

Интерсемиотический анализ механизмов креации медиаобраза России на обложках избранных польских общественно-политических журналов

Żanna Śladkiewicz

Uniwersytet Gdański

zanna.sladkiewicz@ug.edu.pl

ORCID: 0000-0001-7237-5328

РЕЗЮМЕ

Смыслообразовательные механизмы современного медиадискурса определяются возрастанием роли поликодовых сообщений. **Цель:** Интерсемиотический обзор способов конструирования медиаобраза России и ее президента в польских СМИ на примере креализованного текста обложек некоторых общественно-политических журналов (*Polityka, Wprost, Newsweek, Uważam Rze, wSieci, Głos Polonii, Do Rzeczy*). Обложка трактуется как символически организованное пространство, в котором интерпретатор имеет дело со знаками различных семиотических систем и оперирует культурными смыслами, сложившимися в языковом сообществе. **Методы:** Для решения задач исследования используются общенаучные методы анализа понятий, лингвистические и междисциплинарные методы семантического, интерпретативного и интерсемиотического анализа. Акцент делается на рассмотрении иконического компонента, а также корреляции модальных ключей вербальной и визуальной составляющей обложки. **Выводы:** Конструирование медиаобраза России на обложках польских общественно-политических журналов соответствует сложившимся медиаклише и, главным образом, реализуется в контексте категории угрозы и потенциальной опасности. **Научная ценность:** Заключается в анализе конфигурация интерсемиотических средств, служащих формированию общественного представления о России, таких, как вербальная экспрессия, семиотика графико-визуальных ресурсов, продуманная реализация категорий выдвижения, ретроспекции и проспекции, напряжения, интертекстуальности, соотношения модальных ключей.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

интерсемиотический, медиаобраз, мультимодальность, обложка, Россия



Специфика генерирования текстов в национальных массмедиа напрямую коррелирует с актуальной конфигурацией коммуникативных детерминант языкового сообщества, а также сложившимися медиашаблонами и читательскими ожиданиями. В этом аспекте целесообразным представляется рассмотрение способов креации медийного образа России в вербально-визуальном комплексе обложек ряда современных польских общественно-политических журналов общегосударственного и регионального масштаба. Нашей задачей является интерсемиотический анализ взаимодействия словесного и иконического кодов при конструировании заданного образа на обложке, с учетом таких категорий, как выдвигание, напряжение, ретроспекция, проспекция, модальность, интертекстуальность и интериконичность. С этой целью нами были рассмотрены обложки следующих общественно-политических журналов: *Polityka*, *Wprost*, *Newsweek* (польская версия американского еженедельника *Newsweek* по лицензии Newsweek Inc.), *Do Rzeczy*, *Uważam Rze, wSieci*, *Głos Polonii*, непосредственно отсылающие к денотату «Россия» или «президент Российской Федерации» (общий корпус экземплификации составил 53 обложки за период с 2010 по 2018 год¹). Выбор журналов, хоть и не отражает всей палитры польских массмедиа, не случаен: во-первых, большая часть указанных изданий является прессой, формирующей общественное мнение, о чем свидетельствует хотя бы рейтинги продаж, публикуемые на сайте www.wirtualnemedia.pl²; во-вторых, нашей задачей является беспристрастный обзор печатных изданий разного политического направления – от левого до правого крыла, с целью выявления доминирующих смыслообразовательных механизмов конструирования образа России в интерсемиотической перспективе.

Для выполнения поставленных задач рассмотрим особенности современной коммуникативной парадигмы, определяющей параметры креации образов в медиaprостранстве, после чего опишем словесный и графический ракурсы обложек, анонсирующих российскую тему. Смыслообразовательные механизмы³ современного общественно-политического дискурса определяются рядом тенденций, из которых подробнее остановимся на двух.

Доминирование фатики над информатикой

Фатика, выходя за рамки устного общения, становится одним из наиболее значимых компонентов публичного коммуникативного процесса, поскольку в условиях конкуренции СМИ нуждаются в привлечении целевой аудитории (Клюев, 2002, с. 184–187; Чернышова, 2004; Корнилова, 2014); ср.: «Dziś retoryka więzi fatycznej w stanie bezwzględnej konkurencji nadawców wymaga mówienia i pisanie w swoisty sposób o sprawach interesujących możliwie dużą publiczność» (Pisarek, 2000, с. 16). Исследователи связывают распространение фатики в медиаречи с общей тенденцией легкого, шуточного общения и расширением роли и н-фотеймента (infortainment = information + entertainment / сплав информирования и развлечения) как принципа подачи материала в массмедиа. Инфотеймент как способ подачи

¹ Отметим, что ведущим методом в данном обзоре является качественный, а не количественный анализ. Квантитативный подход представляется целесообразным для более масштабных проектов.

² Согласно этим рейтингам, журналы *Polityka*, *Newsweek*, *wSieci* и *Do Rzeczy* в 2017–18 годах заняли соответственно со второго по пятое место, уступив лидирующую позицию лишь еженедельнику *Gość Niedzielny*.

³ Исследование выполнено при поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 18-18-00442, «Механизмы смыслообразования и текстуализации в нарративных и перформативных дискурсах и практиках») в Балтийском федеральном университете им. Им. Канта (Калининград).

информации оформился в 1980-е годы в США в ответ на падение рейтингов собственно информационных передач, пионерами считаются каналы CBS, NBC, ABC, Fox News и др. (подробнее: Голядкин, 1995; Картозия, 2003). В настоящее время «широкая» развлекализация медиадискурса выражается в его стремлении-увлечь, удивлять и смешить. Желание увлечь приводит к активизации игры как формы общения, установка удивлять – к эпатажности [...]» (Дускаева & Корнилова, 2011, с. 67–68). Рассматривая совокупность тактик и приемов, направленных на реализацию фатической стратегии в массмедиа, Валерий Писарек к ее ключевым маркерам относит «элитарность персонализированного институционального героя; его конфликтность (агрессию), высокое место в иерархии тех ценностей, которые находятся под угрозой; близость события, его эмоциональность (как трагизм, так и комизм), стереотипность, динамизм, непредсказуемость» (Pisarek, 2000, с. 17).

Иконизация семиосферы. Поликодовые тексты. Мультиmodalность

Возрастает роль поликодовых сообщений, то есть сообщений, использующих одновременно несколько семиотических систем. В последние десятилетия, в эпоху развитых экранно-цифровых технологий, отмечается и к о н и ч е с к и й (пикториальный, визуальный) поворот, противопоставляемый традиционной культуре слова и исследовательскому логоцентризму (Mitchell, 1994; Mirzoeff, 1998; Зенкова, 2004; Ворошилова, 2007; Порозов, 2011). В этой связи Альдона Скуджик приводит несколько оценочных определений современного речевого общения: *иконизация семиосферы, иконоскрипция вместо алфавитизации, эксплозия визуальной культуры, расширение иконосферы за счет логосферы, деградация алфавитного языка в пользу иконического неоязыка, неслыханная пролиферация изображений, идеографическая lingua franca* (Skudrzyk, 2005, с. 109). Набирающая размах экспансия визуальных образов соответствует стремлению современного общества увеличить информативность и суггестивность сообщения через редукцию вербальных средств. Кроме того, следователи указывают на общие изменения перцептивного характера, отмечая постепенное превращение *homo sapiens* в *homo videns* – человека, воспринимающего мир исключительно через зрительный канал (Morbitzer, 2002, с. 47), а также акцентируя мозаичность и фрагментарность восприятия – *homo zappiens* – человека, оперирующего пультом от телевизора (Krzysztofek, 2002, с. 9–100).

Агнешка Кампка отмечает, что суть иконического поворота заключается не только в том, что изображение становится вездесущим, но и в том, что оно выдвигается на первый план, в том, что мы осознаем, насколько сильно путем воздействия на наши мысли, эмоции, память оно влияет на восприятие нами действительности (Кампка, 2011, с. 10). Суггестивный потенциал мультикодовых текстов, содержащих иконическую часть, значительно выше, поскольку «визуальные образы обладают большей сенситивностью, чем устное или письменное слово» (Порозов, 2011, с. 221), они наглядны, иллюстративны и убедительны, представляют действительность в ярких и запоминающихся образах и позволяют человеку «практически мгновенно воспринимать запрограммированное воздействие (хотя сработать оно может значительно позднее), причем это воздействие является и более глубоким, поскольку визуальные системы влияют не только на интеллект, но и на эмоционально-чувственный базис человека» (Розин, 2006, с. 26). Визуальная информация воздействует быстрее, так как ее восприятие происходит симультанно и целостно, а не линейно. Помимо поликодовости, при анализе семиотически осложненных текстов важен учет такого параметра, как моно- или мультисенсорность (многоканальность), т.е. восприятие сообщения одним или несколькими органами чувств; равное / разное участие кодов в концептуализации информации и корреляцию между задействованными семиоти-

ческими системами, а также разграничение статичных и динамичных текстов, т.е. развивающихся во времени, как, например, телепередача (Maćkiewicz, 2017, с. 35).

Одним из преимуществ медиатекстов с использованием визуального кода является их корреляция с современной «культурой погони за удовольствиями» („kultura łapania przycięmności”). Автор этого определения, Дайна Кольбушевска, пишет, что в современной массовой коммуникации «потребительство замещается коллекционированием впечатлений» (D. Kolbuszewska, цит. по: A. Kikiewicz, 2012, с. 165), самые сильные из которых – зрительные (ср.: рус. поговорка «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать» или приписываемое Конфуцию изречение «Одна картина стоит тысячи слов»). Более того, немецкий исследователь Эрих Страбнер подчеркивает, что визуальная информация (в отличие от вербальной) мультикультурна и неоднозначна, имплицитно подразумевает множество различных интерпретаций (Kikiewicz, 2012, с. 167), зависящих не от знания адресатом конкретного языка, а от его общего тезауруса (Кухта, 2004, с. 117).

В связи с их огромным воздействующим потенциалом доля поликодовых сообщений в массовом медиадискурсе возрастает⁴. Для их обозначения в польском и русском научном обиходе существует богатый спектр определений, имеющих различный статус в качестве термина: *tekst wielokodowy, multikanalowy, multimodalny, wideowerbalny, intersemiotyczny, semiotycznie skomplikowany, semiotycznie wzbogacony, heterogeniczny, synkretyczny, mieszany* (Kress & Leeuwen, 2001; Kress, 2010; Hojka, 2010; Michalewski, 2009; Śladkiewicz, 2014b); *поликодовый, многоканальный, полимодальный, видеовербальный, лингвовизуальный, интерсемиотический, семиотически осложненный, креолизованный, гетерогенный, изовербальный, изоверб, контаминированный, синкретический* (Сорокин & Тарасов, 1990; Анисимова, 1992; Бернацкая, 2000; Сонин, 2006; Большакова, 2008; Ищук, 2008). Изображения, по своей природе будучи конденсированными, семиотически насыщенными сообщениями, способны передавать многослойную концептуальную информацию, включая конвенциональные национально-специфичные коннотации и вызывая разнообразные ассоциации. В этой связи их можно рассматривать как важный смыслообразующий элемент публицистического текста. При этом важно, что глобальный смысл креолизованного сообщения носит мультипликативный, а не суммарный характер (Maćkiewicz, 2017, с. 35), как и его суггестивная сила.

Медиаобраз России на обложках избранных общественно-политических журналов в Польше

Ведущими функциями вербально-визуального комплекса обложки общественно-политического журнала (изображение, заголовок, лид, метаграфическое оформление) являются⁵:

- аттрактивная (привлечение внимания адресата) и фатическая (контактоустанавливающая),
- фасциативная (увлечение, пробуждение заинтересованности читателя),
- информативная (сообщение о резонансном политическом событии или высказывание субъекта власти, т.е. анонсирование социально значимой темы),

⁴ В принципе сегодня мы вообще не можем говорить о монокодовых СМИ, однако в качестве выразительных примеров креолизованных медиатекстов обычно исследуются плакаты, таблоиды, рекламные сообщения.

⁵ Ср: «[...]okładka czasopisma pełni funkcję identyfikującą, przedstawieniową i pragmatyczną» (Maliszewski, 2017, с. 22).

- интерпретационная / суггестивная (оценочные установки и медиареагирование на реферируемый контент, распространение и укоренение определенного взгляда на событие),
- прогностическая (домысел читателя относительно содержания текста, анонсированного обложкой).

Сходна с представленной типология Бартомея Малишевского, который свел основные функции обложки к трем базовым: «[...]okładka czasopisma pełni funkcję identyfikującą, przedstawieniową i pragmatyczną» (Maliszewski, 2017, s. 22). В связи с вышесказанным, в публицистических медиатекстах, помимо информативной, на первый план выходят персуазивная (речевоздействующая) и регулятивная (формирующая общественное мнение и моделирующая поведение масс) функции. Функциональный-прагматический фактор обуславливает подбор изображений, который в общественно-политических еженедельниках носит не фактуально-документирующий ('*именно так все и произошло*'), а фасцинативно-персуазивный характер. Следовательно, редколлегией журнала используются не только и не столько документальные фотографии с места события, но и аранжированные снимки, карикатуры, коллажи и фотомонтаж.

Медиаальная креация образа России в польской прессе во многом обусловлена сложившимися стереотипами, имеющими глубокую историческую подоплеку. Восточный сосед на протяжении длительного времени воспринимался и в свете событий последних лет по-прежнему воспринимается как потенциальный агрессор, угроза для государственной безопасности и территориальной независимости Польши. Вербально-визуальные комплексы номеров, посвященных российской тематике, в определенной степени коррелируют с плакатом Войцеха Коркуцы под заголовком «Осторожно Россия!», появившемся в 2014 году не только в городском пространстве, но и на передовице газеты *Gazeta Polska* (Lisiewicz, 2014). Рисунок представляет собой желтый предупредительный знак, на котором изображено лицо Путина и черными буквами написано предостережение «Achtung Russia!», причем две буквы «s» в слове Russia стилизованы под символ нацистских войск СС. И вербальный, и иконический ряд плаката сигнализируют о возможной угрозе со стороны соседнего государства.

В этой связи справедливым представляется наблюдение Евгении Артемовой (2002), которая выделила 4 вида пресуппозиций, детерминирующих понимание реципиентом смысла сообщения:

- экстралингвистическую (знания в области науки, культуры, социальных отношений);
- политическую (знание политических событий, визуальное опознавание политических субъектов, партий и символики);
- логическую (представление о естественных отношениях между событиями);
- лингвистическую (знание особенностей языка, средств, актуальных для порождения, выражения и восприятия имплицитной информации).

Заданный ракурс восприятия реципиентом информации обложки журнала обеспечивается коммуникативным фоном, позволяющим интерпретировать входящий концептуальный контент.

Отметим, что в абсолютном большинстве текстов рассмотренных обложек медиарепрезентантом России является ее президент – Владимир Путин. Елена Шейгал (2001) указывает на то, что в политическом дискурсе политик становится знаком, семиотическая сущность которого проявляется в двух аспектах:

- a) политик как представитель группы, как метонимический знак, ее замещающий (персонализация политических партий и движений), символ определенных политических взглядов;

- б) политик как актер, исполнитель роли, создающий свой имидж: царь, оракул, строптивец, серый кардинал, тень, деспот, выдвигенец или тиран.

Путин как субъект верховной политической власти России олицетворяет собой определенный тип политического-лидера и ассоциируется с жесткой линией ведения внешней политики. Помимо действующего президента, рассмотренные нами обложки отражают стереотипные персонификации, неизменно соотносимые с Россией (медведя и, в меньшей степени, матрешку), других значимых политиков (Медведева, Жириновского, Лаврова), а также символы государственной власти (стены Кремля), милитаризма (военных, оружие), финансово-экономического давления (трубы газопровода). Присмотримся ближе вербальной и визуальной составляющей конструируемого медиаобраза России.

Словесный ряд

Вербальная структура заголовочного комплекса обложек, соотносимых с денотатом «Россия и ее президент», подчинена разворачиванию доминантных в публицистике метафорических моделей, коннотированных резко отрицательно:

- военной: «Wojna polsko-ruska pod flaga biało-czerwona» [Польско-русская война под бело-красным флагом] (*Wprost*, 2011, nr 4), «Krymska wojna Putina. W co gra Rosja? Co grozi Polsce?» [Крымская война Путина. Во что играет Путин? Что угрожает Польше?] (*Polityka*, 2014, nr 10), в т.ч. шпионаж и прослушка: «Raport specjalny Cezarego Gmyza. Oczy i uszy Kremla» [Специальный доклад Цезаря Гмыза. Глаза и уши Кремля] (*Do Rzeczy*, nr 23/174, 6-12.06.2016), «Szpiedzy Putina złapani w Polsce! Rosyjscy agenci buszują po naszym kraju» [Путинские шпионы пойманы в Польше! Российские агенты бушуют нашей стране] (portal *Niezależna.pl*, 15.10.2015);
- пенитенциарной (криминальной): «Zbrodniarz bez kary» [Безнаказанный преступник] (*Wprost*, 21-27.07.2014); «Od tupolewa do boeinga. Seryjny zamachowiec» [От Туполева до Боинга. Серийный убийца] (*Gazeta Polska*, sierpień 2014); «Lichwa platformersko-kremłowska» [Платформерно-кремлевское ростовщичество] (*wSieci*, 27.04.2015);
- демонической: «Imperium Zła kontratakuje» [Империя Зла контратакует] (*Wprost*, 12-15.10.2015); «Bestie Putina mordują na Ukrainie» [Звери Путина убивают на Украине] (*Gazeta Polska*, 20.08.2014); «Długi cień Stalina. Putin i jego koledzy z KGB obudzili demony sowieckiego imperium» [Длинная тень Сталина. Путин и его коллеги из КГБ разбудили демонов Советской империи] (*Newsweek Historia*, 2014, nr 10),
- анималистической, причем роль хозяина, дрессировщика в этой модели отводится Путину: «Na smyczy Putina» [На поводке у Путина] (*wSieci*, 30.10.2016); «Miedźwiedź. Rosja prezydenta Miedwiediewa chce złagodzić swój wizerunek» [Медведь. Россия Медведева хочет смягчить свой имидж] (*Polityka*, 2010, nr 49).

Словесный ряд таких комплексов нередко апеллирует к сильным негативным эмоциям человека – страху, ненависти, отвращению. Так, в номере журнала *Newsweek*, посвященном миграции и озаглавленном «Żegnaj Polsko» [Прощай Польша] дна из верхних рубрик гласит: «Rosjanie w Polsce: Dlaczego nas tak nienawidzicie?» [Русские в Польше: Почему вы нас так ненавидите?] (*Newsweek*, 13/2014); или «Superspieg Marian Zacharski: To Rosja powinna się bać» [Супершпион Мариан Захарский: Это Россия должна бояться] (*Do Rzeczy*, 28/2014).

Категория выдвижения

Проект обложки журнала напрямую связан с категорией выдвижения, понимаемой как «способ формальной организации текста, фокусирующий внимание читателя на определенных элементах сообщения и устанавливающий семантически релевантные отношения между элементами данного или чаще разных уровней» (Арнольд, 1991, с. 61). Резонансная социально-политическая тема выдвигается на первый план, и визуально-вербальная презентация тщательно прорабатывается адресантом. В этой связи один и тот же снимок (сделанный в определенном ракурсе, способный в сопровождении комментария вызывать заданные эмоционально-поведенческие реакции у адресата) может стать одновременно базой для нескольких обложек (фот. 1 и 2). На обложке еженедельника *Wprost* (2014) фотография Путина с красной траекторией самолета MH17 отсылает к центральному материалу номера «Putin wypowiedział nam wojnę» [Путин объявил нам войну], посвященному ситуации с катастрофой малайзийского «Боинга» над Донецкой областью. Тот же снимок российского президента, холодно смотрящего в сторону, послужил образной основой номера *wSieci* (2016), где заголовок «Na smyczy Putina» [На поводке у Путина] расширен оценочным лидом:

«Dotarliśmy do kilkudziesięciu szyfrogramów dotyczących katastrofy smoleńskiej. Po raz pierwszy możemy zajrzeć za kulisy rozmów na najwyższym szczeblu. To, co ustalali Tusk, Sikorski, Komorowski, Bahr, Klich, Borusewicz z Putinem, Miedwiediewem i Ławrowem, po prostu przeraża» [Мы открыли десятки шифрограмм о Смоленской катастрофе. Впервые мы можем заглянуть за кулисы переговоров на самом высоком уровне. То, что согласовывали Туск, Сикорский, Коморовский, Бахр, Клич, Борусевич с Путиным, Медведевым и Лавровым, просто ужасает] (фот. 2).



Фот 1. *Wprost*, 2014, номер 30



Фот 2. *wSieci*, 2016, номер 44

Категория напряженности

Вышеприведенные примеры показывают, что обложка общественно-политического журнала в гипертрофированной форме выражает такое свойство медиатекста, как напряженность (Авросин, 1986), что обусловлено необходимостью привлечь реципиента и заинтересовать его содержанием номера. Для этого используются различные стилистические способы создания и сохранения интриги. Напряженность наблюдается в формулировке заголовков и лидов, а также подборе иконической составляющей. Так, созданная благодаря «сгущению» содержания новостного сообщения, парцелляции конструкции и военной метафоре напряженность в заголовке «Atak na konsulat. Putin prowokuje Polskę. Kolejny etap rosyjskiego planu wymierzonego w nasz kraj» (*Wprost*, 3–9.04.2017, фот. 3) усиливается за счет метаграфического варьирования шрифтов и колористики текста, а также иконической составляющей. Передний план рисунка представляет идущего (на Польшу?) Путина в камуфляжной форме с угрожающим выражением лица, несущего на плече оружие, на котором перечеркнут украинский флаг и нарисован российский; на заднем плане сгущаются тучи. В обложке *Wprost* (2008, nr 37) напряженность к заголовку «Partnerstwo dla pokoju. Czy Europa jest kolonią Rosji?» вносит иконический элемент, представляющий акт физической агрессии – Путин «по-отечески» наказывает непослушного президента Франции Николя Саркози (фот. 4).



Фот. 3. *Wprost*, 2017, номер 14



Фот. 4. *Wprost*, 2008, номер 37

В терминологии Гражины Хабрайской и Алексея Авдеева публицист осуществляет аксиологическую персуазию, целью которой является модификация ценностной ориентации и оценочной перспективы адресата (Habrajska, 2005, с. 114).

Темпорально-событийные категории

Для анализа поликодового текста обложки общественно-политического журнала значимыми представляются когнитивные и прагматические смыслообразующие категории

ретроспекции и проспекции. В медийном тексте «категория проспекции реализуется через экспликацию для медиапользователя последовательности поступления и анонсирования новых сообщений и указанием на их новизну, а ретроспекции – с экспликацией напоминания о том, что может быть известно аудитории или уже сообщалось по данному новостному поводу» (Дускаева, 2014, с. 180). Способы выражения категорий проспекции и ретроспекции различны. Ретроспекция в публицистическом издании проявляется за счет ссылок, которые даются на прошлые материалы газеты, а также на опубликованные факты, знания, мнения по данной теме. Ретроспекция в креолизованном тексте обложки может быть представлена через визуальную и вербальную аллюзию на представителей прежнего политического режима, столкновения во фразе глаголов прошедшего и настоящего времени. Так, обложка номера *UważamRze* (фот. 5) характеризуется взаимным наложением нескольких отрицательных модусов: заголовок «Владимир Грозный», отсылающая к тяжелому периоду правления Ивана Грозного, сопровождается лидом, вводящим семантику тревоги: «С кем и за что воюет Россия уже сотню лет». Иконический элемент представляет собой аранжированный монохромный снимок президента Путина с добавленным цветным элементом – торчащими из рта золотыми клыками, усиливающими сему опасности и угрозы. В материале, к которому отсылает обложка, речь идет о том, что нынешняя России ничем не отличается от красной советской империи, ее экономика неэффективна, олигархическая элита, качая нефть и газ, сдерживает развитие других отраслей производства, в результате чего Россия будет приговорена к истощению природных ресурсов. На рис. 6⁶ и словесный, и иконический ряд вводят сопоставление Владимира Путина с Адольфом Гитлером, эксплицируя стремление обоих к установлению мировой гегемонии путем военной агрессии.



Фот. 5. *UważamRze Historia*, 2014, номер 9



Фот. 6. *Głos Polonii*, 2014, номер 9–10, с. 24–25

⁶ Рисунки 6, 8 и 9 представляют собой не обложки, а страницы одного из номеров журнала *Głos Polonii*, в значительной степени посвященному России, ее политическим субъектам и проводимой ими политике. На наш взгляд, данные фрагменты представляют собой вербально-визуальные комплексы, иллюстрирующие рассматриваемый нами механизм креации образа России и ее представителей власти в аспекте категории потенциальной угрозы.

В реализации категории темпорально-событийной проспекции принципиальной становится семантика будущего времени, передающая анонсирование событий. В выражении проспекции и прогнозирования важно отметить введение временной компрессии, которая должна усилить чувство тревоги и приблизить ощущение надвигающейся опасности. Этот механизм вписывается в рамки глобальной стратегии проксимизации (англ. *proximization*), суть которой заключается в представлении событий таким образом, чтобы подчеркнуть непосредственное участие и ангажированность в них не только отправителя, но и получателя сообщения. Эффект проксимизации может быть пространственным, временным или аксиологическим (Car, 2008).

В вербально-визуальной структуре текста обложки польских еженедельников Россия выступает как агент угрозы, что эксплицируется в наборе предикатов и темпоральных маркеров: «Szantaż. Rosja grozi atomem» (*Głos Polonii*, nr 9-10, 28.11.2014); «Imperium Zła. Jeśli świat nie powstrzyma Putina teraz, za chwilę może być za późno» [Империя зла. Если мир не сдержит Путина прямо сейчас, через минуту может быть уже поздно] (фот. 7); «Żyrinowski grozi Polsce. Los krajów Bałtyckich i Polski jest przesądzony. Zostaną zmiecione. Nic tam nie pozostanie» [Жириновский угрожает Польше. Судьба прибалтийских стран и Польши предрешена. Они будут сметены. Ничего там не останется] (фот. 8); «Moskwa rozpocznie wojnę jądrową? Putin: W dwa dni mogę wprowadzić wojska do Warszawy, Wilna i Bukaresztu» [Москва начнет ядерную войну? Путин: В течение двух дней я могу ввести армию в Варшаву, Вильнюс и Бухарест] (фот. 9). Иконический компонент усиливает отрицательную модальность текста: несменяемый и агрессивный Путин в смирительной рубашке (фот. 7) или брызжущий слюной и покрытый шерстью Жириновский, напоминающий бешеную собаку Путина с ракетой-дубинкой в руке на апокалиптическом фоне Кремля (фот. 8).

Итак, целостность поликодового текста обложки журнала – в корреляции с его содержанием – задается коммуникативно-когнитивной установкой адресанта (журналиста, графика, редактора), социально значимой темой, раскрываемой вербальными и визуальными средствами. Средства связности текста обусловлены его креолизованным характером, т.е. взаимодействием вербального и иконического компонентов. Если иконическая часть



Фот. 7. *Newsweek*, 2014, номер 11 Фот. 8. *Głos Polonii*, 2014, номер 9–10, с. 28–29

Фот. 10. *Głos Polonii*, 2014, номер 9–10Фот. 11. *Newsweek*, 2017, номер 34

2. Модальные ключи вербальных и иконических средств различаются градуальностью, при этом вербальные средства «смягчают» или делают более «жесткой» оценочность иконического компонента. Так, фот. 11 изображает отплясывающих танец представителей польской политической элиты во главе с Ярославом Качиньским – в русских народных костюмах; под нейтральным заголовком «На Wschód» [На Восток], в котором обращает на себя внимание графодеривация, т.е. соединение в одной фразе латиничных и кириллических (первая и последняя буквы) элементов. Отрицательная модальность эксплицитно выражена в лиде: «Kaczyński coraz bardziej naśladowuje Putina. Dla Polski może to skończyć się katastrofą – wyjściem z Unii Europejskiej i wпадnięciem w objęcia Rosji» [На Восток. Качиньский все больше подражает Путину. Для Польши это может обернуться катастрофой – выходом из Евросоюза и падением в объятия России].

3. Модальные ключи вербальных и иконических средств контрастируют друг с другом. Так, например, положительная оценочность вербального компонента обложки «перекрывается», опровергается отрицательной оценочностью иконического компонента в центральной статье журнала. Обложка с портретом улыбающегося Путина (фот. 12) анонсирует аналитическую статью Славомира Сераковского под заглавием с транслитерированной русской лексемой «молодец» и частицей «ну»: «Nu, Kaczyński, maładiec!». Конструкция заголовка напоминает прецедентную фразу «Ну, заяц, погоди!» из известного полякам советского мультфильма, имплицитно угрозу расправы в недалеком будущем, и перекликается с лидом: «Jarosławowi Kaczyńskiemu, i jego zwolennikom, wydaje się, że uczyni teraz z Polski podmiot polityki europejskiej. Faktycznie jednak jest pionkiem w grze, która może skończyć się nową żelazną kurtyną dzielącą Europę na Zachód i satelitów Rosji» [Ярославу Качиньскому и его сторонникам кажется, что, теперь он сделает Польшу предметом европейской политики. Фактически, однако, он пешка в игре, которая может закончиться новым железным занавесом, разделяющим Европу на Запад и спутников России]. Иконический элемент, представляющий собой стереотипного агрессивного русского медведя (Lazari,

Riabow, & Zakowska, 2013; Śładkiewicz, 2014, 2016) и занимающий значительную часть газетной страницы, вводит выразительную модальность тревоги и осуждения. На рис. 14 за Россией в образе исполинского медведя, отдавшего команду «За мной!» (русская фраза записана в транслитерации без перевода, что вводит элемент чуждости), покорно шагают президенты Дональд Трамп и Ярослав Качинский, согласно заголовочному комплексу, вводящий путинскую модель власти («Kaczyński wprowadza Putinowski model władzy»).



Фот. 12. *Polityka*, 2016, номер 5



Фот. 13. *Polityka*, 2016, номер 5, с. 20



Фот. 14. *Newsweek*, 2018, номер 31

Категории интертекстуальности и интериконичности

Одним из важнейших приемов формирования заголовка и лида на обложке, а также «упаковки» в него содержательно-концептуальной информации является интертекстуальная насыщенность. Визуальный опыт в значительной степени «колониализован» существующими текстами культуры, которые обуславливают наше пространственно-временное самоопределение, формируют национальную идентичность и контролируют индивидуальную и коллективную память (Ogonowska, 2012, с. 57). Так, на обложке журнала *«Sieci»* (23.03.2014) Даниэль Ольбрыхский в роли Анджея Кмитица на фоне московского Кремля. Изображение сопровождается заголовком «Kmicice Kremla w odwrocie», дополненный лидом «Zaskakująca wolta. Olbrychski krytykuje Putina. Czy inni też się przebudzą?» [Кмитица Кремля. Удивительный поворот. Ольбрыхский критикует Путина. Проснутся ли другие?]. Без фоновых знаний польской литературы и кинематографии смысл заголовка не будет понятен.

Важную роль в смыслообразовании играют различные формы не только словесной, но и визуальной интертекстуальности – интериконичности (Maliszewski, 2017, с. 29).

На обложке под заголовком «Imperium zła kontratakuję. Putin wars» [Империя Зла контратакует. Путинские войны] (фот. 15) заметна концентрация выразительных знаков-артефактов: на заднем плане видны военные миноносцы и ракеты, на переднем изображен Путин в костюме Дарта Вейдера – центрального персонажа киноэпопеи «Звездные войны», с геральдическим двуглавым орлом на шлеме. Обращает на себя внимание характерная мимика президента, напоминающая звериный оскал. К фильму отсылает и подзаголовок – *«Putin wars»*. Отметим, что *Gazeta Polska* в 2014 году более 10 раз размещала фотографии Владимира Путина на своих обложках. Самым резонансным стало изображение лидера



Фот. 15. *Wprost*, 2015, номер 42



Фот. 16. *Polityka*, 2014, номер 10



Фот. 17. *Polska Niepodległa*, 2014, номер 30

Россия с маской серийного убийцы Ганнибала Лектора – героя романов Томаса Харриса, сопровождаемое заголовком «Звери Путина убивают на Украине» (*Эволюция Путина*, 2015). Обложка журнала *Polityka*-на рисунке 16 представляет собой модификацию советского плаката 1939 года, что является распространенным приемом креации визуальной составляющей публицистических журналов. Интересным в контексте интериконичности представляется рисунок 17. Польская еженедельная газета *Polska Niepodległa* использовала известный портрет Владимира Путина и поместила его на обложку, добавив кровь у рта и густо-красную подпись «Bloodymir», являющуюся сращением английской лексемы blood – ‘кровь’ и имени Vladimir. В 2007 году этот же снимок, сделанный Платоном Антониу, был размещен в британском издании *The Times*, где Путин был назван человеком года.

Выводы

Таким образом, обложку общественно-политического журнала можно определить как символически организованное пространство, в котором интерпретатор имеет дело со знаками различных семиотических систем. В этом знаковом пространстве ему приходится оперировать культурными смыслами и конвенциями, заданными в словесной, иконической и метаграфической формах. Изображение оживляет содержание, позволяет наглядно представить абстракцию, может убеждать и служить аргументации, придавая ей драматизм и усиливая ее путем обращения к укоренившимся в культуре образам и общепонятным символам (Кампка, 2011, с. 16), к которым в польском общественном дискурсе можно отнести опасение перед угрозой со стороны восточного соседа.

Проведенный анализ, как и следовало ожидать, показал, что конструирование вербально-визуального медиаобраза России на обложках польских общественно-политических журналов соответствует сложившимся медиаклише и, главным образом, реализуется в контексте категории угрозы и потенциальной опасности. Значительная часть текстов со раннего корпуса относится к периоду глобальных политических потрясений и растущего международного напряжения, что отражают обложки рассмотренных журналов, особенно за 2014-15 годы. Россия (преимущественно в лице ее президента, выстраивающего определенную линию внешней политики) соотносится с образом хищного медведя,

террориста lub же диктатора i wojennego агрессора прошлого (Гитлера, Сталина, Ивана Грозного). Исследовательский интерес вызывает конфигурация интерсемиотических средств формирования общественного представления о реферируемом объекте, благодаря которой вербальная экспрессия и семиотика графико-визуальных ресурсов – посредством продуманной реализации категорий выдвижения, ретроспекции и проспекции, создания напряжения, интертекстуальности, соотношения модальных ключей – вызывают ожидаемые мыслительные и поведенческие реакции читателя.

Библиография

- Cap, P. (2008). Towards the Proximization Model of the Analysis of Legitimization in Political Discourse. *Journal of Pragmatics*. 40, 17–41.
- Habrajska, G. (2005). Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica*. 7/2, s. 91–126.
- Hojka, B. (2010). Język i pismo w kontekście powiązań interdyscyplinarnych nauki o książce. W M. Kocójowa (Red.), *Seria III: ePublikacje Instytutu INiB UJ. 7: Biblioteki, informacja, książka: interdyscyplinarne badania i praktyka w XXI wieku*, s. 166–172. Pobrane z <http://skryba.inib.uj.edu.pl/wydawnictwa/e07/n-hojka.pdf>
- Kampka, A. (2011). Retoryka wizualna. Perspektywy i pytania. *Forum Artis Rhetoricae*, 1, s. 7–23.
- Kiklewicz, A. (2012). *Czwarte królestwo. Język a kontekst w dyskursach współczesności*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kress, G. & Leeuwen, van T. (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*, London: Oxford University Press.
- Kress, G. (2010). *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*, London, New York: Routledge.
- Krzysztofek, K. (2002). Homo mobilis: style życia i aktywności w społeczeństwie informacyjnym. W W. Cellary (Red.), *Polska w drodze do globalnego społeczeństwa informacyjnego. Raport o rozwoju społecznym* (s. 99–101). Warszawa.
- Lazari, A., Riabow, O., & Żakowska, M. (2013). *Europa i Niedźwiedź*, Warszawa: Centrum Polsko-Rosyjskiego Dialogu i Porozumienia.
- Lisiewicz, P. (2014.10.01). Kpił z Putina, pójdzie do polskiego więzienia. *Niezależna*. Pobrane z <http://niezalezna.pl/59972-kpil-z-putina-pojdzie-do-polskiego-wiezienia>
- Maćkiewicz, J. (2017). Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów. *Studia Medioznawcze*. 2 (69), s. 33–42.
- Maliszewski B., *Obrazowo mówiąc. O grach wizualno-wербalnych na okładkach tygodników publicystycznych*, „Półrocznik Językoznawczy Tertium”, *Tertium Linguistic Journal*, 2017, 2(2), s. 21–35.
- Michalewski, K. (2009). *Komunikaty mieszane*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Mirzoeff, N. (1998). *An Introduction to Visual Culture II Visual Culture Reader*. London, New York: Routledge.
- Mitchell, W. J. T. (1994). *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*, Chicago: University of Chicago Press.
- Morbitzer, J. (2002). Media – zniewolić umysł? *Konспект*, 11, s. 45–49.
- Ogonowska, A. (2011). Kultura, komunikacja i kompetencja wizualna w kontekście wybranych zagadnień współczesnej humanistyki. W Kulczycki, E., Wendland, M. (Red.). *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji* (s. 53–67), Poznań: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM.
- Pisarek, W. (2000). Język w mediach, media w języku, W J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (Red.), *Język w mediach masowych* (s. 9–18). Warszawa: Upowszechnianie Nauki – Oświata “UN-O”.
- Skudrzyk, A. (2005). *Czy zmierzchni kultury pisma? O synestezji i analfabetyzmie funkcjonalnym*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

- Śladkiewicz, Ż. (2014a). Kubuś Puchatek czy dzika bestia – oblicza „rosyjskiego niedźwiedzia” we współczesnej karykaturze politycznej. *Studia Rossica Gedanensia*. Vol. 1, s. 431–457.
- Śladkiewicz, Ż. (2014b). Społeczeństwo „OKA” i tekst wielokodowy (na przykładzie rosyjskiej satyry politycznej), *Przegląd Rusycystyczny*, 3 (147), s. 111–124.
- Śladkiewicz, Ż. (2016). Wizerunek „rosyjskiego niedźwiedzia” we współczesnej zachodniej karykaturze politycznej: zarys problemu, *Studia Slavica*, XX, z. 2, s. 47–58.
- Авросин, С.В. (1986). Напряженность в рекламном тексте В.Е.Ф. Тарасов (Ред.), *Речевое воздействие: психологический и психолингвистический аспекты: сб. научных статей* (с. 131–146). Москва: ИЯЗ.
- Анисимова, Е.Е., *Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов)*, „Вопросы языкознания”, №1, 1992, С. 71–79.
- Арнольд, И.В. (1991). *Основы научных исследований в лингвистике*. Москва: Высшая школа.
- Артемова, Е.А. (2002). *Карикатура как жанр политического дискурса*, Волгоград: Волгоградский государственный педагогический университет. Pobrane z http://dibase.ru/article/05042010_artemova_evgenija_aleksandrovna_4478/1
- Бернацкая, А.А. (2000). К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние, *Речевое общение: Специализированный вестник*. 3 (11), с. 104–110.
- Большакова, Л.С. (2008). О содержании понятия «поликодовый текст». *Вестник СамГУ*, 4 (63), с. 19–24.
- Ворошилова, М.Б. (2007). Креолизованный текст: Кинотекст, *Политическая лингвистика*, (2) 22, с. 106–110.
- Голядкин, Н.А. (1995). ТВ информация в США. Москва: ИПК работников телевидения и радиовещания.
- Дускаева, Л.Р., & Корнилова, Н.А. (2011). Фатика как речевая форма реализации развлекательной функции в медиатексте, *Гуманитарный вектор. Серия: Педагогика, психология*, с. 67–71.
- Дускаева, Л.Р. (2014). Речевая структура новостных текстов сетевых изданий. *Вестник Пермского университета*, 1 (25), с. 179–183.
- Есильбаева, А. (2011). Основные признаки поликодового текста. *Вестник КазНТУ*. 36, с. 98–101.
- Зенкова, А.Ю. (2004). Визуальные исследования как интегральная область социально-гуманитарного знания. *Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук*. Вып. 5, с. 184–193.
- Ищук, М.А. (2008). Гетерогенный текст: функции его составляющих, *Вестник ТьГУ. Серия ФИЛОЛОГИЯ. Выпуск «Лингвистика и межкультурная коммуникация»*, 13, с. 176–182.
- Картозия, Н. (2003). Программа «Намедни»: русский инфотейнмент, *Меди@льманах*, 3, с. 10–25.
- Клюев, Е.В. (2002). *Речевая коммуникация*. Москва: Рипол Классик.
- Корнилова, Н. (2014). К вопросу о функционировании фатической речи в массмедиа. В Іўчанкаў В.І. (Рэд.), *Слова ў кантэксце часу: да 85-годдзя прафесара А.І.Наркевіча: У 2-х т. Т. 1*, Мінск: Выд. цэнтр БДУ, с. 183–188.
- Кухта, М. (2004). Модели восприятия информации в вербальных и визуальных текстах. *Вестник Томского государственного педагогического университета*. 3 (40), с. 116–119.
- Порозов, Р.Ю. (2011). Визуальное как доминанта современной культуры. *Политическая лингвистика*. 2 (36), с. 219–221.
- Розин, В.М. (2006). *Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и воспринимает мир*. Москва: КомКнига.
- Сонин, А.Г. (2006). *Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов*, Москва. Pobrane z http://www.dissercat.com/content/modelirovanie-mekhanizmov-ponimaniya-polikodovykh-tekstov?_openstat=cmVmZXJ1bi5jb207bm9kZTthZDE7
- Сорокин, Ю.А., & Тарасов, Е.Ф. (1990). Креолизованные тексты и их коммуникативные функции. В Р.Г. Котов (Ред.), *Оптимизация речевого воздействия* (с. 180–186), Москва: Наука.
- Чернышова, Т.В. (2004). Фатическая речь как социальный символ коммуникации (на материале текстов печатных СМИ). *Известия Алтайского государственного университета*, с. 46–51.

Шейгал, Е.И. (2001). Невербальные знаки политического дискурса. В *Основное высшее и дополнительное образование*. Волгоград. Вып. 1. Pobrane z <http://philology.ru/linguistics1/sheygal-01.htm>

Эволюция Путина: журнальные обложки с российским президентом, 15.04.2015. Pobrane z <http://newzz.in.ua/politic/1148916661-evolyuciya-putina-zhurnalnye-oblozhki-s-rossiyskim-prezidentom.html>