

**Для цитирования:**

Попова, Т.И. (2019) ОСОБЕННОСТИ ФОРМАТА СОВРЕМЕННОГО ИНТЕРВЬЮ НА YOUTUBE-КАНАЛЕ // International Scientific-Pedagogical Organization of Philologists “ WEST-EAST ” (ISPOP) . Scientific Journal WEST-EAST. Vol 1/1 N1 (October, 2019). С. 113-117. doi:

**Information about the author: Tatiana Popova** –Doctor of Philology, Professor of the Department of Russian as a foreign language and its teaching methods of St Petersburg State University, Russia

e-mail: [t.popova@spbu.ru](mailto:t.popova@spbu.ru)

**Сведения об авторе: Татьяна Игоревна Попова** – Доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка как иностранного и методики его преподавания Санкт-Петербургского государственного университет, Россия

e-mail: [t.popova@spbu.ru](mailto:t.popova@spbu.ru)

Manuscript received: 05/26/2019 Accepted for publication: 09/23/2019

DOI:

**POLYCODE TEXT IN INTERNET COMMUNICATION  
(BASED ON THE MEDICAL ACCOUNTS INSTAGRAM)**

**Evgeniya Vladimirovna Volkova**

**Head of Russian Language Testing Center, postgraduate student,**

**Department of Russian Language, School of Core Engineering,**

**National Research Tomsk Polytechnic University**

(Tomsk, Russia)

e-mail: [evolkova@tpu.ru](mailto:evolkova@tpu.ru)

The reported study was funded by RFBR according to the research project № 17-29-09132.

**Abstract.** The paper deals with the communicative and pragmatic potential of the polycode text in medical Internet communication. The material is media texts of a new type - posts of professional doctors' accounts in the social network Instagram. The choice of material is due to the specifics of the technological tools of the mobile application, as well as the popularity of using the social network for personal and professional communication on the Internet. The processes of construction and perception of different types of polycode texts are analyzed, the ways of complex influence on the mass addressee of language, visual, graphic, audial means in the media text are identified. It is established that the multimedia and interactive features of the social network Instagram allow representatives of the medical community to successfully implement professional Internet communication strategies and effectively influence the target audience through a combination of verbal and non-verbal components in a polycode text.

**Keywords:** polycode text, media text, Internet communication, Instagram, medical communication.

**ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ  
(НА МАТЕРИАЛЕ МЕДИЦИНСКИХ АККАУНТОВ INSTAGRAM)**

**Евгения Владимировна Волкова**

**Заведующий Центром тестирования иностранных граждан,**

**аспирант отделения русского языка Школы базовой инженерной подготовки,**

**Национальный исследовательский Томский политехнический университет**

(Томск, Россия)

e-mail: [evolkova@tpu.ru](mailto:evolkova@tpu.ru)

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект № 17-29-09132.

**Аннотация.** В статье рассматривается коммуникативно-прагматический потенциал поликодового текста в медицинской интернет-коммуникации. В качестве материала выступили медиатексты нового типа – посты профессиональных аккаунтов врачей в социальной сети Instagram. Выбор материала обусловлен спецификой технологических инструментов мобильного приложения, а также популярностью использования социальной сети для личного и профессионального общения в Интернете. Анализируются процессы конструирования и восприятия поликодовых текстов разного типа, выявляются способы комплексного воздействия языковых, визуальных, графических, аудиальных средств на массового адресата. Устанавливается, что мультимедийные и интерактивные возможности социальной сети Instagram позволяют представителям медицинского сообщества успешно реализовать стратегии профессиональной интернет-коммуникации и

эффективно воздействовать на целевую аудиторию посредством сочетания вербальных и невербальных компонентов в поликодовом тексте.

**Ключевые слова:** поликодовый текст, медиатекст, интернет-коммуникация, Instagram, медицинская коммуникация

**ВВЕДЕНИЕ.** Современные социально-экономические условия клиенто-ориентированности и конкуренции определили активное обращение профессиональных сообществ, в том числе медицинского, к массовой интернет-коммуникации. В соответствии с тенденцией к личной самопрезентации врачи создают профессиональные аккаунты в социальных сетях для общения с массовой аудиторией на темы, связанные с медициной и здоровьем. Научный интерес к новым коммуникативным практикам в профессиональном дискурсе определяет актуальность анализа медицинской коммуникации в глобальной сети.

Профессиональные тексты в интернете создаются по общим законам медиатекстов и обусловлены медиадискурсивными процессами, усиливающими информационное воздействие на массового адресата: медиаконвергентностью, мультимедийностью, трансмедийностью, интерактивностью. Медиатекст функционирует как «диалектическое единство языковых и медийных признаков, представленное тремя формами медиаречи: словесным текстом, уровнем видеоряда или графического изображения, уровнем звукового сопровождения» (Nesterova 2015: 20), и характеризуется гипертекстуальностью, полижанровостью, поликодовостью.

Объектом данного исследования является поликодовость как онтологическое свойство медиатекста (Medialingvistika v terminakh i ponyatiyakh: slovar-spravochnik 2018: 88). Предметом выступают коммуникативно-прагматические возможности поликодового текста в медицинской интернет-коммуникации. Цель исследования заключается в выявлении способов воздействия на целевую аудиторию посредством сочетания вербальных и невербальных компонентов в медицинском медиатексте в социальной сети Instagram. Материалом послужили посты профессиональных аккаунтов врачей. Выбор материала обусловлен спецификой соцсети Instagram, предполагающей репрезентацию языковой личности пользователя в медиатекстах, онтологическим свойством которых является семиотическая неоднородность, а также популярностью использования мобильного приложения для личного и профессионального общения в Интернете.

**ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ В INSTAGRAM.** В отечественной лингвистике отсутствует единый общепринятый термин для обозначения текстов, сочетающих вербальные и невербальные средства. Наряду с термином *поликодовый*, разными исследователями предлагаются такие определения, как *креолизованный*, *семиотически сложенный*, *вербально-визуальный* тексты т.д. (там же). В данном исследовании используется понятие *поликодовый текст* как текст, сочетающий «естественный языковой код с кодом иной семиотической системы (изображения, музыка и т.п.)», введенный лингвистами Г.В. Ейгером и В.Л. Юхтом в 1974 году (Ejgerand Juht 1974: 107).

Выбор определения обусловлен его неразрывной связью с понятиями *медиаконвергентность* и *мультимедийность*, характеризующими современный медиадискурс. Медиаконвергентность как процесс слияния различных типов массмедиа в результате развития интернет-технологий позволяет преобразовывать «мономедийные информационные продукты в мультимедийные» (Medialingvistika v terminakh i ponyatiyakh: slovar-spravochnik 2018: 43), что в значительной степени определяет современную специфику технического конструирования текста, в котором вербальные, музыкальные, изобразительные компоненты взаимодополняют друг друга и комплексно воздействуют на адресата.

Лингвисты отмечают, что поликодовый текст, как и текст вербальный, обладает основными текстуальными признаками: целостностью и связностью, текстовой модальностью, темпоральностью и локалитивностью; характеризуется взаимосвязанностью и взаимообусловленностью содержательного плана и формальной стороны, выраженной вербальными, иконическими и паралингвистическими средствами, и таким образом являет собой смысловое, композиционное и функциональное целое (Anisimova, 2003).

Поликодовость сообщений в Instagram определяется своеобразием мобильного приложения, особенностью которого является размещение пользователями статичного или подвижного визуального компонента (фотография, картинка, видеоролик), который может сопровождаться звуком или музыкой, с последующим добавлением печатного текста. Кроме того, фотосеть предлагает различные мультимедийные функции, позволяющие воздействовать на аудиторию посредством разных каналов восприятия информации: хештег (специальная метка, систематизирующая контент), stories (фото и видео, исчезающие через сутки), «карусель» (размещение в одном посте до десяти фотографий и видеороликов), сервис IGTV (для воспроизведения продолжительных видеороликов).

Анализируя технологические инструменты Instagram, исследователи высоко оценивают возможности социальной сети в области коммуникации и взаимодействия с целевой аудиторией (Geraskina 2018).

**АНАЛИЗ МЕДИЦИНСКОГО ПОЛИКОДОВОГО ТЕКСТА.** Исследование поликодового медиатекста в коммуникативно-прагматическом аспекте предполагает учет всех составляющих интернет-коммуникации. При создании текста адресат опирается на определенные коммуникативные цели, для реализации которых использует наиболее эффективные коммуникативные стратегии и тактики, а также мультимедийные возможности современных средств массовой коммуникации.

Представители медицинского сообщества активно используют канал Instagram: специализированные аккаунты – для коммуникации с пациентами и формирования профессионального имиджа, коллективные

паблики – для неформального общения с коллегами и презентации медицинского сообщества. В фокусе внимания данного исследования находятся медиатексты, созданные и размещенные врачами в личных профессиональных аккаунтах.

Значимость эффективной коммуникации в медицинском дискурсе определяется реализацией основной цели взаимодействия врача и пациента – оказать помощь заболевшему человеку. На разных этапах медицинского общения исследователи выделяют диагностирующую, лечущую и рекомендующую коммуникативные стратегии, воздействующие на поведение человека (Barsukova 2007). «Медицинский дискурс характеризуется высокой степенью суггестивности, врач должен внушать пациенту доверие и формировать установки, способствующие успешному лечению» (Dzaraeva and Rogozhnikova 2014: 48). Вследствие опосредованного и дистантного характера общения в Интернете происходит трансформация коммуникативных стратегий медицинского дискурса. Задачами коммуникации становятся информирование и просвещение массовой аудитории в области медицины и здорового образа жизни. К медицинским добавляются стратегии формирования целевой аудитории, вовлечения в диалог и удержания адресата, обусловленные основной целью медиадискурса – воздействие на массовую аудиторию.

Необъятный массив информации в Интернете вынуждает авторов создавать поликодовые тексты, обладающие «высокой информационной емкостью и прагматическим потенциалом – значит, реципиенту требуется меньше времени на схватывание идеи сообщения, а само сообщение значительно сокращается без потери смысла» (Povarnitsyna 2015: 2). В качестве прагматических целей создания поликодовых медиатекстов выделяют функции привлечения внимания адресата, информативную, побудительную, экспрессивную, а также эстетическую или игровую (Anisimova 2003; Povarnitsyna 2015). Данные функции относятся и к текстам, размещенным на страницах медицинских аккаунтов в Instagram.

Рассмотрим несколько способов воздействия на «массового пациента» на примере реализации коммуникативной модели «вопрос – ответ» посредством сочетания вербальных и невербальных компонентов в медиатекстах. Выбор диалогической конструкции вопроса и ответа в качестве примера обусловлен ядерной позицией данной модели в устном медицинском дискурсе, а также традиционным использованием ее риторических функций в медиадискурсе.

В Instagram данная модель реализует основные стратегии медицинской медиакommunikации: информирование, просвещение, рекомендацию, а также активно используется для формирования целевой аудитории. Интерактивные возможности социальной сети позволяют прогнозировать ожидания массового адресата, врач моделирует предполагаемый вопрос пациента и отвечает на него, вовлекая в коммуникацию именно тех пользователей, которые заинтересованы в данном контенте.

Одним из способов оформления модели «вопрос – ответ» в поликодовом тексте является использование вопросительного предложения (вопроса пациента) или утвердительного предложения (ответа врача на предполагаемый вопрос) в изобразительном элементе в качестве *заголовка* сообщению. В данном типе медиатекста изображение является иллюстрацией к основному вербальному тексту и способствует упрощению восприятия информации адресатом (рис. 1).

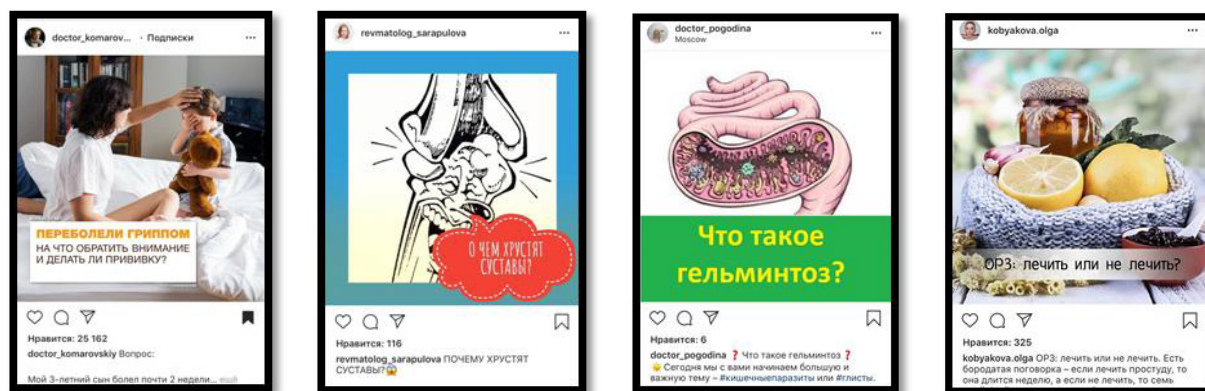


Рис.1. Примеры реализации «вопроса – ответа» в заголовке (Instagram, моб. приложение)

При анализе вербального текста в Instagram отмечаются следующие способы реализации: использование эмодзи, фрагментация текста, создание нумерованных или маркированных списков, редупликация или отсутствие знаков препинания, выделение ключевых слов прописными буквами, внедрение хештегов в синтаксические конструкции и т.д.

В связи со спецификой медицинской деятельности объектом визуализации часто становятся человеческий организм, части тела и органы. Такие изображения, как правило, носят метафорический характер и используются с целью эффемизации информации, в целом свойственной общению врача и пациента. Вместо реальных

фотографий человеческого организма для иллюстрации симптомов и последствий заболеваний размещаются рисунки, схемы, изображения неодушевленных объектов. Также рисунок позволяет продемонстрировать, что невозможно увидеть на реальной фотографии, выступая средством наглядности (рис. 1).

При создании постов в Instagram медицинские блогеры активно обращаются к популярной тенденции использования игрового элемента в заголовке, представленного выбором двух противоположных ответов на предложенную тему, что стимулирует адресата прочитать текст под изображением (рис. 1).

Следующий способ воспроизведения модели «вопрос-ответ» в поликодовом тексте – это размещение вопроса и ответа непосредственно в визуальной части поста. Изображение (или видео) занимает доминирующую позицию в процессе восприятия текста и берет на себя функцию **информационного плаката**, вербальный компонент под изображением представляет собой короткий дополняющий или уточняющий комментарий, а может и вовсе отсутствовать (рис. 2).

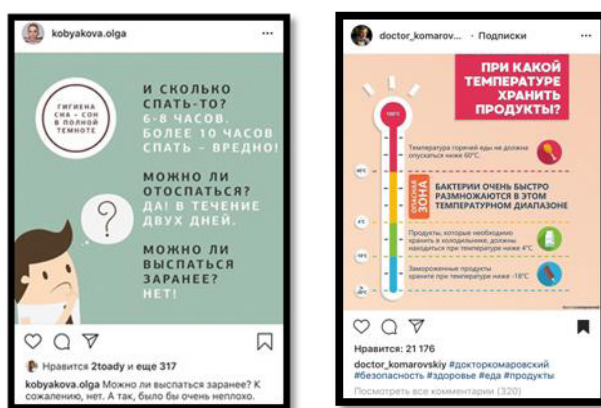


Рис.2. Примеры реализации «вопрос – ответа» на информационном плакате (Instagram, моб. приложение)

Тем не менее печатный или устный текст, включенный в визуальный компонент, остается ведущим в процессе реализации стратегий медицинского дискурса и представлен инструкцией, советом, рекомендацией, запретом, а изображение или видео выполняют аттрактивную функцию, усиливая информационное воздействие на массового адресата. Для креолизации вербального текста используются различные паралингвистические средства: рисунки, графики, таблицы, списки, цветовое выделение, шрифты, цифры и т.д. Информационные плакаты акцентируют внимание на главном, систематизируют информацию и облегчают ее восприятие, а следовательно, экономят время читателя.

С целью сокращения времени восприятия медиатекста и экономии речевых средств инстаблогеры обращаются к функции **карусель**: серия последовательных изображений или видеозаписей, сменяющих друг друга, позволяет разместить большой объем информации в визуальной части поста (рис. 3).

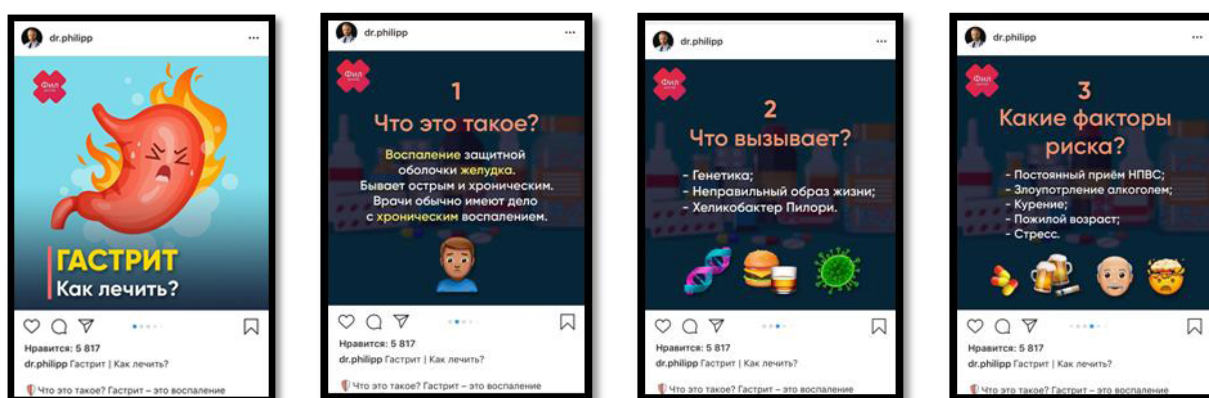


Рис.3. Примеры реализации «вопрос – ответа» в карусели (Instagram, моб. приложение)

Коммуникативная модель «вопрос – ответ» реализуется в постах, визуальным компонентом которых является видеоролик, имитирующий **консультацию** врача. Особенностью использования видеозаписей в специализированном профиле является дублирование устной информации в печатном тексте под видео или субтитрами, всплывающим текстом в самом видео. Многоканальность таких медиатекстов предоставляет адресату возможность самостоятельно выбирать удобный способ получения информации. Для подробных устных консультаций используются возможности сервиса IGTV, позволяющего размещать продолжительные видео.

В связи с интерактивностью социальной сети Instagram модель «вопрос – ответ» используется медицинскими блогерами при создании *имиджевых текстов* самопрезентации и презентации медицинского сообщества. Врачи создают специальные посты, в которых предлагают задавать вопросы в комментариях. Также вопрос может быть представлен риторическим обращением автора к адресату с целью установления контакта и вовлечения в диалог на различные темы.

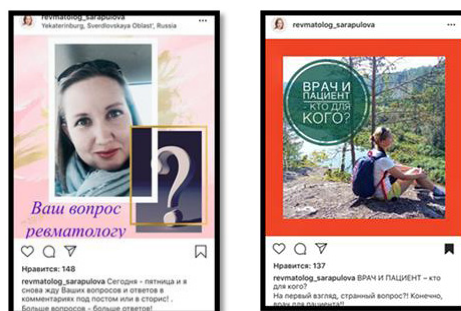


Рис.4. Примеры реализации «вопроса – ответа» в имиджевом тексте (Instagram, моб. приложение)

Такие поликодовые тексты реализуют стратегию формирования целевой аудитории, в качестве невербального компонента традиционно используется фотография или видеоролик врача, в создании вербального текста под изображением активное участие принимают подписчики аккаунта (рис. 4).

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** В рамках данной статьи представлено несколько способов реализации в поликодовых текстах Instagram только одной коммуникативной модели «вопрос – ответ». Однако данный анализ позволяет сделать следующие выводы, в целом характеризующие комплексное воздействие визуальных, вербальных и аудиокомпонентов медиатекста на адресата интернет-коммуникации.

Основным способом информирования и просвещения «массового пациента» по-прежнему остается вербальный компонент сообщения, представленный письменным или устным текстом. Визуальный компонент используется в качестве иллюстрации и систематизации информации.

Оформление визуальной части в виде инструкции или руководства к действию посредством графических средств, таблиц, фрагментации, нумерованных или маркированных списков, способствует упрощению восприятия текста и экономии времени и усилий адресата. Дополнительные средства креолизации текста (цветовое выделение, использование эмодзи, разных шрифтов, музыкального сопровождения и т.п.) выполняют побудительную, экспрессивную, игровую, эстетическую функцию с целью привлечения внимания к специализированному контенту. Многоканальность воспроизведения информации в поликодовых текстах предлагает адресату выбор наиболее комфортных для него способов восприятия.

Таким образом, социальная сеть Instagram предоставляет медицинским блогерам широкий спектр мультимедийных возможностей для создания поликодового текста, позволяющего успешно реализовать стратегии медицинской интернет-коммуникации и эффективно воздействовать на целевую аудиторию.

## LIST OF REFERENCES

- Anisimova E.E. (2003) *Lingvistika teksta i mezhkulturnaia kommunikatsiia (na materiale kreolizovannykh tekstov)* [Text linguistics and cross-cultural communication (on the material of creolized texts)]. Moscow: Akademiya Publ., 128 p.
- Barsukova M.I. (2007) *Meditsinskiy diskurs: strategii i taktiki rechevogopovedeniya vracha: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk.* [Medical discourse: strategies and tactics of doctor's speech behavior: abstract of PhD thesis in Philological sciences]. Saratov. 23 p.
- Dzaraeva N.A., Rogozhnikova R.A. (2014) *Strategii i taktiki rechevogopovedeniya vracha* [Strategies and tactics of medical staff verbal behavior]. *Vestnik PSPU. Seriya № 1. Psikhologicheskkiye i pedagogicheskiye nauki*, pp. 47-53.
- Ejger G.V., Juht V.L. (1974) *K postroeniyu tipologii tekstov* [Construction of text typology]. *Lingvistika teksta: materialy nauch. konf. pri MGPII Jaim. M. Toreza*. Moscow. Ch. 1 pp. 103-109.
- Geraskina M.V. (2018) *Instagram kak perspektivnyy instrument dlya reklamnoy kampanii v Internete* [Instagram perspective tool for internet marketing]. *Journal of science and education*. no. 12 (48), pp. 83-87.
- Metalingvistika v terminakh ponyatiyakh: slovar-spravochnik* (2018) [Metalinguistics in terms and concepts: glossary]. Moscow: FLINTA. 440 p.
- Nesterova N.G. (2015) *Sovremennyy radiodiskurs (kommunikativno-pragmaticheskiy aspekt)* [Modern radiodiskurs (communicative-pragmatic aspect)]. Tomsk: Izd-vo Tom. un-ta. 320 p.
- Povarnitsyna M.V. (2015) *Специфика креолизованных текстов в массовой интернет-коммуникации* [Creolized text specifics in mass Internet communications]. *Universum: Filologiya i iskusstvovedenie: electronic scientific journal*. no. 6 (19). <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/2219> [20.04.2019].

**For citation:**

Volkova, E.V. (2019) POLYCODE TEXT IN INTERNET COMMUNICATION (BASED ON THE MEDICAL ACCOUNTS INSTAGRAM). International Scientific-Pedagogical Organization of Philologists “ WEST-EAST ” (ISPOP). Scientific Journal WEST-EAST. Vol 1/1 N1 (October, 2019). pp. 117-122. doi:

**Для цитирования:**

Волкова, Е.В. (2019) ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ МЕДИЦИНСКИХ АККАУНТОВ INSTAGRAM)// International Scientific-Pedagogical Organization of Philologists “ WEST-EAST ” (ISPOP) . Scientific Journal WEST-EAST. Vol 1/1 N1 (October, 2019). С. 117-122. doi:

**Information about the author:** Volkova Evgeniya Vladimirovna – Head of Russian Language Testing Center, postgraduate student, Department of Russian Language, School of Core Engineering, National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk, Russia

e-mail: [evolkova@tpu.ru](mailto:evolkova@tpu.ru)

**Сведения об авторе:** Волкова Евгения Владимировна – Заведующий Центром тестирования иностранных граждан, аспирант отделения русского языка Школы базовой инженерной подготовки, Национальный исследовательский Томский политехнический университет, Томск, Россия.

e-mail: [evolkova@tpu.ru](mailto:evolkova@tpu.ru)

Manuscript received: 06/01/2019 Accepted for publication: 09/23/2019