

Т.В.Шмелева, А.А.Веселова

ЯЗЫК МЕДИАСФЕРЫ: ВИЗУАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ

В статье рассматривается язык медиасферы как объект медиалингвистики. Показано, что он представляет собой не просто разновидность современного русского языка, а сложное семиотическое образование, включающее три составляющих: вербальную, аудиальную и визуальную. Последняя получает общую характеристику и иллюстрируется анализом инфографики регионального интернет-издания.

Ключевые слова: медиасфера, медиалингвистика, язык, визуализация, инфографика, новгородское интернет-издание «Прямая речь»

Развитие медиалингвистики выдвигает среди массы вопросов главнейший: какой язык изучает эта новая лингвистическая дисциплина? Ответ «язык медиасферы» оказывается малоинформативным. Поиски ответа более содержательного ведут к анализу медиатекстов, разнообразие которых уже не обсуждается в лингвистическом сообществе, а принимается как данность. Сложился и круг терминов, характеризующих это разнообразие природы медиатекста: полифактурность, поликодовость, креолизованность, гибридность и др. Наиболее существенным при этом представляется соотношение словесного (вербального) и визуального кодов, чему и посвящается настоящая статья.

Говоря о визуальной стороне медиатекстов, стоит подчеркнуть, что ее следует понимать в контексте визуализации — тенденции не только медиасферы, но и всей современной культуры. Наиболее радикальный взгляд на это явление вызвал к жизни слово *видеократия* (власть изображения, видеобраза в отличие от логократии — власти слова), которое сделали популярным, в частности, публикации А.Гениса [1]. Сегодня оно входит не только в словарь философских терминов [2], но и в названия статей театральные критиков [3] и знаменитого фильма об итальянском телевидении.

По отношению к медиасфере использование этого термина, предполагающего подавление, вытеснение слова, кажется преувеличением. Однако об увеличении удельного веса визуального, или визуализации медиасферы говорить необходимо, в том числе в свете поставленного здесь вопроса о языке медиа. Более того, отмечается, что визуальные аргументы (картинка) сегодня кажутся наиболее убедительными, что позволяет исказить картину реальности, «превращая современную систему связей в социуме в шоу-цивилизацию» [4].

Оставляя в стороне проявления визуальности в телевизионной фактуре и «сетевых войнах» [5], остановимся на текстах — печатных и интернетных, между которыми, несмотря на различие фактур, есть много общего: они рассчитаны на визуальное восприятие, и в них преобладает языковая графика, что и позволяет объединять их под термином *графические*. Как в этих текстах проявляется визуальность и какие отношения у нее складываются с вербальной составляющей текстов?

Есть основания утверждать, что визуализация затрагивает в первую очередь паратекст медийного текста, под которым имеется в виду все, что окружает текст, не составляя его основу — это заголовочный комплекс и обозначение автора, иллюстрации, рубрикация гипертекста и его наименование [6]. Понятно, что паратекст запрограммирован на визуальность: в нем предполагается фотография, рисунок или карикатура. Но современные издания показывают, что удельный вес этого компонента вырастает, как говорится, «в разы». Опыт таких изданий, как «Русский репортер», «Афиша», «Большой город» и даже газет — «Российской», например, показывает, что едва ли не вся площадь листа отдается изображению, а текст помещается на его фоне и занимает гораздо меньшее место. Это можно считать наступлением визуальности, которое носит пространственный характер и состоит в расширении ее законного места в паратексте.

Другое направление этого наступления — вторжение в языковую графику, или вербальную составляющую паратекста. Лингвисты обратили внимание на то, что в заголовках, газетных рубриках и даже названиях газет используются нарушения норм орфографии — это касается прописных букв, латиницы, пунктуации внутри слова, при этом возникают новые смыслы. Эти приемы квалифицированы как визуализация синтаксиса, так как они могут быть восприняты только визуально, их невозможно «озвучить» [7].

Примерами такой визуализации могут служить следующие заголовки.

«Коммерсантъ» под заголовком «Незванные ГОСТы» публикует статью о наружной рекламе (24.02.2015). Здесь работает паронимическая аттракция *ГОСТ/гость*, но понять это можно только «на глаз» — видя прописные буквы, хотя обычно этот стилистический прием визуально не ограничен.

«Новые известия» материал о межбанковской системе коммуникаций называет «Дом, который придумал SWIFT». И хотя понятно, что тут игра на сходстве этой аббревиатуры с фамилией английского писателя Джонатана Свифта, иноязычная аббревиатура непонятна читателю, ему приходится «напоминать» в первом абзаце, что «SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications) — это международная система передачи информации и совершения платежей между банками» (10.02.2015).

Сложнее оказывается заголовок «Российской газеты» к информации о выставке цифровых устройств в Барселоне: «@— друг человека» (4.03.2015). В нем использован неалфавитный знак @, который русские

произносятся как «собачка» (тогда как в других странах масса иных прочтений [8]), но вычитывание из этого заголовка известного афоризма «Собака — друг человека», хотя и напрашивается, будет ложным, так как в статье речь идет отнюдь не о собаках. Значит, этот знак надо понимать как непроницаемый символ цифровых устройств, что становится понятным уже при чтении статьи.

Самым заметным фактом, подтверждающим визуализацию медиатекста, стала инфографика как способ представлять информацию визуально с незначительным участием вербальных средств, распространение которой позволяет говорить о новой — визуальной журналистике [9].

Вообще говоря, передача информации графически — не открытие нашего века. Пиктография — один из этапов предписанной истории человечества, сохранившей выразительные документы [10]. В современности изображения — таблицы, схемы — широко используются в дидактической практике [11]. Но именно в медиасфере появился термин *инфографика* [12], который называет одно из мощных средств предъявления информации.

Сегодня инфографика выступает и как вспомогательная часть медиатекста, и как самостоятельный текст. В изданиях появляются постоянные рубрики «Инфографика», как, например, на сайтах «РИА Новости» (<http://ria.ru/infografika/>) или «Взгляд.ру» (vz.ru/infographics/). И региональные медиа осваивают этот язык, что доказывают наблюдения над новгородским общественно-деловым интернет-изданием «Прямая речь» (<http://pryamayarech.ru/about>), где в 2014 году вышли следующие материалы с применением инфографики:

(1) Спецпроект «Дорожная карта». URL: <http://roadmap.pryamayarech.ru/>.

(2) За 1 квартал в федеральный бюджет Новгородская область заплатила 5,7 млрд рублей налогов. URL: <http://pryamayarech.ru/text/2014-04-18za-1-kvartal-v-federal>.

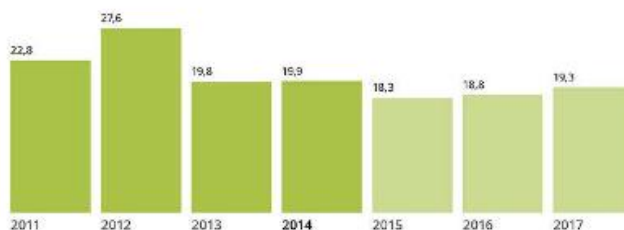
(3) Через Великий Новгород проедет автопробег Победы. URL: <http://pryamayarech.ru/text/2014-04-23cherez-velikij-novgorod>.

(4) Российским регионам присвоили индексы любви и ненависти. URL: <http://pryamayarech.ru/text/2014-06-11rossijskim-regionam-pr>.

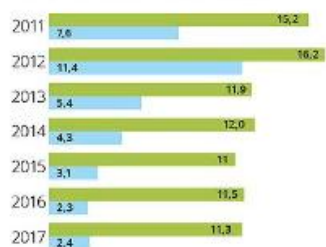
(5) Общественники предлагают оставлять в бюджетах новгородских районов-доноров 30% от НДФЛ вместо 15%. URL: <http://pryamayarech.ru/text/currenttiuspeshnyim-novgorodskim>.

В материалах используются гистограммы, диаграммы, визуализированные формализованные блок-схемы и карты. Так, в материале (5) видим гистограмму, а в (2) — круговую диаграмму.

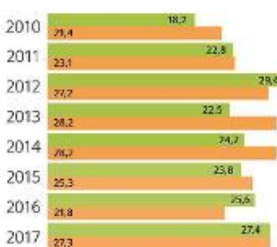
Реальные доходы бюджета Новгородской области (в ценах 2011 года, млрд рублей)



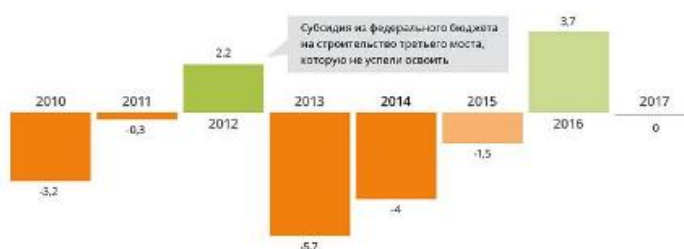
Собственные доходы бюджета и безвозмездные поступления (в реальных оценках, млрд рублей)

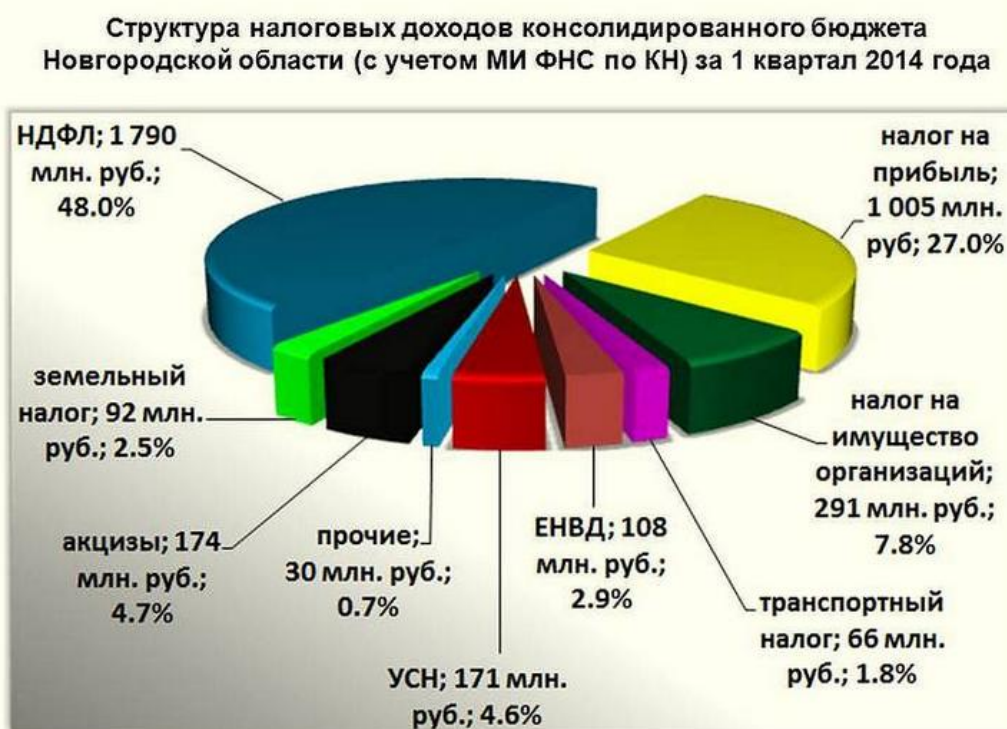


Доходы и расходы (в номинальных оценках, млрд рублей)



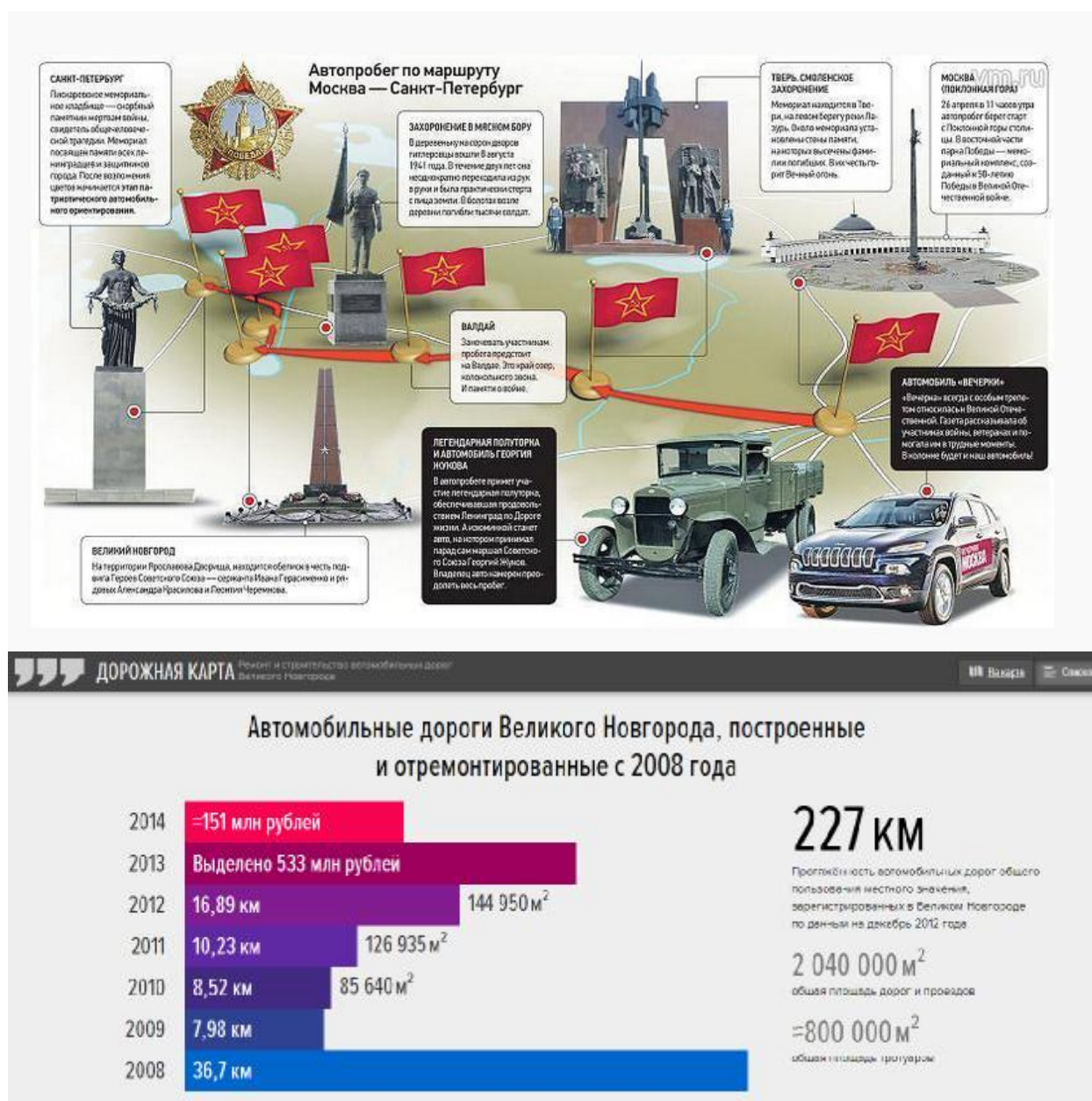
Бюджет Новгородской области исполняется со значительным дефицитом, млрд рублей





Как можно увидеть, гистограммы и диаграммы имеют функциональное значение в новостях экономической направленности, они позволяют мгновенно считывать информацию, понять суть сообщаемых сведений и сравнивать данные.

Кроме того, журналисты «Прямой речи» используют иллюстративную базу. Формализованная блок-схема помогает визуализировать событие и показать процесс развития действия во времени. При помощи



понятных графических метафор, однонаправленных стрелок и кратких комментариев, автор материала (3) показывает ключевые шаги предстоящего события. Схемы — это не только визуальное украшение медиапродукта, но и дополнение к материалу на общественно-политические темы.

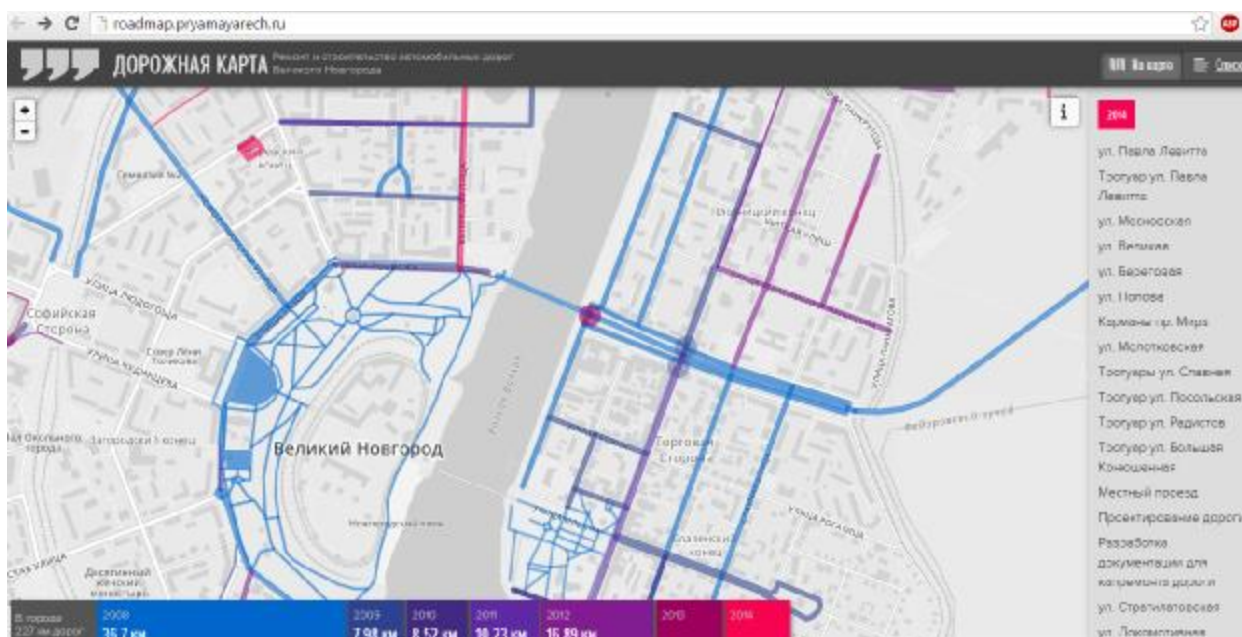
Карты — один из древнейших жанров инфографики [13], они легко воспринимаются, позволяют сообщать реципиенту необходимые сведения без дополнительных комментариев, вносят в статью данные, связанные с географическими объектами и территориями. Цветовое решение и использование маркеров в материале (4) гармонично вписывают карту в дизайн «Прямой речи», выигрышно поданы социологические данные.

В последние годы способы визуализации усложнились, но в то же время это упростило восприятие информации. Например, карта в региональном новгородском издании стала не просто вспомогательной картинкой, а переросла в целый визуализированный проект.

«Дорожная карта» (1) — спецпроект интернет-издания «Прямая речь» (2012—2014 гг.), посвященный ремонту и строительству автомобильных дорог Великого Новгорода; разработан журналистами издания при поддержке комитета по строительству Администрации Великого Новгорода.

В отличие от предыдущих примеров, где инфографика выступала в качестве дополнения к текстовому материалу, «Дорожная карта» является самостоятельным медиапродуктом. Подобный интерактивный, гипертекстуальный способ подачи информации возможен только в электронном издании, другие каналы передачи информации не могут адаптировать этот способ для дальнейшего тиражирования и распространения.

Инфографика в данном случае — инструмент, который развивает пути нового понимания информации. Адресат вовлечен в игру, в которой нет четкого сюжета, читатель выступает в роли соавтора.



Последовательность выбора «чтения» спецпроекта «Дорожная карта» нелинейная, читатель сам формирует блоки информации, выстраивает их в связный рассказ. Основная особенность инфографики в том, что все элементы текста соединены между собой, даже если они находятся на некоторой дистанции друг от друга.

Редакция предоставляет читателю возможность самостоятельно разобраться в вопросе, «пощупать» государственные данные, абстрактную информацию увидеть на конкретных примерах.

Многоаспектность вопросов новгородского общественно-делового интернет-издания «Прямая речь» позволяет журналистам и дизайнерам использовать различные виды информационной графики, применять ее гораздо чаще. Интернет-издание «Прямая речь» не злоупотребляет визуализацией данных, журналисты находят информационной графике своё место. Она применяется в материалах социально-экономической направленности и в статьях, связанных с территориально-географическими показателями.

Можно сделать вывод, что инфографика применяется в «Прямой речи», когда необходимо:

- представить сложную статистическую информацию;
- визуализировать событие и показать процесс развития действия во времени;
- организовать работу с большим объемом данных;
- соотнести географические показатели и социологические данные;
- представить социально-ориентированную информацию;
- связать графику с объектом повествования;
- сделать акцент на материале;
- добавить полезной информационной нагрузки;
- предложить читателю внятное и осмысленное представление темы.

Если говорить о месте, которое инфографика занимает в пространстве «Прямой речи», то можно привести следующие данные. За рассмотренный год в архиве издания зафиксированы три тысячи текстов; из них почти 95% — новости социальной, экономической, политической и спортивной тематики; 3,1% — статьи и интервью; анонсы и релизы занимают 2,4%. Сопровождены инфографикой пять материалов, значит, их удельный вес составляет 0,17%.

Таким образом, можно говорить о том, что инфографика в «Прямой речи» не развлекает читателя, как принято думать, а работает, заставляет глубже вникнуть в суть сообщения, сделать необходимые выводы. Кроме этого, инфографика расширяет стилиевой спектр региональной журналистики и предоставляет изданию новые возможности. Новгородский опыт демонстрирует, что журналисты не обучают пользователя «читать» инфографику, процесс идет опосредованно, через социальную практику.

Медиалингвистическое исследование показало, что инфографика как факт медиаязыка имеет свое место и особенности применения в региональной журналистике, которая не остается в стороне от мировых медиатенденций, однако по-прежнему основной массив контента воплощается вербально. Слово остается главным средством передачи и восприятия информации в медиасфере.

При этом понятие *визуальный текст* вошло в понятийный аппарат современной теории журналистики наряду с понятиями *дизайн*, *компьютерная графика*. Есть все основания полагать, что оно должно войти и в лексикон медиалингвистики. Об этом говорит и возрастающее число публикаций, в том числе учебной литературы о визуальной стороне языка медиа [14].

Приведенные факты и соображения, как нам кажется, убеждают в том, что понимание медиаязыка как одного из стилей современного русского языка (публицистического или как-то иначе обозначенного) не

соответствует реалиям сегодняшнего дня. Это означает, что в исследованиях языка медиасферы не обойтись без интеграции некогда разрозненных штудий языка газеты, радио, телевидения и интернета. Приходится признать, что для интерпретации медиаязыка как сложного семиотического образования недостаточно собственно лингвистических понятий, потому что ресурсы современных медиатекстов не ограничиваются вербальными средствами: в них все более значительное место занимают средства визуальные.

Таким образом, при исследовании языка медиа приходится выходить за пределы собственно лингвистики в пространство семиотики, поскольку язык медиасферы характеризуется поликодовостью. И в этом отношении медиалингвистика, будучи, с одной стороны, частью лингвистики, с другой — оказывается шире ее, так как в ее обязанности входит рассматривать три составляющих медиаязыка: вербальную, аудиальную и визуальную, последняя и оказалась в центре внимания настоящей статьи.

1. Генис А. Вавилонская башня. Искусство настоящего времени. М.: Независимая газета, 1997. С. 131-141 [Электр. ресурс]. URL: <http://www.vavilon.ru/texts/prim/genis4-5.html> (дата обращения: 01.04.2015).
2. Проективный философский словарь [Электр. ресурс]. URL: <http://hpsy.ru/> (дата обращения: 01.04.2015).
3. Хитров А. Видеократия // Ведомости. 2014. 12 сентября.
4. Ильченко С.Н. Журналистика источников-лжеинформации: кризис доверия в условиях шоу-цивилизации // Журналистика XXI века: культура понимания: Материалы семинара всероссийского форума с междунар. участием «Дни философии в Петербурге-2014». №2 / ред.-сост. И.Н.Блохин, С.Г.Корконосенко. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т; Высш. shk. журн. и мас. коммуникаций, 2015. С. 219-220.
5. Там же. С. 224.
6. Шмелева Т.В. Паратекст медийного паратекста [Электр. ресурс] // Структурно-семантические параметры единиц языка и речи: сб. науч. статей / Отв. ред. О.М.Чупашева. Мурманск, 2009. С. 145-149. URL: <http://www.novsu.ru/file/1023106> (дата обращения: 01.04.2015).
7. Шмелева Т.В. Визуализация синтаксиса // Грамматика и стилистика русского языка в синхронии и диахронии: очерки / Отв. ред. С.В.Вяткина, Д.В.Руднев. СПб: Филологический факультет СПбГУ, 2012. С. 339-347.
8. Фарыно Е. @ собака — обезьяна — червяк — улитка — гермес [Электр. ресурс] // Культура и текст. Барнаул. 2014. № 1. С. 6-53. URL: <http://www.ct.uni-altai.ru/wp-content/uploads/2014/05/Фарыно20141.pdf> (дата обращения: 01.04.2015).
9. Некляев С.Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 4. С. 53-65.
10. Гельб И.Е. Опыт изучения письма (Основы грамматики). Пер. с англ. М., 1982. С. 34-66.
11. Соловьева Т.В. Инфографика в медийном и учебном текстах // Вестник Новгородского государственного университета. 2010. № 57. С. 76-79.
12. По данным С.Е.Некляева, родоначальницей этого стала газета "USA Today", которая стала выходить в 1982 г. (Указ. соч. С. 55).
13. Одной из дат первого использования карты в газеты считается 11 марта 1702 года (Некляев С.Э. Указ соч. С. 57).
14. Тулупов В.В. Дизайн периодических изданий. СПб., 2008. 224 с.; Швед О.В. Инфографика как средство визуальной коммуникации [Электр. ресурс]. URL: http://seanewdim.com/uploads/3/2/1/3/3213611/shved_o_v_infographics_as_means_of_visual_communication.pdf (дата обращения: 01.04.2015); Бутенко В. Инфографика: Развитие Интернета в России [Электр. ресурс]. URL: <https://butenko.wordpress.com/2010/10/06/> (дата обращения: 01.04.2015); Шевченко В.Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики [Электр. ресурс] // Медиаскоп. 2014. Вып. 4. <http://www.mediascope.ru/node/1654> (дата обращения: 01.04.2015); Горбачева О.Н., Каменева В.А. Визуальные стилистические средства в социальной интернет-рекламе, или зарождение визуальной стилистики текста // Политическая лингвистика. 2014. № 2. С. 124-127.

References

1. Genis A. Vavilonckaya bashnya. Iskusstvo nastoyashchego vremeni. M.: Nezavisimaya gazeta, 1997. S. 131-141 [Elektr. resurs]. URL: <http://www.vavilon.ru/texts/prim/genis4-5.html> (data obrashcheniya: 01.04.2015).
2. Proektivnyy filosofskiy slovar' [Elektr. resurs]. URL: <http://hpsy.ru/> (data obrashcheniya: 01.04.2015).
3. Khitrov A. Videokratiya // Vedomosti. 2014. 12 sentyabrya.
4. Il'chenko S.N. Zhurnalistika istochnikov-lzheinformatsii: krizis doveriya v usloviyakh shou-tsivilizatsii // Zhurnalistika XXI veka: kul'tura ponimaniya: Materialy seminar vserossiyskogo foruma s mezhdunar. uchastiem «Dni filosofii v Peterburge-2014». №2 / red.-sost. I.N. Blokhin, S.G.Korkonosenko. SPb.: S.-Peterb. gos. un-t; Vyssh. shk. zhurn. i mas. kommunikatsiy, 2015. S. 219-220.
5. Tam zhe. S. 224.
6. Shmeleva T.V. Paratekst mediynogo parateksta [Elektr. resurs] // Strukturno-semanticheskie parametry edinit yazyka i rechi: sb. nauch. statey / Otiv. red. O.M.Chupasheva. Murmansk, 2009. S. 145-149. URL: <http://www.novsu.ru/file/1023106> (data obrashcheniya: 01.04.2015).
7. Shmeleva T.V. Vizualizatsiya sintaksisa // Grammatika i stilistika russkogo yazyka v sinkhronii i diakhronii: ocherki / Otiv. red. S.V.Vyatkina, D.V.Rudnev. SPb: Filologicheskii fakul'tet SPbGU, 2012. S. 339-347.
8. Faryno E. @ sobaka — obez'yana — chervyak — ulitka — gemes [Elektr. resurs] // Kul'tura i tekst. Barnaul. 2014. № 1. S. 6-53. URL: <http://www.ct.uni-altai.ru/wp-content/uploads/2014/05/Faryno20141.pdf> (data obrashcheniya: 01.04.2015).
9. Neklyayev S.E. Infografika: printsipy vizual'noy zhurnalistiki // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika. 2010. № 4. S. 53-65.
10. Gel'b I.E. Opyt izucheniya pis'ma (Osnovy grammatologii). Per. s angl. M., 1982. S. 34-66.
11. Solov'eva T.V. Infografika v mediynom i uchebnom tekstakh // Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. 2010. № 57. S. 76-79.
12. Po dannym S.E.Neklyayeva, rodonachal'nitsey etogo stala gazeta "USA Today", kotoraya stala vykhodit' v 1982 g. (Ukaz. soch. S. 55).
13. Odnoy iz dat pervogo ispol'zovaniya karty v gazety schitaetsya 11 marta 1702 goda (Neklyayev S.E. Ukaz soch. S. 57).
14. Tulupov V.V. Dizayn periodicheskikh izdaniy. SPb., 2008. 224 s.; Shved O.V. Infografika kak sredstvo vizual'noy kommunikatsii [Elektr. resurs]. URL: http://seanewdim.com/uploads/3/2/1/3/3213611/shved_o_v_infographics_as_means_of_visual_communication.pdf (data obrashcheniya: 01.04.2015); Butenko V. Infografika: Razvitiye Interneta v Rossii [Elektr. resurs]. URL: <https://butenko.wordpress.com/2010/10/06/> (data obrashcheniya: 01.04.2015); Shevchenko V. E. Vizual'nyy kontent kak tendentsiya sovremennoy zhurnalistiki [Elektr. resurs] // Mediascope. 2014. Vyp. 4. <http://www.mediascope.ru/node/1654> (data obrashcheniya: 01.04.2015); Gorbacheva O.N., Kameneva V.A. Vizual'nye stilisticheskie sredstva v sotsial'noy internet-reklame, ili zarozhdenie vizual'noy stilistiki teksta // Politicheskaya lingvistika. 2014. № 2. S. 124-127.

Shmeleva T.V., Veselova A.A. Media language: visual component. The media sphere language as the subject of media linguistics is observed in this article. It is shown that it is not only a kind of modern Russian language, but complicated semiotic formation, including three components: verbal, auditory and visual ones. The last one is given the general characteristics and is illustrated by the analysis of infographics of the regional online edition.

Keywords: mediasphere, media linguistics, language, visualization, infographics, Novgorod online edition "Pryamaya rech"

Сведения об авторах. Т.В.Шмелева — доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики; НовГУ им. Ярослава Мудрого; szmiel@mail.ru.

А.А.Веселова — студентка филологического факультета; НовГУ им. Ярослава Мудрого; anastaseselova@yandex.ru.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 15.04.2015.