ЖУРНАЛИСТИКА

Научная статья

УДК 070:004. 77:81.42

ББК 76.0: 32.811

М 76

doi: 10.53598 / 2410-3489-2021-2-277-224-228

Кризис вербальности контента в интернет-дискурсе (Рецензирована)

М. М. Молчанова^{1*}, П. А. Лекова²

¹Академия маркетинга и социально-информационных технологий, г. Краснодар, Россия, molchanov_mm@mail.ru

²Дагестанский государственный университет, г. Махачкала, Россия, Liekova65@mail.ru

Аннотация.

Исследуется кризис вербальности контента в интернет-дискурсе, его активная визуализация, связанная с новыми открытиями в области компьютерных технологий. Цель работы - дать полиаспектную характеристику этому явлению и обозначить перспективы его влияния на речемыслительную деятельность подрастающего поколения, составляющего большую часть пользователей социальных сетей. Актуальность данной проблематики обусловлена обеспокоенностью филологической общественностью тем, что мир становится все менее лингвистическим. Новизна заключается в том, что впервые интернет-дискурс рассматривается в контексте кризиса вербальности контента. При таких темпах визуализации медиатекстов вполне вероятно обострение кризиса вербальности, последствия которого могут негативно сказаться на мыслетворческой деятельности у подрастающего поколения, которая возможна только при высокой языковой компетенции.

Ключевые слова:

Интернет-дискурс, вербальность, визуализация, контент, языковая компетенция, экранная культура, социальная сеть.

Original Research Paper

The crisis of content verbality in Internet discourse

M. M. Molchanova^{1*}, P. A. Lekova²

¹Academy of Marketing and Social Information Technologies, Krasnodar, Russia, molchanov_mm@mail.ru

²Dagestan State University, Makhachkala, Russia, Liekova65@mail.ru

Abstract.

The paper examines the crisis of content verbality in the Internet discourse, its active visualization associated with new discoveries in the field of computer

technology. The aim of the work is to give a multi-aspect characterization of this phenomenon and outline the prospects of its influence on the speech-thinking activity of the younger generation, which makes up the majority of users of social networks. The relevance of this issue is due to the concern of the philological community that the world is becoming less and less linguistic. The novelty lies in the fact that for the first time Internet discourse is considered in the context of the crisis of content verballity. At such a rate of visualization of media texts, it is likely that the crisis of verballity will aggravate, the consequences of which can negatively affect the thinking activity of the younger generation, which is possible only with high linguistic competence.

Keywords:

Internet discourse, verballity, visualization, content, language competence, screen culture, social network.

Невероятно быстрое распространение новых жанров и форматов в Интернет-дискурсе в XXI веке актуализировало исследования креолизованных медиатекстов (Л.В.Бабина, И. В.Вашунина, Л.Г. Лисицкая, Р.И.Мальцева, Е.Г.Сомова и др.), представляющих собой весьма оригинальные и нестандартные явления каждодневной интернет-коммуникации. Креолизованные тексты - не сегодняшнее изобретение, они не так существенно были представлены в различных стилях и жанрах раньше, но практически не привлекали к себе внимания филологов. В частности, еще в первой половине XX века А. А. Реформатский подмечал, что иллюстрация «как особый структурный момент высказывания подлежит ведению лингвиста».

Повышенный интерес к проблемам креолизованных медиатекстов вызван прежде всего тем, что филологическая общественность обеспокоена утратой вербальности и агрессивным внедрением визуальности в сферу речевой коммуникации, особенно в массмедийном пространстве, которое сейчас во многом определяет языковой вкус эпохи и влияет на формирование новой языковой реальности. «В настоящее время массмедиа развиваются под знаком усиливающейся роли новых информационных систем на базе компьютерных технологий. Как результат этого – засилье креолизованных текстов, которые образуются сочетанием вербальных

и невербальных (изобразительных) средств передачи информации». [1:206]. Кстати, термин «креолизованный текст» впервые упоминается в трудах российских психолингвистов Ю. А.Сорокина и Е. Ф. Тарасова. «Креолизованные тексты – это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [2:180]. Огромную и главенствующую роль в подобных медиатекстах играют такие характеристики и параметры, как размер, гарнитура и цвет шрифта, использование пунктуационных и прочих знаков, а также видеоизображения, анимация, фотографии и инфографика.

Экспансия экранной культуры завоевывает все больше пространства для манёвров в интернет-дискурсе, среди участников которого, как правило, большинство – это молодые люди. Так в Инстаграме не случайно тщательно проработаны функции, которые позволяют разнообразными способами визуализировать медиаконтент, например, здесь используют, так называемые, круговые галереи, чтобы размещать побольше фотографий разной жанровой принадлежности, добавлять тексты-описания, а также оперативно загружать видео. Тем не менее, недавно Инстаграм добавил новую функцию, которая позволит пользователям публиковать посты в виде лонгридов в угод

тем, кто предпочитает вербальные тексты. Сегодня в Инстаграме можно коммуницировать с аудиторией через такие форматы, как видеопосты, видеосторис, текстовые посты и текстовые сторис, аудиосообщения, картинки, и даже прямые эфиры. В общем, расширяются возможности в использовании разных форматов подачи материалов, но все-таки визуальный контент привалирует.

Новое интерфэйс-приложение Тик Ток во многом напоминает нам Инстаграм, но есть и существенные отличия. При создании новых видео подписчикам доступны следующие возможности: редактирование, маски, эффекты, цветовые фильтры, музыкальная аудиотека. Можно использовать уже готовое видео с телефона из медиатеки или снять его непосредственно здесь и сейчас в приложении. Как видим, возможности интернета неисчерпаемы и это наводит на мысль о том, что и в дальнейшем число сетевых площадок, где экранная культура будет все шире и активнее внедряться, неизменно устремится к их увеличению.

Бурное и неудержимое развитие разных форм медиа, особенно связанное с глобализацией и цифровизацией интернет-пространства, изменило требования аудитории к подаче информации. Это повлекло за собой увеличение степени визуализации контента и осязаемое сокращение вербальных текстов. Визуальная форма материала позволяет лаконично фиксировать и быстро воспроизводить и тиражировать актуальную информацию, транслировать то, что иногда технически невозможно передать словами. Кроме этого, визуализация выполняет и другие не менее важные функции: сокращает слишком объемную информацию, на прочтение которой затрачено было бы неоправданно много времени; расчленяет длинные тексты на блоки. Известно, что при чтении длинного или очень сложного медиатекста, как правило, начинает рассеиваться внимание, появляется

утомляемость и усталость. Визуализация значительно облегчает восприятие текста, заостряет внимание читателя на особо значимой информации, дает возможность на время отвлечься от основного текста; повышает интерес адресата к прочтению всего текста (изображение не только визуально привлекает к себе внимание, но и подчеркивает в целом небанальность или познавательность текста).

Представляя собой метод подачи информации в виде оптического изображения, визуализация активно и прочно входит в наше коммуникативное медиапространство, все чаще дополняя, а иногда и заменяя полностью вербальный контент. Визуальная форма представления информации – одна из наиболее экономичных с точки зрения законов восприятия и эмоциональной экспрессивности. Последняя в интернет-дискурс достигается путем художественного оформления. Иллюстрируя вербальный контент, «авторы, с одной стороны, преследуют цель “оживить” и украсить сообщение, а с другой, стремятся к улучшению восприятия информации путем двойного кодирования: вербального и визуального» [3: 7]. Иллюстрация-визуализация, к которой, например, относится рисунок, фотография или другая работа создается, как правило, для того, чтобы выделить субъект, а не форму. Она выступает в массмедиа в различных ипостасях. Во-первых, чаще всего сопровождает, иллюстрирует вербальный медиатекст в тесной связи с контентом и аксиологией. Во-вторых, она может быть отдельной единицей содержания, представляющей собой самостоятельную публикацию, которая информирует о явлении, происшествии и т.д. Другим, достаточно важным, видом визуализации медиатекстов являются фотоиллюстрации. К ним относятся различные её виды: от репортажных снимков и фотопортретов до фото-монтажа и фотоплакатов. Сюда же

следует отнести фотоочерки, фотоэтюды, фотопейзажи, фотонатюрморты, фоторепродукции, кинокадры и т.д. Выделение объектов позволяет сфокусировать внимание на отдельных важных фрагментах в сплошном тексте. Несмотря на достаточную простоту выполнения, этот приём может значительно облегчить восприятие текста.

К выделению объектов обычно относят шрифтовое и цветовое оформление вербального контента. Одним из главных показателей шрифта является его удобочитаемость, которая определяется легкостью восприятия текста и зависит от графики шрифта, а также от длины строки и верстки издания. Изменение кегля шрифта в заголовках в сторону увеличения служит для выделения материалов на странице и это существенная тенденция развития дизайна современных массмедиа. Более подробно остановимся на применении достаточно нового способа визуализации, а именно - инфографики (информационная графика), которая часто используется не только как самостоятельный материал в медиатексте, но и как иллюстрация к нему. Анализируя контент массмедийных материалов, следует обратить также особое внимание на возможности использования инфографики. Кстати, заметим, что в подавляющем большинстве случаев, независимо от вида СМИ, инфографика используется либо в качестве дополнения и иллюстрации журналистского текста, либо как автономный субъект. Она представляет собой гибрид вербального текста и иллюстраций, наглядно демонстрирующую информацию.

К инфографике обычно причисляют: карты, списки, таблицы, диаграммы и т.д. Она может быть небольшой вставкой, а может занимать и целую страницу. Важно, что инфографика не только как иллюстративный элемент разбивает вербальный текст на фрагменты, что облегчает восприятие текста, но

также позволяет автору выводить фоновую для основного содержания информацию за пределы основного текста и организовывать ее в хорошо заметные блоки. Последние насыщены, выразительны, способны адекватно информировать читателя. Важно заметить, что «инфографика – как один из жанров журналистики – притягивает внимание абсолютно всех средств массовой информации» [4: 220].

Таким образом, мы отмечаем, что методы визуализации используются весьма широко в современном интернет-дискурсе и с каждым днём их доля по сравнению с вербальностью контента увеличивается. Причем преимущество в применении различных способов визуализации остается за новыми интернет-площадками такими, как Инстаграм и Тик Ток, вслед за ними активно модернизируются и более старые социальные сети, например, «Одноклассники» и «ВКонтакте». Интересно отметить, что ещё в 2005 году В. Г. Костомаров писал, что «от книжной культуры письма, мы все заметнее переходим к экранной культуре изображения, и если передача знания и культуры шла к сыну от отца, от учителя, от книги, то теперь все более заметна перспектива зрительного образования и совместной рефлексивности нового поколения. Показательным свидетельством может служить уже почти стертая техническим прогрессом грань между привычным представлением об очном и заочном обучении, теперь называемом дистанционным».

Школа, чтение, семья и непосредственное окружение все очевиднее уступают место поставщиков информации, знания массмедийными средствами и таким личностным их ответвлением, как Интернет. Они все более дают образцы для подражания». [5: 213] Вездесущность виртуального мира, открытого техникой фиксации и воспроизведения изображения, звука, фото

и видео, привела к неизбежной необходимости передачи информации в вербальной форме. Мы все чаще вынуждены констатировать, что наш реальный/виртуальный мир становится с каждым днём менее «лингвистичным», интернет-медиа ускоряют с невероятной быстротой процесс новой изобразительной коммуникативной ментальности, стирающий границы в межкультурной и межэтнической коммуникации. Интернет начинает приобщать людей к трехмерному тексту, в котором информация часто облекается в форму слияния звука, речи, изображения.

Постепенно бумажные носители информации уходят в прошлое, цифровизация и электронная среда получают неограниченные возможности влияния на языковое существование личности. При таких темпах визуализации медиатекстов вполне вероятно обострение кризиса вербальности, последствия которого могут негативно сказаться на мыслительной деятельности у подрастающего поколения, которая возможна только при высокой языковой компетенции. Не хотелось бы, чтобы человечество разучилось говорить, читать, писать и вернулось бы назад в эпоху наскальной живописи.

Примечания:

1. Лекова П.А., Молчанова М.М. Речевая медиакultura как основа языковой компетенции дагестанских русскоязычных журналистов // Вестник Адыгейского государственного университета. 2018. № 3. С. 206-210.
2. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. Москва: Высшая школа, 1990. С. 180-186.
3. Варушина И.В. Взаимодействие визуальных и вербальных составляющих при восприятии креолизованного текста. Нижний Новгород, 2007. 521 с.
4. Симакова С.И. Инфографика: визуализация цифрового контента // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2012. № 3. С. 219-227.
5. Костомаров В.Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики. Москва, 2005. 288 с.

References:

1. Lekova P.A., Molchanova M.M. Speech media culture as basis of language competence of the Dagestan Russian-speaking journalists // Bulletin of the Adyghe State University. 2018. Iss. 3, P. 206-210.
2. Sorokin Yu.A., Tarasov E.F. Creolized texts and their communicative function // Optimization of speech influence. M.: Vysshaya shkola, 1990. P. 180-186.
3. Varushina I.V. Interaction of visual and verbal components in the perception of a creolized text. Nizhny Novgorod, 2007. 521 pp.
4. Simakova S.I. Infographics: visualization of digital content // Bulletin of the Volga University of V.N. Tatishchev. 2012. No 3. P. 219-227.
5. Kostomarov V.G. Our language in action. Essays on modern Russian stylistics. M., 2005, 288 pp.

Статья поступила в редакцию 19.04.2021; одобрена после рецензирования 23.05.2021; принята к публикации 30.06.2021.

The paper was submitted 19.04.2021; approved after reviewing 23.05.2021; accepted for publication 30.06.2021.

© М.М. Молчанова, П.А. Лекова, 2021