фрагмента в составляющую цельного медиaproдукта. Подвергаясь правилам редактирования, индивидуально-авторское произведение одного семиотического ряда (авторский текст) превращается в коллективный продукт поликодового характера.

Комбинирование разных семиотических систем и уровень их комплементарности обусловлены особенностями конкретного СМИ, а также интенцией коллективного автора, редакции. Позиционирование вербального текста на газетной полосе, графическое оформление его сильных позиций, визуализация содержания в печатном издании (фотография, иллюстрация, инфографика и др.), звуковое оформление и визуализация в электронном издании, голос за кадром, его визуальная составляющая, присутствие бегущей строки на экране, повышают/понижают статус ме-

---

<sup>1</sup> Медиатекст является центральным понятием довольно молодой лингвистической субдисциплины – медиалингвистики, которая, исходя из теории функциональной стилистики, теории дискурса и других научных концепций, стремится изучить язык средств массовой информации в его комплексности. Подробнее см. Добросклонская, 2014; Ивченков, 2015 и др.

диатекста и в нем содержимой информации: определяют декодирование семантики вербального ряда в соответствии с авторским замыслом.

Взаимосвязи определенных кодовых систем в компактном тексте должны быть построены только по линии их взаимной дополнителности, комплементарности (с точки зрения автора медиального продукта); контрадикторные связи, по своей сути, нарушают единое смысловое пространство текста (хотя с позиции читателя/слушателя/зрителя они могут декодироваться и в контрастном плане). В отношении к явлению комплементарности принято выделять обязательные (обязательные) и факультативные (произвольные) компоненты. Единственным обязательным компонентом медиатекстов является вербальный ряд, хотя и здесь наблюдаются исключения: видеофрагменты «без комментария», самодостаточная инфографика, таблицы, не нуждающиеся в текстовом сопровождении («Один график скажет иногда больше чем сотни слов» – серия материалов ежедневной газеты «Hospodárske noviny»). Остальные составляющие можно отнести к факультативным, не уменьшая при этом их семантическую значимость и способность повышать экспрессию медиатекста. Так фотография на газетной полосе может дополнять вербальный ряд (иллюстрационный материал, свидетельство о происходящем), но также может определять индивидуальную перцепцию вербального ряда: читатели воспринимают фотографию как реальной фрагмент события (не обращают внимание на приметы, указывающее на их дополнительную, иллюстративную функцию) – визуальная составляющая определяет читательский интерес, степень воздействия материала (эмоциональное и эстетическое), декодирование содержания заголовка и самого текста.

Возьмем в пример новостное сообщение словацких газет от 2 февраля 2016 г., которое вышло почти с одинаковым заголовком «Меркель позвала Путину». Адресат данной информации уже по намеченной тематике знает, что содержанием текста будет суть разговора лидеров двух государств, но пока один читатель обратится к тексту потому, что, на основе остальных составляющих газетной полосы, считает, что «российский президент показал немецкому канцлеру, что она ошибается» (фотография в газете «Pravda» – Путин с агрессивным выражением лица что-то объясняет Меркель), другой – что «они о чем-то договорились» («Nový čas» – оба политика смотрят на себя влюбленным взглядом и улыбаются), третий – что «они говорили об Украине и Меркель довольна результатами разговора» («SME» - улыбающиеся Меркель и украинский президент).

Комплементарность кодов может проявляться не только в совмещении разнородных кодовых систем, а также на уровне одной системы: в отношении вербального ряда происходит смешивание разнохарактерных (по своим индивидуальным признакам) кодов авторской и «чужой» речи. К понятию «чужая речь» в данном случае относим не только цитаты

и перифразы, прямо включенные в текстовое поле, а все составляющее связанного текста, которые не являются чисто индивидуально-авторские, в том числе и т. наз. прецедентные явления<sup>2</sup>. Хотя они известны всем носителям языка, благодаря своей внутренней образности, данной индивидуальным восприятием их свернутой предикации (в общем понимании), их декодирование определяет контекст того вербального ряда, в котором расположены, а также целостного дискурса конкретного медиатекста. Вербальные, но и визуальные знаки могут выступать в своей собственной значимости, но также могут быть частью культурно-языкового кода конкретной социальной группы, этноса, нации: символом/кодом определенного фрагмента языкового образа мира.

Понятие поликодовой комплементарности в медиатексте во многом соответствует известному эффекту Льва Владимировича Кулешева в киноискусстве<sup>3</sup>. Благодаря монтажу, который понимал как взаимное сопоставление кадров (в отличие от ейзенштейновского столкновения кадров), достигалось требуемого восприятия содержания и эмоциональной составляющей определенных фрагментов и целой картины: соединением двух кадров получался третий смысл, которого не было ни в первом, ни во втором кадре.

Опытный автор / редактор, в соответствие со своим авторским замыслом, идейными установками и проч., может пользоваться всеми возможностями монтажа кодов, которые ему предоставляет характер конкретного СМИ: вербальный ряд + его позиционирование, вербальный ряд + визуализация, вербальный ряд + его звуковое произведение, вербальный ряд + его звуковое произведение + визуализация и т.д., и, таким образом, целенаправленно влиять на свою аудиторию.

### **Литература**

ADAMKA, P. 2011. *Ruská publicistika (jazyk)*. Nitra: FF UKF. ISBN 978-80-8094-838-2.

DULEBOVÁ, I. 2015. *Precedentné fenomény súčasného ruského jazyka: Interkultúrny a lingvodidaktický aspekt*. Bratislava: UK. ISBN 978-80-223-4053-3.

---

<sup>2</sup> Подробнее см. Dulebová, 2015.

<sup>3</sup> Суть эксперимента Кулешева заключалась в показе разным группам зрителей короткой ленты, склеенной всегда с одного и того же кадра (эмоции актера Ивана Мозжухина) и трех других продолжений: тарелка с супом, ребенок в гробу, соблазнительная мадам. После показа зрители определяли характер выраженных эмоций актера: получилось, что они были определены в соответствие с целой композицией ленты, разные эмоции (одного и того же кадра) были восприняты только благодаря склейке. Эксперимент позже повторил Альфред Хичкок.

SKOWRONEK, B. 2014. Media linguistics. An interdisciplinary approach to the study of language and media. Медиалингвистика, 2014, No. 1(4), pp.16-24. ISSN 2312-0274.

АНТОНОВА, Л.Г. 2015. Медиатекст: подходы к анализу медиапродуктов. In: Медиалингвистика. Вып. 4. Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа: сб. статей. Санкт-Петербург: СПбГУ, С. 148-151. ISSN 2312-0274.

ДОБРОСКЛОНСКАЯ, Т. Г. 2014. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь) : учеб. пособие . Москва : ФЛИНТА. ISBN 978-5-9765-0273-4.

ИВЧЕНКОВ, В.И. 2015. Медиалингвистика как научное направление в сферах языкознания и журналистики. In: Медиалингвистика. Вып. 4. Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа: сб. статей. Санкт-Петербург: СПбГУ, С. 26-29. ISSN 2312-0274.

Статья написана в рамках проекта KEGA 013UKF-4/2014: *Tvorba a implementácia inovačných modulov výučby anglického a ruského jazyka pre žurnalistov.*