

УДК 81.38.81

## **ЛИНГВИСТИКА В МЕДИАЛЬНОЙ ПАРАДИГМЕ: К ПОСТАНОВКЕ ВОПРОСА**

**В.Е. Чернявская (Санкт-Петербург, Россия)**

**В.Е. Чернявская. Лингвистика в медиальной парадигме: к постановке вопроса.** Статья рассматривает т.н. медиальный поворот в языкознании, связанный с изучением процессов коммуникации как семиотически комплексных. Раскрывается понятие медиального формата как способа передачи информации, коммуникативного канала, как мультимодального / поликодового феномена. Рассматриваются коммуникативные ситуации, в которых когнитивные процессы запускаются в действие не только языковыми знаками, но и неязыковыми знаками / кодом.

**Ключевые слова:** поликодовость, мультимодальность, медиальный поворот, когнитивный процесс, вербальное, невербальное.

**В.Є. Чернявська. Лінгвістика у медіальній парадигмі: до постановки проблеми.** Стаття розглядає т.зв. медіальний поворот у мовознавстві, пов'язаний з вивченням про-процесів комунікації як семіотично комплексних. Розкривається поняття медіального формату як способу передачі інформації, комунікативного каналу, як мультимодального / полікодового феномена. Розглядаються комунікативні ситуації, в яких когнітивні процеси запускаються в дію не тільки мовними знаками, а й немовними знаками / кодом.

**Ключові слова:** полікодовість, мультимодальність, медіальний поворот, когнітивний процес, вербальне, невербальне.

**V. Chernyavskaya. Linguistics in the media paradigm: introduction.** The present article focuses on the so-called media turn in linguistics connected with communication studied as a semiotic complexity. The concept of medial format is viewed as a communication channel, a form of information transmission, a multimodal / polycode phenomenon. The article reveals situations of semiotically complex communication where cognitive processes are stimulated by not only verbal signs but also nonverbal signs / code.

**Key words:** polycode phenomenon, multimodal, medial turn, cognitive process, verbal, nonverbal.

В современном блоке языковедческих наук в первое десятилетие XXI века отчетливо прослеживается новое направление, новый **актуальный** вектор исследовательского интереса. По аналогии с тем, что в свое время называлось прагматическим поворотом (pragmatic turn), культурно-ориентированным

поворотом (cultural turn), все более активно говорится о т.н. медиальном повороте (medial turn, medienkritische Wende), который избран **объектом** нашего рассмотрения. При этом понятие «медиальное», используемое в данной связи, требует ряда уточнений, что обуславливает **цель** настоящей статьи.

Во-первых, и это наиболее привычно, *медиальность* (или *медийность*) обозначает *связь с техническим носителем* информации и связана с техногенными процессами в современной коммуникации.

Во-вторых, понятие «медиальное» (ср.: нем. medium, -en; англ. media) служит для обозначения *формы, способа передачи информации, коммуникативного канала*. В этом значении используется также сочетание «медиальный формат». В таком понимании речь идет прежде всего о традиционном для лингвистической науки разделении устной и письменной формы высказывания. И в этом смысле медиальный аспект высказывания / текста «принадлежит к его важнейшим коммуникативно-конвенциональным лингвостилистическим характеристикам... Являясь компонентом модуса формулирования текста, медиальность по-разному проявляется в разных сферах коммуникативно-познавательной деятельности человека, ... создает неодинаковые условия для актуализации интенциональных установок автора текста...», пишет авторитетный российский ученый Е.А. Гончарова [Гончарова 2008: 29]. Изучение устного или письменного модуса формулирования текста всегда входило в задачи лингвистики и ее частных дисциплин, стилистики, риторики, прагматики. На современном этапе активно противопоставление т.н. «старых» медиальных форматов/коммуникативных каналов – письменность, печатная книга – и новых, дигитальных книг.

В третьем возможном понимании *медиальность* коррелирует с понятием *коммуникативного кода*, если понимать под кодом систему условных обозначений, символов, знаков, правил их комбинации между собой для передачи, обработки, запоминания и хранения информации в наиболее оптимальной для этого форме. В языкознании такое понимание кода применяется к языковым знакам и правилам их комбинации между собой. В широком семиотическом смысле это применимо и к иному рода знакам. Так, говорится об особом рода коде, актуализируемом в музыке, ритме, движении, цвете и т.п., т.е. о цветовом, музыкальном, кинетическом и т.п. коде. Код означает здесь определенное конвенциональное соединение знака и его содержания.

Второе и третье названные определения медиального – и как коммуникативного канала, и как коммуникативного кода – не противоречат, а скорее дополняют друг друга.

В предпринимаемых рассуждениях центральное значение принадлежит пониманию медиального как особого канала передачи информации. В свою очередь, взаимодействие различных коммуникативных каналов отражается несколькими терминами, входящими в активный научный оборот. В англоязычных публикациях это «мультимодальность» (multimodality),

бимодальность, немецкоязычные исследователи оперируют наряду с указанным термином «мультимедиальность» (Multimedialität), а также полимедиальность.

В операциональном анализе сложного многоуровневого знака, интегрирующего в коммуникативное целое вербальные, визуальные, аудиальные и др. компоненты, целесообразно использовать и иной термин - «**поликодовость**» [См. подробнее: Чернявская 2009].

В изучении поликодовости прослеживается сближение исследовательских методик культурологии, семиотики, дискурсивно ориентированной лингвистики, теории коммуникации, что привело к достаточно отчетливой кристаллизации *новых акцентов и приоритетов современной науки*. Обозначу наиболее существенные из них.

Первое. Усиленное внимание к семиотически гетерогенным феноменам подчеркнуло научную целесообразность изучать «материю текста». Текст, т.е. коммуникативное единство не ограничивается лишь языковой составляющей. На функционирование смыслового целого оказывают влияние компоненты неязыковых кодов.

Второе. На современном этапе наметилась тенденция, связывающая изучение ментального и медиального в смысле очень широкого взаимодействия сознания с материальностью окружающего мира [См., напр.: Jäger, Linz 2004]. Интерес к этой проблеме порождает *круг вопросов*, задающих направление научного поиска, например: *Каковы взаимоотношения между материальным форматом коммуникации и когнитивными процессами? В какой степени и насколько всеобъемлюще «материальный формат» человеческой коммуникации влияет на ее содержание? Является ли знание, информация как таковые (не)зависимыми от медиального характера их переработки?*

В предшествующие периоды развития лингвистики, в том числе и ее когнитивно ориентированной парадигмы, ясно прослеживалась тенденция оставлять формальный аспект за порогом когнитивного инструментария, точнее говоря, до этого «исследовательского порога». В свою очередь, за ментальным содержанием (знания, мнения, намерения, эмоции, т.е. за комплексом рационального и аффективно-чувственного) шла своего рода «аура предкоммуникативного, медиально-индифферентного языка сознания [Jäger 2004: 15-16, перевод мой – В.Ч.]. В первое десятилетие XXI века появился целый ряд публикаций, переосмысляющий подобное отношение. Немецкие ученые П. Кох и С. Кремер в предисловии к коллективной публикации 1997 года констатируют произошедший переворот в исследованиях медиальности (*medienkritische Wende*) по аналогии с прагматическим переворотом. Переосмысление вопроса о соотношении мыслительного содержания и материального/медиального выражается среди прочего и в такой точке зрения. «Понятие медиальное понимается таким образом, что оно, медиальное, начинает входить в коммуникативную практику не только с началом технологизации, но уже на уровне прямой знаковой коммуникации. Таким образом, это понятие фокусирует **все формы материального проявления**

**знаков...** (Ср.: Jäger, Linz 2004: 10, перевод и жирный шрифт мой – В.Ч.). В свою очередь ментальное трактуется как «некий когнитивно-семиологический архив, используемый теми медиальными способами, которые операционально задаются культурно-специфической семантикой» [ср.: Jäger 2004: 16].

Естественно ожидать, что рассуждения о поликодовом знаке воспринимаются органично применительно к технически осложненным средствам коммуникации, к тому, что привычно называется мультимедийностью средств массовой информации. **Новые** ракурсы в языковедческих и коммуникативно ориентированных исследованиях следует, с моей точки зрения, усматривать в том, что мульти-/полимедиальность увязывается с человеческой коммуникацией вообще. «Строгая мономедиальность – это скорее редкий пограничный случай», пишет швейцарский лингвист К. Адамчик. Ведь даже в устной речи (в устном дискурсе) при, казалось бы, максимальной выраженности языковых знаков собственно вербальное сопровождается (или предваряется) паравербальными средствами, такими как ритм, тембр, мимика, жесты и т.п. Такие составляющие дискурса обнаруживаются часто только при технической обработке и сопровождении речи. Тем не менее паравербальное существует как часть дискурса [Ср.: Adamzik 2004: 76]. Таким образом, поликодовость – это сущностный принцип человеческой коммуникации.

Применительно к устному дискурсу утверждения о поликодовом характере коммуникации воспринимаются достаточно органично. Так, например, выделяется интересная точка зрения, противопоставляющая устный и письменный формат коммуникации с позиций поликодовости. В наиболее общих чертах она такова. Коммуникация основана на неограниченном количестве сигналов. Нет четких, строго заданных правил, определяющих, какой элемент сообщения становится значимым в общем контексте. Так, существует мнение о том, что «подлинная» коммуникация между автором и адресатом осуществляется в устном дискурсе, когда реципиент сообщения получает информацию в ее поликодовости: вместе с восприятием звучащей речи он видит мимику, жесты, позу адресанта и т.п., участвующие в создании коммуникативного смысла и направляющие его декодирование. В устном дискурсе есть та многосигнальность, которая обеспечивает оптимальное декодирование смысла сообщения. И тогда и только тогда «текст в голове» отправителя сообщения максимально приближается к «тексту в голове» его получателя. Письменный дискурс – это в определенном отношении «вынужденная» форма коммуникации, редуцирующая многосигнальность до – преимущественно – языкового кода. Рецептивная активность читателя при этом многократно увеличивается, делая возможной игру читательского сознания с текстом (здесь вступает в свои права теория декодирования, рецептивная эстетика в ее адресатоцентричной позиции) [Подробнее см.: Линелл 2008].

Обращаю внимание как на важное обстоятельство на тот факт, что визуализация коммуникативного процесса учитывалась еще в античной

риторике. Речевая ситуация в риторической традиции включала с очевидностью не только собственно языковое измерение, но еще и визуальные, кинетические и др. составляющие. Риторика как наука о формах и методах воздействующей речи учитывала в своих разделах *memoria* и *actio* условия для оптимального запоминания образной речи и ориентированные на адресата жесты, мимику, интонацию. Сведение риторики как комплексной коммуникативно-ориентированной теории лишь к *elocutio*, т.е. словесному выражению и отбору фигур речи, отвечающих критериям красноречия, пришло позднее как, к сожалению, ошибочное представление, изжившее себя в современной неориторике. Как пишет М.Н. Кожина, «предмет риторики не столько собственно речь ... сколько речевое общение; и не просто речевое общение ..., но средства и способы оптимизации общения, среди которых выступает как речь (лингвистические факторы), так и экстралингвистические факторы» [Кожина 2000: 26]. Итак, то, что изначально подразумевалось в целостной риторической теории еще со времен античности, затем уходило в тень «логоцентрического» красноречия и наконец, снова сфокусировалось в неориторике.

Показательно, что отмеченный ракурс этой проблемы не остался без внимания в период всплеска научного интереса к изучению языка как инструмента социального воздействия. В зарубежной германистике, например, представлены глубокие исследования языка немецкого национал-социализма как риторически комплексного феномена. Именно в период III Рейха тоталитарная пропаганда смогла очень тонко и по сути верно эксплуатировать то, что мы называем поликодовостью, в создании нужных отправителю сообщения посткоммуникативных эффектов. Как известно, огромная воздействующая сила в дискурсе национал-социализма обеспечивалась наложением на вербальный ряд паравербальных феноменов, таких как динамика, темп, ритм движения марширующих колонн; ритм музыкального сопровождения; коричневый цвет униформы мужчин, суггерирующий в сознании масс агрессивный и маскулинный образ; знаки символики III Рейха, многожды транслируемые в повседневном быту; тип шрифта – готический, отсылавший немецкий народ к его победному историческому прошлому, воспетому в мифах – все это соединялось в общей стратегии глорификации нацистской идеологии.

Пример иного рода, но иллюстрирующий аналогичное явление, а именно влияние формата на отношение к содержанию, передаваемому в этом формате. В эпоху «радикальных экономических реформ» в России в 1990-е гг. информация о фондах-пирамидах типа МММ, передаваемая по телевидению, воспринималась как безусловно истинная именно в силу доверия к телевизионному формату передачи информации. Аналогично с полным доверием в советское время относились к слову печатному, что восходит, если говорить шире, к особому отношению и особому статусу письменного (печатного) слова в европейской культуре.

Вообще, научные представления о поликодовом характере воздействия лежат в основе современных PR-технологий, учитывающих в создании имиджа политика или при продвижении PR-продукта, среди прочего, влияние цвета: черно-белого или цветного изображения. С этих же позиций, например, и современные художественные фильмы чередуют черно-белую и цветную пленку для достижения нужного эффекта достоверности и эмоционального воздействия на зрителя, в целом для достижения эффекта документальности изображения. В этой связи упомянем также то впечатление, которое остается, по мнению специалистов, от просмотра цветных документальных кадров, изображающих лидеров III Рейха, Гитлера и его окружения в «домашней обстановке». Такая сохранившаяся цветная лента воспринимается пронзительно воздействующей. Цвет создает эффект современного дня, присутствия того, что было ужасно в прошлом, в сегодняшнем мире. Цветная пленка (цветовой код) запускает в этом случае ассоциативное мышление и является тем катализатором, который связывает прошлое с современными политическими реалиями. В приведенных примерах именно невербальный код получает роль приоритетного персуазивного средства.

Безусловно, что соотношение того, что называется когницией, т.е. структурами и процессами получения, хранения, переработки знания, и материальным форматом, канализирующим эти процессы, исключительно сложен.

Не претендуя на окончательность суждений, считаю возможным подвести рассуждения к следующему блоку вопросов.

Да, коммуникация принципиально поликодова. Признание ее поликодового (мультимедиального) характера на современном этапе является скорее исходной посылкой для анализа, а не предметом реальных сомнений. *Какие выводы следуют из признания этого обстоятельства в когнитивной и дискурсивно ориентированной лингвистике? Как влияет это на своего рода status quo в наших взглядах на язык как привилегированный, «первосортный» код или, говоря словами К. Элиха, «архимедиум человеческой коммуникации» [Ehlich 1998: 20]? Как уточняются представления о взаимовлиянии когнитивного, т.е. нематериального и речевого в его материальном формате?*

В качестве экземплярной иллюстрации для наших рассуждений обратимся к следующему примеру. В 2010 г. в одном из выпусков российского журнала «Итоги» был опубликован материал, комментирующий назначение губернатором одного из российских регионов (Ханты-Мансийский автономный округ) Натальи Комаровой. Освещая отношение различных общественных групп и партий к назначению, журнал привел в т.ч. любопытный пример. Представители одной из протестно настроенных к губернатору групп населения распространяли в регионе стикеры с нижеследующим рисунком. Для нас здесь важен именно лингвистический комментарий (а не политический!). В данном случае мы имеем дело с

поликодовым текстом, вербально-визуальным единством, в котором смысловое единство выступает как результат взаимоналожения двух кодов – вербального и визуального. Интерпретация смысла этого сообщения у адресата – в данном случае у жителей ХМАО – не вызвала затруднений. Интенцией и связанным с ней смыслом сообщения было выражение протестных настроений. При этом нацеленность протеста была выражена не языковым знаком (фамилией Комарова), но картинкой, изображающей комара. В данном случае неэксплицитность языкового знака не стала препятствием в верном декодировании этого текста – его правильно поняли как противники, так и сторонники назначенного губернатора. При этом нельзя не оценить остроумную и тонкую форму выражения авторской интенции, позволяющую избежать обвинения в прямом призыве против кого-либо. Этот текст при желании мог быть объяснен в буквальном смысле, как призыв бороться с комарами в болотистом тундровом регионе. Считаю важным сделать следующий акцент. В приведенном примере речь идет не о визуализации в традиционном понимании этого, но именно об особом качестве текстуальности, об особом характере соединения формата с когнитивным содержанием. Речь идет не о механическом сложении вербального и визуального, но о возникновении динамических отношений картинке с «когнитивным модулем» в сознании, с ситуативно обусловленными знаниями адресата. Связность и целостность такого поликодового текста не обязательно опирается на вербальный компонент. Вообще, вербальное в рассмотренном примере даже избыточно.

**СКАЖИ**



**НЕТ!**

Подведем общий итог, разумеется, не претендующий на окончательность суждений, а скорее предполагающий продолжение размышлений.

1. Медиальное в представленном понимании не ограничивается оппозицией устное / письменное и не сводится к техническому каналу передачи информации. Медиальное означает все возможные формы, способы материальной выраженности знака и рассматривается в диалектической взаимообусловленности с ментальными феноменами.

2. Ментальное, т.е. мыслительное содержание не является индифферентным к тому медиальному формату, который выводит ментальное на внешний уровень, так сказать, материализует в коммуникации. Специфика медиального аспекта – его вербальный / невербальный / семиотически гетерогенный характер, устный / письменный, дистантный / личный (face-to-face), актуализированный или же латентный – является фактором, влияющим на формирование, структурирование, презентацию и восприятие мыслительного содержания. При этом выражение определенного мыслительного содержания не всегда безусловно может и должно быть связано с языковым знаком в его материальном представлении. Отсутствие языкового знака может получать знаковый характер и приводить в действие когнитивные процессы «в голове» реципиента. И, далее, языковой знак поддерживается и усиливается в своей знаковой функции иными знаками и кодами семиотической системы, создающими в своем интегративном единстве сложноорганизованный ментально-медиальный продукт.

<sup>1</sup> Основные положения данной статьи, впервые опубликованные в журнале «Язык, общество, коммуникация» Ереванского государственного лингвистического университета им. В. Брюсова, Вып. 1, 2010, открывают перспективы анализа текстов медиального формата с точки зрения их жанровой, семиотической, когнитивной специфики на различных европейских языках.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Архипов И.К. Полифония мира, текст и одиночество познающего сознания / И.К. Архипов // *Studia Linguistica*. – Вып. XIII. – СПб., 2004.
2. Архипов И.К. Язык и его функция: смена парадигм научного знания / И.К. Архипов // *Studia linguistica cognitive*. Вып. II. Наука о языке в изменяющейся парадигме знания. Отв. ред. А.В. Кравченко. – Иркутск, 2008.
3. Гончарова Е.А. Медиальный аспект модуса формулирования текста как проблема стилистики / Е.А. Гончарова // *СТИЛ*. – Вып. 7. – Белград, 2008.
4. Кожина М.Н. Предмет риторики в парадигме речеведческих дисциплин (взгляд со стороны стилистики) / М.Н. Кожина // *Стереотипность и творчество в тексте*. – Пермь, 2000. – С. 3-32.
5. Линелл П. Письменнаяязыковая предвзятость лингвистики как научной отрасли / П. Линелл // *Studia linguistica cognitive*. Вып. II. Наука о языке в изменяющейся парадигме знания. Отв. ред. А.В. Кравченко. – Иркутск, 2008. – С. 153-191.
6. Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Поликодовость. Интертекстуальность. Интердискурсивность / В.Е. Чернявская. – М. : URSS, 2008.
7. Adamzik K. *Textlinguistik* / K. Adamzik. – Tübingen, Niemeyer, 2004.

8. Ehlich K. Medium Sprache / K. Ehlich // Strohner H., Sichelschmidt L., Hielscher M (Hrsg.). Medium Sprache. – F/M, Lang, 1998.
9. Jäger L. (Hg.) Medialität und Mentalität. Theoretische und empirische Studien zum Verhältnis von Sprache, Subjektivität und Kognition / L. Jäger, E. Linz. – München, 2004.
10. Jäger L. Wieviel Sprache braucht der Geist? Mediale Konstitutionsbedingungen des Mentalen // L. Jäger, E. Linz (Hg.). Medialität und Mentalität. Theoretische und empirische Studien zum Verhältnis von Sprache, Subjektivität und Kognition. – München: Fink, 2004.
11. Koch P. (Hg.) Schrift, Medien, Kognition. Über die Exteriorität des Geistes / P. Koch, S. Krämer. – Tübingen, 1997.
12. Kress G., van Leenwen Th. Multimodal Discourse. The modes and media of contemporary communication / G. Kress, Th. van Leenwen. – London, 2001.

**Валерия Евгеньевна Чернявская**, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой немецкого и скандинавских языков и перевода Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, e-mail: [tcherniavskaia@rambler.ru](mailto:tcherniavskaia@rambler.ru)