

Е. Е. АНИСИМОВА

**ЛИНГВИСТИКА ТЕКСТА  
И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ  
КОММУНИКАЦИЯ**

**(НА МАТЕРИАЛЕ КРЕОЛИЗОВАННЫХ  
ТЕКСТОВ)**

УДК 800(075.8)  
ББК 81.2-5я73  
А674

Рецензенты:

кандидат филологических наук, профессор кафедры германских языков  
Военного университета *Б. Л. Бойко*;  
доктор филологических наук, профессор кафедры немецкой филологии  
Воронежского государственного университета *Л. И. Гришаева*

**Анисимова Е. Е.**

А 674 Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. — М.: Издательский центр «Академия», 2003. — 128 с.

ISBN 5-7695-0961-9

Учебное пособие посвящено интерпретации креолизованных текстов, в структурировании которых наряду с вербальными используются иконические средства (фотография, рисунок, карикатура и др.), а также средства других семиотических кодов (шрифт, цвет). Пособие знакомит с современным состоянием и проблематикой изучения нетрадиционных семиотически осложненных текстов, показывает их специфику, особенности реализации в них основных текстовых категорий (целостность, связность, модальность, темпоральность, локативность, образность), раскрывает функции отдельных элементов креолизованного текста (изображения, шрифта, цвета, подписи), выявляет роль данных текстов в закреплении и распространении национальных и гендерных стереотипов в современном обществе.

Книга может быть полезна также будущим специалистам в области маркетинга, культурологии, политологии, полиграфии.

УДК 800(075.8)  
ББК 81.2-5я75

ISBN 5-7695-0961-9

© Анисимова Е. Е., 2003  
© Издательский центр «Академия», 2003

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Переход к новой научной парадигме в лингвистике на рубеже XX–XXI вв., обусловленный вовлечением в орбиту ее изучения все более широкого круга явлений, связанных с передачей и восприятием информации в современном обществе, выдвинул в качестве одной из первоочередных задач всестороннее исследование языка во всем многообразии его связей с кодами других семиотических систем, в том числе с иконическим кодом. Еще в 1930-е годы А. А. Реформатский писал, что лингвистика призвана исследовать взаимодействие внешнего (полиграфического) и внутреннего (литературного и языкового) оформления текста, их органичного вращивания одного в другой в целях максимального воздействия издания на читателя. Ученый высказывался за создание нового профиля специалистов — лингвографов, вооруженных как методами лингвистического анализа текста, так и знаниями полиграфической техники. Эта задача становится все более актуальной в настоящее время в связи с развитием компьютерной графики.

За последние годы интерес к невербальным средствам письменной коммуникации, информационная емкость и прагматический потенциал которых нередко выше, чем у вербальных средств, значительно возрос, а лингвистика текста все в большей мере преобразуется в лингвистику семиотически осложненного текста. В центре предлагаемого пособия находятся так называемые **креолизованные тексты**, в структурировании которых наряду с вербальными применяются иконические средства, а также средства других семиотических кодов (цвет, шрифт и др.). Обращение к креолизованным текстам связано с тем, что до сих пор они являются наименее изученными в лингвистике, а их интерпретация представляет значительные трудности для обучаемых.

В пособии представлены два круга задач. К первому относятся следующие: ознакомить обучаемых с современным состоянием изучения «нетрадиционных» текстов (1, 2); показать текстуальную природу креолизованного текста, особенности реализации в нем основных текстовых категорий (3–6); раскрыть функциональный спектр основных элементов креолизованного текста (7–9); установить и продемонстрировать механизмы взаимодействия вербальных и паралингвистических средств как при реализации отдельных стилистических приемов, так и при создании образности текста в целом (10, 11). Второй круг задач посвящен выявлению особенно-

стей функционирования креолизованных текстов в межкультурной коммуникации, их роли в закреплении и распространении национальных и гендерных стереотипов в современном обществе (12, 13).

Хотя в пособие включены тексты разной функциональной принадлежности, особое внимание уделяется текстам массовой коммуникации (прежде всего текстам рекламы и политическим плакатам), в которых наиболее ярко реализуется богатый прагматический потенциал паралингвистических средств.

Книга поможет совершенствованию навыков анализа, интерпретации и построения семиотически осложненных текстов, развитию коммуникативной и социокультурной компетенции студентов-филологов, будущих специалистов в области маркетинга, культурологии, полиграфии. Автор надеется, что предлагаемая работа послужит стимулом для дальнейшего изучения креолизованных текстов в плане лингвистики текста, теории интерпретации, межкультурной коммуникации.

## 1. ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В ТЕКСТЕ

Стремительный рост визуальной информации в современной коммуникации вызвал закономерный интерес языковедов к паралингвистическим, т. е. невербальным, средствам, сопровождающим письменную речь, в частности к графическому оформлению текста. Паралингвистические средства письменной коммуникации традиционно изучались в аспекте художественного оформления книги, где их рассмотрение было связано с конструированием книги, обеспечением необходимых технических и эстетических характеристик издания [Валуенко, 1976; Герчук, 1984; Добкин, 1985; Сидоров, 1972; и др.]. Паралингвистические средства обратили на себя внимание языковедов еще в 20-е годы XX века, прежде всего в связи с особенностями и развитием стиховой графики [Винокур, 1929; Томашевский, 1930; Тынянов, 1977; Реформатский, 1933]. Однако систематическое изучение паралингвистических средств письменной коммуникации в лингвистике начинается лишь в 70-е годы, когда появляются первые стилистические исследования, посвященные выразительным возможностям этих средств, их роли в создании целостности стилистической характеристики речевого произведения, в реализации автором его художественного замысла [Арнольд, 1973; Брандес, 1983; Костенко, 1979; Riesel, 1978; и др.].

В настоящее время паралингвистические средства, их содержательные и прагматические потенции интенсивно исследуются в русле параграфематики как особом разделе лингвистики о письменном языке [Gallmann, 1985; Баранов, Паршин, 1989; Вашунина, 1995; Клюканов, 1983; Месхишвили, 1990; и др.]. Невербальные, или параграфемные, средства определяются как средства, существующие около графемной системы языка и нарушающие «прозрачность» графической субстанции языкового выражения [Клюканов, 1983]. Параграфемные средства сопровождают вербальную речь и служат выражению различных коннотаций. Круг средств, которые могут быть отнесены к параграфемным, остается вместе с тем достаточно неопределенным. А. Г. Баранов, Л. Б. Паршин предлагают различать три группы параграфемных средств в зависимости от механизмов их создания: синграфемные средства (художественно-стилистическое варьирование пунктуационных знаков), супраграфемные средства (шрифтовое варьирование), топографемные средства (плоскостное варьирование текста) [Баранов, Паршин, 1989]. В понимании

И. В. Вашуниной, к параграфемным средствам может быть отнесен самый широкий круг графических средств в их некодифицированном, т. е. не предусмотренном правилами орфографии, употреблении, например использование кавычек, дефиса, вставки, зачеркивания и др. в особых коммуникативных целях — для достижения оригинальности, образности и т. д. [Вашунина, 1995]. Одновременно получает распространение широкое толкование параграфемных средств как самых разнообразных невербальных средств письменной речи, участвующих в передаче информации [Месхишвили, 1990].

В лингвистике текста обращение к паралингвистическим средствам связано с поиском закономерностей текстообразования, выявлением роли этих средств в организации прагматического воздействия текста на адресата, необходимостью более полного извлечения текстовой информации. К. Гаузенблаз предлагает выделять два вида речевых произведений.

**1. Речевые произведения (относительно) независимые, «самодостаточные».** К ним относятся произведения, представленные языковыми манифестациями, в которых паралингвистические средства (мимика, жесты, рисунки, фотографии, иллюстрации и др.) не участвуют в создании сообщения.

**2. Речевые произведения, (относительно) независимые от ситуации, но включающие, кроме лингвистических средств коммуникации, также и нелингвистические средства.** В таких произведениях широко применяются паралингвистические средства, выступающие в качестве сопутствующего фактора (например: рисунок, сопровождающий описание) или в качестве средств, несущих собственную информацию (например, карта) [Гаузенблаз, 1976].

Применительно к текстам, в которых используются паралингвистические средства, к задачам лингвистики текста относятся:

- установление номенклатуры паралингвистических средств в тексте;
- определение значимости паралингвистических средств в организации текста, его типобразовании;
- раскрытие механизмов взаимодействия вербальных и паралингвистических средств в тексте;
- исследование участия паралингвистических средств в реализации текстовых категорий;
- выявление функций паралингвистических средств в тексте/типах текстов;
- декодирование вербальной и невербальной информации и ее интерпретация.

По отношению к письменному тексту паралингвистические средства, определяющие его внешнюю организацию, его «оптический образ», образуют **поле паралингвистических средств текста**. В данное поле входят: графическая сегментация текста и его расположение на бумаге, длина строки, пробелы, шрифт, цвет, курсив, раз-

рядка, втяжка, подчеркивающие и отчеркивающие линейки, типографские знаки, графические символы, цифры, вспомогательные знаки (например: §, №, %, +, -), средства иконического языка (рисунок, фотография, карикатура, таблица, схема, чертеж и др.), необычная орфография слов и расстановка пунктуационных знаков, формат бумаги, ширина полей и другие средства, набор которых не является жестко фиксированным и может варьироваться в зависимости от характера конкретного текста.

Внутри поля паралингвистические средства различаются:

- а) степенью своей «привязанности» к вербальным средствам текста;
- б) своей ролью в организации содержательной структуры текста;
- в) своими функциями в тексте.

Наряду с паралингвистическими средствами, имеющими языковую основу и непосредственно «прилегающими» к вербальным средствам (например, орфографическим средствам в своем ненормативном, ситуативно обусловленном значении), существуют паралингвистические средства, обладающие неязыковой основой и взаимодействующие с вербальными средствами текста опосредованно (например, пространственная, красочная аранжировка текста).

В то время как одни паралингвистические средства выступают в качестве самостоятельного носителя информации и являются самодостаточными для раскрытия содержания текста (например: рисунок, фотография, карикатура, схема), другие паралингвистические средства используются в качестве вспомогательных по отношению к вербальным средствам и вносят дополнительные семантические и экспрессивные оттенки в его содержание (например: шрифт, разрядка, написание слова прописными буквами). Часть паралингвистических средств не имеет прямого отношения к содержанию текста, но создает оптимальные условия для его восприятия (например: формат листа, оттенок и качество бумаги).

Паралингвистические средства имеют различную функциональную нагрузку. Основная функция разрядки, курсива, подчеркивающей линейки состоит в акцентировании мыслей автора, пробелы служат средством зрительной паузации текста и задают ритм прочтения текста, звездочка используется в качестве знака, отграничивающего абзацы при рубрикации текста, а также указывающего на наличие в нем ссылок или примечаний.

В зависимости от характера текста функциональная нагрузка отдельных паралингвистических средств может изменяться, расширяться. Так, курсивное выделение в драматургических текстах помимо названного назначения применяется для обозначения авторских ремарок, передачи фоноакустических особенностей речи действующих лиц, в печатном интервью оно обычно сигнализирует смену реплик журналиста и интервьюируемого. В то время как в научно-техническом патенте, статье рисунок-иллюстрация служит научно-познавательным целям, является основой адекватного по-

нимания текста, рисунок в рекламе призван заинтересовать адресата в иллюстрируемом предмете, например продемонстрировать потребительские качества товара и тем самым побудить покупателя к его приобретению.

Роль паралингвистических средств в тексте не является однозначной. В одних случаях участие паралингвистических средств в организации текста охватывает только план его выражения, его внешнее оформление и не затрагивает или не является существенным для плана его содержания. Для типобразования этих текстов паралингвистические средства не релевантны, так как они должны обеспечить только привычную визуальную форму текста. Эти средства, как правило, не замечаются адресатом. К текстам этого типа относятся, например, тексты рецензий, аннотаций, заявлений и т. п.

В других текстах паралингвистические средства приобретают особую значимость, так как участвуют в формировании как плана их выражения, так и плана их содержания. Использование паралингвистических средств становится важным типобразующим признаком этих текстов, а сами они могут рассматриваться как **паралингвистически активные тексты**. Являясь носителем определенной информации (семантической, экспрессивной), невербальные средства привлекают внимание адресата, а полное извлечение информации из текста становится невозможным без их декодирования и интерпретации.

Особую группу паралингвистически активных текстов составляют **креолизованные тексты**, в структурировании которых, как уже говорилось, задействованы коды разных семиотических систем. «Креолизованные тексты (КТ) — это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов, 1990, 180]<sup>1</sup>. Применительно к письменной коммуникации к креолизованным текстам относятся тексты, доминанту поля паралингвистических средств которых образуют иконические (изобразительные) средства.

Мир креолизованных текстов чрезвычайно многообразен. Он охватывает тексты газетно-публицистические, научно-технические, тексты-инструкции, иллюстрированные художественные тексты, тексты рекламы, афиши, комиксы, плакаты, листовки и др. Роль креолизованных текстов стремительно возрастает по мере «эскалации изображения», знаменующей собой качественно новый процесс развития речевой коммуникации, отвечающий потребностям современного общества [Каменская, 1996].

Паралингвистически активные тексты, в том числе и креолизованные, обладают своими нормами, регулирующими «внешнее» оформление текста. И. Э. Клюкановым было введено понятие «графической нормы», под которой понимается стандарт, модель, пред-

---

<sup>1</sup> Вторая цифра в квадратных скобках означает номер страницы издания.



ставляющая собой «пример исторически сложившейся практики зрительного воплощения того или иного типа текста» [Клюканов, 1983, 7]. Графическая норма входит в качестве компонента в более широкое понятие *коммуникативно-прагматической нормы, объединяющее языковые и неязыковые правила построения текстов в определенной типовой ситуации с определенной интенцией для достижения оптимального прагматического воздействия на адресата*. Контуры коммуникативно-прагматических норм нередко едва ощутимы, вместе с тем они являются достаточно устойчивыми ориентирами для производства и восприятия паралингвистически активных текстов, так как в них отражаются и закрепляются речевые и визуальные стереотипы передачи информации в типовых условиях общения. Знание этих норм позволяет коммуникантам безошибочно, не вникая в содержание текста, отличить по паралингвистическому оформлению газетный текст от стихотворного текста или текста рекламы.

По отношению к иконическим средствам коммуникативно-прагматические нормы устанавливают ограничения:

- на применение иконических средств. Наряду с типами текстов, в которых изобразительные элементы являются облигаторными (например, фоторепортаж, кроссворд), значительная часть типов текста допускает использование этих средств (например, монография) или «отвергает» их (например, коммюнике);

- на характер иконических средств и их распределение в текстовых типах. Тексты разных типов предпочитают определенные изобразительные средства. В то время как в научно-технических текстах широко используются таблицы, схемы, чертежи, в текстах рекламы отдается предпочтение фотографиям; применение таблиц, схем ограничивается научно-технической рекламой;

- на состав компонентов текста. Основными компонентами креолизованного текста являются вербальная часть (надпись/подпись, вербальный текст) и иконическая часть (рисунок, фотография, таблица и др.). В разных типах текста они встречаются в разных комбинациях. К наиболее распространенным моделям относятся: изображение + надпись/подпись (например, плакат, граффити, карикатура); серия изображений + сопровождающие их надписи/подписи (например, комикс, лубок, альбом); вербальный текст + изображение/изображения без сопровождающей надписи/подписи (модель характерна для листовок, значительной части художественных текстов); основной вербальный текст + изображение/изображения и сопровождающая надпись/подпись (модель типична для газетно-публицистических, научных, научно-популярных текстов);

- на вид связи между вербальным и иконическим компонентами в тексте;

- на характер вербального сопровождения иконических средств. В разных сферах коммуникации вырабатываются свои функционально-семантические типы надписей/подписей;

– на расположение иконических средств. В разных типах текста вырабатываются свои модели размещения этих средств;

– на использование других паралингвистических средств (цвета, шрифта, типографских знаков), призванных гармонировать с иконическими средствами в тексте.

Коммуникативно-прагматические нормы паралингвистически активных текстов различаются степенью своей жесткости. К наиболее облигаторным относятся коммуникативно-прагматические нормы текстов, обслуживающих ситуации официального общения, которые составляют в строгом соответствии с существующими стандартами оформления документов. Примером может служить коммерческое письмо, которое оформляется на бланке, имеет жесткую графическую схему и для «визуального облика» которого значимы прежде всего такие технические характеристики текста, как ширина полей, длина строки, особенности расположения строк с указанием адреса фирмы, даты и темы письма, обращения. Значительно большей свободой, широким диапазоном в выборе и варьировании паралингвистических средств характеризуется коммуникативно-прагматическая норма рекламного или художественного текста, в оформлении которого немалая роль принадлежит воображению, фантазии, эстетическому чутью как ее автора (сотрудника рекламного агентства, писателя, поэта), так и его соавторов в лице художника, фотографа, редактора.

Коммуникативно-прагматические нормы паралингвистически активных текстов предъявляют повышенные требования к коммуникативной компетенции участников общения: синтетическое восприятие текста, умение кодировать/декодировать информацию, передаваемую вербальными и невербальными знаками, наличие эстетического вкуса. Специальная подготовка необходима специалистам при создании коллективно-авторских текстов, прежде всего рекламных и газетно-публицистических. Соблюдение коммуникативно-прагматических норм становится обязательным условием успешного осуществления современной видеовербальной коммуникации.

### Вопросы и задания

1. Что понимается под понятием «паралингвистические средства»?
2. Какие тексты относятся к «паралингвистически активным»? Приведите примеры этих текстов в современной коммуникации.
3. Дайте определение понятию «креолизованный текст».
4. Какие нормы регулируют построение текста, его «внешнее» оформление?
5. Нормы каких типов текста характеризуются наибольшей жесткостью и наибольшей свободой в выборе и использовании паралингвистических средств?
6. Проиллюстрируйте примерами нормы типов текста из разных сфер коммуникации (массовой, художественной, научной и др.).