

ФИЛОЛОГИЯ*(шифр научной специальности: 10.02.04)*

УДК 81

Е.А. Уварова*Московский педагогический**государственный университет**г. Москва, Россия*

ekaterina_uvarova_91@inbox.ru

**ФОТОМОНТАЖ КАК СРЕДСТВО РЕАЛИЗАЦИИ
КОМИЧЕСКОГО В ПОЛИКОДОВОМ ТЕКСТЕ
(НА ПРИМЕРЕ НОВОСТНЫХ ТЕКСТОВ ПОРТАЛА
“THE ONION”)*****[Ekaterina A. Uvarova Photomontage as a means of realization
of the category of the comic in the polycode text
(on the basis of news texts of the web-portal “The Onion”)]***

To date it is very difficult not to point out an increasing potential of texts that combine a verbal component and an image (static or dynamic) in their structure as this combination helps a recipient to perceive any information easier and quicker. The article considers the phenomenon of the polycode message and the question of perception of its components on the basis of news texts of informational web-portal “The Onion” that specializes in the publication of fake news. As a result, the category of the comic forms the basis of every message of the portal, representing a complicated philosophical and aesthetic category. Considering an increasing role of the photo in the news text and its unquestionable importance, the comic can be actualized not only on the textual level but on the level of the image. The author analyses the notion of photomontage as a basic means of realization of the comic in the polycode text and outlines its main functions within the web portal of fake news.

Key words: polycode text, creolized text, category of the comic, news text, photomontage.

Категория комического – сложное и многоаспектное явление, которое обращало на себя внимание еще в период Античности. Упоминание о категории комического можно найти еще в работах Аристотеля, который утверждал, что смешное представляет собой «часть безобразного, никому не причиняющее страдание и ни для кого не пагубное...» [1, с. 29].

Сейчас категория комического анализируется с точки зрения лингвистики, психолингвистики, социологии, философии и т.д. В целом, комическое может быть определено как «эстетическая категория, подразумевающая отражение в искусстве явлений, содержащих несоответствие, несообразность, или алогическое противопоставление, и оценку их посредством смеха» [4, с. 689].

Основной принцип реализации комического заключается в несоответствии, противоречии. Эту идею высказывал еще Г.В.Ф. Гегель, подчеркивая, что «комическое по самой природе покоится на противоречащих контрастах...» [3, с. 581].

В настоящее время изучение категории комического актуально не только в рамках, например, художественной литературы, но и в области новостного медиадискурса, особенно, если комическое – одна из основных черт новостного текста.

Объектом нашего исследования является новостной портал сатирической направленности “The Onion”, благодаря которому мы можем ознакомиться с событиями как мирового, так и локального характера в «комическом обрамлении». Некоторые новости являются вымышленными, а какие-то – вполне реальными, но доведенными до абсурда. Это приводит читателей в недоумение. На самом же деле, создатели данного новостного ресурса преследуют цель не только развлечь аудиторию, но и привлечь читателей к серьезным новостям, заставить их задуматься над какими-то аспектами важного события, по-новому посмотреть на ситуацию, развивая критическое мышление.

Безусловно, как и любое другое современное СМИ, портал “The Onion” строит свои новостные тексты на основе тесного взаимодействия вербального и иконического компонентов (динамического или статического изображения). Этот факт является не случайным.

Нельзя отрицать, что в настоящее время, время высоких технологий, каждый из нас неизбежно сталкивается с мощным потоком информации, которую, порой, просто невозможно успеть воспринять и интерпретировать. Именно поэтому представители СМИ пытаются представить информацию в таком виде, чтобы она воспринималась максимально легко и быстро.

Учеными установлено, что одними из главных перцептивных модальностей человека считаются зрительная и слуховая, так как, благодаря ним, мы воспринимаем 80% объектов и явлений действительности. Если информация

построена из разнородных составляющих и может поступать в мозг посредством разных модальностей, она считается более эффективной и информативно насыщенной. Специалисты давно заметили, что наша цивилизация все больше ориентируется именно на зрительный образ (“image-oriented”) [5, с. 10]. Еще в 1998 году У. Эко говорил о том, что на смену линейному способу мышления (который, в свою очередь, зародился вместе с изобретением печати) пришла гиперцепция – восприятие через образы телевидения и другие электронные средства [6, с. 94]. Эти факторы послужили причиной растущей популярности поликодовых текстов в медиaprостранстве.

Исследованием поликодового текста (а в некоторых трудах – «креолизованного») занимались такие ученые, как О.В. Пойманова (1997), А.Г. Сонин (2006), Л.С. Большакова (2008), Е.Е. Анисимова (2013), И.В. Вашунина (2009) и другие.

Основываясь на опыте и данных, полученных вышеупомянутыми и многими другими исследователями, можно сделать вывод, что под поликодовыми текстами следует понимать сообщения, которые состоят из знаков разных семиотических (знаковых) систем (о чем в самом термине свидетельствует приставка греческого происхождения «поли-», передающая значение множественности, множества). Как правило, поликодовый текст соединяет в себе знаки естественного языка (вербальные – языковые или речевые) и невербальные (иконические). Данный комплекс образует единое целое, что позволяет оказывать воздействие на реципиента.

Если вербальный текст воспринимается реципиентом поэтапно (разработкой и описанием этапов восприятия текста занимались ученые А.А. Леонтьев (1990), В.П. Белянин (1992), В.В. Красных (2012) и другие.), то изображение – нелинейно, симультанно. Здесь можно отметить огромное количество работ, посвященных не только восприятию изображения как такового, но и особенностям обработки реципиентом цвета, формы и прочих параметров иконического элемента (Р. Арнхейм (1974), И. Игтен (2000), М. Люшер (1997), Е.А. Елина (2003), И.В. Вашунина (2009)).

Кроме того, роль изображения увеличивается при просмотре материалов именно веб-сайта: новости на главной странице представлены в «сжатом» виде (и, как правило, включают в себя только заголовок, лид и изображение). Это значит, что именно на заголовке, иллюстрации и кратком

описании новости лежат аттрактивная и прагматическая функции, которые призваны привлечь индивида и заставить открыть эту новость уже в отдельном окне, ознакомиться с ней более подробно.

Чтобы ознакомиться с текстом, нужно время, фотография же сразу привлекает внимание. Если текст может вызвать сомнение, то фотография – практически никогда. Сталкиваясь с фотографией, читатель как бы сам наблюдает за происходящим со стороны, видит событие таким, какое оно на самом деле есть, что не может не внушать доверия. Как замечает Н.И. Ворон, в фотожурналистике заложена своеобразная психологическая установка: «фотографических снимков нереального, несуществующего просто не может быть» [2, с. 6]. Таким образом, фото как бы служит доказательством того, что изложено в текстовой форме. Эти факторы лишь подчеркивают роль изображения в новостном тексте. Реципиент сначала знакомится с фото и заголовком, а уже потом обращает свое внимание на текст статьи, если, соответственно, иллюстрация и заголовок его заинтересовали.

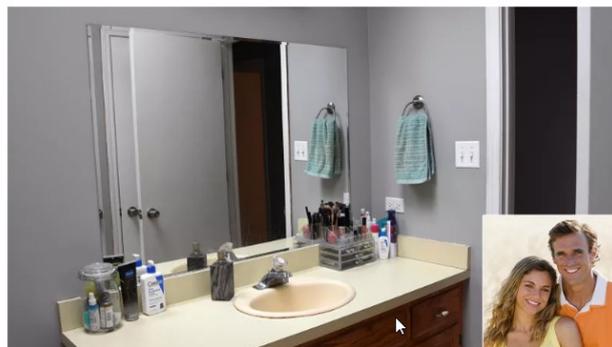
Наряду с языковыми средствами реализации комического в тексте, появляются и способы актуализации данной категории на уровне изображения. К таким средствам можно отнести фотомонтаж. В общем виде фотомонтаж представляет собой соположение нескольких кадров, фотографий, изображений для более емкого отражения окружающей действительности. В настоящее время фотомонтаж является важным средством передачи событий в журналистике. Информационный портал “The Onion” – не исключение. Однако, исходя из целей, преследуемых порталом, мы можем сделать вывод, что использование фотомонтажа может иметь не только чисто информационную цель.

Безусловно, иногда соположение кадров может нести только информационную нагрузку. Благодаря совмещению кадров в одном пространстве, мы можем получить более полное представление о происходящем. Например, на фото к статье “*Kinky Couple Has Mirror In Bathroom*” («У пары со странностями есть зеркало в ванной») [8] изображена не только сама ванная, но и супружеская пара. Эффект достигается за счет соположения двух кадров и помогает нам извлечь максимальный объем информации из изображения (рис. 1).

NEWS IN BRIEF

Kinky Couple Has Mirror In Bathroom

3/12/18 2:35pm • SEE MORE: LOCAL ▾



Однако, как мы уже говорили ранее, в случае с информационным порталом “The Onion”, мы имеем дело с медиадискурсом фальшивых новостей: многие новости гиперболизированы и даже доведены до абсурда. Безусловно, ознакомившись с такой новостью, читатель может прийти в недоумение, не поверить в это и даже не дочитать текст до конца. В этом случае, на помощь приходит именно фотомонтаж, который добавляет правдоподобности фото, заставляет задуматься читателя о реальности описываемого события. Ведь если есть фото того или иного явления, почему оно должно быть выдуманным?

Рассмотрим несколько примеров:

1. “*National Geographic Finally Captures Rare Shot Of Antelopeater Feeding*” («*National Geographic*», наконец, запечатлел редкий кадр, показывающий процесс приема пищи пожирателя антилоп») [9].

Данная статья представляет собой фото-новость. Заголовок не внушает особого доверия, но фото заставляет задуматься о правдоподобности новости. На ней изображен гигантский язык, заглатывающий антилопу (рис. 2). Однако стоит заметить, что фотомонтаж выполнен не достаточно профессионально (возможно, в целях реализации категории комического), поэтому современный читатель, будучи в курсе современных компьютерных технологий, может заметить ложь и монтаж.

NEWS IN PHOTOS

National Geographic Finally Captures Rare Shot Of Antelopeater Feeding

9/14/17 12:46pm • SEE MORE: NEWS



2. “*Stressed Lab Rat Breaking Out In Human Ears*” («Лабораторная крыса, подвергнутая стрессу, покрывается человеческими ушами») [10].

Данная новость представляет собой абсурд (хотя, возможно, читатели и могут поверить в необычное событие из мира науки), но еще больше абсурда добавляет фото, только подчеркивая неправдоподобность заголовка. Безусловно, для неподготовленного читателя изображение послужит доказательством новости и даже может заставить поверить в то, что излагаемое событие реально. Однако любой современный читатель заметит монтаж (будто намеренно выполненный недостаточно профессионально), который также комичен: крыса буквально усыпана человеческими ушами (рис. 3).

NEWS IN PHOTOS

Stressed Lab Rat Breaking Out In Human Ears

4/27/18 2:40pm



3. “*Family Lets Cars Come Inside House During Snowstorm*” («*Семья запускает машину в дом во время вьюги*») [7].

В данном новостном тексте машины рассматриваются и описываются как животные (четко прослеживается прием олицетворения). Например, «Тойота», попав в дом, наследила на ковре: “*At press time, the family was irritated after noticing their 2012 Toyota Highlander had tracked mud all over the carpet*”.

Видя, как машины дрожат от холода на кухне, семья приняла решение позволить им посидеть у камина: “*Even after idling in the kitchen for a while, they both still seemed chilly, so we let them come right up next to the fire for a while, which seemed to help*”.

Безусловно, такой текст вызовет только недоумение у читателя. В подтверждение информации, новость снабжена фото, на котором заснеженная машина «греется» у камина и «смотрит» телевизор со всей семьей (рис. 4).

Рисунок 4



Фотомонтаж в данном случае выполнен достаточно нарочито и комично, что выдает неправдоподобность информации в тексте и заголовке.

Основываясь на проанализированном нами материале, мы можем выделить функции фотомонтажа, актуальные именно для сатирического портала “The Onion”:

1. Информационная: при помощи фотомонтажа можно донести ту информацию, которая изложена в тексте. Однако стоит помнить, что данная функция актуальна для читателей, которые не замечают фотомонтажа как такового.

2. Функция передачи категории комического: в большинстве случаев, как мы заметили ранее, фотомонтаж выполнен нарочито, достаточно просто, а в некоторых случаях даже нелепо. Читатели быстро распознают фотомонтаж и понимают, что новость представляет собой фальшивый медиатекст, а фото лишь добавляет комичности.
3. Экспрессивная: так или иначе, монтаж вызывает эмоции у реципиента: (удивление, если монтаж не был распознан, и смех, если он был замечен).
4. Персуазивная / воздействующая: если монтаж не был распознан, то фото или видео вполне могут воздействовать на реципиента и даже убедить его в том, что новость реальна.

Мы полагаем, что в современных условиях информационной и цифровой грамотности, лидирующей функцией является функция передачи категории комического, так как, в большинстве случаев, нелепый и абсурдный монтаж может быть распознан реципиентом.

Л И Т Е Р А Т У Р А

1. *Аристотель*. Поэтика. М., 2000.
2. *Ворон И.Н.* Жанры фотожурналистики: Учебное пособие для вузов по специальности «Журналистика». М., 2012.
3. *Гегель Г.В.Ф.* Эстетика: В 4 т. М., 1968-1973.
4. Краткая литературная энциклопедия: В 9 т. Т. 3. М., 1962.
5. *Кулаева Е.В.* Лексическая прагматика англоязычной журнальной рекламы // Автореф. канд. филол. наук. М., 2001.
6. *Максименко О.И.* Поликодовый vs креолизованный текст: проблема терминологии / Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2012. № 2.
7. *Family Lets Cars Come Inside House During Snowstorm* [Электронный ресурс]. URL: <https://local.theonion.com/family-lets-cars-come-inside-house-during-snowstorm-1819577405> (дата обращения 04.05.2018).
8. *Kinky Couple Has Mirror In Bathroom* [Электронный ресурс]. URL: <https://local.theonion.com/kinky-couple-has-mirror-in-bathroom-1823707888> (дата обращения 03.05.2018).

9. *National Geographic Finally Captures Rare Shot Of Antelopeater Feeding* [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theonion.com/national-geographic-finally-captures-rare-shot-of-antel-1819592970> (дата обращения 03.05.2018).
10. *Stressed Lab Rat Breaking Out In Human Ears* [Электронный ресурс]. URL: <https://local.theonion.com/stressed-lab-rat-breaking-out-in-human-ears-1825601120> (дата обращения 28.05.2018).

R E F E R E N C E S

1. *Aristotel. Poetics*. M., 2000.
2. *Voron I.N. Photojournalism genres. Training manual for universities*. M., 2012.
3. *Gegel G.V.F. Aesthetics: in 4 vols*. M., 1968-1973.
4. *Brief Encyclopedia of Literature: in 9 vols. Vol. 6*. M., 1978.
5. *Kulaeva E.V. Lexical pragmatics of the English magazine advertising. Extended Abstract of PhD dissertation*. Moscow, 2001.
6. *Maksimenko O.I. The polycode vs creolized text: problems of terminology. RUPF Bulletin. Language Theory. Semiotics. Semantics*. 2012. No. 2.
7. *Family Lets Cars Come Inside House During Snowstorm* [Electronic resource]. URL: <https://local.theonion.com/family-lets-cars-come-inside-house-during-snowstorm-1819577405>. Reference date: 04.05.2018.
8. *Kinky Couple Has Mirror In Bathroom* [Electronic resource]. URL: <https://local.theonion.com/kinky-couple-has-mirror-in-bathroom-1823707888>. Reference date: 03.05.2018.
9. *National Geographic Finally Captures Rare Shot of Antelopeater Feeding* [Electronic resource]. URL: <https://www.theonion.com/national-geographic-finally-captures-rare-shot-of-antel-1819592970>. Reference date: 03.05.2018.
10. *Stressed Lab Rat Breaking Out In Human Ears* [Electronic resource]. URL: <https://local.theonion.com/stressed-lab-rat-breaking-out-in-human-ears-1825601120>. Reference date: 28.05.2018.

30 мая 2018 г.