

УДК 800:802.0.808.2

UDC 800:802.0.808.2

СРЕДСТВА ПАРАЛИНГВИСТИКИ В ГИПЕРТЕКСТЕ ПО ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОМУ ИСКУССТВУ

PARALINGUISTICS MEANS IN HYPERTEXT OF THE FINE ARTS

Чижикина Светлана Николаевна

Chizhikova Svetlana Nikolaevna

Филиал Военного учебно-научного центра Военно-воздушных сил «Военно-воздушной академии имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина» (г. Краснодар), Краснодар, Россия

Branch of Military-Training and Research Center of the Air Force "Air Force Academy" named after professor N.E. Zhukovskii and U.A. Gagarin (Krasnodar) Krasnodar, Russia

В статье анализируется взаимодействие вербальных и паравербальных явлений в гипертексте по изобразительному искусству. Рассматривается влияние средств паралингвистики на восприятие информации

The interaction of verbal and paraverbal phenomena in hypertext of the fine arts. The impact of paralinguistic means on the perception of information

Ключевые слова: ГИПЕРТЕКСТ, ИНТЕРНЕТ, ПАРАЛИНГВИСТИКА, ИЗОБРАЖЕНИЕ, СХЕМА, ЦВЕТ, ШРИФТ

Keywords: HYPERTEXT, INTERNET, PARALINGUISTICS, IMAGE, SCHEME, COLOR, FONT

Статья посвящена изучению гипертекста, новому средству коммуникации в глобальной сети Интернет в лингвистическом и паралингвистическом аспектах. Интернет сегодня – это самый колоссальный источник информации, который знало человечество, инструмент виртуального познания окружающего мира. Его возможности, такие как оперативность, быстрота и доступность связи между пользователями на дальних и близких расстояниях, позволяют использовать Всемирную компьютерную сеть как инструмент и познания, и общения. Интернет, раздвигающий границы окружающего мира, раскрывает новые грани бытия, например, посредством изобразительного искусства на сайтах музеев. Человек, активно взаимодействующий с произведениями искусства в пределах гипертекстового пространства, развивает способности к восприятию мира, чувствительность к гармонии, диссонансам, приобретая полезный опыт. На наших глазах формируется виртуальный текст – лингвокультурный феномен, в рамках которого происходит взаимодействие адресанта и адресата.

Под гипертекстом понимается вид письменной коммуникации, представляющей особую форму организации письменного текста, опосредованного компьютерной средой и характеризующейся процессом нелинейного письма и чтения [4]. Именно такая организация была названа гипертекстом и введена в обращение 1965 году Т. Нельсоном, который развил и реализовал идеи по работе с «нелинейными» текстами [6].

Опора на визуальное мышление играет решающую роль среди пользователей Интернета. Это объясняется увеличением объема наблюдаемой зрительно информации, в том числе и ее ресурсов в глобальной сети. Гипертексты по изобразительному искусству (ГПИИ) отличаются сравнительно небольшим объемом при высокой насыщенности графическими средствами паралингвистики. В этой связи следует признать, что при восприятии таких текстов происходит вербально-визуальная перцепция.

Из всех графических средств паралингвистики (письменные знаки, красочное и шрифтовое оформление, изображения) наиболее значимыми для перцепции ГПИИ являются изображения, которые подразделяются на изобразительную наглядность (рисунки, фотографии, клипы) и условно-графическую наглядность (буквицы, красочное шрифтовое оформление, карты, схемы).

Изображение, точно так же, как слово, – способ, который служит для объяснения окружающего мира. Однако в плане семантики, изображения отличаются от слов и других условных знаков принципиально иным, несигнификативным способом репрезентации. Они не нуждаются в закреплённой кодом связи между «формой выражения» знаков и их значением («формой содержания»). Вместо внешних связей с системой кода в изображении фиксируются внутренние связи между элементами его пространственной структуры. Благодаря этой структуре изображение не обозначает, а моделирует свой объект, то есть содержит в своём

изображающем пространстве иконическую модель изображаемого пространства.

Изображения описывают участников событий (людей и их чувства, предметы, которые их окружают или объективно существуют), время (событие, движение и покой), пространство (природные явления) и всегда убедительнее умозаключений.

Поскольку в основе ГПИИ как моделированного культурно-языкового пространства лежит суждение о людях, предметах, явлениях действительности, о тех или иных фактах и ситуациях, то особую значимость в нём приобретают именно изображения, которые играют знаковую роль в антиципации информации, помогают создать определённые образы предмета, ситуации и сами являются источником информации. Очевидно, что общая информационная цель всех видов изображений – создание образа. Как известно, образ:

- довольно нагляден, понятен как средство коммуникации;
- не нуждается в переводе на другой язык;
- воспринимается значительно быстрее, чем текст;
- более эмоциональное средство воздействия.

При работе с гипертекстами постоянно происходит распределение внимания между вербальной и невербальной его частями. Контакт с любым зрительным образом происходит быстрее, чем контакт с вербальной информацией, поскольку восприятие иллюстрации и её фиксация в памяти занимает меньше времени, чем восприятие буквенного изображения слова [1].

«Образное восприятие дает основу для эмоциональной памяти. Эмоциональная память будит мысль и переводит во внутреннюю речь. С помощью внутренней речи осуществляется смысловое запоминание» [5].

В итоге, текст, зафиксированный во всех видах памяти – образной, эмоциональной, словесно-логической и смысловой, способствует развитию

логического и образного мышления реципиента, решает задачу доступности восприятия. В этом и заключается единство слова и образа.

Итак, различные изображения или представленные в ГПИИ некоторые письменные знаки играют существенную роль в антиципации информации, так как решают познавательные и эстетические задачи, не уступая по своему значению и воздействию вербальному тексту. Письменные знаки представляют собой пример внешних по отношению к языку указателей.

В качестве элементов формирования гипертекста, письменные знаки требуют к себе внимательного отношения, так как на них надо не просто смотреть, а понимать, видеть детали, анализировать. К ним относятся различного рода варианты красочного и шрифтового оформления гипертекстового пространства. «Особый шрифт или краска заставляют читателя присоединять к информации, непосредственно извлекаемой из высказывания, мысль о важности, срочности, безотлагательности некоторого действия» [2, 57]. Так гиперссылки на вебсайтах ГПИИ всегда выделяются особым цветом и шрифтом, что как раз и сигнализирует о важности и срочности для адресата перехода к запрограммированным автором вариантам информации.

Таким образом, паралингвистическая составляющая является важным компонентом, увеличивающим объём информации в ГПИИ.

В качестве средств паралингвистики особое место занимают следующие изображения: фотографии, карты, схемы, репродукции, рисунки, клипы. Они решают познавательные и эстетические задачи, не уступая по своему значению и воздействию вербальному тексту. Иллюстрации, особые семиотические знаки коррелируют с вербальной частью ГПИИ, образуя равноценные отношения. Как художественное произведение, иллюстрация формирует эстетический вкус, учит ассоциативному мышлению восприятия образа, цвета, пропорций,

фактуры. Проследив взаимодействие и функционирование вербальных и паравербальных знаков, следует отметить тот факт, что в ГПИИ доминируют изображения (рисунки, фотографии, картинки, репродукции), которые устанавливают диалог между адресантом и адресатом, создают контекст для прочтения, рожают определенные ожидания у читателя, подчеркивают содержание, раскрывают подтекст, способствуют правильной ориентации в организации смысла, регулируют переход от одной гиперссылки к другой.

Репродукции произведений искусства в виде фотографий являются наиболее эффективным средством коммуникации, признанным способом общения, так как запечатлевают пространственное соотношение объектов аналогично человеческому видению, воссоздают целостность мира, стабилизируют отношения человека со временем. Благодаря размещению произведений искусства в виде репродукций, пространство гипертекста приводится в соответствие с восприятием времени.

Обратимся еще к одному изображению, занимающему значительное место в ГПИИ – это схема. Из всех видов условно-графических иллюстраций наиболее часто встречающимися являются схемы, несущие значительную функциональную нагрузку и организующие продвижение адресата не только в пределах гипертекстовой страницы, но и за ее пределами. Это объясняется тем, что большую роль играют средства, которые способствуют сопоставлению, сравнению представленных гипертекстом объектов и явлений, обобщению получаемой информации, выделению главного, раскрытию ассоциативных связей. Такими качествами наделяются условно-графические изображения, куда относятся карты, схемы. Наблюдения показывают, что текст в ГПИИ без иллюстрации не понятен, а поскольку информация доставляется при помощи иконического сообщения совместно с вербальным, установить преобладание одного над другим не представляется возможным. Таким

образом, представленная вербальная и паравербальная информация рассматривается как единое целое.

В ГПИИ схема – это графическое изображение материала, особая пространственная форма подачи цифровых, словесных данных. Схема используется для удобства пользователей, в данном случае гипертекстов, так как позволяет в компактной форме представить значительный объем информации. В самой форме заложены возможности для широкого ее использования: разъяснения смысла в определенном месте гипертекста, сравнения двух и более элементов, обобщения. Поэтому по функциональным возможностям применения схемы можно представить двух видов:

- разъяснительные, в которых графически и вербально функционируют «внешние по отношению к языку указатели» [2, 56], что способствует сознательному выделению адресатом необходимой информации;

- тематические, в которых описывается последовательность осмотра или передвижения по экспозиции с использованием условных знаков.

Очень часто схемы сочетаются с картами как особыми условно-графическими изображениями. В этом случае возможно проявление особой маргинальности представленных знаков – «такие знаки уже почти отрываются от непосредственного участия в самом коммуникативном акте, и локально, и темпорально существуют отдельно» [2, 61]. Эффективность схем повышается, когда они совмещаются с другими видами изображений, например, фотографиями, рисунками, клипами (фрагментами аудио/видео фильмов) и т.д. За счёт такого совмещения происходит акцентирование внимания адресата, активизация мыслительной деятельности, развитие абстрактного мышления и самостоятельности.

Особо остановимся на шрифте, поскольку используемый адресантом шрифт – это важнейший фактор культурного значения. Шрифт текста – это

форма отражения действительности, ее виртуальной составляющей, в значении второй сигнальной системы, т. е. на основе формируемых им слов. В общем гипертекстовом пространстве, а тем более в заголовках, шрифтовое оформление играет важнейшую роль, и диапазон его функционального воздействия необычайно широк. Шрифт выполняет функции средства коммуникации, визуальной формы языка и в процессе восприятия может обуславливать те или иные эмоции и чувства, созвучные представленным в гипертексте явлениям. Существенная роль графических моделей письма в организации информативного поля гипертекста усиливается такими паралингвистические средствами, как вертикальный и горизонтальный пробелы, разрядка, разные типы скобок, шрифтовые варианты формирования строки, надстрочные и подстрочные знаки и т.п. Таким образом, шрифт принимает участие в формировании внешнего вида текста – все это становится способом воздействия на адресата, заставляет его определенным образом воспринимать информацию. Использование разнообразных форм, размеров шрифтов, например, крупный и более мелкий шрифты, также позволяют продемонстрировать иерархию элементов текста. Например, название ГПИИ на веб-страницах поданы крупным шрифтом, а выходные данные – сведения о создателях, источниках данного гипертекста, спонсорах и участниках проекта – самым мелким и даже почти невидным на фоне остальных выделенных частей текста.

Цвет и графика оказывают существенное влияние на восприятие изображений, создание общей атмосферы гипертекста, выполняющего функции путевода по художественному музею. Реципиент может многократно возвращаться к различным частям гипертекста, обращая внимание на иллюстрации, подписи к ним.

Цветовое выделение говорит об особой значимости частей текста. Выделение цветом указывает на главенство рубрики по сравнению с

невыделенными специальным цветом частями. Выбор синего цвета на сайтах не случаен. Цвет, как известно, – присущее свету свойство возбуждать зрительные ощущения согласно спектральному составу излучения. Вместе с тем, он является важным субстратом для психических, эстетических, информационных и многих других процессов, которые реализуются в диалектическом единстве. Любой цвет представляет собой особое поле символических значений с той или иной силой информационно-энергетического и эмоционального воздействия. Оно, это поле, формируется в течение длительного времени и детерминировано большим количеством факторов: социальных, этнологических, психологических, этических и т.д. Благодаря этим качествам он находит широкое применение в различных областях текстообразования. С применением в условной графике синего цвета в оформлении сайтов ведущих художественных музеев мира, возросла активность, как автора, так и адресата. У них появились новые роли в процессе коммуникации.

Наличие подвижных иллюстраций в режиме показа слайдов – это современный профессиональный прием, позволяющий, с одной стороны, компактно разместить необходимую вербальную и паравербальную информацию, а, с другой стороны, это сообщение о новых возможностях, предоставляемых данным сайтом и глобальной Сетью.

Несмотря на описанное многообразие паралингвистических средств, применяемых в одном отдельно взятом гипертексте, на сайтах существует определенное единство системы обозначений внутри того или иного ГПИИ. Для удобства пользователя на главной интернет-странице каждого музея всегда используются одни и те же условные обозначения – значки для передачи информации. Поисковая строка паралингвистических и лингвистических элементов всегда выделена одинаково. Названия рубрик всегда оформлены одним и тем же образом, символы, обозначающие разделы или что-либо иное, всегда имеют один и тот же вид и т.д. Такое

традиционное требование к единству графических знаков заимствовано из книжной печати. Оно отмечалось еще в начале прошлого века А.А. Реформатским. Нарушить это требование единства принятых графических обозначений значило бы создать хаос, завести читателя в тупик [3].

Единство принятых обозначений упрощает возможность прибегнуть к повтору информации. Повторы информации – это не только возможность побывать в пространстве гипертекста или любой из его частей несколько раз. Осуществляется определенное дублирование некоторых возможностей для пользователя, например, возможность войти на одну и ту же гипертекстовую страницу можно несколько раз, т.к. переданное вербально или паравербально на главной странице или в начале гипертекста повторяется в последующих «окнах».

Это связано, во-первых, с тем, что размеры монитора компьютера у каждого адресата могут быть меньше размера изображенного гипертекста. Следовательно, часть текста на мониторе меньшего размера будет просто не отражена. Во-вторых, повтор определенных знаков, выделенных автором в ГПИИ, может появляться в нескольких окнах и становиться определенной ссылкой.

Подводя итог, отметим, что изображение, как иконический (невербальный) знак, и текст в составе гипертекста, как вербальный знак, вступают в когерентные связи для построения интегративного смыслового динамического целого. Причем неизменным компонентом такой интеграции является вербальный текст, который сочетается с различного рода изображениями: условно-графическими (схемами, картами) и/или изобразительными средствами (фотографиями, рисунками, видеофильмами). Таким образом, любое изображение как паралингвистический знак, синтезируясь, интегрируясь и семантизируясь с вербальным знаком, увеличивает смысловую нагрузку текста, облегчает восприятие и оценку информации, воздействует на эстетическую и

эмоциональную сферу адресата. В свою очередь гипертекст по изобразительному искусству – это фактура, состоящая из двух негомогенных частей: вербальной (речевой) и невербальной (изобразительной и условно-графической), связанных действующими коммуникативными отношениями. Его динамичность и открытость создается человеком, который оперируя вербальной и невербальной частями и отождествляя себя с текстом, создает свой текст.

Литература

1. Выготский Л. С. Психология искусства / Под ред. М. Г. Ярошевского. М.: Педагогика, 1987. 344 с.
2. Колшанский Г.В. Паралингвистика. М.: КомКнига, 2010. 96 с.
3. Реформатский А.А., Коушанский М.М. Техническая редакция книги. М.: Гос. изд-во легкой промышленности, 1933. 414 с.
4. Рязанцева Т.И. Теория и практика работы с гипертекстом. М.: Академия, 2008. 208с.
5. Тихомиров О.К., Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е. Общение, опосредствованное компьютером // Вестник МГУ. Сер. 14. Психология. М., 2005, С. 31-42.
6. Nelson T.N. A file structure for the complex, the changing, and the indeterminate // in: ACM 20th National Conference – Proceedings. Cleveland, Ohio, 1965. P. 84-100.