

© 1992 г.

АНИСИМОВА Е. Е.

ПАРАЛИНГВИСТИКА И ТЕКСТ

(К ПРОБЛЕМЕ КРЕОЛИЗОВАННЫХ И ГИБРИДНЫХ ТЕКСТОВ)

1. Развитие коммуникативной лингвистики и лингвистики текста выдвинуло на первый план проблему исследования паралингвистических средств в тексте как основной единицы языковой коммуникации [1]. Решение этой проблемы предполагает установление номенклатуры паралингвистических средств в тексте, определение их роли в организации текста и его типобразовании, в формировании коммуникативно-прагматического аспекта текста, исследование воздействия текста на адресата.

По отношению к письменному тексту, являющемуся главным объектом изучения лингвистики текста (в ряде лингвистических работ понятие «текст» соотносится исключительно с письменной речью [2]), паралингвистические реалии могут быть, на наш взгляд, представлены в виде поля паралингвистических средств, определяющих его внешнюю организацию, создающих как бы его «оптический образ». К полю паралингвистических средств относятся: графическая сегментация текста и его расположение на бумаге, шрифтовой и красочный наборы, типографские знаки, цифры, средства иконоического языка (рисунки, фотографии, таблицы, схемы и др.), необычное написание и нестандартная расстановка пунктуационных знаков и т. д. Список данных средств не является жестко фиксированным и может пополняться и варьировать в зависимости от характера конкретного текста.

Внутри поля паралингвистические средства различаются степенью своей «привязанности» к вербальным средствам текста, своей ролью в раскрытии его содержания, своими функциями. Так, наряду с паралингвистическими средствами, имеющими языковую основу и непосредственно «прилегающими» к вербальным средствам (ср., например, орфографические средства в ненормативном употреблении), значительная часть паралингвистических средств взаимодействует с вербальными средствами 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, рисунок, фотография), другие паралингвистические средства используются в качестве вспомогательных к вербальным средствам и вносят дополнительные семантические и экспрессивные оттенки в его содержание (например, шрифтовое варьирование, разрядка). Значительная часть паралингвистических средств не имеет прямого отношения к содержанию текста, но создает оптимальные условия для его восприятия (например, формат листа, качество бумаги и др.).

2. Проблема взаимодействия вербальных средств с паралингвистическими в письменном тексте не является новой и в той или иной степени затрагивалась в работах по литературоведению [3—6], художественному оформлению книги [7—10], стилистике [11—14], выразительные возмож-

ности графических средств разрабатываются и в русле параграфемики [15—18]. В лингвистике текста, длительное время ограничивающей фактуру текста (внешнее оформление) вербальными средствами, интерес к паралингвистическим средствам возрастает прежде всего благодаря их связи с определенным типом речевого произведения.

Плодотворным в данном отношении представляется понятие «графическая норма», введенное И. Э. Ключановым. Имеется в виду графический стандарт, модель, представляющая собой «пример исторически сложившейся практики зрительного воплощения того или иного типа текста» [16, с. 7]. Наличие данных норм, в большей или меньшей степени осознаваемых коммуникантами, позволяет им безошибочно, не вникая в содержание текстов, отличить по графическому оформлению газетную заметку от стихотворения или словарной статьи. Жесткость графической нормы определяется характером соответствующей типовой ситуации письменной коммуникации. Так, к наиболее облигаторным относятся графические 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 в качестве существенных выступают такие технические характеристики текста, как ширина полей, длина строки, особенности напечатания строчек при указании адреса фирмы и др. [19]. Значительно большей свободой, широким диапазоном в выборе и варьировании паралингвистических средств характеризуется графическая норма художественного или рекламного текста, в оформлении которого немалая роль принадлежит воображению, фантазии, эстетическому чутью как ее автора (писателя, поэта), так и его соавторов в лице редакторов, художника соответствующего издания.

Роль паралингвистических средств в типобразовании текстов не является однозначной. В одних типах текстов участие паралингвистических средств в их создании охватывает только план выражения и является несущественным для плана содержания. Роль паралингвистических средств в данном случае ограничивается презентацией привычной визуальной формы текста, что, как правило, не замечается адресатом. Для этих типов текста паралингвистические средства выступают в качестве нерелевантных с точки зрения их типобразования. К ним относятся, например, такие типы текста, как приказ, договор, рецензия и др. В других типах текста паралингвистические средства принимают участие в организации как плана выражения, так и плана содержания. Являясь носителями определенной информации (семантической, экспрессивной), паралингвистические средства приобретают в данном случае особую значимость в тексте, формируют наряду с вербальными средствами его содержательный и прагматический аспекты и выступают в качестве релевантных для его типобразования. Как содержательно значимые элементы в тексте данные средства привлекают внимание адресата и предполагают интерпретацию с его стороны. Назовем данные тексты паралингвистически активными. К ним относятся креолизованные и гибридные тексты, роль паралингвистических средств в которых и является предметом настоящей статьи.

3. К креолизованным текстам относятся тексты, в структурировании которых задействованы коды разных знаковых систем, прежде всего средства вербального и иконического (изобразительного) кодов. Данные тексты изучаются в аспекте психолингвистики [20—22], семиотики [23—27], теории массовой коммуникации [28, 29]. За последние годы креолизован-

вые тексты привлекают все более пристальное внимание специалистов лингвистики текста, постоянно расширяющей границы своих исследований. В работах по психолингвистике, где получил распространение данный термин, креолизованные тексты определяются как тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей, вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык» [22, с. 180]. Рассматривая в качестве невербальной части средства иконического языка, креолизованный текст с позиции лингвистики текста можно определить как особый лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и изобразительный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата. Применительно к письменной коммуникации такими текстами являются значительная часть газетно-публицистических, научно-технических текстов, реклама, афиша, комикс, тексты наглядной агитации и пропаганды.

4. К креолизованным текстам в сфере агитации и пропаганды принадлежат политический плакат, транспарант, листовка. Коммуникативная целеустановка этих типов текста состоит в том, чтобы убедить адресата в необходимости совершения определенного действия и мобилизовать/склонить его к осуществлению данного действия. Доминанту поля паралингвистических средств в этих текстах образуют иконические средства (рисунок, фотография, карикатура), шрифт, цвет.

Данные средства несут в текстах разную функциональную нагрузку. К универсальным функциям изображения, цвета, шрифта относятся техническая, информативная, эстетическая функции. Техническая функция паралингвистических средств заключается в организации визуального восприятия текста: привлечении внимания адресата, обеспечении четкости композиционного решения текста и его «удобочитаемости». Информативная функция данных средств заключается в их способности передавать определенную информацию, участвовать в формировании содержания текста. Существенной для паралингвистических средств в текстах наглядной агитации является эстетическая функция, заключающаяся в участии этих средств в реализации художественного замысла автора, обеспечении эстетического воздействия текста на адресата.

Ряд функций паралингвистических средств имеет частный характер. Одни из них являются общими для всех названных средств, например, эмотивная, символическая; другие характерны для некоторых из них (изображения, шрифта), например, характерологическая, сатирическая; отдельные функции присущи лишь одному паралингвистическому средству (изображению), например, иллюстративная, аргументирующая, эфемистическая.

Эмотивная функция заключается в способности паралингвистических средств воздействовать на эмоции адресата. Так, например, использование рукописного шрифта (стилизация «письма от руки»), являющегося своеобразным маркером разговорной речи в письменной коммуникации, служит в тексте целям «интимтизации» общения, способствует установлению более тесного эмоционального контакта с адресатом.

Символическая функция основана на способности паралингвистических средств выражать абстрактные понятия (изображение, цвет) или ассоциироваться с ними (шрифт). Одни изображения-символы связаны с конкретным текстом и несут на себе печать авторской индивидуальности, другие обладают конвенциональным характером (гербы, эмблемы, полусимволы, ряд протосемических знаков). Например, изображение подсолнечника (эмб-

лема Партии Зеленых в ФРГ), изображение разломанной ракеты, из которой вылетает голубь, прорастает цветок (изображение-полусимвол в антивоенных текстах). Использование цвета в данной функции основывается на государственной, политической, общечеловеческой цветовой символике. Например, в немецком плакате «Für Deutschland in Liebe und Freude. FDP» (FDP — Freie Demokratische Partei) с вербальной частью гармонизирует изображение голубого цветка (голубой цвет символизирует верность, преданность), чем усиливается прагматический эффект текста).

Сатирическая функция заключается в способности паралингвистических средств самостоятельно или в комплексе с вербальными средствами создавать юмористический или сатирический эффект. В данной функции используются прежде всего изобразительные средства: карикатура, шарж, коллаж. Из других паралингвистических средств нередко применяется готический шрифт, который благодаря своим ассоциативным связям с временами Третьего рейха встречается в текстах, направленных против милитаризма и неонацизма.

Характерологическая функция заключается в способности паралингвистических средств вызывать у адресата определенные временные, национальные, социальные ассоциации. Так, например, созданию социального «детского» колорита служит имитация в тексте детского рисунка или почерка.

Иллюстративная, аргументирующая и эвфемистическая функции изображения заключаются в его способности иллюстрировать вербальный компонент; выступать в качестве наглядного аргумента в его поддержку; использоваться в качестве эвфемизма, передающего информацию, которая в силу известных причин не может быть вербализована (ср., например, использование в период «холодной войны» в плакатах ряда партий ФРГ в качестве изобразительного эвфемизма довоенной карты Германии).

5. Между вербальным и изобразительным компонентами, кодирующими в разных знаках содержание креолизованного текста, устанавливается разная степень взаимозависимости, складываются разные виды отношений. Основными видами внутритекстовых структурно-семантических отношений между обоими компонентами являются автосемантические отношения характерна автономность, относительная независимость вербального компонента от изобразительного: он обладает смысловой самостоятельностью вне соотнесения с изобразительным контекстом. Для синсемантических отношений характерна зависимость вербального компонента от изобразительного: вербальный компонент не обладает смысловой самостоятельностью или не может быть правильно истолкован вне соотнесения с изобразительным контекстом. Если для листовки типичны автосемантические отношения, то политическому плакату и транспаранту свойственны как автосемантические, так и синсемантические отношения между обоими компонентами, внутри которых в свою очередь также выделяются разные типы отношений. Рассмотрим некоторые из них на примере плаката и транспаранта.

Автосемантические отношения свойственны текстам, основная идея которых эксплицируется в вербальном компоненте. Изобразительный компонент при этом связан с вербальным следующими типами отношений.

А. Между вербальными и иконическими знаками существует прямая денотативная соотнесенность: оба знака обозначают один и тот же предмет/предметную ситуацию. Изобразительный компонент в данном случае

частично воспроизводит визуальными средствами информацию, выраженную в тексте вербально [ср., например, транспарант немецких крестьян, требующих урегулирования экономических отношений в условиях жесткой конкуренции: «Ohne Schutzzölle ein Wettlauf wie zwischen Hase und Igel» (Neues Deutschland. 1990. 27. apr.)]. Намек в транспаранте на известную историю о предприимчивом еже, обогнавшем незадачливого зайца, расшифровывается с помощью изображения-иллюстрации. При этом вербальные знаки *der Hase*, *der Igel* коррелируют с соответствующими иконическими знаками — изображениями зайца и ежа.

Б. Между вербальными и иконическими знаками существует опосредованная денотативная связь. Оба знака (комплексы знаков) обозначают разные, но ассоциативно связанные между собой предметы/предметные ситуации. Изобразительный компонент в данном случае расширяет, углубляет содержание вербального компонента. Примером может служить немецкий плакат на трех языках в защиту окружающей среды «Rettet das Wasser/sauvez les eaux/save our water», в котором между вербальной частью и иконическим знаком (изображением человеческого черепа) устанавливается символическая связь, благодаря которой отказ от «спасения воды», ее загрязнение уподобляются смерти.

В. Вербальный и иконический знаки используются для обозначения предметов, за которыми закреплены разные значения одного и того же слова. Вербальный знак, обычно употребляемый в креолизованном тексте для выражения переносного значения слова, сосуществует с иконическим знаком, обозначающим предмет, соответствующий прямому значению этого же слова. Подобное совмещение придает тексту наглядность и оригинальность: например, прагматический эффект послевоенного плаката Коммунистической партии Германии «Wirtschaft in des Volkes Hand gibt den Menschen Brot und Brand» усиливается благодаря обыгрыванию метафорического значения слова *Hand* в сочетании «*des Volkes Hand*» «рука народа, власть народа» и его прямого значения, выраженного иконическим знаком — изображением руки.

Для синсемантических отношений между обоими компонентами характерна тесная внутритекстовая спаянность, которая проявляется в следующих типах отношений.

А. Зависимость вербального компонента от изобразительного прослеживается как в плане содержания, так и в плане выражения (на уровне языковой реализации). Этому типу отношений соответствуют следующие связи между компонентами:

а) структурная связь: иконический знак включен непосредственно в вербальный компонент, где он замещает вербальный знак и выступает в качестве синтаксического эквивалента члена предложения (обычно субъекта или дополнения);

б) дейктическая связь: вербальный компонент содержит «отсылку» к изобразительному компоненту. Иконические знаки в данном случае обозначают предметы, предметные ситуации, на которые указывают вербальные знаки. Языковыми маркерами данной связи являются указательные местоимения, личные и притяжательные местоимения 3 л. ед. и мн. числа, наречия места и др. Например, в плакате «Они для нас сделали все» (на плакате изображен старик-ветеран);

в) идентифицирующая связь: иконический знак идентифицирует коммуникативное лицо, от которого исходит или к которому обращено вербально выраженное высказывание. Маркером данной связи являются личные и притяжательные местоимения 1 и 2 л. ед. и мн. числа.

Примером может служить американский плакат «We reached the Moon», изображающий американских астронавтов, где грамматическим маркером связи между обоими компонентами служит местоимение *we*.

В отличие от политического плаката для транспаранта не типична дейктическая и идентифицирующая связь, т. к. в данном случае вербальный компонент обычно непосредственно соотносится с предметной ситуацией общения, заменяющей изобразительный контекст.

Б. Зависимость вербального компонента от изобразительного прослеживается только в плане содержания и не подкрепляется соответствующими формальными маркерами в плане выражения. Для данного типа отношений характерны следующие связи между компонентами.

а) Вербальный компонент имеет определенное значение, но не обладает смысловой самостоятельностью вне соотнесения с изобразительным компонентом плакатного текста. Изобразительный компонент в данном случае доминирует над вербальным, а надпись расшифровывает содержание изображения. Так, надпись в антивоенном американском плакате «Good to the last breath» приобретает смысловую завершенность лишь в соединении с изобразительным компонентом (на плакате изображен земной шар в противоязге) и служит призывом к борьбе против атомной угрозы.

б) Вербальный компонент обладает смысловой самостоятельностью, но не может быть правильно истолкован вне соотнесения с изобразительным компонентом. Так, например, надпись на немецком плакате «Alle Mann an Deck! Der Steuermann braucht euch» может быть понята как морская команда. Лишь знание ситуации общения (речь идет о предвыборном плакате социал-демократической партии Германии), а также изображение девушки в штурманской фуражке со значком SPD обеспечивает адекватное понимание вербального компонента как призыв партии поддержать ее на выборах.

в) Вербальный компонент вступает в противоречие с изобразительным компонентом, в результате чего он приобретает иной, часто противоположный смысл, что используется в комических или сатирических целях. Изображение, пользующееся в большей степени, чем слово, «презумпцией достоверности», обычно служит для разоблачения вербально выраженного утверждения. Возникающее несоответствие в содержании обоих компонентов вызывает у адресата «эффект обманутого ожидания». Примерами могут служить немецкий плакат в защиту окружающей среды «Aus deutschen Landen frisch auf den Tisch» и аналогичный ему русский плакат «Плещется рыбка в лимане», в которых вербальный компонент контрастирует с изобразительным (на обоих плакатах изображенадохлая рыба в воде, загрязненной промышленными отходами).

6. Паралингвистические средства существенны для гибридных текстов. Под гибридностью текста мы понимаем его способность сочетать в себе стилистически разнородные элементы, признаки разных типов текста. К гибридным текстам относятся часть художественных текстов, использующих в характерологических целях, а также в целях стилизации и пародирования другие типы текста, публицистические, научные, учебные тексты, привлекающие другие типы текстов в документальных и иллюстративных целях. В сфере агитации и пропаганды к данным текстам относится листовка, для которой гибридность выступает в качестве одного из важнейших типобразующих признаков. Как тип текста листовка фокусирует в себе общие признаки текстов, порождаемых в одностипных условиях общения, а также отражает частные признаки, обусловленные текстовыми особенностями типов текста, используемых в ней.

Для графического оформления листовки характерно разнообразие, нередко смешение графических норм разных типов текста. В одних случаях воспроизведение графического рисунка того или иного типа текста может не ставить специальных коммуникативных целей и использоваться как привычная графическая форма передачи определенного типа содержания (например, анкета). В других случаях воспроизведение графической формы типа текста служит определенным коммуникативным целям — способствует приданию тексту большей достоверности, убедительности, оригинальности.

Так, например, в листовке безработных в целях большей доказательности ее содержания приводятся статьи закона, которые сопровождаются соответствующими авторскими комментариями. Для оформления текста характерно параллельное совмещение графически разных текстовых блоков — закона, обладающего графическими маркерами деловой речи (например, членение текста на параграфы, нумерация абзацев и др.) и комментария, в котором эти маркеры отсутствуют, но в качестве графического маркера оценочности речи применяются кавычки. Ср., например, следующую листовку немецких безработных, относящуюся к 1988 г. [с левой стороны листовки дается отрывок из текста закона о социальной помощи ФРГ (Bundessozialhilfegesetz, сокращенно BSHG), а с правой — комментарии к нему].

Die sogenannte «HILFE ZUR ARBEIT»

18 Abs. 1. BSHG

Jeder Hilfesuchende muß seine Arbeitskraft zur Beschaffung seines Lebensunterhalts für sich und seine unterhaltsberechtigten Angehörigen einsetzen.

19 Abs. 2

Wird für den Hilfesuchenden Gelegenheit zu gemeinnütziger und zusätzlicher Arbeit geschaffen, kann ihm entweder das übliche Arbeitsentgelt oder Hilfe zum Lebensunterhalt zuzüglich einer angemessenen Entschädigung für Mehraufwendungen gewährt werden.

zu deutsch

Wer sich nicht ausbeuten läßt, soll auch nicht essen. Dies soll verhindern, daß sich die Leute in die ach so «bequeme Hängematte» der Sozialhilfe legen.

Billigere Arbeitskräfte als Sozialhilfeempfänger gibt es nicht.

Соединение обоих блоков в гибридном тексте сигнализирует о том, что закон применяется в несвойственном ему коммуникативном контексте.

Другим целям служит в листовке стилизация типа текста — «словарная статья» и воспроизведение его графической формы (листовки 1990 г.):

Campus (engl.) Gesamtanlage einer Hochsch., Univ. (v. a. in USA)

Campus für Christus
christliche, missionarische
Studentenbewegung;
überkonfessionelle Arbeit
mit dem Ziel, das Evangelium
Jesu Christi an den Universitäten
zu verbreiten;
Ursprung 1951 in Amerika;
seit ca. 1968 in Deutschland.

Использование в качестве модели стилизации другого типа текста, включение в графическую структуру листовки инородного текстового блока придает ей оригинальность, позволяет автору необычным образом представить себя и свою организацию адресату.

Гибридный характер листовки находит отражение и в смешении в ней вербальных и изобразительных средств разной стилистической тональности. Так, статья закона в листовке может соседствовать с рисунком, заявление сопровождаться карикатурой или комиксом, не только не внося диссонанса в восприятие текста, а, напротив, усиливая его воздействие.

Таким образом, паралингвистические средства не только участвуют во внешнем оформлении текста, но и релеванты для его типобразования, играют важную роль в организации его содержания и прагматического воздействия на адресата. Исследование креолизованных и гибридных текстов, относящихся к «нетрадиционным» текстам, позволяет глубже понять природу и сущность текста, его свойства и типобразующие признаки. В прикладном аспекте изучение взаимодействия вербальных средств с паралингвистическими в данных текстах, выявление их прагматических потенциалов способствует оптимизации речевой коммуникации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Колюшанский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка. М., 1984.
2. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981.
3. Тьянов Ю. Н. Иллюстрация // Поэтика. История литературы. Кино. М., 1977.
4. Дмитриева Н. А. Изображение и слово. М., 1962.
5. Scharfo M. Words and pictures. The Hague; Paris, 1973.
6. Соколов-Ремизов С. Н. Литература. Каллиграфия. Живопись. М., 1985.
7. Винокур Г. О. Язык типографии // Культура языка. М., 1929.
8. Реформатский А. А. Техническая редакция книги. Теория и методика работы. М., 1933.
9. Сидоров А. А. Книга и жизнь. М., 1972.
10. Герчук Ю. Художественная структура книги. М., 1984.
11. Арнольд И. В. Графические стилистические средства // ИЯШ. 1973.
12. Костецкий А. Г. Содержательные функции поэтической графики: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Киев, 1975.
13. Riesel E. Graphostilistische Mittel im Wortkunstwerk // Linguistische Studien. 1978. Reihe A. 1978. Hf. 50.
14. Pfeiffer-Rupo R. Graphostilistik // Methoden der Stilanalyse. Tübingen, 1984.
15. Hamp E. P. Graphemics and paragaphemics // Studies in linguistics. 1959. V. 14. № 1—2.
16. Ключанов И. Э. Структура и функции параграфемных элементов текста: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 1983.
17. Баранов А. Н., Паршин Л. Б. Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфемии // Проблемы эффективности речевой коммуникации. М., 1989.
18. Месхишвили Н. В. Экспрессивные средства письменной коммуникации: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1990.
19. Израилевич Е. Е. Учебник коммерческой корреспонденции на английском языке. М., 1970.
20. Vock M. Druckmedium und Fernsehen im Wirkungsvergleich. Tübingen, 1989.
21. Головина Л. В. Влияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1986.
22. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990.
23. Barthas R. Rhetorik des Bildes // Alternative. 1967. Hf. 54.
24. Binder H. Zum Verhältnis von verbaler und visueller Kommunikation in Werbebildern // Linguistik und Didaktik. 1971. Hf. 22.
25. Klopfer R. Komplementarität von Sprache und Bild. Am Beispiel von Comic, Karikatur und Reklame // Sprache im technischen Zeitalter. 1976. Hf. 57.
26. Kraft U. Comics lesen. Untersuchungen zur Textualität von Comics. Stuttgart, 1978.
27. Zeichenprozesse. Semiotische Forschung. Wiesbaden, 1978.
28. Сазонов В. В., Шошников К. Б. О соотношении вербальной и визуальной информации в прессе // Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. М., 1975.
29. Волков А. А. Композиция текстов массовой информации // Аспекты общей и частной лингвистической теории текста. М., 1982.
30. Кондаков И. П. Цвет в природе и искусстве (методология вопроса) // Художественное творчество. Человек. Природа. Искусство. Л., 1986.
31. Капр А. Эстетика искусства шрифта. М., 1979.