

Масімова Л. Г.,  
канд. наук із соц. комунік., доцент,  
Інститут журналістики  
Київського університету імені Бориса Грінченка

Masimova Larysa,  
Candidate of Sciences on Social Communications,  
Associate Professor, Institute of Journalism  
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 007: 304: 070: (084.1).001

## ТРОПИ ВІЗУАЛЬНОГО ТЕКСТУ МАС-МЕДІА

### THE TROPES OF THE MEDIA VISUAL TEXT

**Анотація.** У статті досліджено специфіку тропів візуального тексту мас-медіа, зокрема описано механізм творення візуальних тропів, виявлено їх види та з'ясовано функціональну характеристику тропів у композиційній структурі візуального тексту мас-медіа.

У результаті дослідження встановлено, що механізм творення візуальних тропів запускається після чіткого визначення ідеї тексту та його мети на етапі планування візуального тексту, коли він стає симбіозом зображення і слова. На третьому рівні кодування (рівні тропів) візуальні тексти мас-медіа створюють синкретичні коди, що можливо завдяки структурно-семантичній близькості візуальних і вербальних тропів. Ця близькість дає змогу говорити про тропи візуального тексту мас-медіа в термінах лінгвістики: епітет, літота, гіпербола, оксюморон, метафора, порівняння. Виявлено, що функціональна характеристика тропів реалізується через функцію смислотворення, композиційну функцію, оцінну та комунікаційну функції.

**Ключові слова:** візуальний текст мас-медіа, візуальні тропи, види візуальних тропів, синкретичні коди, функціональна характеристика візуальних тропів.

**Abstract.** The paper examines the specifics of tropes of a mass-media visual text. In particular it describes the mechanism of generation of visual tropes, identifying their types and determining the functional characteristics of tropes in a composite structure of the mass-media visual text.

The study finds that the mechanism for generation of visual tropes is run after identifying clearly an idea of the text and its objectives at the planning phase of visual text when it becomes a symbiosis of image and word.

At the third level of coding (the level of tropes) the mass-media visual texts generate syncretic codes that is due to structural and semantic proximity of visual and verbal tropes. This proximity allows us to speak about the tropes of a mass-media visual text in terms of linguistics: epithet, litotes, hyperbole, oxymoron, metaphor, comparison. It has been revealed that functional characteristic of the tropes is realized by the means of: meaning-making, composition, appraisive and communicative functions.

**Keywords:** mass media visual text, visual tropes, types of visual tropes, syncretic codes, functional characteristics of visual tropes.

**Вступ.** Мета візуального медіатексту – поінформувати аудиторію, на відміну від творів мистецтва, де головне завдання – викликати естетичне задоволення. Візуальний текст досягає своєї мети через образи, які завжди емоційно забарвлені. Саме ця емоційність та ілюзія самостійності осмислення інформації роблять візуальні медіатексти найцікавішими для споживача повідомлення.

Сьогодні візуальний текст є предметом дослідження різних наукових дисциплін. Філософи намагаються збагнути онтологічний та гносеологічний аспекти візуальних образів та їх роль у житті людини [1]. У межах психології візуальний текст традиційно цікавить дослідників як предмет пер-

цепції [2]. Дослідники В. Петренко та В. Коротченко розглядають візуальну семантику текстів живопису, створення візуального образу в мистецтві [3]. Найбільший інтерес до візуального тексту науковці виявляють у межах лінгвістичних студій, в центрі яких є дослідження візуальної мови. Прикладом, М. Собуцький робить висновок про неможливість вивчати візуальну мову засобами лінгвістичної науки, тому що неможливо «описувати її лінгвістично, вичленовуючи словник, граматику, код виразу у співвіднесенні із семантемами» [4].

Більшого успіху досягли науковці, які використовували у своїх працях семіотичні методи. Дослідники Ю. Сорокін та Е. Тарасов вводять у науковий обіг поняття «креалізований текст»

(текст, що складається з різних семіотичних систем) [5]. Цей термін став популярним у російській науковій школі та призвів до появи низки робіт, що ґрунтувалися на дослідженнях семіотичної системи візуальних текстів [5; 6; 7]. У культурологічних розвідках науковці «намагаються зрозуміти особливості візуалізації та її роль у культурних трансформаціях» [8; 9].

Останнім часом візуальним текстом як інструментом соціальної комунікації зацікавилися соціологи. Дослідниця Н. Тарасова пропонує соціологічну інтерпретацію поняття «візуальний образ», звертаючись також до аналізу візуального образу у ЗМІ. Та авторка, на наш погляд, невіправдано розриває візуальний образ та вербальний складник візуального тексту мас-медіа. Вона протиставляє поняття різної ієрархії (візуальний образ – вербальний текст): «Навіть у друкованих ЗМІ, таких як газети і журнали, візуальні образи існують поруч з текстами... Та навіть через таке тісне сусідство та наявність взаємозв'язку ми не можемо отожднювати візуальні образи з текстом» [10]. Дослідниця не враховує специфіку текстів мас-медіа та їх функціональне призначення.

Саме візуальний медіатекст є предметом розгляду поодиноких науковців. В. Гридчина пропонує застосовувати для аналізу візуальних повідомлень семіотичні методики, в яких не враховується текстовий компонент. З одного боку, застосування цих методик є продуктивним шляхом для інтерпретації візуальних повідомлень, адже відповідно до семіотичного трактування зображення – це текст, що і забезпечує можливість трактування. З другого боку, не брати до уваги вербальний складник візуального повідомлення означає в багатьох випадках некоректно прочитати текст [11].

На наш погляд, для мас-медійних текстів не можна застосовувати такий підхід. Ґрунтовним дослідженням візуального контенту є праці української дослідниці В. Шевченко. У монографії «Форми візуалізації в сучасному журналі» авторка розглядає способи візуалізації відповідно до мети повідомлення [12]. Особливу увагу дослідниця приділяє вивченню графічного дизайну, його ролі у формуванні інформаційного простору. Пропонує класифікацію способів візуалізації. Вона аналізує мову візуальних символів, не здійснюючи аналіз візуальної мови тексту мас-медіа на рівні тропів. Розуміння сутнісної характеристики тропів візуального тексту мас-медіа є актуальним завданням як науковців у сфері соціальних комунікацій, так і практиків у сфері журналістики.

**Мета** роботи – виявити специфіку тропів візуального тексту мас-медіа. Поставлена мета визна-

чила **завдання дослідження**:

- описати механізм творення візуальних тропів;
- виявити їх види;
- з'ясувати функції тропів у композиційній структурі візуального тексту мас-медіа.

**Методи дослідження.** Специфіка предмета дослідження вимагає використання семіотичного методу. Семіотика дає змогу досліджувати текст із погляду його прочитання, з урахуванням знакової природи тексту, розглядати зображення як текст, зміст якого можна передати словами.

**Результати й обговорення.** У. Еко у візуальній комунікації виокремлює три кодифікаційних рівні: іконічний, іконографічний і рівень тропів [13]. Саме рівень тропів та можливості його декодування стануть предметом нашого дослідження.

Візуальний образ не може бути в текстах мас-медіа самоціллю, джерелом естетичних переживань і споглядального милування, як це відбувається у сфері образотворчого мистецтва. Водночас візуальний контент виконує рекламну функцію. Він рекламує як видання загалом, так і конкретний матеріал. Очевидно, що візуальний текст має швидше прагматичне значення. Автор повинен враховувати інформаційне, аналітичне і рекламне наповнення на етапі планування такого матеріалу. Тому говорити, що в цей період автор мислив винятково візуальними образами, не можна. Спочатку словесно формулюється ідея тексту, його мета. Так само необхідно враховувати, що візуальний текст мас-медіа – це симбіоз зображення і слова, яке не просто супроводжує зображення, а й стає його складником.

Р. Арнхейм вважає процес бачення творчою діяльністю людського розуму. «На сьогодні можна стверджувати, що на обох рівнях – перцептивному і інтелектуальному – діють одні й ті самі механізми» [2, с. 59]. Погляд людини запускає механізм інтерпретації, метою якого є усвідомлення явища. У цих судженнях, по суті, знімається протиставлення візуальних і вербальних кодів та демонструється можливість існування синкретичних кодів, де код немислимий без гармонійного поєднання елементів різних типологічних рядів.

Саме це має на увазі італійський семіотик У. Еко, коли говорить про наявність конотативного лексикоду, навіть якщо його основою виступає якийсь інший код [13, с. 36]. Тобто коли йдеться про візуальні коди, що створюють образи, додаткове значення може виражатися не в нових візуальних образах, а на рівні лексичної семантики. Лексичні зв'язки об'єднують візуальні образи.

Журналістський текст повинен бути осмисленим і зрозумілим, а для цього необхідно його вер-

балізувати. Така трансформація візуального тексту є неодмінною умовою для його інтерпретації. Конотація задіяна в механізмі творення тропу. Те, що візуальний текст використовує конотативний лексикод, пояснює структурно-семантичну близькість візуальних і вербальних тропів.

Не можна візуальний текст сприймати як неоднорідний, що складається з двох частин, тільки тому, що в ньому взаємодіють коди різних семіотичних систем. Було б неправильно в тексті мас-медіа аналізувати візуальні коди поза контекстом вербальних. Внутрішній контекст не допускає помилкового трактування.

На обкладинці журналу «Корреспондент» від 30 травня 2014 р. зображена буква «п», яку подовжує коса біла лінія на червоному тлі (Рис. 1) [14]. Зображення асоціюється з рекламними плакатами передвиборчої кампанії Петра Порошенка (Рис. 2).



Рисунок 1

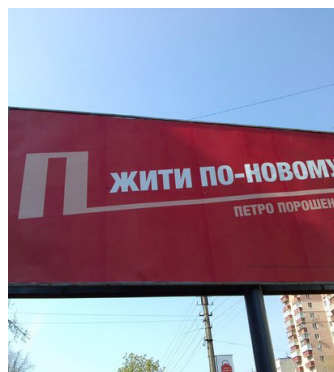


Рисунок 2

Сенс повідомлення народжується у взаємодії кодів різних видів. Візуальний код символізує конкретну особистість. Вербальний реалізується через позначення дати виходу журналу і свідчить про те, що вибори вже відбулися. Тільки в контексті соціально-політичних подій можливо зрозуміти, що медіатекст повідомляє про перемогу Петра Порошенка на виборах. Конотативне значення цього тексту проявляється завдяки відсутності на зображенні вже звичної фрази, яка стала гаслом передвиборчої кампанії: «Жити по-новому». Виникає ефект риторичного запитання (дійсно, жити по-новому?), підтекст якого зводиться до певного скепсису, невпевненості в тому, що чергові передвиборчі обіцянки реалізуються. Розшифрувати значення цього зображення практично неможливо, якщо залишатися на рівні винятково візуальних кодів. У таких випадках дослідниця А. Діденко говорить про «вербалізацію невербального знака» як про складний механізм взаємодії вербальних і

невербальних кодів [15]. Напевно, в медіатексті слід говорити не про взаємодію кодів різних семіотичних систем, а про наявність синтетичного коду, який реалізує можливість інтерпретації повідомлення і водночас є комунікативним кодом.

Найпростіший вид візуальних тропів – це епітет. Колір передає не тільки характеристики певного явища, а й емоційне ставлення до нього автора. Наприклад, на обкладинці журналу «Фокус» від 23 січня 2014 р. чорний колір передає емоційну атмосферу того часу, яка посилюється текстом, розташованим у центрі сторінки: «Січень 2014. Київ. Центр Європи. Кількість жертв постійно зростає» (Рис. 3) [16]. Обкладинка журналу «Український тиждень» від 21–27 лютого 2014 р. є контрастним поєднанням символічних кольорів: чорного і червоного. Домінує чорне тло, як знак жалоби, скорботи за загиблими. У центрі зображення червоним шрифтом написано: «Майже весна» (Рис. 4) [17]. Тут червоний колір, як символ крові, вступає у взаємодію із семантикою вербального повідомлення. Весна символізує нові надії, життя, що відроджується. Вербальний елемент коду в контексті візуального створює нове значення – розбиті і зруйновані надії. Візуальний епітет формує комунікативну структуру тексту, він є тим механізмом, який генерує зміст повідомлення.



Рисунок 3



Рисунок 4

На обкладинці журналу «Український тиждень» від 27 червня – 3 липня 2014 р. зображена планета Земля, на якій височить монумент Незалежності України (Рис. 5) [18]. Неспівмірність цих об'єктів формує нове значення: увага всього світу прикута до українських подій. Денотація дублюється вербальним повідомленням: «Український інтерес». Використання літоти (зображення земної кулі) у поєднанні з гіперболізованим зобра-

женням монумента створює композиційну структуру тексту, яку можна трактувати.

Обкладинка журналу «Український тиждень» від 29 серпня – 5 вересня 2014 р. містить текст, який візуально складається з двох однакових частин [19]. Важливість вербальної інформації підкреслюється як кольором, так і розміром шрифту. Вербальний складник задає тему повідомлення: «Привілеї влади». На обкладинці зображено дерев'яне корито, переповнене червоною ікрою. Колір ікри та шрифту збігається. Тут колір стає кодом, який виконує кілька функцій: надає повідомленню цілісності і переносить семантику вербального коду на візуальний ряд тексту. Сатирично-оцінного значення текст набуває завдяки прийому «оксюморон» (поєднання непеєднуваного): делікатесний продукт пропонується в ємності для годівлі худоби. Дерев'яне корито є натяком також на стійке словосполучення «дорватися до корита». У просторі ЗМІ його часто вживають стосовно недобросовісних політиків. Ідея тексту народжується зі складного переплетення візуальних і вербальних кодів: привілеї влади – це завжди надмірне споживання. «Інформаційна ємність і прагматичний потенціал креолізованого тексту формується за рахунок синтезу вербальних і невербальних засобів» [6, с. 29].



Рисунок 5



Рисунок 6

У журналі «Корреспондент» від 5 вересня 2014 р. на обкладинці було зображено Ангелу Меркель в образі богині правосуддя (Рис. 7) [20]. В основі композиції медіатексту – метафора, представлена колажем, у якому скульптура Феміди увінчана головою федерального канцлера Німеччини. На очах відсутня пов'язка, один із атрибутів богині, який символізує неупередженість. Ангела Меркель контролює порядок в Європі, і вербальна інформація підсилює цей посыл: «Новий німецький порядок. Німеччина перекроєє Європу під себе. Що чекає Україну?». Вербальне повідомлення виконує роль контексту, в якому реалізується візуальний код.

Величезний корабель, що зазнає катастрофи, зображено на обкладинці журналу «Український тиждень» від 14–20 лютого 2014 р. [21]. На трубах корабля – логотип Партії регіонів. Малюнок викликає асоціації з історією «Титаніка» – впливова партія зазнає катастрофи. Вербальне повідомлення («Партія – наш гилевоі!») – це цитата з відомої пропагандистської пісні, яка прославляє Комуністичну партію СРСР. Вербальний компонент характеризує політичну партію як застарілу систему, успадковану від радянської епохи. Синкретична природа вербального коду проявляється у грі зі шрифтами. Використання латиниці в слові «гилевоі» наочно демонструє проросійські переваги в ідеології партії. У цьому тексті реалізується розгорнута метафора, яка передає суть явища політичного життя українського суспільства. У процесі утворення метафори використані синкретичні коди, які задіють у процес інтерпретації тексту мас-медіа асоціації з піснею «Партія – наш керманіч», аудіовізуального ряду відомого кінофільму «Титанік». Метафора – в основі композиції візуального тексту. Тільки витлумачивши цей троп, можна зрозуміти сенс повідомлення. Отже, візуальна метафора є композиційно-структурним центром тексту, без декодування якого не прочитується зміст повідомлення.

Рисунок 7

Рисунок 8



**Висновки.** Механізм творення візуальних тропів запускається після чіткого визначення ідеї тексту та його мети на етапі планування візуального тексту, в результаті чого він стає симбіозом зображення і слова, яке не просто супроводжує зображення, а стає його складником.

На третьому рівні кодування (рівні тропів) візуальні тексти мас-медіа створюють синкретичні коди (лінгвовізуальні коди). Це можливо завдяки структурно-семантичній близькості візуальних і вербальних тропів. Ця близькість дає змогу говорити про тропи візуального тексту мас-медіа в термінах лінгвістики: епітет, літота, гіпербола, оксюморон, метафора, порівняння тощо.

Головна функція візуального тексту мас-медіа – інформувати аудиторію. Візуальний образ тут є способом аргументації, яка стимулює вироблення самостійних суджень. Тропи у візуальному тексті мас-медіа виступають як комунікативний прийом. Вони формують семантичне наповнення тексту, стають центром композиційної структури тексту. Без прочитання цих тропів не відбувається розуміння тексту, отже, не реалізується комунікаційна функція. Тропи візуального тексту забезпечують підтекст, розширюють смислове поле матеріалу. Вони є засобом створення візуальної образності.

Отже, функціональна характеристика тропів включає:

- функцію смислотворення – тропи генерують зміст повідомлення, це простір для появи нових значень відомих образів і символів;
- композиційну функцію – створення композиції візуального тексту, своєрідної інструкції (схеми) для прочитання візуального тексту вдумливими читачами;
- оцінну функцію – надає емоційну оцінку зображеному явищу, допомагає зрозуміти позицію автора повідомлення, його ставлення до подій;
- комунікаційну функцію – пошук читача, здатного декодувати візуальне повідомлення.

Подальші перспективи дослідження полягають у вивченні культури сприйняття та декодування тропів візуальних текстів аудиторією мас-медіа.

#### Список літератури

1. Пирогов С. В. Горизонты исследования визуального / С. В. Пирогов // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2013. – № 4. – С. 124–131.
2. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Рудольф Арнхейм ; пер. с англ. В. Л. Самохина ; общ. ред. В. П. Шестакова. – Москва : Прогресс, 1974. – 392 с.
3. Петренко В. Ф. Факты и размышления, образная сфера в живописи и литературе. Визуальные аналоги литературных тропов / В. Ф. Петренко, В. А. Коротченко // Психология : журнал Высшей школы экономики. – Москва, 2008. – Т. 5. – № 4. – 147 с.
4. Собуцький М. А. Візуальна мова: статус, природа, можливості / М. А. Собуцький // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – 2001. – Вип. 4. – С. 12–16.
5. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – Москва, 1990. – 239 с.
6. Ворошилова М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению : монография / М. Б. Ворошилова ; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2013. – 194 с.
7. Дубовицкая Л. В. Использование тропов в креолизованных текстах письменной коммуникации / Л. В. Дубовицкая // Вестник Московского государственного областного университета. Сер.: Лингвистика. 2011. – № 2 – С. 43–46.
8. Марційчук Ю. І. Процеси візуалізації в культурі: сучасний дослідницький контекст / Ю. І. Марційчук // Культура України. – 2013. – Вип. 41. – С. 29–36.
9. Алфьорова З. І. Культурологічні підходи до проявів масового візуального / З. І. Алфьорова // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура. – 2007. – № 2. – С. 8–15.
10. Тарасова Н. С. Візуальний образ: спроба соціологічної концептуалізації поняття / Н. С. Тарасова // Вісник Одеського національного університету. Соціологія і політичні науки. – 2013. – Т. 18. – Вип. 2 (2). – С. 305–314.
11. Гридчина В. В. Схеми семіотичних досліджень візуальної інформації / В. В. Гридчина // Теле- та радіо-журналістика : зб. наук. пр. – 2014. – Вип. 13. – С. 38–43.
12. Шевченко В. Е. Форми візуалізації в сучасному журналі : монографія / Вікторія Шевченко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ : ФОП Паливода А. В., 2013. – 339 с.
13. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко ; пер. с итал. А. Г. Погоняйло, В. Г. Резник. – Санкт-Петербург : Симпозиум, 2004. – 544 с.
14. Корреспондент. – 2014. – № 21.
15. Диденко А. А. Функциональная классификация вербализованных невербальных компонентов коммуникации на основе оппозиционных групп в художественном тексте [Электронный ресурс] / А. А. Диденко // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета (Научный журнал КубГАУ). – Краснодар: КубГАУ, 2011. – № 07(071). – С. 273–283. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnaya-klassifikatsiya-verbalizovannykh-neverbalnykh-komponentov-kommunikatsii-na-osnove-oppozitsionnykh-grupp-v>. – Дата доступа: 03.08.2015.
16. Фокус. – 2014. – № 4.
17. Український тиждень. – 2014. – № 8.
18. Український тиждень. – 2014. – № 26.
19. Український тиждень. – 2014. – № 36.
20. Корреспондент. – 2014. – № 21.
21. Український тиждень. – 2014. – № 7.

#### Reference list

1. Pirogov S. V. Gorizonty issledovaniya vizual'nogo / S. V. Pirogov // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofija. Sociologija. Politologija. – 2013. – № 4. – С. 124–131.
2. Arnhejm R. Iskusstvo i vizual'noe vosprijatie / Rudol'f Arnhejm ; per. s angl. V. L. Samohina ; obshh. red. V. P. Shestakova. – Moskva : Progress, 1974. – 392 s.
3. Petrenko V. F. Fakty i razmyshlenija, obraznaja sfera v zhivopisi i literature. Vizual'nye analogi literaturnyh tropov / V. F. Petrenko, V. A. Korotchenko // Psihologija : zhurnal Vysshej shkoly jekonomiki. – Moskva, 2008. – Т. 5. – № 4. – 147 s.
4. Sobutskyi M. A. Vizualna mova: status, pryroda, mozhlyvosti / M. A. Sobutskyi // Aktualni problemy ukrainskoi lnhvistyky: teoriia i praktyka. – 2001. – Vyp. 4. – S. 12–16.
5. Sorokin Ju. A. Kreolizovannye teksty i ih kommunikativnaja funkcija / Ju. A. Sorokin, E. F. Tarasov // Optimizacija rechevogo vozdejstviya. – Moskva, 1990. – 239 s.

6. Voroshilova M. B. Politicheskij kreolizovannyj tekst: kljuchi k prochteniju : monografija / M. B. Voroshilova ; Ural. gos. ped. un-t. – Ekaterinburg, 2013. – 194 s.
7. Dubovickaja L. V. Ispol'zovanie tropov v kreolizovannyh tekstah pis'mennoj kommunikacii / L. V. Dubovickaja // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Ser.: Lingvistika. 2011. – № 2 – S. 43–46.
8. Martsiichuk Iu. I. Protsepy vizualizatsii v kulturi: suchasnyi doslidnytskyi kontekst / Iu. I. Martsiichuk // Kultura Ukrainy. – 2013. – Vyp. 41. – S. 29–36.
9. Alforova Z. I. Kulturolohichni pidkhody do proiaviv masovoho vizualnogo / Z. I. Alforova // Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv. Mystetstvoznavstvo. Arkhitektura. – 2007. – № 2. – S. 8–15.
10. Tarasova N. S. Vizualnyi obraz: sprobа sotsiolozhichnoi kontseptualizatsii poniattia / N. S. Tarasova // Visnyk Odeskoho natsionalnogo universytetu. Sotsiolohiia i politychni nauky. – 2013. – T. 18. – Vyp. 2 (2). – S. 305–314.
11. Hrydychyna V. V. Skhemy semiotychnykh doslidzhen vizualnoi informatsii / V. V. Hrydychyna // Tele- ta radiozhurnalistyka : zb. nauk. pr. – 2014. – Vyp. 13. – S. 38–43.
12. Shevchenko V. E. Formy vizualizatsii v suchasnomu zhurnali : monohrafiia / Viktoriia Shevchenko ; Kyiv. nats. un-t im. T. Shevchenka. – Kyiv : FOP Palyvoda A. V., 2013. – 339 s.
13. Jeko U. Otsutstvujushhaja struktura. Vvedenie v semiologiju / Umberto Jeko ; per. s ital. A. G. Pogonjajlo, V. G. Reznik. – Sankt-Peterburg : Simpozium, 2004. – 544 s.
14. Korrespondent. – 2014. – № 21.
15. Didenko A. A. Funkcional'naja klassifikacija verbalizovannyh neverbal'nyh komponentov kommunikacii na osnove oppozicionnyh grupp v hudozhestvennom tekste [Electronic resource] / A. A. Didenko // Politematicheskij setevoj jelektronnyj nauchnyj zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta (Nauchnyj zhurnal KubGAU). – Krasnodar: KubGAU, 2011. – № 07(071). – S. 273–283. – Reference: <http://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnaya-klassifikatsiya-verbalizovannyh-neverbalnyh-komponentov-kommunikatsii-na-osnove-oppozitsionnyh-grupp-v>. – Accessed: 03.08.2015.
16. Fokus. – 2014. – № 4.
17. Ukrainskyi tyzhden. – 2014. – № 8.
18. Ukrainskyi tyzhden. – 2014. – № 26.
19. Ukrainskyi tyzhden. – 2014. – № 36.
20. Korrespondent. – 2014. – № 21.
21. Ukrainskyi tyzhden. – 2014. – № 7.

Подано до редакції 23. 08. 2016 р.

**Масимова Л. Г.**, канд. наук из соц. коммуник., доцент,  
Институт журналистики  
Киевского университета имени Бориса Гринченко

#### ТРОПЫ ВИЗУАЛЬНОГО ТЕКСТА МАСС-МЕДИА

**Аннотация.** В статье исследована специфика тропов визуального текста масс-медиа, в частности описан механизм порождения визуальных тропов, выявлены их виды и выяснена функциональная характеристика тропов в композиционной структуре визуального текста масс-медиа.

В результате исследования установлено, что механизм порождения визуальных тропов запускается после чёткого обозначения идеи текста и его цели на этапе планирования визуального текста, когда он становится симбиозом изображения и слова. На третьем уровне кодирования (уровне тропов) визуальные тексты масс-медиа порождают синкретичные коды, что возможно благодаря структурно-семантической близости визуальных и вербальных тропов. Эта близость позволяет говорить о тропях визуального текста масс-медиа в терминах лингвистики: эпитет, литота, гипербола, оксюморон, метафора, сравнение. Выявлено, что функциональная характеристика тропов реализуется посредством функции смыслообразования, композиционной функции, оценочной и коммуникативной функций.

**Ключевые слова:** визуальный текст масс-медиа, визуальные тропы, виды визуальных тропов, синкретичные коды, функциональная характеристика визуальных тропов.