

# МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЙ ТЕКСТ КАК СЕМИОТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН: ПРОБЛЕМА ДИСКРЕТНОСТИ

**Кожемякин Е.А.**

*заведующий кафедрой коммуникативистики,  
рекламы и связей с общественностью  
Белгородский государственный  
национальный исследовательский университет  
доктор философских наук, профессор  
Российская Федерация, г. Белгород*

## **Аннотация.**

В докладе обсуждаются результаты систематизации ключевых характеристик мультимодального текста как семиотического феномена. Автор обращается к проблеме дискретности мультимодального текста, выражающуюся в оппозициях модусов (иконического и вербального, аудиального и печатно-вербального, аудиального и иконического), а также разграничении семиотических ресурсов и их свойств.

**Ключевые слова:** мультимодальность, мультимодальный текст, дискретность, симультанность, поликодовый текст

## **MULTIMODAL TEXT AS A SEMIOTIC PHENOMENON: A PROBLEM OF DISCRETENESS**

**Kozhemyakin E.A.**

*Head of department of communications, advertising and public relations  
Belgorod National Research University  
Doctor of philosophy, professor  
RF, Belgorod*

## **Abstract.**

The paper discusses the systematization of key features of multimodal texts as semiotic phenomenon. The author addresses to the problem of discreteness of multimodal texts in terms of opposition and transitivity between modes (iconic versus verbal, aural versus printed-verbal, aural versus iconic), as well as distinction between semiotic resources and their features.

**Key words:** multimodality, multimodal text, discreteness, simultaneity, polycode text

Интерес современных исследователей коммуникации обращён к мультимодальным характеристикам текста как семиотического феномена, особенно – медиатекста, что обусловлено как трансформацией коммуникативных практик, так и развитием технологической исследовательской базы коммуникативистики.

Классические положения семиотики текста (Э. Бенвенист [1], М.Я. Дымарский [2], Ю.М. Лотман [4], С.Т. Золян [3]) получают сегодня новый импульс развития в связи с появлением таких характеристик текста, связанных с фактором адресата, как интерактивность, иммерсивность, конвергентность. Обращение к мультимодальности как интегративному свойству современных медиатекстов предполагает рассмотрение семиотической системы текста не столько как синтетической комбинации автономных семиотических ресурсов разного уровня (слов, предложений, абзацев; графических средств, иконических элементов, изображений; звуковых элементов, аудиальных объектов, музыки; и т.п.), сколько как ансамблевого комплекса. Это делает вновь актуальной задачу изучения синтетических, а не аналитических механизмов семиозиса.

Поиск и описание ансамблей семиотических средств («семиотических репертуаров») позволяет современным семиологам буквально технологически связать исследовательский вопрос семантического потенциала знаковых единиц с вопросами когнитивной и перцептивной работы интерпретатора. Процесс семиозиса и смыслоформирования всё чаще рассматривается в контексте интерпретации текста, семантики как эффекта коммуникации. Как отмечает С.Т. Золян, «смысл есть результат соположения языковой и внелингвистических систем в процессе коммуникации и есть механизм соотнесения текста (не обязательно вербального, это может быть в том числе и текст поведения) с множеством его возможных значений (интерпретаций, миров, текстов)» [3; с. 261].

В то же время эта задача сопряжена как минимум с тремя существенными проблемами.

Первая – методологическая проблема интегративного исследования синтеза/синтаксиса семиотических единиц и восприятия/интерпретации их реципиентом. Если совсем недавно эта проблема могла быть решена с помощью трудозатратных и ресурсоёмких экспериментальных процедур (например, [5; 6; 7]), то нынешний исследовательский инструментарий (видеоокулографические средства, инструменты text mining,

программные средства работы с корпусами смешанных и семиотически сложных данных, инструменты UX/UI-аналитики и т.п.) позволяет исследователям достаточно оперативно получать репрезентативные данные о закономерностях использования семиотических ансамблей и тенденциях их восприятия, а соответственно – о границах между комплексами семиотических ресурсов.

Вторая проблема связана с первой и касается переосмысления дискретности в семиотических исследованиях. Граница между вербальными и иконическими объектами не вызывала сомнений у классиков семиотики, однако вопрос о демаркации (и как следствие – типологии) семиотических единиц снова становится актуальным. Например, позиция представителей мультимодального подхода к коммуникации (например, [8]) заключается в том, чтобы определять дискретный характер семиотических ресурсов исходя из доминирующего модуса восприятия. Так, иконические элементы «отграничены» не от вербальных (печатное слово всегда реализуется в визуальном модусе и имеет иконические характеристики – цвет, шрифт, размер и т.п.), а от аудиальных и кинесических элементов, тогда как иконическое может рассматриваться как подкатегория (свойство) вербального.

Третья проблема связана с тем, что традиционные лингвистические описания структуры и делимости языка не всегда позволяют сформировать точное и полное понимание о том, как реципиенты воспринимаем текст. Так, изменение шрифта печатного текста может привести к изменению его интерпретации. Однако, очевидно, что с лингвистической и классической семиотической точек зрения, шрифт не может рассматриваться как часть структуры языка. С определённой степенью условности шрифт может трактоваться как компонент структуры текста, но точнее — как его свойство. Однако проблема имеет отношение в том числе и к межкодовым отношениям и «статусам» семиотических систем, и в таком смысле возможна и такая постановка вопроса: при каких условиях и возможно ли принципиально рассматривать вербальный компонент текста как свойство шрифта?

На наш взгляд, изучение особенностей рецепции и интерпретации мультимодального текста позволяет уточнить принципы и закономерности «сборки» семиотических элементов в ансамбли. Так, применение айтрекера на основе мониторинга зрительных фиксаций и саккад позво-

ляет определить характеристики визуального поведения реципиента: траекторию движения глаз, зоны внимания и интереса, область и угол зрительного охвата и т.п. В сочетании с данными UX-анализа (мониторинг операций, совершаемых пользователем в отношении контента — скроллинг, переход по ссылкам, время просмотра, клики и т.д.) и глубинного интервью (беседа с реципиентами о различных аспектах текста и его содержания с целью уточнения характеристик его интерпретации) такой подход позволяет более чётко определить «линии демаркации» между различными знаковыми ансамблями и семиотическими ресурсами.

Безусловно, это — самая общая постановка проблемы и пока ещё не чёткая её формулировка, касающаяся уточнения семиотических характеристик мультимодального текста. Отметим, что, на наш взгляд, перспективной дальнейших исследований являются не только и не столько логико-аналитические и семантические направления исследования мультимодальных текстов, сколько изучение восприятия мультимодальных текстов реципиентами.

#### *Список источников*

1. Бенвенист Э. Общая лингвистика. – М.: Прогресс, 1974. – 477 с.
2. Дымарский, М. Я. Проблемы русского текстообразования: сверхфразовый уровень организации художественного текста: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / М. Я. Дымарский. – СПб., 1999. – С. 11-12.
3. Золян С.Т. Модальная семиотика: основания и обоснования // Метод. Поверх методологических границ: Московский ежегодник трудов из обществоведческих дисциплин / РАН. ИНИОН. – М., 2014. – С. 97-121.
4. Лотман Ю.М. Семиотика культуры и понятие текста // Ученые записки Тартуского государственного университета. – 1981. – Вып. 515. – С. 8-28.
5. Booth W. C. The Rhetoric of Fiction. – Chicago: University of Chicago Press, 1983. – 572 p.
6. Hirsch E. D. Validity in Interpretation. New Haven: Yale University Press, 1967. – 287 p.
7. Iser, W. The Act of Reading: A Theory of Aesthetic Response. Baltimore, 1978. P. 96-99.
8. Kress, G. Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication (1st ed.). Routledge, 2009. 232 p. <https://doi.org/10.4324/9780203970034>