

Ф. Л. Косицкая

КАТАЛОГ МОДЫ КАК КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ

Рассматриваются креолизованные тексты, состоящие из вербальных и невербальных (параграфемных) элементов. Особенно актуальным становится изучение языка в его связях с другими семиотическими системами, включая невербальный код. Главный способ креолизации текста – это соединение вербального ряда и изображения в цельное связное лингвовизуальное образование. Каталог моды является типичным креолизованным текстом, созданный по модели: вербальный текст равен изображению. Это означает, что он изначально создан как креолизованный текст, где вербальные и иллюстративно-визуальные компоненты специально подбираются для взаимодействия друг с другом. Фотоизображение в глазах аудитории обладает большей степенью документальности, чем письмо. Особая роль принадлежит цвету, его психологический язык создает определенное настроение, вызывает эмоции и несет символические значения.

Ключевые слова: *текст, креолизованный текст, лингвовизуальные элементы, вербальные и невербальные средства, паралингвистика, семиотика, поликодовость, параграфемика гетерогенный текст, коммуникация.*

С переходом к новой научной парадигме в сфере исследований в лингвистике вовлекается все более широкий круг явлений, связанных с передачей информации в современном мире. В связи с этим наиболее актуальным становится всестороннее изучение языка во всем многообразии его связей с кодами других семиотических систем, в том числе с невербальным кодом. Особенно заметна данная проблема в новых условиях современной коммуникации, в эпоху технических инноваций. А. А. Бернацкая отмечает: «Этот виток науки был предопределен и неизбежен. Он связан с обращением лингвистики к проблеме коммуникации в полном объеме, что предполагает синтез языковых средств общения с неязыковыми, исследование их организации в едином процессе и тексте как его результате» [1, с. 104].

С развитием и становлением паралингвистики расширяется понимание термина «текст». Ранее акцент делался на явление «упорядоченного множества предложений, объединенных различными типами лексической, логической и грамматической связи, способного передавать определенным образом организованную и направленную мысль» [2, с. 11]. Современная наука предлагает несколько различных классификаций текстов на основе разных классификационных признаков: тематические, лингвистические, по характеру построения, по характеру передачи чужой речи, по функционально-смысловому назначению и др. Современные трактовки подчеркивают в термине «текст» его знаковый, коммуникативный характер. Р. Барт, говоря о тексте, отмечает, что текст есть ткань, «текст создается, вырабатывается путем нескончаемого плетения множества нитей» [3, с. 515]. Широкий семиотический подход к определению данного термина прибавляет неоднозначности в проблему делимитации текста (установления границ текстовой протяженности, отделения текста от «нетекста»).

Под креолизованными текстами в современной лингвистике понимаются «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой, речевой) и невербальной (принадлежающей к другим системам, нежели естественный язык)» [4, с. 180–181]. Рассматривая креолизованный текст с позиций лингвистики текста, Е. Е. Анисимова определяет его как «особый лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [5, с. 71–78].

Различают: текст с нулевой креолизацией (где изобразительный компонент не представлен, текст является чисто вербальным); текст с частичной креолизацией (где вербальная часть относительно автономна, независима от изображения; текст с полной креолизацией (где вербальная часть не может существовать автономно, независимо от изображения). Главным способом креолизации является соединение вербального ряда и изображений в цельное и связное лингвовизуальное образование. В рамках данного способа Д. П. Чигаев выделяет три основные модели, по которым строится креолизация: «1) вербальный текст + изображение: к исконному вербальному тексту добавляются изображения; 2) изображение + вербальный текст: к иллюстративно визуальным элементам добавляются сопровождающие вербальные компоненты; 3) вербальный текст = изображение: текст изначально создается как креолизованный, вербальные и иллюстративно-визуальные компоненты подбираются специально для взаимодействия друг с другом» [6, с. 12].

К характеристикам креолизованного текста можно отнести:

1) семиотически неоднородное образование, состоящее из нескольких негомогенных частей,

которому присущи текстовые категории, изначально характерные для гомогенных вербальных текстов; 2) в построении цельного и связного письменного текста могут принимать участие не только вербальные, но и невербальные (изобразительные, иконические, визуальные, паралингвистические, параграфемные) средства; 3) в основе процесса креолизации лежит комбинирование средств разных семиотических систем в рамках единого текстового комплекса [6, с. 6].

Несколько слов о параграфемике как особом разделе лингвистики о письменном языке и параграфемных средствах. К параграфемным средствам относят «широкий круг графических средств в их некодифицированном, то есть не предусмотренном правилами орфографии, употреблении, например использовании кавычек, дефиса, вставки, зачеркивания и др. в особых коммуникативных целях – для достижения оригинальности, образности» [5, с. 77].

Существует также широкое толкование параграфемных средств как самых разнообразных невербальных средств письменной речи, участвующих в передаче информации. Они включают: графическую сегментацию текста, длину строки, пробелы, шрифт, цвет, курсив, подчеркивающие и отчеркивающие линейки, типографические знаки, графические символы, цифры, необычную орфографию и расстановку пунктуационных знаков. Все эти паралингвистические средства имеют языковую основу, но они могут выступать в качестве вспомогательных по отношению к вербальным средствам и вносить дополнительные семантические и экспрессивные оттенки в его содержание. Паралингвистические средства иконического языка – фотография, таблица, схема, чертеж и др. – обладают неязыковой основой и взаимодействуют с вербальными средствами текста лишь опосредованно.

Отметим, что креолизованные тексты называют также семиотически осложненными, лингво-визуальными, видео-вербальными, кодово-негомогенными, изовербальными, поликодовыми, контаминированными, гетерогенными. М. А. Ишук характеризует гетерогенный текст как «семиотически осложненное образование, характеризующееся синтезом не менее двух знаковых систем, образующих в совокупности одно структурное, смысловое и функциональное целое, и обеспечивающее комплексное воздействие на адресата» [7, с. 7]. Гетерогенный текст фокусирует факт взаимодействия различных кодов и правил их комбинации между собой для обработки и хранения (запоминания) информации в наиболее приспособленном для этого виде. Гетерогенный текст неоднороден, он обеспечивает функци-

онирование чрезмерной смысловой избыточности в пространстве.

В. Е. Чернявская констатирует, что «многомерный взгляд на текст как поликодовое образование является следствием и отражением поликодового характера человеческой коммуникации на современном этапе» [8, с. 90]. Автор приходит к выводу, что «текст во многих своих формах существования воспринимается как единство языковой составляющей и сопровождающей картинки. Вербальное и визуальное соединяются в когерентное целое» [8, с. 91].

Содержание поликодового текста кодируется в разных знаках – вербальных и изобразительных, при этом создается особый лингво-визуальный феномен, «в котором вербальный и изобразительный компонент образуют одно визуальное целое, структурное, смысловое и функциональное целое, обеспечивающее его комплексное, прагматическое воздействие на адресата» [5, с. 73].

Во всех текстах, при кодировании которых использована комбинация естественного языка с элементами других, невербальных семиотических систем [9], доминанту поля паралингвистических средств образуют иконические (изобразительные) средства, интегрированные в вербальное сообщение в содержательном, содержательно-композиционном и содержательно-языковом аспектах. Вербальный и иконический компоненты сообщения обеспечивают целостность и связность креолизованного текста, его коммуникативный эффект.

Креолизованные тексты встречаются повсюду: в газетных публикациях, иллюстрированной художественной литературе, научно-технических публикациях.

Особенно они характерны для печатной рекламы, примером которой является каталог моды [9]. Основным способом креолизации рекламного текста каталога является сочетание вербального текста и изображения (таблица размеров, фотографии) в рамках одного текста. Замена вербальной информации иллюстративно-визуальной позволяет наглядно изображать актуальную для клиентов каталога информацию. Невербальные средства [10] используются в каталоге для дополнения, уточнения, тщательной разработки вербального сообщения. По разным источникам от 55 до 90 % общего объема информации проходит через визуальный (оптический канал). Наличие визуального образа заметно повышает восприятие. Картины мира, создаваемые вербальными и визуальными материалами, не совпадают по объему, визуальная картина мира не может в целом охватить всего того, что присутствует в вербальной реальности. Соответственно, не все можно описать (иначе возможна перегрузка страницы каталога) или, наоборот, не все детали

можно увидеть на фотографии. Фотоизображение в глазах аудитории обладает большей степенью документальности, чем письмо. Фотографии на страницах каталога моды являются результатом усилий фотомастера, дизайнера, стилиста и фотомодели, они выражают позицию авторов и делают фотографию эффективным средством пропаганды (рекламы), обладая большой убедительной силой.

Важную роль в каталоге играет использование гарнитуры шрифта и выбор цветовых гамм. Полиграфическая характеристика печатного текста указывает на паралингвистические параметры письменной коммуникации: верстка, геометрические фигуры, «говорящие» цены, использование разновеликих шрифтов, ведущего параграфа, головной строки, разновысотных букв-кеглей, необычного ракурса, пунктуации (вопросительных и восклицательных знаков), многоточия, всевозможных подчеркиваний, колонок, разнообразных заливок фона, буквиц, графического изображения (таблиц размеров, схем). Шрифты способны заме-

нить почерк, интонацию, мимику, жесты и другие паралингвистические элементы устной речи, а также компенсировать единообразие печатного слова.

Особая роль принадлежит цвету, его психологический язык создает определенное настроение, вызывает эмоции и несет символические значения.

Таким образом, каталог моды, как и любая печатная реклама, представляет собой единое монолитное образование вербальных и невербальных (параграфемных) средств, т. е. креолизованный текст.

В наши дни роль креолизованных текстов возрастает в связи развитием речевой коммуникации, отвечающей потребностям современного общества.

Изучение взаимодействия и взаимопроникновения средств вербализации и средств визуализации сообщения, т. е. изучение поликодовых текстов, отвечает новым тенденциям развития лингвистической науки нового этапа.

Список литературы

1. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние. Речевое общение: Специализированный вестник / Красноярский гос. ун-т; под ред. А. П. Сковородникова. Красноярск, 2000. Вып. 3 (11). С. 104–110.
2. Тураева З. Я. Лингвистика текста. М., 1986. 127 с.
3. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / пер. с фр. яз., сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
4. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Высш. шк., 1990. С. 180–186.
5. Анисимова Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов // Вопр. языкознания. 1992. № 1. С. 71–78.
6. Чигаев Д. П. Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2010. 24 с.
7. Ищук М. А. Специфика понимания иноязычного гетерогенного текста по специальности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2009. 19 с.
8. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учеб. пос. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 248 с.
9. ТРУА СЮИС. Каталог французской моды. 1996–1999. № 1–6.
10. Волкова Я. И. Невербальная концептуализация зависти в русской лингвокультуре // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2014. Вып. 2 (143). С. 21–26.

Косицкая Ф. Л., кандидат филологических наук, доцент кафедры.
Томский государственный педагогический университет.
Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.
E-mail: fainak@list.ru

Материал поступил в редакцию 05.09.2014.

F. L. Kositskaya

FASHION CATALOGUE AS A CREOLIZED TEXT

The article deals with creolized texts consisting of verbal and nonverbal (paragraphemic) elements. With a change of the scientific paradigm studying of a language with its links with other semiotic systems, including non-verbal code becomes very topical. The main method of creolization of a text is to combine a verbal means and an image into a coherent whole linguo-visual formation. A fashion catalogue is a typical creolized text created by the model of: a verbal text is equal to an image. That means that it is primarily created as a creolized text where the verbal and the visual components are specially selected for their interaction. A photographic image for fashion catalogue clients (readers) has a greater degree of significance, than a verbal (written) text. Here colour plays a special role, its psychological language creates a mood, evokes emotions and has symbolic meanings.

Key words: *text, creolized text, linguo-visual elements, verbal and nonverbal means, paralinguistics, semiotics, polycode phenomena, paragraphemics, heterogeneous text, communication.*

References

1. Bernatskaya A. A. On the problem of text creolization: history and state –of- arts. *Speech communication: a specialized bulletin*. Krasnoyarsk: Krasnoyarsk State Humanities University, 2000. No. 3 (11). Pp. 104–110 (in Russian).
2. Turaeva Z. Ya. *Text linguistics*. Moscow, 1986. 127 p. (in Russian).
3. Bart R. *Selected works. Semiotics. Poetics*. Transl. from French by G. K. Kosikov. Moscow, Progress Publ., 1989. 616 p. (in Russian).
4. Sorokin Yu.A., Tarasov E. F. Creolized texts and their communicative function. *Speech effect optimization*. Moscow, Vysshaya shkola Publ., 1990. Pp. 180–186 (in Russian).
5. Anisimova E. E. Paralinguistics and text (on the problem of creolized and hybrid texts). *Problems of Linguistics*, 1992, no. 1, pp. 71–78 (in Russian).
6. Chigaev D. P. *Methods of creolization of a modern advertising text*. Abstract of thesis candidate of philol. sci. Moscow, 2010. 24 p. (in Russian).
7. Ischuk M. A. *Specificity of understanding of a foreign language heterogeneous speciality text*. Abstract of thesis candidate of philol. sci. Tver, 2009. 19 p. (in Russian).
8. Chernjanskaya V. E. *Text Linguistics: Polycode phenomena, intertextuality, interdiscursivity*. Textbook. Moscow, Librokom Publ., 2009. 248 p. (in Russian).
9. *3 Suisses. French Fashion Catalogue*. 1996–1999. No.1–6 (in Russian).
10. Volkova Ya.I. Nonverbal conceptualization of envy in Russian lingual culture. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2014, no. 2 (143), pp. 21–26 (in Russian).

Tomsk State Pedagogical University.

Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.

E-mail: fainak@list.ru