

**УДК 81'42 : 81'22**

**ББК 81**

**А 29**

**Адзинова А.А.**

*Кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка Адыгейского государственного университета, e-mail: adan-maikop@mail.ru*

**Копоть Л.В.**

*Кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка Адыгейского государственного университета, e-mail: kopot79@mail.ru*

## **Взаимосвязь вербального и иконического компонентов креолизованного текста (на материале журнала для автолюбителей «За рулём») (Рецензирована)**

### **Аннотация:**

Анализируются прецедентные и креолизованные тексты, находящиеся на границе лингвистики и других семиотических систем. Цель исследования - анализ креолизованных текстов, представленных в автомобильном журнале «За рулем», структурно содержащих вербальные и иконические компоненты. Иконические средства в составе креолизованных образований до сих пор являются наименее изученными в лингвистике, а их интерпретация представляет значительные трудности для адресата. В результате анализа заглавий креолизованных текстов выявлены прецедентные единицы, представляющие собой семиотический код в виде косвенных отсылок, намеков, аллюзий в сопровождении изображения, а также модели, по которым строятся креолизованные тексты. Исследование, выполненное в рамках когнитивистики, расширяет научное представление о прецедентных феноменах. Таким образом, функционирование прецедентных единиц в составе заглавий, трансформированных автором в соответствии с содержанием креолизованного текста, позволяет выглядеть более ново, свежо уже известным устойчивым выражениям, в которых за внешним, «иконическим» фасадом можно увидеть авторское отношение к тем или иным явлениям, происходящим не только в автомобильном мире, но и в других сферах человеческой деятельности.

### **Ключевые слова:**

Прецедентный текст, креолизованный текст, вербальные средства, иконический комплекс.

**Adzinova A.A.**

*Candidate of Philology, Associate Professor of Russian Language Department, Adyghe State University, e-mail: adan-maikop@mail.ru*

**Kopot L.V.**

*Candidate of Philology, Associate Professor of Russian Language Department, Adyghe State University, e-mail: kopot79@mail.ru*

## **Interrelation of verbal and iconic components of the creolised text (from material of the journal for motorists «Driving»)**

**Abstract:**

An analysis is made of the precedent and creolised texts which are on border of linguistics and other semiotic systems. A research objective is to analyze the creolised texts presented in the automobile journal «Driving», which are structurally containing verbal and iconic components. Iconic means as a part of creolised formations are still the least studied in linguistics, and their interpretation presents considerable difficulties for the addressee. As a result of the analysis of titles of creolised texts the precedent units representing a semiotic code in the form of indirect references, hints, and allusions accompanied by the image, as well as the models of creolised texts are revealed. The research carried out within cognitive science expands scientific idea of precedent phenomena. Thus, functioning of precedent units as a part of the titles transformed by the author according to contents of the creolised text allows already known idioms to look new and fresh. Behind their external, «iconic» facade we can see the author's relation to these or those phenomena, taking place not only in the automobile world, but also in other spheres of human activity.

**Keywords:**

Precedent text, creolised text, verbal means, iconic complex.

Стремительным ростом визуальной информации в современной коммуникации объясняется в настоящее время закономерный интерес к паралингвистическим, то есть невербальным, средствам, сопровождающим письменную речь. Информационная емкость и прагматический потенциал подобных изданий формируются за счет синтеза вербальных и невербальных средств компонентов текста. Названные обстоятельства позволяют при анализе организации креолизованного текста уделить особое внимание изучению заголовка как важнейшего компонента текстовой структуры.

Очевидно, что заглавие, сообщая информацию о теме, передает вторичную картину мира, задает тон всему описанию, настраивает адресата на определенное восприятие. Сопровождающие заглавие фотографии, рисунки, картинки или другие средства иконического кода, привлекая внимание читателя, дополняют вербальный ряд. Иными словами, иконические средства коммуникации, взаимодействуя с вербальными средствами, создают креолизованные тексты.

Термин «креолизованный текст» принадлежит отечественным психолингвистам Ю.А. Сорокину и Е.Ф. Тарасову. Это «тексты, фактура которых состоит из

двух негетерогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [1: 180-181]. В качестве примеров называются кинотексты, тексты радиовещания и телевидения, средства наглядной агитации и пропаганды, плакатов, рекламные тексты. Данный термин поддержан публикацией Е.Е. Анисимовой на материале австрийских немецкоязычных плакатов [2: 75].

Несмотря на то, что в семиотике иконический язык принципиально не отличается от естественного языка, единицы иконического языка (изображения) по сравнению со словом являются менее четкими, они характеризуются большей расплывчатостью и размытостью. Тем не менее иконические знаки имеют денотативные и коннотативные значения [2: 8-11]. Информационная и прагматическая емкость невербальных средств в структуре креолизованных текстов представляется более емкой, чем вербальных. В последнее время появился интерес к лингвистическому исследованию сочетания нескольких кодов, что говорит о значительной актуальности исследования креолизованных текстов.

Креолизованный текст отличается тем, что иконический комплекс содержит

означающие, означаемыми которых являются идеи и образы, представленные рисунками. Невербальная информация, содержащаяся в данном типе иконического комплекса, представляет известные трудности декодирования и интерпретации, связанные с различными ассоциациями, которые допускают неоднозначную субъективную трактовку.

Таким образом, иконические средства, несмотря на расплывчатость границ, являются прагматически более емкими, чем вербальные средства. Совмещение двух негомогенных кодов в креолизованном тексте полнее и нагляднее раскрывает интенции авторов, обрисовывая тематическую структуру всего текста.

Тем не менее заглавия органично и целесообразно вписываются в креолизованные тексты и наиболее полно аккумулируют в себе рекламную, экспрессивную и прагматическую функции. Следовательно, заглавие играет главную роль в реализации основной идеи из гармоничного сочетания рисунка и языковых средств. Заглавие не только называет текст, но и сжато передает основное содержание, тему или идею. Поскольку заглавие выполняет дейктическую функцию, то его главная задача – привлечь, заинтересовать читателя, а также оказать на него определенное воздействие. В этом случае слово и рисунок воспринимаются как единое целое, что подтверждает тезис Л.В. Головиной о том, что «наложение концепта вербального текста на концепт изображения приводит к созданию единого концепта креолизованного текста».

Показательно, что многочисленные примеры, проанализированные нами, представляют прецедентный феномен, гармонично создающий законченное полотно креолизованного текста.

Термин «прецедентный текст» был впервые введен в научную практику Ю.Н. Карауловым в докладе «Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности» на VI Между-

народном конгрессе преподавателей русского языка и литературы в 1986 г. Ими явились тексты 1) значимые в познавательном и эмоциональном отношении; 2) хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников; 3) обращение к подобным текстам возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности [3: 215]. Причем «дается намеком, отсылкой, признаком, и тем самым в процесс коммуникации включается либо весь текст, либо соотносимые с ситуацией общения или более крупным жизненным событием отдельные его фрагменты». Это некие аксиологические знаки, функционирующие в семиотическом пространстве культуры, вводимые в текст с помощью имени персонажа или автора, названия произведения или цитаты из него и служащие для актуализации содержания текста, в который произошло включение [4: 216].

Самый сложный для понимания инфоном – семиотический, когда на некоторый известный большинству носителей языка текст культуры указывают косвенные отсылки, намеки, аллюзии. С другой стороны, именно частая актуализация таких намеков и аллюзий в сознании носителей языка маркирует текст как прецедентный.

Е.А. Земская считает, что прецедентными могут быть тексты, включенные в текст в неизменном виде (цитация) и в трансформированном, переименованном (квазицитация), поскольку они хорошо известны широкому кругу лиц, обладают свойством повторяемости в разных текстах [4: 157]. Существенное свойство всех прецедентных текстов в том, что они «выступают как целостная единица обозначения» [4: 217], то есть как целостный знак, отсылающий к тексту-источнику и представляющий его по принципу «часть вместо целого».

Иными словами, прецедентные тексты, это «семиотически и психологически значимые феномены для представителей

общества в пределах определенного исторического хронотопа, социокультурного контекста» [6: 70]. Они постоянно воспроизводятся и могут быть представлены на различных уровнях: национальном, социальном, универсальном, индивидуальном.

В качестве примеров креолизованного текста приведены иллюстрации с вербальным компонентом из журнала «За рулём». Анализ языковых единиц показал, что наиболее частотным является употребление выражений рекомендательного характера, например:

*Оставь свой след на дорогах России* [За рулем. №4. 2016] (иконический компонент (далее ИК) - реклама летних шин «Континенталь»). Журналист высказывает положительное отношение к данному виду комплектующих, обыгрывая удачно, на наш взгляд, компоненты прецедентного текста – *оставить след* и предлагая рассмотреть их в прямом значении.

Отметим распространенный языковой прием при создании рекламных текстов - использование глагольных конструкций в повелительном наклонении:

*Дышите глубже. Наслаждайтесь спокойствием* [За рулем. №3. 2016] (ИК - автомобиль Volvo XC 60). Здесь же намек на прецедентное, всем известное требование врачей терапевтов к пациентам – *дышите/ не дышите, глубже*.

*Успейте покорить зиму* [За рулем №3. 2016] (ИК - Skoda YETI в заснеженных горах и лыжник рядом).

*Почувствуй остроту многогранности* [За рулем. №2. 2016] (ИК - новый LEXUS NX с отблеском от граней автомобиля).

*Начните год с плюсов. Выгода до 125 тысяч рублей* [За рулем. №1.2016] (ИК - Skoda YETI в заснеженном лесу).

*Быть, а не казаться* [За рулем. №7. 2016] (ИК - SUBARU OQ TRACK возле ресторана. Деловые партнеры жмут руки друг другу).

*Мы обязательно встретимся!* [За рулем. №6.2016] (ИК - на фоне ночного

города два автомобиля KIA разных моделей и цветов, рядом - мужчина и женщина держатся за руки).

Показательно, что достаточно активны выражения со значением превосходства, обновления или верности выбора, что характерно для любой рекламы. К тому же лексема «новый» является наиболее частотной:

*Новая машина твоего времени* [За рулем. №4. 2016] (ИК - автомобиль Kia Rio). Трансформированный прецедентный текст, восходящий к // *герой нашего времени* («Герой нашего времени» М.Ю. Лермонтов).

*Новая Kia Venga. С возрастом игрушки меняются* [За рулем. №2.2016] (ИК - автомобиль, папа, мама, ребенок с плюшевым медведем).

*Новая эра. Абсолютно новый VOLVO XC 90. Создан Швецией* [За рулем. №8.2016] (ИК - автомобиль).

*Новый Nissan X-Trail. Свобода быть везде* [За рулем. №3.2016] (ИК - машина в горах).

*Новая грань твоего успеха* [За рулем. №7. 2016] (ИК – успешный автовладелец-мачо на вершине мегаполиса за рулём KIA SORENTO).

*Обновленный KIA. Преображение продолжается* [За рулем. №8. 2016] (ИК – за рулём человек с головой кота).

*На корпус впереди* [За рулем. №3.2016] (ИК - автомобиль Калина Спорт).

*Для остановки нет причин* [За рулем. №8. 2016] (ИК – CHEVROLET NIVA по бездорожью весной).

*Безупречен как никогда* [За рулем. №7. 2016] (ИК – автомобиль GR-V).

*Образован. Непобедим* [За рулем. №7. 2016] (ИК – PORSCHE на гоночной трассе DRIVING CENTER RUSSIA).

*Город покорен* [За рулем. №6. 2016] (ИК - NISSAN QASHQAI над ночным городом в черных тонах на большой высоте).

*Образец для копирования* [За рулем. №7. 2016] (ИК – белый автомобиль LADA

KALINA на черном фоне).

*Снегу есть чего бояться* [За рулем. №3. 2016] (ИК – автомобиль CHEVROLET NIVA в снежном вихре, и в снежной дали – снежный монстр с оскаленной пастью).

Таким образом, использование прецедентных единиц в качестве заглавий, переосмысленных автором в соответствии с

содержанием креолизованного текста, позволяет выглядеть свежо уже известным выражениям и цитатам, в которых за внешней «декорацией» можно рассмотреть точку зрения автора, его отношение к тем или иным явлениям, происходящим не только в автомобильном мире, но и в других сферах человеческой деятельности.

#### Примечания:

1. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 180-181.
2. Анисимова Е.Е. О целостности и связности креолизованного текста. К постановке проблемы // Филологические науки. 1996. № 5. С. 75-84.
3. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М., 2003. С. 8-11.
4. Караулов Ю.А. Русский язык и языковая личность / отв. ред. Д.Н. Шмелев. М., 1987. 286 с.
5. Земская Е.А. Цитация и ее виды трансформации в современном газетном заголовке. М., 1996. 187 с.
6. Копоть Л.В. Коммуникативные неудачи как результат нарушения этических норм в газетных заголовках // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. 2016. Вып.2 (177). С. 69–73.

#### References:

1. Sorokin Yu.A., Tarasov E.F. Creolized texts and their communicative function // Optimization of speech influence. M., 1990. P. 180-181.
2. Anisimova E.E. On the integrity and coherence of the creolized text. On the statement of the problem // Philological Sciences. 1996. No. 5. P. 75-84.
3. Anisimova E.E. Linguistics of the text and intercultural communication (based on creolized texts). M., 2003. P. 8-11.
4. Karaulov Yu.A. Russian language and language person / ed. by D.N. Shmelyov. M., 1987. 286 pp.
5. Zemskaya E.A. Citation and its types of transformation in the modern newspaper headline. M., 1996. 187 pp.
6. Kopot L.V. Communicative failures as a result of violation of ethical standard in newspaper headlines // Bulletin of Adyghe State University. Ser. Philology and the Arts. 2016. Issue 2 (177). P. 69-73.