

ТЕКСТ И ДИСКУРС

СЕМИОТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАТЕКСТА ИНТЕРНЕТА

О.И. Максименко

Кафедра теоретической и прикладной лингвистики
Московский государственный областной университет
ул. Радио, 10а, Москва, Россия, 105005

Расширение диапазона семиотических кодов, участвующих в формировании нового типа текстов — медиатекстов — привело к необходимости исследования поликодовой структуры текстов эпохи постиндустриального общества, наиболее ярко представленных в сети Интернет, в частности, в интернет-рекламе.

Ключевые слова: семиотический код, медиатекст, поликодовость, креолизация, интернет-реклама.

Исследования текстов сложной семиотической природы всегда вызывали особый интерес, даже в эпоху существования таких текстов только на традиционном, бумажном, носителе, поскольку такие исследования подкреплялись серьезной прагматической целью — выявлением степени их воздействия на реципиента. Анализ их структуры, взаимозависимость разных используемых в подобных текстах семиотических кодов (собственно вербального и иконического компонентов), а также воздействие на реципиента исследовались в целом ряде работ (Е.Е. Анисимова, Н.П. Бехтерева, Л.С. Выготский, И.Н. Горелов, Ю.Э. Леви, А.А. Леонтьев, О.В. Пойманова, А.Г. Сонин, Ю.Ф. Тарасов, J.R. Anderson, Т.Н. Carr и др.). Однако в связи с бурным развитием компьютерных технологий за последние 20 лет появилась необходимость несколько по-иному взглянуть на эту проблему из-за расширения диапазона используемых кодов — к уже существующим ранее добавились цвет, звук и в качестве многокомпонентного элемента — анимация.

Само появление в последнее время в современном языкознании таких новых разделов, как интернет-лингвистика и медиалингвистика, напрямую связано с выходом лингвистических исследований за пределы письменного текста и звучащей речи. В отечественной лингвистической терминологии понятие «медиалингвистика» появилось в 2000 г. (несколько раньше английский вариант «media lin-

guistics» был представлен в статье Дж. Корнера «The Scope of Media Linguistics»). Возникновение термина было обусловлено необходимостью дефинировать складывающееся лингвистическое направление, связанное с функционированием естественного языка и разнообразных невербальных компонентов в сфере массовой коммуникации.

Медиатекстом называют текст, существующий в нескольких видах — бумажном, звучащем, визуальном, что дает новые возможности его восприятия и интерпретации. По словам Т.Г. Добросклонской, концепция медиатекста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, приближает к семиотическому толкованию понятие текста, которое подразумевает последовательность любых, а не только вербальных знаков [1]. Еще одним вариантом номинации текстов сложной семиотической структуры является «креолизованный», или «поликодовый», текст.

Термин «медиатекст» относится, в первую очередь, к текстам, представленным в традиционных СМИ — на телевидении, радио, в печатных изданиях. Мы считаем целесообразным расширить это понятие и на тексты, функционирующие в сети Интернет, причем тексты этой среды обладают собственными отличительными характеристиками.

Медиатекст, как и любой другой тип текста, должен обладать семантической, синтаксической и прагматической адекватностью, то есть объективно отражать действительность, характеризоваться связностью, иметь стройную структурно-композиционную организацию. При этом в момент нарушения одного или нескольких упомянутых свойств подобного текста возникает ситуация полного или частичного непонимания высказывания реципиентом, то есть неосуществление или неполное осуществление коммуникативного намерения говорящего — коммуникативная неудача, недостижение инициатором общения коммуникативной цели, своих прагматических устремлений, а также отсутствие взаимодействия, взаимопонимания и согласия между участниками процесса коммуникации.

Безусловно, поликодовые тексты существовали задолго до появления такого понятия, как медиалингвистика. Стремление сочетать вербальные и невербальные формы возникло не в последнее время. Достаточно вспомнить, как выглядели гербы знатных персон, на которых некая вербальная составляющая (девиз) поддерживалась сложным семиотическим иконическим конструктом. Еще одним примером может послужить реклама в той форме, в которой она существовала всего сто лет назад. Это были иконографические знаки (а отнюдь не вербальные), маркирующие профессию ремесленника или место торговли (сапог — у сапожника, калач — у лавки, торгующей хлебом и т.д.). Тогда, без сомнения, это отчасти требовалось по той причине, что значительная часть населения оставалась неграмотной, а рисованные вывески снимали проблему распознавания вербального текста. Сейчас, по всей видимости, общая тенденция всех видов рекламы обращаться к поликодовой структуре связана с тем, что креолизованный текст воспринимается быстрее и запоминается на более долгий срок, поскольку воздействует на несколько органов восприятия человека.

Появившись почти 30 лет назад, Интернет вынудил по-иному взглянуть на само понятие текста.

Понятие «текст» в современной лингвистической литературе рассматривается с точки зрения узкого и широкого значения. При узком или традиционном понимании, характерном для исследований филолого-лингвистического направления, под текстом понимается любое речевое высказывание независимо от объема, но непременно обладающее признаком завершенного смыслового единства и коммуникативной значимостью. Данные критерии могут быть применены как к отдельному слову, так и к предложению и даже к букве. В качестве текстов рассматриваются также части целого речевого произведения — главы, параграфы, абзацы. Согласно высказываниям многих авторов, число единиц, образующих текст, при его определении не является релевантным признаком.

Нередко термин «текст» переносится на многие жизненные явления. Так, в психоаналитических теориях, прежде всего теориях З. Фрейда, в качестве текстов рассматриваются сновидения. Текстами также считаются, например, такие знаковые образования невербального происхождения, как произведения изобразительного искусства, музыкальные сочинения, немое кино, ритуальные действия. Культура в целом может рассматриваться как текст в ее знаковом воплощении [2]. Широкое понимание термина «текст» связано с общей тенденцией трактовки культуры как сложного семиотического образования. Так, Е.В. Сидоров предлагает рассматривать текст в системе акта речевой коммуникации не только как часть (объект, предмет, продукт, программа, орудие) деятельности, но и в качестве относительно самостоятельного целого [3].

Медийный текст Интернета отвечает всем требованиям, предъявляемым традиционному тексту, но, кроме того, он обладает одним существенным, отсутствующим у других, компонентом — интерактивностью. Одним из ярких примеров текстов подобного рода является интернет-реклама, где с помощью функционирования в едином графическом пространстве изображения, слова и звука решаются прагматические задачи восприятия и понимания. Интернет-реклама существует одновременно с другими видами рекламы: журнальной, плакатной и телевизионной, также являющимися по сути поликодовыми. Это дает основание говорить о повышении роли смешанных вербально-изобразительных поликодовых форм в современной культуре.

В теории информации само понятие информации принято трактовать как уничтожение неопределенности, незнания и замену их определенностью, знанием. Это касается любой информации, в том числе и той, которую человек получает с экрана компьютера. Другой постулат теории информации утверждает, что наибольшим количеством информации обладает событие наименее вероятное, то есть менее всего ожидаемое. Избыточность информации, то есть повторяемость знаков с целью уменьшения искажений информации при передаче ее по тем или иным каналам, является обязательным свойством источника информации, потому что при нулевой избыточности любая помеха, любой информационный шум могут привести к ошибке в восприятии сообщения.

Для социальной и эстетической информации с понятием избыточности связаны такие ее существенные качества, как ее надежность, адекватность и оптимальность ее восприятия. Если степень избыточности социальной или эстетической

информации слишком велика, то сообщение содержит мало что нового, но и без информационной избыточности обойтись нельзя. Именно соотношение собственно информации и информационной избыточности, то есть пропорция между новыми, оригинальными сообщениями и теми, что уже известны зрителю или слушателю, способствует относительно адекватному восприятию большинством той информации, что содержится в поликодовом аудиовизуальном продукте. Известен постулат — чтобы материал был понят и хорошо усвоен, надо точно сочетать известное и неизвестное, то есть оптимально соотносить избыточность информации и собственно информацию. На таких информационных основах стараются строить и современную интернет-рекламу, в частности, баннерную.

Баннер — это один из преобладающих форматов интернет-рекламы — графическое изображение в виде прямоугольного блока, аналогичное рекламному модулю в прессе, способное содержать анимированные элементы, а также являющееся гиперссылкой на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией.

Реклама в наши дни — неизменный элемент любых средств массовой коммуникации. Рекламный текст можно рассматривать как один из видов передачи информации и весьма важный и тонкий рыночный инструмент. Безусловно, реклама должна информировать о наличии товара, его цене, особенностях и т.п. Однако, прежде всего, реклама должна побуждать к покупке, и в этом ее главная функция. Все многообразие семиотических кодов и приемов ориентировано на то, чтобы представить реципиенту образ, который отвечает его ожиданиям. Особенно продуктивным способом стал поликодовый текст, включающий вербальные и аудиовизуальные элементы, часто с элементами анимации, что проще всего реализовать мощными мультимедийными средствами Интернета.

Вся воспринимаемая человеком информация имеет знаковое или аналоговое выражение. Сенсорные системы восприятия человека организуют внутреннюю модель мира в трех формах: визуальных образах, звуках и ощущениях. Как только объект, имеющий определенную форму, цвет, звучание или вкус, приобретает название (имя), он превращается в знаковую информацию.

Знаковая информация — это слова (в некоторых контекстах восприятия — цифры или символы). В сенсорном восприятии знаковой информации задействованы две системы — зрительная (написанный текст) и слуховая (звучащая речь). Механизм «расшифровки» знаковой информации (или понимания слов) может задействовать любую систему восприятия или все три (зрение, слух и ощущения).

Реклама воздействует на две системы восприятия: зрительную и слуховую (исключение составляет прямой маркетинг). Для изготовителей рекламы важно иметь в виду разницу между знаковой и аналоговой информацией, так как принципы восприятия той и другой во многом отличаются в зависимости от носителя рекламы, ситуации контакта рекламы и потребителя и собственно потребительской аудитории. Стоит учитывать тот факт, что на расшифровку текста (знаковой информации) требуется время и усилия. Из зафиксированного вниманием только малая часть рекламы удерживается памятью человека достаточно долго. И еще меньшая часть рекламы способна инициировать целевое желание на покупку.

Объективная реальность воспринимается человеком в зрительных образах, звуках и ощущениях. Качественные характеристики образов, звуков и чувств ограничены количественными диапазонами восприятия. Визуальные (зрительные) — это ассоциированность или диссоциированность, панорамность, размер, расстояние, яркость, цветность, четкость, контрастность, передний (задний) план, угол и точка зрения, подвижность, непрерывность визуального ряда, блеск, плотность изображения, стереоскопичность (глубина, объемность), форма и др. Аудиальные (слуховые) — сила, мелодичность, тон, тембр, полифоничность, местоположение источника, перманентность, знаковость (слова), движение звука в пространстве и др. Типы восприятия у каждого человека индивидуальны, однако географическая, национальная и социокультурная среда, а также морфология языка определяют для каждого народа ведущие типы восприятия. В организации поступающей информации действуют также и другие механизмы: восприятие времени; константность (неизменность) восприятия, заполнения пробелов, принцип непрерывности, восприятие цвета, принцип «фигура и фон», трехмерность восприятия и др.

В качестве визуального кода в медийной рекламе используются перспектива и глубина объекта, наличие второго плана, светотеней и т.д., что приближает восприятие к реальным параметрам ощущаемой человеком окружающей действительности.

Визуальные эффекты: движение сквозь пространство, изменение пропорций размеров объектов в перспективе или визуальные и цветовые парадоксы — служат скорее средством привлечения внимания, создавая поликодовость. В звуковой рекламе с этой же целью используются стереоэффекты движения звука. Сочетание вербального, зрительного и звукового компонента и создает особое своеобразие поликодовой интернет-рекламы. Наибольшее эмоциональное воздействие рекламный блок производит на зрителя в том случае, если семантический (нарративный) и образительно и аудиально выразительный (ненарративный) аспекты совпадают.

Главная философия рекламы — предельно точная нацеленность на аудиторию. Достижение этого в онлайн-мире требует определенного мастерства. При своем появлении первые виды интернет-рекламы в форме электронной почты, телеконференций, рубричной рекламы действительно работали достаточно эффективно. Однако время и технологии изменили ситуацию. Ранее нормой считалась баннерная реклама. Но и она претерпела изменения. Так, например, одной из характерных особенностей анимированной рекламы, выпускаемой в формате flash, был аудиокомпонент — звук, но он настолько сильно раздражал реципиента, что в современных баннерах звук практически не используется.

Дж. Штерн [4] описал основы «добаннерной» эры. В этот период был нередок прямой маркетинг, который распространял рекламу по электронной почте. Для сферы присоединенных программ основными источниками стали онлайн-вые ресурсы.

Наряду с Дж. Штерном К. Голиард детально описала анимированные баннеры, объяснив, почему они важны, и объяснив, как они работают. Ею же описан скрптинг и фреймвые компиляторы. А. Мэнд предрек конец статического банне-

ра, утверждая, что клики на статических баннерах были единичными, и решением стали анимированные и интерактивные баннеры. Современные баннеры изготавливают по технологиям flash или Java. В отличие от традиционных, использующих растровую графику (gif формат), эти баннеры используют векторную графику, что позволяет делать анимационные эффекты при небольшом размере баннера.

Онлайновая реклама не вписывается с точностью в рамки любой другой традиционной модели рекламы. Она распространяет информацию, как и любая традиционная модель (телевидение, радио, пресса, уличная реклама и т.д.) Однако существуют четыре главных семиотических различия между онлайн-овым и традиционными методами. Это — интерактивность, настройка на покупателя, отслеживание и возможность доставки.

Рекламирование в сети Интернет позволяет осуществлять прямое взаимодействие с рекламой (интерактивность). Это весьма эффективно, так как реципиент имеет возможность взаимодействовать с рекламой. Он также может сделать следующий шаг и купить товар/услугу в течение той же самой онлайн-овой сессии. Еще одно преимущество онлайн-овой баннерной рекламы — настройка. Компании могут создать рекламные объявления, ориентируясь на точную потенциальную аудиторию клиентов, или даже доставить рекламные объявления, настроенные на потребителя. Реклама, отвечающая предпочтению потребителей — это то, что традиционные модели сделать не могут.

Отслеживание — еще одно преимущество такого типа рекламы. Рекламодатели могут отследить, как потребители взаимодействуют с их торговыми марками, и изучить, что их интересует. Они могут также точно измерить отклик на рекламу, осуществляя слежение за числом кликов (входов). Телевидение, радио и печать сделать этого не могут.

Наконец, возможность доставки — еще одна особенность интернет-рекламы. Онлайн-овую рекламу можно доставить в любое время дня и в режиме реального времени. Кроме того, рекламные баннерные объявления могут легко быть запущены, быстро обновлены или отменены. Этой гибкости в традиционных методах нет.

Креолизованные поликодовые тексты баннерной рекламы, воздействующие на зрительные и слуховые органы человека, достигают желаемого результата в большем проценте случаев. Однако эти новые стратегии в силу определенной навязчивости подчас вызывают противоположную реакцию — желание отключить анимированный всплывающий баннер. Благодаря наличию в баннере различного рода эмоционально-эстетической информации сидящий перед экраном компьютера человек получает информацию не только из семантического сообщения, но и из языка изобразительных и выразительных средств аудиовизуального сообщения. Именно за счет этого информационная насыщенность в аудиовизуальном произведении достаточно высока.

Семиотически негомогенный поликодовый текст позволяет интернет-рекламе получать более высокий результат в достижении основной цели рекламы любого вида — продвигать продукты и услуги на рынке благодаря особенностям восприятия текста такого типа. Рекламные баннеры Интернета представляют со-

бой особый, отличающийся от других по структурным, лингвистическим, иконическим и звуковым характеристикам тип рекламы в целом и рекламы в Интернете в частности. Можно сказать, что наилучшей степени восприятия может достичь только хорошо сбалансированный поликодовый текст, представляющий собой структурное и функциональное целое и обладающий единым семантическим пространством. Отсутствие этой сбалансированности может привести к коммуникативной неудаче.

Основными инструментами внешней рекламы в Интернете являются: баннерная реклама — одно из наиболее широко используемых средств рекламирования web-сайта и привлечения посетителей, а также хороший инструмент, например, для имиджевой рекламы. Все остальные инструменты рекламы в Интернете в первую очередь призваны решить задачу привлечения посетителей на web-сайт.

Следует отметить, что информационная эффективность рекламного сообщения зависит и от непосредственного иконического, и от вербального компонента. Отмечено, что на невербальный аспект рекламы приходится половина нагрузки по передаче информации. Текст и изображение взаимодействуют в рекламе и образуют один многослойный знак, вводящий в контекст сразу несколько значений. Удачная интернет-реклама — это такая реклама, где составляющие ее вербальный, иконический и звуковой компоненты функционируют как единое целое и подчинены общей цели: вызвать положительную реакцию реципиента. В процессе восприятия важнейшую роль играет способность человека к целостному восприятию сложных объектов как простых и неразложимых — способность к одновременному восприятию.

Использование разных семиотических кодов позволяет существенно повысить эффективность баннерной рекламы Интернета, тем самым баннерная интернет-реклама как поликодовый медиатекст представляет собой неотъемлемый компонент современного интернет-дискурса.

В самих поликодовых текстах можно выделить три основных типа внутритекстовых связей: внутритекстовые связи, обеспечивающие связность вербального компонента; связи между иконическими компонентами; связи между вербальным и иконическим компонентами.

Баннерная реклама Интернета, представляя собой сочетание разных семиотических кодов — вербального, изобразительного, включая анимацию, и дополнительно звукового — также обладает характерными внутритекстовыми связями:

— большая связанность компонентов наблюдается в текстах с полной креолизацией, где между вербальным и иконическим компонентами устанавливаются синсемантические отношения: вербальный текст в существенной степени зависит от изобразительного ряда, и само изображение выступает в качестве облигаторного элемента текста. Такое состояние характерно для баннерной рекламы Интернета;

— лингвистические особенности баннеров определяются их коммуникативными, фонетическими, морфологическими, лексическими, синтаксическими особенностями и связями между ними;

— коммуникативные особенности баннеров определяются наличием двух форм рекламной коммуникации — прямой и косвенной. При их использовании

действуют специфические механизмы влияния на реципиента. Моделирование прямой/косвенной коммуникации предоставляет возможность выбора формы выражения намерений автора и, следовательно, выбора способа воздействия на реципиента. Прямая рекламная коммуникация располагает рядом прагматически эффективных жанровых форм, выделяемых в зависимости от их структурных, содержательных и вербальных признаков. Средствами моделирования косвенной рекламной коммуникации выступают прием когнитивного столкновения и вторичные рекламные приемы. Использование непрямых коммуникативных рекламных механизмов способствует увеличению суггестивного потенциала поликодового текста.

Язык рекламы Интернета, сочетая в себе признаки устной и письменной формы речи, отличается от них, и его можно считать новым средством коммуникации. Это вполне соответствует формуле Д. Кристал: «устная форма речи + письменная форма речи + признаки, опосредованные компьютером» [5. С. 28—48]. Благодаря тому, что этот вид коммуникации обнаруживает непостоянность, синхронность (т.к. рекламные тексты доступны на многих компьютерах сразу), он обладает проницаемыми границами (из-за возможности текста быть объединенным внутри других текстов или содержать ссылки на другие тексты).

Лексико-семантические особенности интернет-баннера характеризуются точностью в выборе правильных слов и владением техникой лаконичного изложения сути. Слов в баннере должно быть мало (что определяется, как правило, ограниченными размерами баннера как в байтах, так и в пикселях), но нельзя, чтобы их совсем не было — отсутствие вербального компонента чрезмерно расширяет поле интерпретации баннера.

Крайне важным представляется факт, что баннеры интернет-рекламы далеко не всегда призывают что-то покупать или воспользоваться определенной услугой. Во многих случаях они выполняют именно информирующую роль, и в этом случае лексическое оформление баннера существенно зависит от его целевой аудитории. Употребление глаголов и имен существительных в баннерах напрямую зависит от внутритекстовых связей в пределах баннера, а именно связей между вербальным и иконическим компонентом. Использование имен существительных, буквально номинирующих рекламируемый объект, может вообще исключать иконическую составляющую, однако при этом применяется определенная креолизация баннера с помощью цвета или изменения размеров шрифта. Одиночные глаголы, напротив, требуют дополнительного изображения. Так, во время анимации на flash-баннерах активно используются глаголы в форме повелительного наклонения. Для достижения необходимого эффекта авторы текстов баннеров максимально конкретизируют свое предложение, стремясь к компрессии вербального текста за счет расширения видеоряда.

К синтактико-семантическим особенностям можно отнести использование восклицаний, мотивирующих зайти на сайт; вопросные конструкции, при этом особенность интернет-баннеров заключается в том, что ответ на заданный вопрос предполагается получить именно на сайте; номинативные конструкции, характерные для gif-баннеров небольшого размера, а также императив.

Итак, основные коммуникативные и лингвистические параметры создания вербального компонента медиатекста баннерной рекламы Интернета таковы: *вопрос; совет; сравнение; констатация фактов; создание стимула; секрет; невероятное; доверие; использование простых слов и коротких предложений.*

Изобразительные характеристики баннеров интернет-рекламы определяются, прежде всего, их форматом — gif или flash, обладающими различными возможностями по передаче графических, анимационных и звуковых составляющих баннера.

Роль вербального и иконического компонента в оптимизации восприятия видеовербального текста, а также значение видеоряда для его компрессии определяется сокращением общего объема текста и уменьшением времени, необходимого для его восприятия. Каждый из компонентов поликодового медиатекста вносит свой вклад в компрессию текста.

Известно выражение Дж. Бавелас, что любой дискурс можно считать состоявшимся, если у него есть невербальный аспект, тем самым семиотически сложный, поликодовый медиатекст интернет-баннеров можно считать ярким представителем современного поликодового рекламного дискурса, обладающего характерными только для него лингвистическими и паралингвистическими свойствами.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь — М.: Флинта: Наука, 2008.
- [2] *Лотман Ю.М.* Внутри мыслящих миров. Человек — текст — семиосфера — история. — М.: Языки русской культуры, 1999.
- [3] *Сидоров Е.В.* Онтология дискурса. — М.: URSS, 2008.
- [4] *Sterne J.* Advertising on the Web. — Que: Education & Training., 2007.
- [5] *Crystal D.* Language death. — Cambridge: CUP, 2000.

SEMIOTIC CHARACTERISTICS OF THE INTERNET MEDIATEXTS

O.I. Maksimenko

The Department of Theoretical and Applied Linguistics
Moscow State Regional University
Radio Str., 10a, Moscow, Russia, 105005

Range expansion of the semiotics codes participating in formation of new type of texts — mediatexts — has led to the necessity of researching the texts' polycode structure in an epoch of the postindustrial society, most brightly represented in the Internet, in particular, in the Internet advertising.

Key words: semiotic code, mediatext, polycode, creolization, Internet advertising.