

## **АДРЕСОВАННОСТЬ ПОЛИМОДАЛЬНОГО ТЕКСТА (НА ПРИМЕРЕ ДЕМОТИВАТОРОВ)**

*Евплова Анна Юрьевна*

*студентка*

*Российский государственный педагогический*

*университет имени А.И. Герцена*

*г. Санкт-Петербург*

Создавая любой текст, автор ставит перед собой конкретные цели и задачи. Организуя свое «произведение» определенным образом, автор стремится воздействовать на читателя – «потребителя» этого произведения, объекта, которому предназначена заключенная в этом произведении информация, а также получить от него ответную реакцию. Несомненно, одной из существенных характеристик любого текста является его адресованность.

Говоря об адресованности полимодальных текстов, определяемых как «семиотические осложненные образования, состоящие из вербальных и визуальных знаков, обладающие завершенностью, целостностью и предназначенные для передачи информации» [6, с. 15], необходимо подчеркнуть, что посыл автора, его идеи, способы, которыми он стремится осуществить свой замысел, донести его до адресата, заложены в каждом из компонентов (и вербальном, и визуальном) полимодального текста, демотиватора, в частности, и зачастую могут быть реализованы только при взаимодействии этих частей.

По мнению Воробьевой О.П., адресованность – это такое свойство текста, «посредством которого опредмечивается представление о предполагаемом адресате интерпретативной деятельности. Адресованность реализуется через содержащуюся в тексте программу его интерпретации, которая выражена с помощью совокупности лингвистических способов и средств» [5, с. 9]. Адресованность же полимодальных текстов реализуется благодаря заложенной в обеих его частях программе интерпретации, которая также выражена с

помощью лингвистических средств в его вербальной составляющей и графических средств в его визуальной составляющей. Более того, можно сказать, что, взаимодействуя друг с другом, оба компонента полимодального текста предоставляют получателю еще более широкие возможности для его интерпретации.

Любой демотиватор, представляющий собой разновидность полимодального текста и состоящий из фотографии, рисунка, картинки, заключенных в черную рамку и надписи в форме слогана, относящейся к ним, всегда характеризуется определенными сигналами адресованности, то есть «текстовыми элементами, имеющими особую значимость при интерпретации смысловой структуры текста» [7, с. 57]. Именно автор, предлагая адресатам определённую интерпретационную программу, строй своего произведения, и создает ту взаимосвязь, при которой все элементы произведения в целом начинают работать.

### **Характеристика адресатов полимодального текста**

Вслед за Арутюновой Н.Д. мы будем называть «потребителя» демотиватора «адресатом», намеренно подчеркивая таким образом направленность демотиватора «к лицу (конкретному или неконкретному), которое может быть определенным образом охарактеризовано, причем коммуникативное намерение автора речи должно согласовываться с этой его характеристикой» [2, с. 358].

Адресатом демотиватора может быть абсолютно любой человек – и представитель определенной общности, профессии, круга людей, и группа лиц, и совершенно абстрактный получатель или получатели информации. Круг лиц, адресатов демотиватора может быть задан и ограничен либо спецификой деятельности адресата, либо спецификой, содержащейся в демотиваторе информации, либо коммуникативной ситуацией. Именно от того, каким образом автор представляет себе адресатов своего произведения, тех людей, на

кого оно направлено, от того, насколько автор ощущает степень их влияния на свое произведение, и зависит содержание, композиция и стиль как каждого из компонентов, так и всего произведения в целом [4, с. 159-206].

Процесс порождения текста удален от процесса его восприятия и интерпретации, вследствие этого в любом тексте, в том числе и полимодальном, изначально заложена ориентация не на какого-то конкретного реального потребителя, а на потребителя желаемого и предполагаемого, в этом случае адресат выступает «как целостный, но параметризованный объект» [2, с. 357], как некий ««сгусток» общественных отношений» [5, с. 79], при этом учитываются все его социальные, психологические и личностные характеристики.

Наряду с предполагаемым адресатом выделяется адресат идеальный, представляющий собой некую идеальную модель, включающую в себя все свойства, необходимые для успешного функционирования произведения в рамках коммуникативной ситуации. «Ход, характер и глубина интерпретативной деятельности идеального адресата соотносится с набором условий успешной коммуникации, задаваемых каждым конкретным» [5, с. 83] текстом.

В рамках существующих между автором, адресатом и самим произведением отношений мы можем говорить об их взаимодействии. Для осуществления успешного взаимодействия между автором и адресатом, а, следовательно, и для более быстрого продвижения и популяризации произведения, должны быть соблюдены определенные «принципы сотрудничества», сформулированные П. Грайсом и вполне применимые к демотиваторам. Вклад любого из участников коммуникации должен соотноситься с темой, целью и направлением высказывания и соответствовать четырем максимам: 1) максима количества, то есть вклад каждого из участников коммуникации должен быть информативен в необходимой и достаточной степени; 2) максима качества – для наиболее успешного воздействия демотиватора на получателя; информация, в нем содержащаяся,

должна быть или, по крайней мере, выглядеть максимально правдиво; 3) максима отношения – заложенная в демотиваторе информация и смысл должны соответствовать нуждам потребителя; 4) максима манеры – информация должна быть изложена ясно, кратко и последовательно [8, с. 41-58], однако, зачастую, именно нарушение этих максим автором приводит к максимально эффективному воздействию его произведения на адресата.

### **Факторы, обуславливающие специфику адресованности**

За основу для выделения факторов, обуславливающих специфику адресованности демотиваторов как вида полимодальных текстов, возьмем факторы, выделенные Воробьевой О.П. при анализе художественных текстов.

#### **1. Семиотический фактор.**

Текст, в том числе и полимодальный, коим является демотиватор, является сложным знаком. В природе такого текста всегда заложена возможность его различных интерпретаций – одним интерпретатором-адресатом в процессе многократно повторяющихся интерпретаций, либо несколькими интерпретаторами-адресатами, где интерпретация осуществляется ими параллельно. В связи с тем, что в полимодальных текстах адресованность не является жестко заданной категорией, такой текст как сложный знак направлен на большое множество различных адресатов – его интерпретаторов, связан с ними и зависит от них в той или иной степени.

Различные знаки, заключенные в вербальной и в визуальной составляющих полимодальных текстов, могут быть интерпретированы по-разному, и их интерпретация в свою очередь зависит от интерпретации рассматриваемых в них объектов и ситуаций и связана с возможностью интерпретации какого-то конкретного знака через интерпретацию другого знака, либо с возможностью преобразования этого знака в другой. Однако, несмотря на достаточно широкий выбор интерпретаций, предоставленных

адресатам, в любом тексте автором изначально заложена в разной степени гибкости программа его интерпретации.

## **2. Коммуникативный фактор.**

Демотиватор как вид полимодальных текстов имеет коммуникативную природу, демотиватор «живет» только в рамках опосредованной коммуникации двух или более людей и существует только в рамках определенных коммуникативных ситуаций. Заложённая в полимодальные тексты возможность различных и разноплановых интерпретаций зависит в том числе и от их коммуникативной направленности. Но полимодальные тексты всего лишь воссоздают и отражают мир вне демотиватора, поэтому отраженные в них ситуации и события реального мира практически всегда имеют расхождения с теми ситуациями и событиями, которые на самом деле произошли в реальном мире в реальных ситуациях речевого общения в процессе реальной коммуникации. Демотиватор, благодаря своей двойственной природе, трансформирует «живую» или придуманную автором историю, ситуацию и события в иную форму, создавая при этом некую новую историю, которая в той или иной мере соотносится с исходной, но при этом совершенно ей не равна. Важно понимать, что любой полимодальный текст является коммуникативным целым и при его анализе важно учитывать все измерения, которые он в себе содержит – реальное и изображенное и выступающие их аналогами предполагаемое и отображенное.

## **3. Интерпретационный фактор.**

Анализируя адресованность художественных текстов, Воробьева О.П. говорит о специфических лингвистических (а в нашем случае не только лингвистических) сигналах, образующихся в тексте в результате взаимодействия текстовой неопределенности и текстовой заданности, а также в результате использования различных принципов выдвижения.

В полимодальных текстах, так же, как и в текстах художественных, основным движущим фактором, который обеспечивает заинтересованность потребителя в произведении, является наличие «мест неполной

определенности» [5, с. 94]. Стараясь заполнить такие места неопределенности, заполнить созданные ими пробелы и пустоту, разрешить созданную ими проблему, потребитель включается в процесс когнитивной обработки данного произведения, пытается осмыслить и интерпретировать его. При создании произведения в контексте его адресованности должны быть заданы именно такие проявления неопределенности и в вербальном, и визуальном его компонентах, на которых потребитель остановит свое внимание, попытается уяснить их и с помощью когнитивного усилия попытается их интерпретировать.

В случае с демотиваторами, именно благодаря существующим в них таким местам неопределенности, требующим анализа и осмысления, потребитель, адресат включается в своеобразную игру и пытается разгадать загаданную ему загадку, интерпретировать предложенный ему «ребус», состоящий из картинки и текста.

Такое явление, как заданность, также является сигналом адресованности и заключается в том, что возможное или желаемое направление интерпретации событий адресатом изначально задано, заложено в демотиваторе.

Еще один сигнал адресованности базируется на принципе выдвижения, трактуемого как «способы формальной организации текста, фокусирующие внимание читателя на некоторых чертах текста и устанавливающие смысловые связи между элементами разных уровней или дистантными элементами одного уровня» [1, с. 202]. Выдвижению могут подвергаться различные компоненты полимодального текста. Благодаря графическим, пунктуационным, синтаксическим способам организации вербальной и визуальной составляющих полимодального текста, опять же к демотиватору привлекается внимание адресата, задается ход и глубина возможной его интерпретации.

Так, в представленном демотиваторе несколько вербальных и невербальных сигналов адресованности, привлекающих внимание адресата: во-первых, сделанная крупными буквами подпись с ошибкой в



Комментар [RePack by1]:

Рисунок 1

написании слова и написанное ниже предложение также с орфографическими ошибками, во-вторых, красная стрелка, указывающая на это же слово, неправильно написанное на плакате, в-третьих, красная подпись под стрелкой (fail – провал!) – обыгрывание цветов (красный цвет обычно ассоциируется с проверкой орфографии учителем). Кому адресован данный демотиватор? Возможны ли его различные интерпретации? Данный демотиватор адресован миллионам людей, изучающих английский во всем мире. Благодаря



Рисунок 2

использованию прагматического фокусирования (вербальных и невербальных сигналов адресованности) становится понятна авторская интенция: изучаешь иностранный язык – изучай его хорошо!

Цвет другого демотиватора (рис. 2) черный, а черный цвет – сигнал тревоги, опасности, беды, безнадежности. Одиноко сидящая фигура в пустом пространстве – сигнал одиночества. Подпись в этом демотиваторе противоречит изображению, реализуя один из механизмов выдвижения – механизм обманутого ожидания. Подпись как бы сигнализирует нам о том, что online – не значит рядом, близко. Благодаря взаимодействию вербальной и визуальной составляющих полимодального текста становится очевидной явная адресованность данного демотиватора молодежи. Автор данного демотиватора стремится оказать наибольший прагматический эффект, убеждая своих адресатов, что только живое и непосредственное общение дарит людям друзей настоящих, а не виртуальных.

Таким образом, можно сказать, что адресованность полимодального текста обусловлена следующими факторами: его сложной знаковой структурой, тем, что он может существовать только в рамках определенной коммуникативной ситуации, а также тем, что возможность его интерпретации во многом зависит от специфики его восприятия потребителем в конкретный момент времени.

### Список литературы

1. Арнольд И.В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность: Сборник статей/И.В. Арнольд. – СПб.: Изд-во СПб ун-та, 1999. – 444 с.
2. Арутюнова Н.Д. Фактор Адресата // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. – М.: Наука, 1981. – Т. 40. № 4. – С. 356-367.
3. Бабина Л.В. Об особенностях демотиватора как полимодального текста // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 2 (20). – С. 29.
4. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. – 424 с.
5. Воробьева О.П. Лингвистические аспекты адресованности художественного текста: дис. на соис. учен. степени д-ра филол. наук; Московский ордена дружбы народов государственный лингвистический университет. – М., 1993. – 382 с.
6. Канашина С.В. Интернет-мем как вид полимодального дискурса в интернет-коммуникации: дис. на соискание ученой степени кандидата филол. наук/ Московский государственный лингвистический университет. – М., 2016. – 265 с.
7. Чемодурова З.М. Когнитивный диссонанс как компонент интерпретационной программы постмодернистского художественного текста // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2019. – № 2. – С. 55-64.
8. Grice H. P. Logic and conversation. – In: «Syntax and semantics», v. 3. – N. Y.: Academic Press, 1975. – p. 41-58.