

К ПРОБЛЕМЕ СЕМИОТИЧЕСКИ ОСЛОЖНЕННОГО ТЕКСТА

The rapid development of visual means of information and computer graphics in modern communicative systems justifies research interest in systematizing pragmatic non-verbal means to study the components of efficient influence of printing industry products.

Новая научная парадигма в лингвистике начала XXI века, обусловленная целями изучения все более широкого круга явлений, связанных с передачей и восприятием информации в современном обществе, выдвинула в качестве одной из первоочередных задач всестороннее исследование системы языка во всем многообразии его связей с кодами других семиотических (знаковых) систем.

Актуальный исследовательский интерес в этом русле научного знания представляет изучение механизмов взаимодействия внешнего (полиграфического) и внутреннего (языкового и литературного) оформления текста, их органичного вращивания в целях эффективного воздействия издания на читателя.

Паралингвистические средства письменной коммуникации, информационная емкость и прагматический потенциал которых нередко выше, чем у вербальных (словесных) средств, в последние годы вызывают пристальное внимание профессионалов редакционно-издательских технологий, а лингвистика текста постепенно преобразуется в лингвистику семиотически осложненного системного (комбинированного) текста [8].

Паралингвистические средства письменной коммуникации традиционно изучались в аспекте художественного оформления издания, в котором их рассмотрение было связано с конструированием книги, обеспечением необходимых технических и эстетических характеристик издания. На междисциплинарном уровне систематическое изучение семиотически осложненного текста началось в 70-е годы прошлого столетия, когда появились первые семантико-стилистические исследования, посвященные изобразительно-выразительным возможностям паралингвистики, их роли в создании целостности стилистической характеристики речевого произведения, в реализации автором его художественного замысла [1, 2, 10]. Интенсивные исследования содержательных и прагматических возможностей паралингвистики письменных коммуникаций в настоящее время предпринимаются параграфемикой — разделом лингвистики о письменном (начертательном) языке. Вместе с тем круг средств, которые могут быть отнесены к параграфемным, остается недостаточно определенным [3, 4, 5].

В числе наиболее перспективных научных направлений поиска истины на этом пути, по

нашему мнению, представляется психолингвистическая теория семантического поля текста [7, 9, 11, 12].

Семиотическими составляющими в поле текста присутствуют элементы различных знаковых систем:

- средства иконического кода (рисунок, фотография, карикатура);
- графические символы;
- таблицы, схемы, чертежи;
- цифры;
- вспомогательные знаки (#, %, +, -, §);
- некодифицированная орфография и пунктуация;
- графическая сегментация текста и его расположение на бумаге, длина, строки, пробелы;
- шрифт, курсив, разрядка, линейки;
- типографские знаки;
- цвет;
- формат бумаги,
- ширина полей;
- графическая сегментация текста, его расположение и другие невербальные средства, набор которых не является фиксированным и может варьироваться в зависимости от характера конкретного напечатанного текста.

Некоторые из указанных паралингвистических средств выступают в качестве самостоятельного носителя информации в поле текста, другие же используются в качестве дополнительных по отношению к вербальным средствам и вносят семантические и коннотативные оттенки в его содержание (шрифт, разрядка, прописные буквы).

Язык паралингвистических средств не имеет прямого отношения к содержанию текста, но способствует его восприятию (формат листа, качество и цвет бумаги).

Паралингвистические средства несут различную функциональную нагрузку. Так, основная функция разрядки, курсива, подчеркивающей линейки состоит в акцентировании мыслей автора, пробелы, абзацы служат средством зрительной паузы и задают ритм прочтения текста и т. д.

Функциональная нагрузка отдельных паралингвистических средств может изменяться в зависимости от характера текста: рисунок, как и фотография, к примеру, в художественном, публицистическом, тем более, в справочных изданиях для детей, в рекламных текстах выполняет разные функции иллюстративного воз-

действия. Аттрактивная и информационная функции в их числе комплексно с ассоциативными вербальными компонентами текста на когнитивном уровне оказывают запланированный эффект на восприятие печатной продукции или на ее фрагменты (страницы, отдельные статьи в справочных изданиях, энциклопедиях и др.)

В графической организации текста между вербальными и иконическими компонентами устанавливаются различные визуальные связи. Пространственное расположение элементов различных знаковых систем обусловлено как коммуникативным назначением текста, его содержанием, так и полиграфическими причинами (удобством расположения материала, улучшением внешнего облика издания и др.), сложившимися в данный период традициями книгопечатания. Место расположения иконических и вербальных компонентов, частота и плотность использования на запечатанном листе и в книжном пространстве в целом наряду с другими полиграфическими факторами в значительной степени определяют ритм графической организации поля текста, придают ей ощущение динамичности или статичности, неопределенности и т. д.

Отдельные виды изображений имеют фиксированную позицию в книжном и газетном пространствах. Так, иллюстрации-заставки знаменуют начало отдельных частей текста (обычно глав), являясь визуальной прелюдией последующего повествования. Внутри текста располагаются полосные, форматные, оборочные иллюстрации, рисунки на полях, здесь обычно помещаются таблицы, графики, диаграммы, схемы.

На газетной полосе интенсивность визуальных связей между вербальными и иконическими средствами также различна: элементы обоих кодов могут быть интегрированы друг в друга или располагаются обособленно. Первый тип связи психологически усиливает слитное восприятие обоих компонентов: тексты, вписанные в геометрические фигуры или в изображения, к примеру. В свою очередь, изобразительные средства могут быть «вмонтированы» в вербальный компонент (речь идет о так называемых открытых иллюстрациях) и непосредственно включаться в динамику повествования. Примером этой связи могут служить издания для детей, путевые альбомы, размещенные на первой полосе газеты анонсы и другие тексты, где в раскрытии темы участвует как бы дуэт вербальных и иконических средств. Иллюстрации, заключенные в четкую рамку, выделенные цветом, сохраняют в визуальном плане относительную автономию. Перечисленные связи вербальных и паралингвистических средств создают визуальный синтез напечатанного текста, а так-

же помогают устанавливать и поддерживать в нем композиционно-смысловые связи.

Выразительные возможности паралингвистических средств применяются для создания стилистических приемов, повышения образности и ответственности текста. Одним из широко используемых приемов в современной рекламной коммуникации является прием двойной актуализации значения. В паралингвистически активном тексте для реализации данного приема задействованы как вербальные, так и невербальные средства. Участвуя в построении рекламного образа, иконические средства могут соотноситься и вступать во взаимодействия как со всей вербальной частью рекламного текста, так и устанавливать непосредственные образно-ассоциативные связи с его отдельными сегментами.

Мир семиотически осложненных текстов чрезвычайно многообразен и охватывает газетно-журнальную публицистику, научно-техническую литературу, тексты-инструкции, иллюстрированные художественные тексты, рекламу, афиши, плакаты, листовки, открытки и другую полиграфическую продукцию.

В письменной коммуникации семантически осложненные тексты являются сложными текстовыми структурами, в которых вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, смысловое и функциональное целое, комплексно прагматически и эмоционально воздействующее на адресата, потребителя информации.

Газетно-журнальные издания в силу сложившейся традиции формата и набора в целом и специфики (узнаваемости) каждого из них в отдельности выработали и используют свои отличительные средства воздействия на потребителя информации в СМИ. Публицистичность и образность различных жанров, насыщенная элементами эмоциональности, оценочности на газетной полосе соседствуют с прагматикой рекламных призывов, нередко выделяемых геометрическими фигурами в цветовой гамме, шрифтами.

Топология газетного номера каждого издания наряду со стереотипом расположения передовой статьи, материалов под «шапкой», в «подвалах», знакомые рубрики, новости и справочные материалы (спорт, погода и др.) сочетаются со своеобразной семиотикой оформления.

В семиотическом поле газетного номера паралингвистические структуры можно классифицировать по степени связанности с вербальными средствами текста, по их роли в организации содержательной структуры и тем функциям, которые они выполняют. Так, наряду с паралингвистическими средствами, имеющими языковую основу и тяготеющими к вербальному знаку (имена собственные в заголовках и текстах, к примеру), существуют неязыковые, взаимодей-

ствующие с вербальными знаками опосредованно (например, пространственная, красочная аранжировка текста рекламного объявления). Выступая в качестве самостоятельного носителя информации, рисунок, фотография все же выполняют иллюстративную к тексту функцию. Шрифт, разрядка, написание слов прописными буквами используются в качестве вспомогательных по отношению к вербальным средствам и вносят в них дополнительные смысловые и экспрессивные оттенки.

В зависимости от характера текстов функциональная нагрузка неязыковых средств может изменяться: выделение курсивом отдельных слов в интервью обычно сигнализирует смену реплик журналиста и героя диалога.

Роль паралингвистических средств в напечатанных газетных текстах многозначна. В одних случаях они в организации текста охватывают только план выражения, его внешнее оформление, не затрагивая или не являясь существенным для плана содержания, поскольку обеспечивают только привычную визуальную форму текста (колонку или «подвал»), — что, как правило, не замечается читающими. Паралингвистические средства становятся важным типобразующим признаком, когда они участвуют в формировании как плана содержания поля текста, так и плана его выражения. Являясь носителями определенной информации (семантической, коннотационной), невербальные средства привлекают внимание читателя, и полное извлечение информации становится затруднительным без их интерпретации и декодирования (сравним выпуск «Комсомольской правды» (толстушки) и предновогодний номер этого же издания).

Анализ выборки десяти номеров газетных изданий Республики Беларусь за март 2007 г. позволяет сделать предварительное заключение о том, что в разных типах текстов вырабатываются свои модели, объединяющие языковые и неязыковые правила построения текстов в определенной типовой ситуации с определенными целями для достижения оптимального прагматического воздействия на читателя — потребителя информации в СМИ. В разных по жанру газетных текстах они встречаются в различных комбинациях. К наиболее распространенным моделям относятся: вербальный текст с изображением; изображение и сопровождающая подпись (т. е. многомерные знаковые системы, языковая и иконические, с характерным графическим оформлением и расположением на газетной полосе). Используются и другие паралингвистические средства (цвет, шрифт, типографические знаки, логотипы), призванные гармонизировать с иконическими средствами. С психолингвистической точки зрения представляется весьма интересным выявить роль икони-

ческих средств в смысловом восприятии текста (группы текстов — в СМИ), а также управлять этим процессом, устанавливая разные сочетания между вербальной и иконической информацией. Основопологающим здесь является положение о том, что информация, воспринимаемая по разным каналам (вербальная и иконическая), интегрируется и перерабатывается человеком в едином универсально-предметном коде мышления. На уровне глубинной семантики языка не существует принципиальной разницы между семантикой иконических и вербальных знаков [6].

Лингвистические синтаксические приемы актуализации газетных заголовков проявляются в приспособлении синтаксической структуры предложения — заголовка к конкретной коммуникативной цели данного сообщения, в использовании различных языковых оппозиций. Параграфемные полиграфические оппозиции (размеры шрифтов, их цвет и др.) также позволяют эмоционально выделить наиболее важные моменты высказывания, которые легко воспринимаются читателем. Смысловая структура большей части газетных заголовков, внешне повторяя, дублируя структуру известных синтаксических моделей, вне контекста газетной полосы лишается смысла. Запоминается, запечатлевается, как правило, графический образ содержания.

Заголовок на газетной полосе — единица коммуникативная: он кратко информирует читателя о содержании материала, позиционирует характер и степень важности событий, в нем отраженных. По заголовку статьи, корреспонденции, репортажа, фельетона можно судить о позиции автора к описываемому. Выполняя и номинативно-информативную, и рекламно-информационную функции, взаимодополняющие друг друга, заголовок на газетной полосе реализует графически-выделительную функцию. Это свойство позволяет отделять различные по содержанию и способам построения тексты как сложные синтаксические структурные целые, выделяя их графически из контекста, одновременно «связывая» всю полосу в единое семантическое поле. Такой синтез паралингвистических, семантико-стилистических языковых средств и ассоциативного компонентов воздействия формирует многомерные знаковые системы, элементы которых требуют полного описания и изучения.

Таким образом, стремительный рост визуальной информации, развитие компьютерной графики в современных коммуникационных системах вызывают закономерный исследовательский интерес к систематизации прагматических невербальных средств в целях изучения составляющих эффективности воздействия полиграфической продукции.

Литература

1. Арнольд, И. В. Графические стилистические средства / И. В. Арнольд // Иностранные языки в школе. — 1973. — № 3.
2. Брандес, М. П. Стилистика немецкого языка: учеб. пособие / М. П. Брандес. — М.: МГУ, 1983. — 172 с.
3. Баранов, А. Г. Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфемии / А. Г. Баранов, Л. Б. Паршин // Проблемы эффективности речевых коммуникаций: сб. науч. тр. / Сектор психолингв. ин-та рус. яз. им. А. С. Пушкина РАН. — М., 1989. — 282 с.
4. Вашунина, И. В. Коммуникативно-функциональные особенности некоторых дифиницированных графических средств: на материалах немецкого языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук / И. В. Вашунина; МГПУИЯ. — М., 1995. — 28 с.
5. Гаузенглаз, К. О характеристике и классификации речевых произведений / К. Гаузенглаз // Новое в зарубежной лингвистике. Лингвистика текста. — М.: Мир, 1976. — Вып. 8. — 287 с.
6. Жинкин, Н. И. Речь как проводник информации / Н. И. Жинкин. — М.: Наука, 1982. — 122 с.
7. Клименко, А. П. Лексическая системность и ее психолингвистическое изучение / А. П. Клименко. — Минск: МГПИИЯ, 1974. — 123 с.
8. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия: сб. науч. тр. / Сектор психолингв. ин-та рус. яз. им. А. С. Пушкина РАН. — М., 1990 — 282 с.
9. Супрун, А. Е. Лекции по теории речевой деятельности: учеб. пос. / А. Е. Супрун. — Минск: Белорусский фонд Сороса, 1996. — 287 с.
10. Цікоцкі, М. Я. Стылістыка беларускай мовы: вучэб. дапаможнік / М. Я. Цікоцкі. — Мінск: Выш. школа, 1976. — 299 с.
11. Титова, А. И. К психолингвистическому анализу функционирования прилагательных со значением цвета в русском и белорусском языках / А. И. Титова // Культура мовы журналіста: зб. навук. арт. — Мінск: Універсітэцкае, 1990. — Вып. 5. — 94 с.
12. Titova, A. Pragmatism and cultural studies of communication in Multinational Mass Media / A. Titova // Reports of University of Humber: сб. науч. докл. — UK., Hull, 1996, vol. 2. — 98 с.