

ИКОНИЧНОСТЬ В МЕДИДИСКУРСЕ (графический уровень)

*Е. В. Вильчикова, М. Ю. Рябова*

ICONICITY IN MEDIADISCOURSE (graphical level)

*E. V. Vilchikova, M. Yu. Riabova*

В статье анализируется проявление иконичности на графическом уровне в медиадискурсе английского и нидерландского языков. Рассматривается когнитивная роль таких инструментов, как фотография, график, пиктограмма, карикатура, коллаж, а также роль фона, цвета, шрифта и кегля в кодировании реальности.

The article analyzes iconicity on a graphical level of the media discourse of the English and the Dutch languages. The cognitive role of such instruments as photography, chart, pictogram, caricature, collage, as well as the role of the background, colour, font and point in coding of the reality are examined.

**Ключевые слова:** иконичность, медиа-фрейм, авербальные компоненты, кодирование реальности, когнитивный инструмент.

**Keywords:** iconicity, media frame, averbial components, coding of reality, cognitive instrument.

Иконичность – один из модусов языкового или любого другого знака. Икона – «это знак, отсылающий к объекту, который он обозначает, просто в силу своих свойств, которыми обладает независимо от того, существует ли вообще какой-либо объект или нет» [3, с. 162 – 233]. По утверждению Т. Гивона, иконические структуры «легче хранить, восстанавливать и передавать в процессе общения» [4, с. 189].

Иконичность присутствует на всех уровнях языка, начиная с графического и заканчивая процессами номинации, как метафора, например.

На графическом уровне иконичность проявляется наиболее отчетливым образом.

Вслед за авторами монографии «Зарубежная и российская журналистика. Трансформация картины мира» (Барнаул, 2009) мы будем рассматривать организационную структуру медиа-сообщения как медиа-фрейм, отражающий «результат переработки информации и ее фиксации с целью сохранения для осуществления воздействия на других индивидов» [1, с. 189]. Медиа-фрейм – сложная комплексная структура, включающая в себя как вербальные, так и авербальные компоненты. В рамках нашего исследования мы будем обращаться к разновидности медиа-фрейма, а именно к пресс-фрейму, т. е. структуре новостных сообщений в печатных СМИ.

В вышеназванной монографии [1] проведен анализ внешней организации пресс-фрейма, в которой используются такие иконические знаки, как фотография, график, пиктограмма, коллаж. Все они являются когнитивными инструментами, помогающими выразить ту или иную идею и служащими не столько иллюстрацией, сколько средством придания дополнительного смысла вербальному наполнению статьи. В данной статье будет анализироваться использование иконических знаков на примере англоязычной и нидерландскоязычной прессы, а также рассмотрены и другие графические проявления иконизма.

**Фотографии** как когнитивному инструменту присущи такие свойства, как конкретность (непосредственно соотносится с объектом реальности), наглядность (соответствие визуальных параметров обозначаемого предмета и фотовизуального знака), документализм и эффект достоверности (симулирует percep-

тивное взаимодействие с репрезентируемым фрагментом реальности) [1, с. 201].

На фотографиях могут быть изображены персоналии, как правило, главные действующие лица медиатекста, которые «оживляют» текст, дополняют созданный вербально образ. В данном случае имеет значение размер фотографии и ее местоположение. Крупное изображение указывает на значимость персоналии либо в общем контексте картины мира, либо в контексте данного медиа-сообщения.

Фотография часто продолжает вербальный образ, усиливая его. Например, в статье «*De neusring van Barroso*» («Кольцо в носу Баррозо», рис. 1) на фотографии мы видим изображение сложенных в форме кольца пальцев рядом с носом. Содержание статьи сводится к тому, что председатель Еврокомиссии Жозе Эм. Баррозо почувствовал власть и начал ей злоупотреблять, а образ кольца в носу символически связан с образом некоего племенного вождя. Естественно, в данном случае метафора имеет негативный оттенок: как злоупотребление властью, так и отход к доисторическим временам, племенному строю, т. е. фотография в данном случае не просто иллюстрирует текст, показывая реципиенту, как выглядит герой статьи, но имеет гораздо более важную функцию, усиливая вербальный компонент и выражая основную идею статьи – критику политики председателя Еврокомиссии.

Подобная же идея обыгрывается в следующей статье «*A tsar is born*» (рис. 2). В. В. Путин в понимании западной прессы – царь, поэтому он и восседает на троне, свысока и откуда-то издалека даже взирает на народ.

Фотографии могут быть пейзажно-событийными, т. е. изображать место действия того или иного события, описанного в тексте.

Благодаря подобным изображениям у реципиента создается эффект присутствия, соучастия. Размер изображения также имеет значение. Кроме того, охват территории – панорама ли это, или же приближенное изображение какого-то отрезка местности – способствует созданию у реципиента нужного образа. Масштабной трагедии, трансформирующейся в горе каждого участника, как в случае с мостом на рис. 3 (общая панорама и приближение части моста, на ко-

торой произошел разлом), или же крупный план умирающего человека, вызывающий немедленное сочув-

ствие и сопричастность (рис. 4).



Рис. 1.



Рис. 2.



Рис. 3.



Рис. 4.

**График**, как правило, используется в функции дублирующей репрезентации, иллюстрируя тот или иной экономический, политический и др. феномены. График позволяет реципиенту формировать представления об объектах, явлениях и процессах реального мира, глубже проникать в их сущность. Когнитивное предназначение графика заключается в символической репрезентации комплексных динамических процессов, измеряемых в цифровых величинах, средствами легко воспринимаемых линий, которые помещаются в прямоугольную систему координат, где по осям X и Y располагаются цифровые данные [1].

Сходной с графиком структурой является диаграмма. Она также фиксирует результаты абстрактного мышления индивида, но, в отличие от графика, репрезентирующего динамический характер протекания процесса, используется для сопоставления дискретных зависимостей на основе цифровых величин [1]. Диаграммы позволяют сравнивать числовые величи-

ны при помощи площадей геометрических фигур или отрезков линий.

На рис. 5 и 6 представлены график и диаграмма, иллюстрирующие экономические процессы – рост и кризисное состояние.

И график, и диаграмма широко используются в пресс-фреймах, придавая больший вес вербальному наполнению статьи и выражая абстрактные категории мышления конкретными образами.

Иначе, чем фотография и график, реализует когнитивные функции **пресс-пиктограмма**, представляющая собой один из видов изобразительного искусства, в котором отчетливо проявляется тенденция отхода от буквального воспроизведения объекта. По данным психологии восприятия, рисунок привлекает внимание реципиента быстрее, чем фотография, а продуцируемый им образ дольше сохраняется в памяти [1].

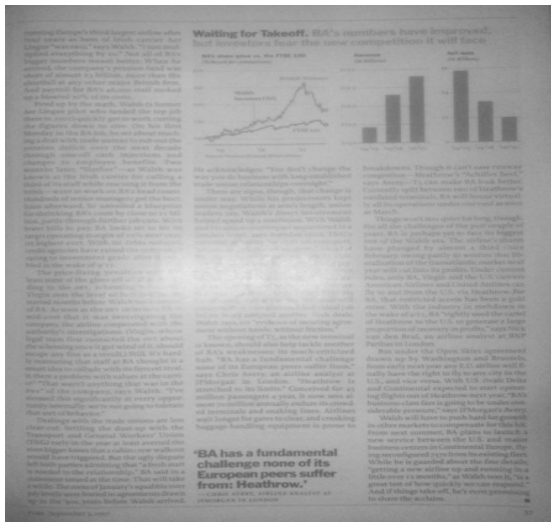


Рис. 5.

Пресс-пиктограмма позволяет технологически представлять результаты познания реальности, с одной стороны, а с другой – обеспечивать такое взаимодействие реципиента и медиа-сообщения, которое сопровождается интериоризацией визуальных фрагментов в виде образов восприятия. Пресс-пиктограмма не столько иллюстрирует какой-либо процесс экономики, политики и т. п., придавая ему выразительную, легко запоминающуюся форму, сколько раскрывает динамику процесса и характер его протекания. Как правило, пресс-пиктограмма предваряет вербальный компонент и генерирует смысл только вкуче с ним и с другими авербальными компонентами [1].

Также пресс-пиктограмма тесно связана с заголовком статьи. На рис. 7 пресс-пиктограмма буквально иллюстрирует заголовок статьи «Токио Tailor-Made». Мы видим, как рука портного вырезает из ткани буквы, составляющие название «Токио», и



Рис. 7.

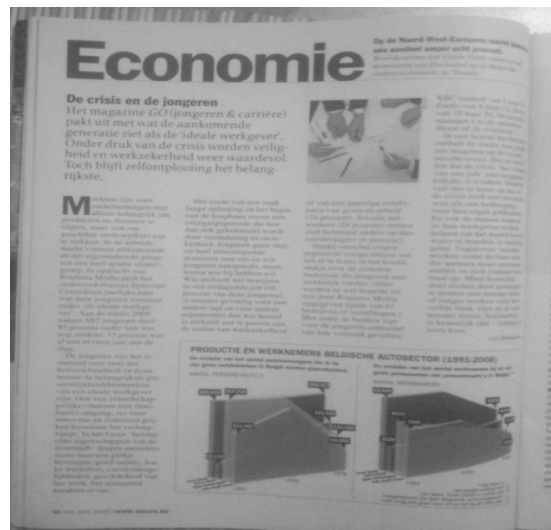


Рис. 6.

сшивает их. А на рис. 8 изображены в образе скрестивших шпаги мушкетеров два кандидата в президенты Франции – Николя Саркози и Жак Ширак. В данной картинке закодирована и информация о противостоянии кандидатов, и намек на некую театральность их борьбы. Последнее отражено и в заголовке «The Nicolas vs Jacques show».

Пресс-пиктограмма является, по нашим наблюдениям, самым эффективным средством иконического кодирования, поскольку создает очень яркий и запоминающийся ментальный образ.

Разновидностью пресс-пиктограммы является **карикатура** – «изображение какого-либо явления в смешном, нелепом виде путем намеренного искажения воспроизводимого материала, подчеркнутого нарушения привычных соотношений» [2, с. 96]. Карикатура очень часто используется в англоязычных и нидерландскоязычных медиатекстах.



Рис. 8.



Рис. 9.

На рис. 9, например, мы видим карикатурное изображение Джорджа Буша в виде крысы из известного мультипликационного фильма «Рататуй» (в данном случае Iraqatouille, т. е. рататуй, приготовленный из Ирака). Образ поваренка, пытающегося приготовить какое-то блюдо из имеющихся ингредиентов, как нельзя лучше характеризует действия американского правительства в Ираке. Слова Буша-поваренка: «Я уже все перепробовал, ничего не получается. Кажется, чего-то не хватает». «Перепробованные» ингредиенты – это дипломатия, унилатерализм. Как правило, карикатура является самостоятельным медиа-фреймом, совмещающая в себе как графические компоненты, так и вербальные.

В отличие от фотографии, которой свойственна целостная репрезентация объекта со всеми избыточными деталями, и пиктограммы-карикатуры, в гротескной форме сохраняющей черты сходства с изображением, использование **коллажа** в качестве одной из когнитивных структур пресс-фрейма дает возможность преодолеть информационную избыточность этих иконических знаков. Это становится возможным благодаря редуцированию изображения – освобождению его от нефункциональных элементов. Особую когнитивную значимость коллажному изображению могут придавать его хроматические свойства, фиксирующие определенные смыслы. Например, универсальные хроматические значения: зеленый цвет – цвет природы, голубой – небесный, красный – кровь, огонь, любовь [1].

На рис. 10 представлен пример коллажа, составленного из фотографии архитектурных сооружений (символизирует место действия), макета международных пластиковых кредитных карт, к которым цепями прикованы фарфоровые куклы, похожие на персонажей комедии дель арте, с нарисованными слезами на глазах. Коллаж передает плачевное состояние должников по кредиту, создает очень яркий когнитивный образ растерянного узника собственных желаний и неумения правильно управлять своими доходами и расходами. Позволяющий многозначную трактовку заголовков статьи «Maximale limiet overschreden» («Максимальный перерасход лимита»), проиллюстрированный ярким коллажем, создает у реципиента образ человека, вышедшего за рамки, преступившего определенную черту, лимит. За счет использования различ-



Рис. 10.

ных фактур коллаж выглядит объемным, что делает его похожим на кадр из фильма 3D – наиболее современного популярного продукта кинематографа. Здесь можно говорить о создании новой когнитивной модели у реципиента. Для кодирования реальности наиболее полно, объемно и эмоционально используется такой инструмент, как коллаж, который, с одной стороны, лишен избыточности в изображении – мы не видим реальных должников, стоящих у банкоматов или идущих под руки в тюрьму, как это было бы при использовании фотографии, или статистических данных по невыплаченным кредитам при использовании графика, а с другой стороны, позволяет воображению реципиента работать, создавая яркий ментальный образ.

**Фон** изображения также может иметь тот или иной когнитивный потенциал. Отсутствие фона может дополнительно акцентировать само изображение, будь то коллаж или пиктограмма.

Различные авербальные компоненты медиа-фрейма могут вступать во взаимодействие друг с другом, дополняя общий смысл статьи. Например, цифровые данные графика могут более доступно представляться пиктограммой, карикатурой или коллажем [1].

По утверждению авторов монографии «Зарубежная и российская журналистика. Трансформация картины мира», расположение авербальных компонентов относительно друг друга тоже имеет определенную когнитивную задачу. Возможны три варианта расположения:

– дистантное (авербальные компоненты отделены друг от друга вербальным, что позволяет произвести двойную экспликацию того или иного сложного экономического/политического явления);

– контактное (авербальные компоненты образуют единый блок, расположение может быть предвербальным, внутривербальным или поствербальным; облегчает реципиенту определить связи между компонентами и оптимизировать процесс интериоризации доминантного смысла медиатекста);

– взаимопроницающее (один авербальный компонент заходит на другой, что позволяет актуализировать новые взаимосвязи между репрезентантами уже рассмотренных знаковых систем) [1].

К графическим проявлениям иконичности относятся также и такие, как шрифт, оформление заголовков, цвет текста и фона, рамки и колонтитулы.

Основная функция заголовка – привлечь внимание, заинтересовать читателя, поэтому его выделяют более крупным кеглем, иногда используется и совсем другой шрифт. Возможно использование цвета по контрасту к основному цвету шрифта, например, белого на черном фоне в то время, как основной текст статьи написан черным по белому, или привлекающего внимание красного. Первая заглавная буква каждого абзаца также может быть выделена красным и быть одного кегля с заголовком.



Рис. 11.

На рис. 11, например, использован красный цвет в заголовках и в тексте для выделения основных мыслей. Красный цвет привлекает внимание в первую очередь и создает необходимый контраст со стандартным черным цветом шрифта статьи. Кроме того, основная мысль четко перекликается с заголовком, поэтому и графически отображается при помощи тех же средств. В первой статье «Sarco's Summer of Sin» красным выделено следующее предложение: “What really keeps this controversy growing is Sarkozy himself and his administration for money and the moneyed – what commentators are calling his original sin”.

Интересно также выделение названий страны (France/Pakistan) в цветную рамку с несколькими цветами, которые гармонируют между собой внутри одной рамки, а также взаимосвязаны с другой. Набор цветов в двух рамках одинаков – зеленый, синий, оранжевый, желтый, серый; доминантный цвет выбран для каждой рамки разный. Это также способствует привлечению внимания реципиента и создает разные образы описываемой в тексте страны.

Графические средства могут служить инструментом сравнения или противопоставления чего-либо в медиатексте. В подобных случаях можно говорить о зеркальной структуре текста. Например, в двойном

Литература

1. Зарубежная и российская журналистика. Трансформация картины мира и ее содержания: коллективная монография / науч. ред. А. А. Стриженко. – Барнаул, 2009. – 300 с.

некрологе о выдающихся режиссерах Ингмаре Бергмане и Микеланджело Антониони сравнение и даже некое противопоставление двух гениев происходит не только вербально, но и при помощи графического оформления (рис. 12).



Рис. 12.

При описании обоих режиссеров использована фотография/коллаж, выражающая суть образа того и другого. Структура текста построена одинаково – по пять ключевых моментов из жизни каждого, одинаковый по размеру и положению лид, а также ключевая мысль текста, вынесенная в отдельный абзац и выделенная более крупным шрифтом. При помощи вышеуказанных средств автор статьи создает у реципиента четкую картинку.

Все вышеперечисленные графические иконические средства несут в себе когнитивную цель – кодирование реальности наиболее точным и доступным для восприятия способом и одновременно создание определенной когнитивной модели у реципиента, формирование его сознания. Авербальный компонент является неотъемлемой частью медиа-фрейма, дополняя вербальный в выражении общего смысла сообщения. Посредством воздействия сразу на несколько каналов восприятия: визуальный (графические средства), аудиальный (фонетические средства, которые реципиент может почувствовать при прочтении вслух, например, использование аллитерации и ассонанса в заголовках или текстах статей), и даже на кинестетический (качество бумаги) – создается более целостный ментальный образ, новая реальность. Из изображений наиболее частотным средством, служащим для выражения иконичности, является фотография как наиболее наглядный и достоверный инструмент, а из графических средств выделения текста – цвет шрифта и кегль.

2. Литературная энциклопедия: в 11 т. / под ред. В. М. Фриче, А. В. Луначарского. – М.: Издательство Коммунистической академии: Советская энциклопедия: Художественная литература, 1931. – Т. 5.
3. Пирс, Ч. Избранные философские произведения / Ч. Пирс. – М., 2000.
4. Givon, T. Iconicity, Isomorphism and Non-Arbitrary Coding in Syntax / T. Givon // Iconicity in Syntax. – Stanford, 1983.

**Информация об авторах:**

**Вильчикова Екатерина Владимировна** – аспирантка кафедры английской филологии № 1 КемГУ, 8(3842)-35-37-00, [vilchikova@list.ru](mailto:vilchikova@list.ru).

**Ekaterina V. Vilchikova** – post-graduate at the Department of English Philology No. 1, Kemerovo State University +7(3842)353700, [vilchikova@list.ru](mailto:vilchikova@list.ru).

**Рябова Марина Юрьевна** – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой английской филологии № 1 КемГУ, 8(3842)751746, [mrjabova@inbox.ru](mailto:mrjabova@inbox.ru).

**Marina Yu. Riabova** – Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of English Philology No. 1, Kemerovo State University.