

Министерство образования и науки РФ
федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Уральский государственный
педагогический университет»

ВОРОШИЛОВА М.Б.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ
КРЕОЛИЗОВАННЫЙ
ТЕКСТ:
КЛЮЧИ К ПРОЧТЕНИЮ

Монография

Екатеринбург 2013

УДК 37.013(09) (047)

ББК Ч33(235.55)5

В75

Рекомендована Ученым советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Уральский государственный педагогический университет» в качестве научного издания (Решение № 223 от 15.03.2013).

Рецензенты:

Чудинов А.П., доктор филол. наук, профессор

Мардиева Л.А., кандидат филол. наук, доцент

Ворошилова, М. Б.

В75 **Политический креолизованный текст: ключи к прочтению** : моногр. / М. Б. Ворошилова ; Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2013. — 194 с.

ISBN 978-5-7186-0543-3

Монография посвящена исследованию креолизованного текста в политическом дискурсе. Описаны основные подходы к исследованию креолизованного текста, представлены примеры анализа политической карикатуры с привлечением методов когнитивной лингвистики.

Книга ориентирована на исследователей креолизованного текста, ученых, интересующихся проблемами политической лингвистики, а также специалистов в области журналистики, связей с общественностью и др.

УДК 37.013(09) (047)

ББК Ч33(235.55)5

Работа выполнена в рамках государственного задания Министерства образования и науки РФ (проект 6.2985.2011 — «Политическая метафорология»).

ISBN 978-5-7186-0543-3

© Ворошилова М. Б., 2013

© ФГБОУ ВПО «Урал.
гос. пед. ун-т», 2013

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
-----------------------	---

ГЛАВА 1. КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

1.1 Креолизованный текст: история изучения и проблема определения	10
<i>Проблема визуализации</i>	11
<i>История изучения креолизованного текста</i>	13
<i>Определение креолизованного текста</i>	15
1.2. Креолизованный текст: структура и виды корреляции	22
<i>Структура креолизованного текста</i>	22
<i>Прагматический потенциал компонентов креолизованного текста</i>	26
<i>Степень креолизации текста</i>	30
<i>Корреляция в креолизованном тексте</i>	31

ГЛАВА 2. КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ

2.1. Креолизованный текст в художественной литературе.....	39
<i>Параграфемика</i>	39
<i>Интермедialность</i>	45
2.2. Креолизованный текст: кинотекст	48
<i>История изучения кинотекста</i>	48
<i>Конститутивные признаки кинотекста</i>	55
<i>Дифференциация кинотекстов</i>	57
<i>Теория визуальной метафоры</i>	58

ГЛАВА 3. КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ В СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

3.1. Креолизованный рекламный текст.....	62
<i>Взаимодействие единиц рекламного текста.....</i>	64
<i>Визуальный компонент рекламного текста</i>	66
<i>Паралингвистические средства рекламного текста</i>	68
3.2. Логотип в политической коммуникации.....	70
<i>Логотип предвыборной кампании Барака Обамы 2008 года.....</i>	71
<i>Логотипы российских политических партий.....</i>	74
3.3. Креолизованный политический текст	79
<i>Политическая иллюстрация</i>	81
<i>Политический плакат.....</i>	87
3.4. Политическая карикатура как орудие неформальной коммуникации.....	93
<i>Неформальная политическая коммуникация</i>	93
<i>Проблематика политической карикатуры.....</i>	96
<i>Символика политической карикатуры.....</i>	97
<i>Метафорика политической карикатуры.....</i>	100

ГЛАВА 4. КРИЗИС СКВОЗЬ СМЕХ

4.1. Когнитивная метафора как ключ к прочтению креолизованного текста.....	108
4.2. Метафорический образ мирового кризиса в современной русской политической карикатуре	115
4.3. Прецедентное имя в политической карикатуре о мировом кризисе	132
4.4. Культурный прецедентный текст в политической карикатуре о мировом кризисе	140

ГЛАВА 5. НЕФОРМАЛЬНЫЕ ОРУДИЯ «ТРЕТЬЕЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ XXI ВЕКА»

5.1. Метафорический образ России и Грузии в западной политической карикатуре	150
5.2. Гитлер и Сталин: прецедентные образы в политической карикатуре об «Августовской» войне	158
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	166
ЛИТЕРАТУРА	168

ВВЕДЕНИЕ

За последние годы в рамках современной лингвистики интерес к невербальным средствам коммуникации, так называемой «визуальной информации», значительно возрос, что отмечается в большинстве исследований, посвященных не традиционной лингвистике текста, а лингвистике семиотически осложненного, «нетрадиционного», видеовербального, составного, поликодового, креолизованного текста (Е. Е. Анисимова, В. М. Березин, Л. С. Большаянова, Н. С. Валгина, Л. В. Головина, А. Ю. Зенкова, О. Л. Каменская, В. М. Ключанов, Э. А. Лазарева, Н. В. Месхишвили, О. В. Пойманова, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов и др.).

Изучение креолизованного текста стало одним из важнейших направлений современной филологии, которая стремится к расширению круга изучаемых предметов, к интеграции научных исследований, которая идет в ногу с современным обществом и чутко реагирует на его потребности.

Современный мир, ориентированный на многоканальный способ представления информации, требует новых методов и подходов к изучению одного из своих центральных феноменов — текста.

Итак, в центре внимания исследователей оказывается проблема соотношения знаков различных семиотических систем, что приводит к появлению такого термина, как креолизованный текст. Под последним понимается «сложное текстовое образование, в котором вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое» [Анисимова: 1992].

Предлагаемая вниманию читателей книга посвящена анализу основ современной теории креолизованного текста и ее применения в политическом дискурсе.

В рамках настоящего исследования была поставлена актуальная в современном научном дискурсе цель — синтезировать лучшие достижения филологии и представить основные подходы к определению и изучению креолизованного текста.

Композиция работы определяется логикой раскрытия заявленной проблематики.

В первой главе «Креолизованный текст: к постановке проблемы» освещены общие вопросы теории семиотически осложненного текста: история изучения и определения. Также описаны ключевые характеристики креолизованного текста, в том числе его осложненная структура и отношения между его компонентами.

Вторая глава «Креолизованный текст в художественном дискурсе» включена в настоящее издание с целью представить обзор основных методов анализа, так как современная теория креолизованного текста берет свое начало именно в работах, посвященных проблематике иллюстрирования художественных произведений. Разработанная тогда учеными область исследований — параграфика — до сих пор актуальна, ее инструменты активно используются в современном научном дискурсе при изучении всех видов креолизованных текстов.

Анализ истории изучения кинотекста как «центрального» в культуре креолизованного текста позволяет определить как основные истоки данной теории, так и основные векторы ее развития.

Третья глава посвящена исследованиям креолизованного текста в современной массовой коммуникации. В первую очередь мы представили но-

вейшие тенденции создания и изучения рекламного текста как наиболее яркого и востребованного в современной коммуникации.

Как некое переходное явление между рекламным и политическим дискурсом мы рассмотрели такую креолизованную единицу, как логотип политической партии, что позволило еще раз продемонстрировать возможности расширения границ научных изысканий.

Далее нами были описаны три самых актуальных жанра креолизованного политического текста: политические карикатура, иллюстрация и плакат — и представлен подробный анализ основных методов их исследования, применяемых в современной лингвистике.

Мы не случайно выделили в самостоятельный параграф материал, связанный с изучением политической карикатуры как орудия неформальной коммуникации, так как именно она стала главным материалом нашего исследования на данном этапе.

В последующих главах мы предлагаем образец комплексного анализа когнитивной структуры креолизованного текста на примере политической карикатуры. Мы считаем, что именно метафора как основная когнитивная единица может стать одним из самых востребованных инструментов анализа текста, в том числе креолизованного, стать неким ключом к интерпретации как вербальной, так и невербальной информации.

Таким образом, специфика настоящего исследования определена его целью: работа отчасти носит реферативный характер, так как мы хотели представить общую картину теории креолизованного текста, сложившуюся в современном научном дискурсе, при этом мы не стремились определить правильные и неправильные точки зрения.

Предложенная собственная методика анализа за также не нова, ее фрагменты использовались исследователями и ранее. Особенно активно данное направление развивалось в рамках Уральской научной школы политической метафорологии; толчком для нас послужила диссертация Н. М. Чудаковой [Чудакова 2005].

Настоящее издание стало неким итогом важного этапа в становлении теории креолизованного, или семантически осложненного, текста, оно позволяет подвести некую черту и наметить главнейшие направления дальнейшего развития.

Материалы исследования неоднократно обсуждались на научных конференциях (в Екатеринбурге, Казани, Москве и т. д.) и на страницах научных российских и зарубежных журналов, что, несомненно, сыграло важную роль в подготовке данной книги.

ГЛАВА 1.

КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

1.1

КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ: ИСТОРИЯ ИЗУЧЕНИЯ И ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Переход к новой научной парадигме в лингвистике на рубеже XX—XXI вв., постановка новых вопросов, «экспансионизм» (Е. С. Кубрякова) современной науки обусловили значительное расширение круга изучаемых явлений, так или иначе связанных с передачей и восприятием информации в современном мире. На первый план были выдвинуты задачи всестороннего исследования языка во всем многообразии его связей, в том числе с другими семиотическими системами.

Современные исследователи отмечают, что *«этот синтезирующий виток в диалектической спирали истории науки о языке был предопределен и неизбежен. Он связан с обращением лингвистики к проблеме коммуникации в полном объеме, что и предполагает синтез языковых средств общения с неязыковыми, исследование их организации в едином процессе и тексте как его результате»* [Бернацкая 2000].

Стремление ученых преодолеть узколингвистический подход в исследованиях привело к появлению целого ряда новых работ, посвященных кре-

олизованному тексту, по своей природе выходящему за «лингвистические рамки».

Не менее важными причинами обращения исследователей к данному материалу стали и такие его характеристики, как огромный воздействующий потенциал и широчайшее распространение в средствах массовой коммуникации.

Следует отметить, что в центре внимания ученых оказались примеры синтеза языковой и визуальных знаковых систем.

**Проблема
визуализации**

Рост интереса к проблеме визуализации обусловлен целым рядом факторов, но в первую очередь требованиями современной коммуникации: именно понимание того, что «глобальный мир, мир постсовременности, ориентируется на визуальный способ представления информации», привело к обоснованию необходимости выделения в рамках современной науки понятия визуальности [Зенкова 2004: 40].

В настоящее время в сфере социального и гуманитарного знания возникло множество научных дисциплин, содержащих в своем названии понятие «визуальность»:

- визуальная антропология,
- визуальная культурология,
- визуальная политология,
- визуальная социология,
- теория визуальных коммуникаций и др.

Наибольшее внимание исследователей современной визуальности привлекает соотношение словесного (вербального) и визуального (невербального) компонентов, в частности в пределах

текстов печатных средств массовой информации [Анисимова 2003; Бойко 2006; Большианова 1986; Кирилов 2006; Лазарева, Горина 2003; Чудакова 2005 и др.].

Абсолютно справедливо замечание М. А. Бойко: «...всё большее внимание в рамках изучения языка средств массовой информации лингвисты уделяют организации так называемых креолизованных текстов» [Бойко 2006].

Итак, «мир, в котором мы живем, переполнен текстами, надписями, знаками» (Ю. Олеша), но несмотря на то что визуальный канал информации является самым распространенным и доступным в современном обществе, нельзя забывать и об иных знаковых системах. Синтез с ними естественного человеческого языка, как свидетельствует история культуры, имеет глубокие корни. Так, Р. О. Якобсон отмечал: «...синкретизм поэзии и музыки, вероятно, первичен по отношению как к поэзии, так и к музыке в чистом виде. Визуальные сигналы, производимые с помощью телодвижений, тяготеют к комбинированию с теми или иными аудиальными знаковыми системами: жесты рук и мимика функционируют как знаки, дополняющие или заменяющие словесные высказывания, тогда как движения ног и торса преимущественно (а в некоторых культурах исключительно) связаны с инструментальной музыкой» [Якобсон 1985: 327—328].

И все же современный научный дискурс тяготеет к изучению именно двухканальных креолизованных текстов, состоящих из вербальных и визуальных знаков, что обусловлено как особенностями сегодняшнего информационного общества, так и традициями филологических исследований.

В работе А. А. Бернацкой «К проблеме “креолизации” текста: история и современное состояние»

(2003) представлен исчерпывающий, хотя и краткий обзор развития отношений языка с изобразительным искусством. Автор пишет, что письменность генетически связана с изобразительным искусством. Первоначальное письмо, или предписьмо, имело «рисунчатый характер», было пиктографическим.

Ученые замечают по этому поводу: *«На ранней стадии (первобытное искусство, наскальные росписи) живопись оперировала контрастной линией и локальным цветом, в ней не было живописи в современном понимании, а была изобразительная речь»* [Гашева 1990, см. также: Герчук 1986; Дмитриева 1962]; *«Антагонизм слова и изображения возникает лишь на стадии формирования феномена “чистой эстетичности”»* [Герчук 1986: 123], когда происходит специализация: изобразительное искусство развивается в особую систему, а так называемое «предписьмо» сближается с языком. Уже иероглиф становится, параллельно звуковой оболочке слова, планом выражения единого плана содержания.

Значительно позже, с изобретением книгопечатания, текст и изображение все чаще сопутствуют друг другу — происходит процесс взаимодействия и взаимообогащения искусств.

Начало научному осмыслению креолизованных, или семиотически осложненных, видеовербальных, поликодовых текстов было положено в работах по семиотике в связи с исследованием изображения как особой знаковой системы, а также возможных контекстов ее применения.

В 1989 г. Ю. Я. Герчук писал: *«И каждое сообщество существует не изолированно, все они*

**История изучения
креолизованного
текста**

составляют единую сложно организованную знаковую среду — семиосферу» [Герчук 1989: 38]. Дело будущего, продолжает ученый, выяснить и сформулировать законы, управляющие семиосферой, пути ее формирования и развития, характер взаимного влияния ее разнородных элементов.

Теперь текстом считается содержательно взаимосвязанная последовательность любых знаков, а значит, с позиции семиотики, текстом является танец, обряд, архитектурное или музыкальное произведение, которые, в свою очередь, рассматриваются как аналогичные языковым текстам, т. е. обладающие содержательным единством.

В настоящее время подобный широкий семиотический подход применяется к культуре в целом как текстовой системе.

Так, в современной научном дискурсе в центре внимания оказывается город, который, изначально будучи носителем определенной культурной информации, рассматривается исследователями как особая знаковая система, *«как пространство коммуникации, состоящее из отдельных структурных элементов, подчиненных целому (ландшафту, стилю, мифологии и др.) и являющееся знаковой средой обитания человека»* [Деткова 2009: 63].

В России традиции изучения городского текста складывались и развивались в рамках Тартуско-Московской семиотической школы, известными представителями которой являются В. Н. Топоров, Ю. М. Лотман, Б. А. Успенский, З. Г. Минц и др.

В. Н. Топоров в своих трудах определял текст города как все сообщения, отправляемые «улицами, площадями, водами, островами, садами, зданиями, памятниками, людьми» и т. д.: *«...город ...может быть понят как своего рода гетерогенный текст, которому приписывается некий*

общий смысл и на основании которого может быть реконструирована определенная система знаков, реализуемая в тексте» [Топоров 1995: 274—275].

Таким образом, лингвистика текста превращается в семиотическую дисциплину, основанную на широком понимании знака. Подобное расширение, «размывание» границ понятия «текст» рассматривается современными исследователями в связи с так называемой пантекстуальностью: *«тексты всех мастей покидают свою бумажную вотчину и захватывают ранее семиотически нетронутые земли»* [Schmitz 1996: 26; цит. по: Чернявская 2009].

Итак, перед учеными встает проблема четкого разграничения при исследовании коммуникации гомогенных и синкретических сообщений, основывающихся на комбинации или объединении разных знаковых систем [Якобсон 1985: 327].

Появление такого сложного поликодового образования обуславливает необходимость развития междисциплинарных разработок, привлекающих исследовательский аппарат и методы не только лингвистики текста, но и теории коммуникации, семиотики, психолингвистики, когнитивной лингвистики.

Для текстов, организованных комбинацией естественного языка с элементами других знаковых систем или упорядоченных множеств, еще не выработалось единое общепринятое терминологическое обозначение.

**Определение
креолизованного
текста**

Широко известен метафорический термин «креолизованные текст»», предложенный отечест-

венными лингвистами Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым (1990). Именно он был выбран нами как базовый в рамках данного исследования.

Креолизованные тексты — это «*тексты, фактура которых состоит из двух и более негомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)*» [Сорокин, Тарасов 1990: 180—181].

Этот термин использовался в качестве рабочего многими современными исследователями [Анисимова 2003; Бойко 2006; Валгина 2003; Чудакова 2005; Шинкаренкова 2005 и др.].

Однако другие ученые [См., напр.: Чернявская 2009; Сонин 2006] не раз поднимали вопрос о терминологической неточности данного определения. Так, А. Г. Сонин отмечает: «*Страдательная форма, заложенная в основу номинации, создает представление об интересующих исследователей текстах как возникших на основе каких-других (вербальных?) через процедуру их «креолизации» ... для большинства произведений, обозначаемых словом «креолизованный», такого исходного текста просто не существует, как не существует и самого действия по его «креолизации»*» [Сонин 2006: 20].

Таким образом, возникла необходимость создания и развития иной системы терминов, направленной на частичное преодоление терминологической неустойчивости и неоднозначности.

За десять лет исследований только в российском научном дискурсе мы отметили более 20 вариантов термина «креолизованный текст». Среди них наиболее частотны следующие:

- синкретический,
- составной,
- семиотически осложненный,

- поликодовый/дикодовый,
- полимодальный,
- бимедиальный/полимедиальный,
- мультимедиальный,
- многоканальный,
- изовербальный/изоверб,
- видеовербальный,
- гетерогенный,
- контаминированный,
- интерсемиотический,
- гибридный,
- супертекст.

Большинство ученых при создании нового обозначения рассматриваемого понятия стремились подчеркнуть «изюминку» собственного исследования, выделить и акцентировать ту или иную характеристику текста, значимую для их ракурса рассмотрения. Таким образом, в современном научном дискурсе закрепилось сразу несколько определений, но каждое из них используется в определенной сфере.

Так, в современной лингвистике активно употребляется термин «гомогенные и синкретические сообщения», берущий свое начало в работах Р. О. Якобсон (1970 г.), писавшего «о синкретических сообщениях, основывающихся на комбинации или объединении разных знаковых систем» [Якобсон 1985: 327].

В современных работах оппозиция «гомогенный / гетерогенный текст» получила свое развитие в первую очередь в русле психолингвистических исследований (см., напр., работы И. В. Рогозиной, О. В. Сергеевой и др.).

Гетерогенный текст рассматривается как *«феномен, в котором вербальные и изобразительные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное це-*

лое, обеспечивающее его комплексное воздействие на адресата» [Анисимова 1992].

Таким образом, ключевыми признаками анализируемого типа текстов становятся целостность и комплексное воздействие.

В 1974 г. Г. В. Ейгер и В. Л. Юхт предложили собственную типологию текстов: учеными была вычленена оппозиция моно- и поликодовых текстов: «К поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены и случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т. п.)» [Ейгер, Юхт 1974: 107].

В настоящее время термин «поликодовый текст» активно используется. Например, Л. М. Большаянова исследует «лингвовизуальный комплекс» — газетный текст, сопровождаемый фотоизображением, — как разновидность поликодовых текстов [Большаянова 1986], Ю. О. Веревкина анализирует немецкие рекламные тексты как «один из видов поликодовых текстов, в котором сочетаются неоднородные семиотические коды», [2010: 5] и т. д.

Справедливости ради мы должны отметить, что термин «поликодовый» является наиболее частотным из всех приведенных и нередко используется как по-своему «примиряющий» различные научные направления, что обусловлено его «нейтральной» формой, отражающей только один, центральный и основообразующий признак анализируемых текстов — поликодовость, сочетание знаков различных семиотических систем.

Однако даже данный «неоспоримый» термин не смог раз и навсегда примирить ученых: в современном научном контексте содержание поликодовости переосмысливается: исследователи стали выделять дикодовые тексты как «нелинейное гомоген-

ное образование, включающее коды двух знаковых систем» [Большакова 2008], и поликодовые тексты, построенные на синтезе трех и более кодов, например кино, музыкальный клип и др. Впрочем, предложенное терминологическое разграничение не внесло ничего нового в содержание рассматриваемого понятия, ограничивается «количественной», а не качественной характеристикой.

Аналогичное противопоставление в настоящее время особо значимо и разрабатывается в психолингвистике. В ней тексты, в которых «имеет место соединение вербального и рисуночного компонента, различных по своей семиотической природе, но представляющих собой разные перцептивные модальности зрительного восприятия» [Ищук 2008: 177], принято определять как одноканальные.

Ученые отмечают также, что в современном информационном пространстве широко используются и тексты, в состав которых входит звучащий устный текст, музыка и т. д., которые называют многоканальными. В рамках психолингвистических исследований существенным становится тот факт, что их восприятие требует подключения дополнительных каналов.

Однако и здесь противопоставление терминов основано на «количественном» подходе, что не позволяет в полной мере отразить как особенности анализируемого материала, так и способы его анализа.

Чаще всего термины для обозначения текстов рассматриваемого типа образуются по принципу номинации знаковых систем, формирующих структуру анализируемого текста. Примером тому могут служить следующие обозначения:

- лингвовизуальный комплекс;
- изовербальный текст;
- видеовербальный текст и др.

Так, например, в 1987 г. независимо друг от друга для обозначения синтеза вербальной и изобразительно-графической знаковых систем были использованы по сути идентичные термины: «изо-вербальный комплекс» [Бернацкая 1987] и «изо-верб» [Михеев 1987].

Следует отметить, что данные термины подразумевают определенное ограничение, так как в качестве невербального компонента выступает только изображение, а значит, эти слова относятся к узкому кругу креолизованных текстов.

В дальнейшем исследователи, разрабатывавшие оптимальный вариант искомого термина, закладывали в его основу ключевые, по их мнению, характеристики:

- 1) составной, гибридный (сложная структура анализируемого текста);
- 2) семиотически осложненный, интерсемиотический (взаимодействие различных семиотических систем) и др.

Последний принцип в современной науке, занимающейся креолизованным текстом, признается ведущим, так как именно взаимодействие знаков двух и более систем в структуре анализируемых текстов является одной из главных отличительных и основополагающих черт.

А. А. Бернацкая в своей обзорной работе, уже упоминавшейся ранее, проводит разграничение между вышеперечисленными терминами, которое принимается большинством современных исследователей.

Итак, определения «поликодовый», «семиотически осложненный» текст представляются наиболее предпочтительными для обозначения родового понятия негомогенных, синкретических сообщений (текстов), образуемых комбинацией элементов разных знаковых систем при условии их вза-

имной синсемантии, т. е. при одинаковой значимости всех знаковых систем, участвующих в оформлении данного сообщения (текста), при невозможности замены или пропуска одной из них.

Исследователи, придерживающиеся данного аспекта рассмотрения, как правило, опираются на герменевтический подход, позволяющий анализировать вербальные и невербальные компоненты как единый комплекс, создаваемый в определенных условиях и с определенными целями.

Для обозначения текстов, в структуре которых знаки различных семиотических систем вступают в более сложные отношения — взаимовлияния, взаимодополнение и т. д., — целесообразно сохранить метафорический термин, предложенный Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым, — «креолизация».

Мы, полностью соглашаясь с этой позицией, в своих исследованиях используем термин «креолизованный».

Предложенный обзор позволяет не только увидеть всю палитру теоретических номинаций креолизованного текста, но и выделить его ключевые характеристики, значимые для современного ученого:

- сложную форму;
- сочетание единиц различных семиотических систем (двух и более);
- отношения взаимосвязи, взаимодополнения, взаимовлияния и т. д.;
- комплексное воздействие текста на адресата.

На основе вышеизложенного мы сформулировали следующее компромиссное определение.

Креолизованный текст — текст, обладающий сложной формой, то есть основанный на сочетании единиц двух и более различных семиотических систем, которые вступают в отношения взаимосвязи, взаимодополнения, взаимовлияния, что обуславливает комплексное воздействие на адресата.

1.2.

КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ: СТРУКТУРА И ВИДЫ КОРРЕЛЯЦИИ

Начало научному осмыслению креолизованных текстов, как уже отмечалось ранее, было положено в работах по семиотике.

Исследователи, работающие в рамках данного подхода, первоначально описывают саму структуру креолизованного текста, т. е. выделяют основные знаковые единицы — его составляющие, затем анализируют их семантику и взаимодействие.

Таким образом, на первоначальном этапе работы ученые выделяют основные компоненты «классического» креолизованного текста.

В подавляющем большинстве исследований описывается двухчастная структура креолизованных, так называемых дикодовых текстов, в которой выделяются вербальная и невербальная части.

**Структура
креолизованного
текста**

Поскольку центральной обозначенной проблемой в современных работах является визуальная семантика, а именно выделение неких дискретных единиц изображения и анализ их взаимодействия с вербальной семиотической системой, то среди невербальных (в других терминах изобразительных, иконических) элементов рассматривают иллюстрации (рисунки, фотографии, карикатуры и др.), схемы, таблицы, символические изображения, формулы и т. п.

Здесь, по нашему мнению, требуется сделать ряд уточнений.

Во-первых, характеризуемый подход безусловно ограничивает само понятие «креолизованного текста»: важно учитывать, что в зависимости от рассматриваемого материала для оформления креолизованного текста могут использоваться такие знаковые системы, как звуковые, атрибутивные и иные. Следует отметить, что эта ограниченность обусловлена как традициями отечественной лингвистики, так и тем набором лингвистического «инструментария», который находится в распоряжении современного ученого.

Во-вторых, необходимо отметить, что терминологически неоспорно при анализе креолизованных текстов в качестве эквивалентной, равнозначной замены обозначения изобразительного компонента использовать термин «иконический компонент».

Также сомнительной представляется и практика замены определения в термине «изобразительный компонент» словом «визуальный», так как в письменной форме сообщения (текста) любого типа словесный ряд так же визуален, как любой другой, значимыми являются шрифт, цвет, стиль написания и т. д. Поэтому считаем целесообразным различать вербальный и невербальный компонен-

ты в креолизованных текстах хотя справедливости ради отметим, что часто исследователи используют данные термины как синонимы во избежание слишком частых повторов, ради чистоты стиля.

Отметим, что в современных работах психолингвистов все чаще поднимается вопрос о многоканальных текстах, имеющих более сложную структуру, например музыкальных клипах, в которых на равных работают текст (в том числе устный), музыкальный и визуальный ряд.

Несомненно, что подключение новых знаковых систем усложняет не только сам текст, но и процесс его восприятия, «прочтения». Такие тексты требуют особого подхода к их изучению и соответствующего методологического инструментария.

Вторая проблема, освещаемая современными учеными, изучающими креолизованный текст, — семиотическая природа вербальных и невербальных знаков.

**Семиотическая
природа
компонентов
креолизованного
текста**

С точки зрения «традиционной» семиотики невербальный знак принципиально отличается от вербального, так как семантика изображения по сравнению со словом характеризуется некой неопределенностью, расплывчатостью, размытостью. *«Неязыковые объекты становятся по-настоящему значащими лишь постольку, поскольку они дублируются или ретранслируются языком»,* — утверждает Р. Барт [1975: 114].

Действительно, значения зрительных образов в кино, рекламе, комиксах, журнальной и газетной фотографии и т. д. обычно подкрепляются языковыми сообщениями, и нередко часть невербального (визуального) сообщения оказывается из-

быточной, дублирующей или акцентирующей языковую составляющую.

Итак, с одной стороны, общепризнана уникальность знаковой системы языка и вторичность всех остальных частных семиотик: *«Смысл есть только там, где предметы или действия названы: мир означаемых есть мир языка»* [Барт 1975: 115]. Язык способен придать вещам знаковую функцию, не присущую им по их сути, а невербальным высказываниям — лишь добавочные значения.

С другой стороны, в современном научном дискурсе существует иная точка зрения, согласно которой невербальный (иконический, визуальный) язык принципиально не отличается от вербального: *«...любое созданное непосредственно человеком изображение абстрактно, ибо оно обозначает выделенные отвлеченные человеком свойства объекта. В этой своей функции изображение не отличается от слова. Как слово, так и изображение могут выражать понятия разных уровней абстрактности»* [Колеватов 1984: 112].

В семантике изображения исследователи, по аналогии со словом, выделяют денотативные и коннотативные значения. Так, например, невербальный знак, по мнению Р. Барта, содержит два рода означающих:

- 1) означающие, означаемыми которых являются реальные предметы,
- 2) означающие, означаемыми которых являются идеи, образы и т. д. [Барт 1975].

Классический пример — изображение белого голубя: с одной стороны, оно означает саму птицу, с другой — это традиционный образ мира. Итак, информация первого типа (по аналогии со структурой семантики слова) является денотативной, т. е. в известной степени буквальной, ее понимание не представляет для адресата трудности и основы

валяется на неких общих знаниях, информация же второго типа коннотативна, основывается на различных ассоциативных связях, а значит, ее понимание предполагает наличие у адресата представлений об определенном культурном коде, социальных связях, национальной специфике, следовательно, информация данного типа допускает многовариативность толкования. Так, образ белого голубя в разных странах может быть понят и как чистота души, воплощение кротости и смирения, и как душа умершего родственника — ангел-хранитель.

Не менее значим в современных исследованиях и вопрос о воздействующем, прагматическом потенциале невербальных и вербальных компонентов креолизованного текста.

**Прагматический
потенциал
компонентов
креолизованного
текста**

Ученые единогласно принимают как факт, что информация, передаваемая вербально или невербально, воспринимается по-разному [См. подр.: Бойко 2006].

Является общепризнанным и то, что вербальная информация, как правило, оказывает рациональное воздействие, а невербальная активизирует подсознательный (эмоциональный) уровень восприятия; вербальные средства передают информацию преимущественно о внешнем мире, в то время как невербальные — об эмоциональной стороне коммуникации.

Правомерен следующий вопрос: какой компонент более действенен, какой придает истинную «силу» тексту?

Г. Г. Почепцов отмечает, что информация, содержащаяся непосредственно в текстовом сооб-

нении, усваивается лишь на 7 %, голосовые характеристики способствуют усвоению 38 % информации, тогда как наличие визуального образа заметно — до 55 % — повышает восприятие [Почепцов 2004].

Помимо этого, общепризнано, что изобразительный ряд «воспринимается как нечто цельное с меньшим напряжением, чем вербальный текст» [Валгина 2003], а это, несомненно, повышает прагматический потенциал невербальной составляющей: *«Визуальные средства, в отличие от вербальных или интеллектуальных (слово, понятие, теории), позволяют человеку практически мгновенно воспринимать запрограммированное воздействие (хотя сработать оно может значительно позднее), причем это воздействие является и более глубоким, поскольку визуальные системы влияют не только на интеллект, но и на эмоционально-чувственный базис человека»* [Розин 2006: 26].

Действительно, визуальная информация универсальна, легкодоступна, «поскольку не требует предварительного знания списка единиц для понимания сообщения» [См. подр.: Скогорева].

Однако результаты экспериментов, направленных на постижение восприятия компонентов креолизованных текстов разных жанров, противоречивы.

С одной стороны, анализ креолизованных текстов на материале художественных произведений показывает, что присоединение к вербальному тексту изображения, находящегося с ним в отношении синонимии или дополнения, приводит к уменьшению эмоциональности художественного текста, снижает его информативность и убедительность [Головина 1986], что обусловлено, по мнению специалистов [См., напр.: Мощева 2007], психоло-

гическими особенностями восприятия креолизованного текста. Воспринимая вербальный текст, мы приписываем ему такие характеристики, которые могут быть извлечены из самого текста, а также из нашей концептуальной системы (картины мира); добавленное изображение закладывает уже готовый код для «прочтения» текста и таким образом накладывает ограничения на его восприятие, сужает возможности его интерпретации.

С другой стороны, в результате анализа рекламного текста ученые доказали, что именно невербальные компоненты увеличивают возможности интерпретации: в данном случае «перестройка смыслового кода направлена в сторону расширения концептуального поля» [Мощева 2007].

В текстах научных, особенно научно-технических, утрата невербального ряда ведет к утрате познавательной сущности всего текста, и более того, вербальный текст в таких случаях становится лишь связующим и вводящим звеном, составляет своеобразную рамку, «упаковочный материал» [Валгина 2003].

Большинство исследователей песенного дискурса полагают, что в нем мелодический компонент доминирует над вербальным. Так, по мнению В. А. Васиной-Гроссман, ритм поющего стиха представляет собой «перевод многовариантного поэтического ритма в точный, инвариантный музыкальный ритм»: слово зачастую становится просто средством вокализации мелодии, так как использование в песне энергичного, танцевального ритма почти всегда приводит «к решительному перевесу музыкального начала» [Васина-Гроссман, 1972: 19—54].

Аналогичной точки зрения на соотношение компонентов креолизованного текста песни придерживается Ю. А. Кремлев, утверждающий, что

мелодическая составляющая подчиняет себе словесный, стихотворный образ и поглощает его — «так музыка торжествует над поэзией» [Кремлев 1966: 48].

В качестве весомого аргумента исследователи приводят тот факт, что человек способен воспринять и осмыслить песенный текст лишь после восприятия мелодии, иными словами, без музыкального сопровождения. Ю. Е. Плотницкий отмечает, что подобное объяснение делает понятным равнодушное отношение людей к «антипоэтическим стихотворным текстам», звучащим в популярных песнях: они могут нормально восприниматься только в сочетании с музыкой, поскольку отсутствие последней обнажает их недостатки.

В то же время исследователи соглашаются, что степень доминирования музыкальной составляющей во многом зависит от музыкального жанра, направления, в котором данный текст функционирует. Так, например, в стиле «рэп» вербальный, стихотворный компонент, как правило, подчиняется мелодическому, минимизируется до уровня гармонии: «автор-исполнитель вынужден компрессировать строку, если она не укладывается в тактовую длительность» [Плотницкий 2005: 16]. Однако это наблюдение никоим образом не относится к таким жанрам, как романс или авторская песня, стремящимся к логоцентричности.

Итак, обзор литературы показал, что музыкальный или невербальный компонент креолизованного текста воспринимается большинством исследователей доминирующим над вербальным, хотя правильнее говорить о компромиссе: информационная емкость и прагматический потенциал креолизованного текста формируется за счет синтеза вербальных и невербальных средств.

В свете вышеизложенного более целесообразным, с нашей точки зрения, является оп-ределение степени уча-стия вербальных и не-вербальных компонентов в организации креолизо-ванного текста.

**Степень
креолизации
текста**

Е. Е. Анисимова в зависимости от наличия изображения и характера его связи с вербальной частью выделяет три основные группы креолизо-ванных текстов:

- тексты с нулевой креолизацией;
- тексты с частичной креолизацией;
- тексты с полной креолизацией.

Тексты с нулевой креолизации — это «тради-ционные» тексты, в структуре которых невербаль-ные компоненты не представлены.

В текстах с частичной креолизацией между вербальным и невербальным компонентами склады-ваются автосемантические отношения: вербальная часть относительно автономна, независима, а невер-бальные элементы текста оказываются факультативными. Такое сочетание часто находим в газетных, научно-популярных и художественных текстах.

В текстах с полной креолизацией вербальная часть не может существовать отдельно, независимо от невербальной, — между обоими компонентами устанавливаются синсемантические отношения.

Такая зависимость обычно наблюдается в рекламе (плакат, карикатура, объявления и др.), а также в научных и особенно научно-технических текстах [Анисимова 2003: 15].

Вербальная часть в данном случае ориенти-рована на изображение или отсылает к нему, а изображение выступает в качестве обязательного (обязательного) элемента текста.

Аналогичную классификацию предлагает А. А. Бернацкая, которая тоже выделяет три степени креолизации:

- сильную — со взаимной синсемантией участвующих систем;
- умеренную — при явном доминировании одной системы и вспомогательной роли другой;
- слабую — когда речь идет о традиционных параязыковых средствах коммуникации (фонационных, кинетических, графических) [Бернацкая 2000].

В качестве несомненного достоинства последней классификации отметим введение понятия слабой креолизации, которое представляется нам более правомерным и обоснованным, нежели понятие нулевой, так как в современном мире не приходится говорить о «чистых текстах». Характеристикой любого письменного текста (а текст креолизованный, как правило, письменный) являются размер и гарнитура шрифта, цвет, использование пунктуационных и нередко математических знаков, а также других паралингвистических средств.

Важнейшая черта, отмеченная в рамках рассматриваемого подхода, которая определила большинство современных методик, состоит в том, что изображение и слово, вербальный и невербальный компоненты креолизованного текста никогда не представляют собой некую «сумму семиотических знаков», их значение интегрируется и «образует сложно построенный смысл» [Анисимова 2003].

Таким образом, между вербальной и невербальной частями устанавливаются разные

**Корреляция
в креолизованном
тексте**

виды корреляции. В современной лингвистике существует несколько подходов к их описанию и классификации.

Л. Барден (1975) описывает корреляции между указанными компонентами в зависимости от характера передаваемой в них информации — денотативной (Д) или коннотативной (К).

Исследователь выделяет 4 типа корреляции:

1) Изображение Д + Слово Д.

Оба компонента выражают денотативную информацию, но изображение, как правило, доминирует над словом.

Этот тип корреляции свойственен информационному сообщению.

2) Изображение Д + Слово К.

Изображение выражает денотативную информацию, вербальный компонент — коннотативную; изображение доминирует над словом.

Этот тип корреляции присущ иллюстративному сообщению.

3) Изображение К + Слово Д.

Изображение выражает коннотативную информацию, слово — денотативную; в данном случае ведущая роль принадлежит слову.

Этот тип корреляции характерен для комментирующего сообщения.

4) Изображение К + Слово К.

Оба компонента выражают коннотативную информацию и, как правило, равноправны по отношению друг к другу.

Данный тип корреляции типичен для символического сообщения.

Предложенная классификация с опорой на характер передаваемой информации позволяет автору определить отношения между компонентами текста. Однако в центре внимания исследователя оказывается все тот же вопрос о значимости той или иной заковой системы, что не позволяет в полной мере отразить их взаимосвязь, взаимозависимость.

Аналогичную классификацию предлагает Е. Е. Анисимова (2003), рассматривающая отношения взаимодополнения и взаимозависимости вербальной и невербальной частей креолизованного текста, однако акцентирующая именно роль того или иного компонента:

1) Отношения взаимодополнения.

При отношениях взаимодополнения изображение понятно без слов и может существовать самостоятельно. Вербальному комментарию отводится вторичная, дополнительная функция, так как он только описывает изображение, дублируя его информацию.

2) Отношения взаимозависимости.

При отношениях взаимозависимости изображение зависит от вербального комментария, который определяет его интерпретацию. Без комментария смысл изображения неясен или может быть превратно истолкован. Вербальный комментарий в этом случае выполняет первичную, основную функцию [Анисимова 2003: 12].

О. В. Пойманова разработала собственную типологию, тоже основанную на роли невербального компонента в структуре текста [Пойманова 1997]. Исследователь предлагает различать следующие типы креолизованных (в терминологии автора видеовербальных) текстов по соотношению

объема информации, переданной различными знаками, и по роли изображения:

1) Репетиционные.

Изображение в основном повторяет вербальный текст.

2) Аддитивные.

Изображение привносит значительную дополнительную информацию.

3) Выделительные.

Изображение «подчеркивает» какой-то аспект вербальной информации, которая по своему объему значительно превосходит невербальную.

4) Оппозитивные.

Содержание, переданное картинкой, вступает в противоречие с вербальной информацией, на основе чего часто возникает комический эффект.

5) Интегративные.

Изображение встроено в вербальный текст или вербальный текст дополняет изображение в интересах совместной передачи информации.

6) Изобразительно-центрические.

Тексты с ведущей ролью изображения, в которых вербальная часть лишь поясняет и конкретизирует его.

Данная классификация представляется нам более точной, поскольку позволяет не только определить роль того или иного компонента, но и отчасти описать их отношения, например оппозитивные.

Соотношение и взаимосвязи элементов креолизованного текста наиболее полно раскрыты в классификации С. Д. Зауэрбир. Данная типология описывает отношения между изображением и вербальной частью в зависимости от их референтной

соотнесенности. Выделяются следующие виды корреляции:

1) Параллельная корреляция.

Содержание рисунка и вербальной части полностью совпадают.

2) Комплиментарная корреляция.

Содержание невербальной и вербальной частей частично перекрывают друг друга.

3) Субститутивная корреляция.

Невербальная информация замещает вербальную.

4) Интерпретативная корреляция.

Между содержанием вербальной и невербальной частей нет прямых точек соприкосновения, и связь устанавливается на ассоциативной основе [Sauerbier 1978; цит. по: Чудакова 2005: 186].

Обобщая рассмотренные выше классификации, предлагаем следующим образом описать все возможные отношения между компонентами креолизованного текста:

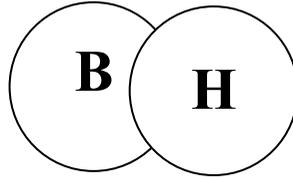
1) ПАРАЛЛЕЛЬНАЯ КОРРЕЛЯЦИЯ.



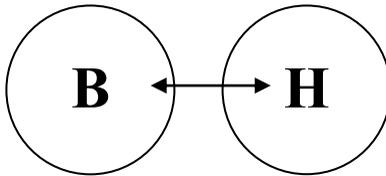
Семантика, прагматический потенциал вербального (В) и невербального (Н) компонента совпадают практически полностью. Наиболее распространенный пример — учебные креолизованные тексты.

2) ПЕРЕКРЕСТНАЯ КОРРЕЛЯЦИЯ.

Семантика, прагматический потенциал вербального и невербального компонента частично перекрывают друг друга. Этот прием чаще всего используется авторами креолизованных текстов.



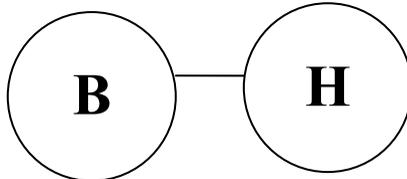
3) ОППОЗИТИВНАЯ КОРРЕЛЯЦИЯ.



Содержание, переданное невербальными средствами, вступает в противоречие с вербальной информацией, что часто дает комический эффект, столь актуальный, например, для рекламного текста.

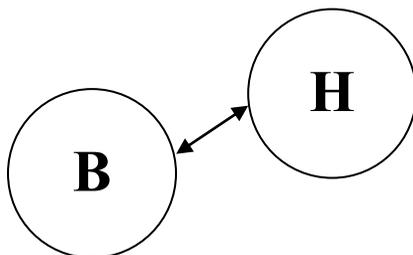
4) ИНТЕРПРЕТАТИВНАЯ КОРРЕЛЯЦИЯ.

Между содержанием вербального и невербального компонентов связь устанавливается



не прямо, а на ассоциативной основе, что чаще свойственно текстам, функционирующим в художественном дискурсе.

5) ПОДДЕРЖИВАЮЩАЯ КОРРЕЛЯЦИЯ.



Один компонент дополняет, как бы поддерживает семантику второго в интересах совместной передачи информации, ставя некий важный акцент.

Данная функция может выполняться как вербальным, так и невербальным компонентом, соответственно предлагаем выделять

- вербально поддерживающую и
- невербально поддерживающую корреляцию.

Предложенная типология не является окончательной и, возможно, требует уточнения, но она позволяет определить основные принципы взаимодействия вербального и невербального компонентов креолизованного теста.



В заключение отметим, что креолизованный текст длительное время не привлекал к себе особого внимания лингвистов. Традиционный узкий подход к определению данного понятия приводил к тому, что анализ креолизованных текстов сводился к отдельным наблюдениям за применением изображений в книгоиздательстве, рекламе, СМИ.

Утверждение широкого понимания текста привело к изменению статуса креолизованных текстов в лингвистике: на передний план выдвигается исследование их текстовой природы. Отправной точкой подобных научных работ является положение о принципиальном сходстве креолизованных и собственно вербальных текстов, из которого следует, что те и другие обладают одинаковой базой текстовых категорий.

Данное положение «развязало руки» исследователям, позволило расширить допустимый «инструментарий» анализа креолизованного текста.

ГЛАВА 2. КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ

Мир креолизованных текстов разнообразен и богат: в него входят реклама и художественная литература, кино и школьный учебник, комиксы и газетная статья. Креолизованный текст сопровождает современного человека повсюду, проникает во все сферы жизнедеятельности.

В следующем параграфе мы представим небольшой экскурс в историю изучения креолизованного текста в художественном дискурсе, чтобы показать основные истоки данной теории и определить основные векторы ее развития.

2.1. КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Язык и иные знаковые системы на протяжении всей истории сопутствовали друг другу, но особый этап взаимодействия и взаимообогащения начался с изобретением книгопечатания.

Традиционно считается, что основы тео-

Параграфемика

рии креолизованного текста были сформированы в процессе изучения паралингвистических средств и их роли в художественном оформлении книги.

В работе Е. Е. Анисимовой «Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов)» (2003) представлены ведущие традиции изучения паралингвистических средств, история развития данного подхода, в частности в рамках отечественной лингвистики.

В работе 1933 г. А. А. Реформатский писал, *«что лингвистика призвана исследовать взаимодействия внешнего (полиграфического) и внутреннего (литературного и языкового) оформления текста, их органичного вращивания одного в другой в целях максимального воздействия издания на читателя»* [Анисимова 2003: 3].

Ученый даже высказывался за создание новой специальности — лингвографов, умело оперирующих как методами лингвистического анализа текста, так и знаниями полиграфической техники.

На данном этапе паралингвистические средства письменной коммуникации традиционно изучались в аспекте художественного оформления книги, их рассмотрение было связано с конструированием книги, обеспечением необходимых технических и эстетических характеристик издания [Валуенко 1976; Добкин 1985; Сидоров 1972 и др.].

В 20-х гг. XX в. внимание исследователей было обращено прежде всего к особенностям и развитию стиховой графики [Винокур 1929; Томашевский 1930; Тынянов 1977; Реформатский 1933 и др.].

Систематическое изучение паралингвистических средств письменной коммуникации в лингвистике начинается лишь в 1970-х гг. Именно в это время появляются первые исследования, посвященные описанию выразительных возможностей паралингвистических средств языка, их роли

в создании целостного речевого произведения, в реализации автором его художественного замысла [Арнольд 1973; Костенко 1979 и др.].

Позже паралингвистические средства, их содержательные и прагматические потенции интенсивно исследуются в параграфемике — особом разделе лингвистики о письменном языке [Клюканов 1983; Месхишвили 1990 и др.].

Термин «параграфемика» был введен в научный обиход Э. Хэмпом [Хэмп 1964]. В современном научном дискурсе параграфемика часто понимается как система графических элементов, которые существуют наряду с графемной системой.

Исследователи относят к параграфемам следующие средства: графическую сегментацию текста и его расположение на бумаге, шрифт, цвет, курсив, разрядку, графические символы, цифры, средства иконического языка (рисунок, фотография, карикатура, коллаж, таблица, схема, чертеж и др.), необычную орфографию слов и расстановку пунктуационных знаков, формат бумаги и др. [Анисимова 2003; Плотников 1992 и др.].

Данные элементы не входят в набор собственно дифференциально-графических противопоставлений (букв алфавита) и рассчитаны на внешнее, зрительное восприятие текста, т. е. употребляются с определенными стилистическими целями в качестве своеобразных графических или графико-стилистических приемов [Клюканов 1982: 68].

Таким образом, исследователи приходят к заключению, что любые средства параграфематики несут в себе дополнительную нагрузку, но, как правило, не информирующего, а воздействующего характера. Именно поэтому изучение средств параграфематики в настоящее время особенно востребовано в исследованиях рекламного дискурса (Д. П. Чагаев, А. В. Щербаков и др.).

Анализируя воздействующий потенциал па-
раграфических средств, ученые уже традиционно
выделяют три основных механизма (подробно опи-
саны в работах А. Н. Баранова и П. Б. Паршина
[См., напр.: Баранов Паршин 1989: 43]):

- механизм пунктуационного варьирова-
ния (синграфемика);
- механизм шрифтового варьирования
(супраграфемика);
- механизм варьирования плоскостной
синтагматики текста (топографемика).

Под синграфемикой современные ученые по-
нимают выразительные возможности знаков пре-
пинания и пунктуационных комплексов. Эlemen-
ты синграфемики делят на две группы:

- первую составляют случаи нормативного,
закрепленного пунктуационной нормой употреб-
ления в качестве знаков препинания,
- вторую группу элементов исследователи
относят к тому, что нередко называют «пунктуаци-
онным стилем». Благодаря нему оказывается воз-
действие на подсознание адресата.

Е. В. Дзякович разграничивает эти сферы
функционирования пунктуационных знаков под
названием художественно-стилистического варь-
ирования и нормативного пунктуационного варь-
ирования [Дзякович 1998: 141].

Не менее востребован механизм шрифтового
варьирования, т. е. супраграфемика: креолизова-
ные тексты в большинстве своем характеризуются
варьированием шрифтовой гарнитуры, особенно-
стями шрифтового рисунка, варьированием строч-
ного и прописного написания, варьированием цве-
та и фона.

Среди всего многообразия супраграфемати-
ческих средств исследователи выделяют следую-
щие три группы:

- 1) собственно шрифтовые средства;
- 2) средства, функционально эквивалентные шрифтовым (например, использование разрядки, линеек);
- 3) другие супраграфематические средства (варьирование цвета и фона, использование нестандартной орфографии, маркированные списки, внедрение в русский письменный текст элементов иноязычных систем).

Наряду с возможностями варьирования шрифтов, знаков препинания в креолизованном тексте используются также средства топографематики, которая определяется современными исследователями как пространственно-плоскостное варьирование. При этом большинство ученых соглашается, что все эти возможности не изолированы, а работают только в сочетании со шрифтовым либо с фоновым варьированием.

Цель пространственно-плоскостного варьирования — фокусирование внимания адресата на семантических характеристиках слов, обеспечение более глубокого понимания текста по сравнению с поверхностным восприятием.

Очевидно, что богатейшие возможности для пространственно-плоскостного варьирования предоставляют креолизованные динамические тексты (кино, рекламные ролики, видеоклипы), которые могут отражать не только пространственные, но и пространственно-временные отношения и возможности восприятия.

Одним из важнейших компонентов креолизованного, поликодового текста нередко является цвет. Именно цветовой фон играет большую роль в актуализации какой-либо информации, задает интонацию прочтения сообщения в целом.

Например, Л. Г. Феценко так формулирует основные функции и философию цвета в рекламе:

«...привлекать внимание, передавать настроение, быть частью фирменного стиля и образа» [Фещенко 2003: 148].

Известно, что физиологические и психологические особенности восприятия различных цветов и их комбинаций во многом корреспондируют с чисто физическими законами, касающимися света и цвета, чем активно пользуются специалисты при создании визуального компонента креолизованного рекламного текста [Беляков 2009].

В современной рекламной практике сложились устойчивые цветовые предпочтения, различающиеся в зависимости от группы товаров, адресности, региона распространения рекламной информации с учетом его культурно-исторических традиций. Это неоднократно описывалось в научных исследованиях [Беляков 2009; Колодная 2006; Кулагина 2011 и др.].

В последние десятилетия XX в. в области пиктографемики отмечается новое явление — пиктографемика, — состоящее в том, что буква-пиктограмма внедряется в букву и, заменяя ее, становится знаком отдельного слова или всего текста. Данное явление «стало следствием длительного периода орфографического режима в истории русского письма и постсоветской свободы российского общества» [Григорьева 2003: 69].

Пиктографемика, как правило, изучается в рамках анализа креолизованного рекламного текста. Использование элементов пиктографемики в тексте современной рекламы, по мнению ученых, призвано решать следующие задачи:

- 1) представлять, обозначать продукт;
- 2) выражать свойства рекламируемого предмета;
- 3) устанавливать связи с необходимой, часто ограниченной группой потребителей.

Как мы видим, идеи ученых — основоположников исследования креолизованного текста развиваются и в современных научных трудах. Материал рекламных текстов не только еще раз продемонстрировал состоятельность рассматриваемого научного направления, но и показал новые пути его развития.

Новый этап развития теории взаимодействия знаков разных семиотических систем в художественном дискурсе получила в концепции интермедиальности.

Интермедиальность

Интермедиальность как теория и метод анализа оформилась и активно развивалась на рубеже 50—60-х гг. XX в., когда появились работы (большой частью зарубежных ученых — С. Brown, Т. Adorno и др.), обобщающие межвидовые корреляции искусства.

Впрочем, некоторые исследователи усматривают истоки данной теории в работах М. П. Алексева, который еще в 1918 г. в статье «Тургенев и музыка» обозначил новое направление в отечественном литературоведении, связанное с изучением взаимодействия искусств, отнесенное им к общей проблематике сравнительного литературоведения.

Согласно другому мнению, термин «интермедиальность» был введен немецким ученым О. Хансен-Леви в 1983 г. Подробно история развития теории интермедиальности описана в следующих работах: [Каркавина 2011; Современное литературоведение в аспекте междисциплинарных исследований].

В настоящее время понятие интермедиальности получило детальную разработку в филологических исследованиях таких ученых, как Н. Г.

Крауклис, Н. С. Олизько, И. П. Смирнова, А. Тимашкова, Н. В. Тишуниной и др.

Востребованной методика интермедиального анализа стала в контексте посмодернистского искусства. Именно культура постмодерна переплетает различные виды искусства: живопись с театром, музыку с литературой, живопись с кинематографом и т. п. Ученые так характеризуют постмодерн: *«С одной стороны, текст самодостаточен, он — своего рода семантический универсум; с другой стороны, он всегда включен в культуру, является ее частью; полное исключение текста из культуры приводит к уничтожению его природы»* [Каркавина 2011: 3].

Важно отметить, что в современном научном дискурсе термин интермедиальность трактуется по-разному: под ним понимают отождествление формы произведения невербальной семиотической системы со структурой организации художественного текста (А. Е. Махов) или реализацию в тексте приемов (их аналогов), используемых в других видах искусства (Б. М. Эйхенбаум, С. П. Шер). Существует и множество других определений.

Согласно одной из самых распространенных точек зрения на интермедиальность, последняя должна рассматриваться в рамках теории интертекстуальности — как отсылка к «текстам» иных семиотических систем, интертекстуальный знак, обеспечивающий диалог текстов, их вхождение в коммуникативное пространство [Гавенко 2010: 64].

Итак, в широком понимании интермедиальность трактуется как взаимодействие языков разных видов искусства. Классическим примером современного синтеза литературы и музыки можно считать распространенное ныне музыкальное сопровождение при прочтении художественного произведения: например, к роману В. Пелевина «Свя-

ценная книга оборотня» прилагается компакт-диск с одиннадцатью музыкальными треками, снабженными комментариями от лица героини, лисы А Хули. По мнению автора, прослушивание специально подобранных треков в маркированных местах текста не только создает особую атмосферу и придает роману своеобразную мультимедийную многомерность, но и способствует раскрытию замысла произведения. При этом музыка выполняет особую композиционную функцию, так как мелодия и интонация пронизывают и скрепляют «пространное тело текста» [Подр. см.: Олизько 2009].

В литературоведении же интермедиальность чаще понимается как «особый способ организации художественного текста, характеризующийся пересечением художественных смыслов, обусловленных взаимодействием средств художественной выразительности различных языков искусства в пространстве целостного художественного произведения» [Каркавина 2011].

Таким образом, в центре внимания исследователей оказываются средства и приемы выразительности произведений других видов искусства и их воплощение в литературном произведении, например приемы цветовой и световой организации, реализация особенностей живописного или музыкального жанра на материале литературного текста, игра с перспективой и точкой зрения, конкретные приемы изменения ритма и темпа повествования и т. п.

Теория интермедиальности в такой трактовке не связана с понятием креолизованного текста, так как ученые анализируют вербальные тексты, в которых используются приемы иных видов искусств помимо словесного, и не анализируют сложную знаковую природу конкретно взятого произведения.

2.2.

КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ: КИНОТЕКСТ

Среди центральных в культуре креолизованных текстов ведущее место принадлежит кинотексту. Кино стало «самым массовым из искусств», поставщиком моделей поведения для среднего носителя современной культуры» [Слышкин, Ефремова 2004: 4].

Первые попытки концептуализации кинофильма как знаковой системы, «текста», были предприняты известными теоретиками русской формальной школы (В. Шкловским, Ю. Тыняновым и др.).

**История
изучения
кинотекста**

Ю. Тынянов в работе «Об основах кино» (1927) предложил описание «лексики» (значимых единиц фильма как фигур киноязыка — киноэпитета, кинометонимии, киносинекдохи и др.) и «грамматики» (наплывов, ракурсов, диафрагм, «повторных перебивок», правил следования планов, композиционного синтаксиса внутрикадровых элементов, выражающих пространственные, временные и смысловые отношения между вещами и событиями в фильме) киноязыка.

Посредством такого «языка» киноизображение трансформируется из картинкой-иллюстрации в определенное значение (из «видимой вещи» — в «смысловую вещь» (Ю. Тынянов)), в значение особого порядка, совокупность которых в рамках фильма и образует так называемый кинотекст.

Следующим этапом разработки концепции кинотекста стала теория монтажа С. Эйзенштейна, который систематизировал и развил положения формальной кинотеории о том, что «природой кино смысла является членение реальности кинематографическими средствами — освещение, ракурс, планы съемки, движение камеры — и “перемонтаж” полученных элементов в новом порядке» [Горных].

Другими словами, характеристики кинотекста определяются так называемым монтажным порядком, или ритмико-поэтическими правилами (контрапункта, параллелизма доминирующего движения или образа и др.).

В своих поздних работах, например в «Неравнодушной природе» (1945—1947), С. Эйзенштейн разрабатывает своеобразную философию киномонтажа как синтетического способа производства значения.

Базовым алгоритмом этого производства является такое сопоставление двух элементов, при котором на основании их формальных свойств возникает «третий элемент», качественно превосходящий оба исходных. Этот алгоритм и вербален (в плане поэтического языка и его базовой единицы — метафоры), и визуален (основан на принципе внутрикадрового и межкадрового монтажа). Именно из этих «третьих элементов», располагающихся на монтажных стыках видимого, складывается динамический, кинематографический текстуальный смысл фильма. Из формальных же монтажных элементов (изгибов форм, выхваченных траекторий движения, мелодических линий музыки) далее складываются смысловые фигуры или так называемые «кино-иероглифы», в которых определенным образом переосмысливается классическое противопоставление видимого (визуального, дина-

мичного) и невидимого (вербального, смыслового, неподвижного).

Эта структурно-семиотическая концепция иероглифического кинописма в конце 1950-х гг. получила лингвоцентричную, семиотическую трактовку. В рамках данного направления была предпринята попытка систематического описания кинофильма как знаковой системы, построенной по модели естественного языка, т. е. в основу этой концепции легла идея тождества экранного и вербального языков.

Так, итальянский писатель, режиссер театра и кино П. П. Пазолини полагал, что звукозрительный язык кино можно описать в терминах грамматики по аналогии с вербальным языком. Этот деятель искусства разложил кадр (обозначенный им термином «монема»), как сложную единицу, на составляющие его знаки-кинемы («реальные проблемы, формы, события и действия реальности»).

Ю. М. Лотман, несомненный лидер данного научного направления в России, в свое время писал следующее: «Мы обнаруживаем своеобразную систему сходств и различий, позволяющую видеть в киноязыке разновидность языка как общественного явления» [Лотман 1998: 312].

Итак, основная идея семиотического подхода к кинотексту заключается в том, что кинофильм имеет свой язык, который может быть описан с точки зрения синтаксиса, грамматики.

Структурно значащей единицей кинотекста исследователями признается кадр как «основной носитель значений киноязыка» [Лотман 1998: 309]. Кадр делает кинотекст приближенным к речи в естественном языке, так как вносит в него дискретность, за счет чего он становится прерывным, повествовательное пространство и время членятся. «Мир кино — это зримый нами мир, в который вне-

сена дискретность», — пишет Ю. М. Лотман [1998: 306]. Кинофильм распадается на кадры, которые соединяются посредством монтажа. Монтаж кадров функционально идентичен соединению морфем в слова и соединению слов в предложения [Лотман 1998: 343—344].

Рассматриваемое направление берет начало в теории отечественной кинематографии, в которой первостепенное влияние, как известно, уделялось монтажу. Так, кинорежиссер Л. В. Кулешов считал, что кадр должен быть однозначным, а соединение нескольких кадров образует кинематографическое «слово» или даже «фразу».

Несколько иные взгляды высказал У. Эко. По его мнению, «проблемы кино должны обсуждаться с акцентом на семиотику иконического знака и анализ его компонентов» [Эко]. Независимо от сложности структуры все единицы кинотекста формируются на основе кодов. Помимо традиционных иконических кодов, в визуальном тексте могут быть найдены, согласно точке зрения У. Эко, следующие:

- а) иконографические коды;
- б) коды вкуса и сенсорные коды;
- в) риторические коды;
- г) стилистические коды;
- д) коды бессознательного.

Психоаналитически настроенные исследователи (К. Метц, Ж. Лакан) связывали язык кино с работой бессознательного, утверждая, что значения его элементов следует искать в области символического. Так, известный кинотеоретик К. Метц полагает, что в видеоизображении взаимодействуют два блока кодов:

- 1) культурно-антропологические коды, которые усваиваются с мига рождения в ходе воспитания и образования (код восприятия, код узнавания, иконические коды);

2) технически сложные специальные коды, которые управляют сочетаемостью образов (иконографические коды, правила построения кадра, монтажа, коды повествовательных ходов).

Итак, термин «кинотекст» не нов в мировой научной литературе. Произведение киноискусства, как отмечают исследователи, представляет собой особую знаковую систему и может рассматриваться как определенный тип текста: об этом писали Ю. М. Лотман (1992), Ю. Г. Цивьян (1984), Ю. Н. Усов (1993), А. В. Федоров (2000), Е. Б. Иванова (2000), Ю. Н. Тынянов (1977), У. Эко (1972).

Ю. Г. Цивьян, представитель Таллинской научной школы, пишет: *«В определенном приближении любой фильм можно определить как дискретную последовательность непрерывных участков текста. Назовем эту последовательность кинотекстом. ...единицей кинотекста всегда является пара ядерных кадров»* [Цивьян 1984: 109—111].

Такой подход вполне правомерен и обоснован, но в рамках современного лингвистического исследования требует уточнения, расширения, а возможно, и изменения «ракурса рассмотрения». Подобный новый «ракурс» был предложен учеными Волгоградской научной школы (Е. Б. Иванова, Г. Г. Слышкин, М. А. Ефремова), которые определяют кинотекст как разновидность креолизованного текста, как «связное, цельное и завершенное сообщение, выраженное при помощи вербальных (лингвистических) и невербальных (иконических и/или индексальных) знаков, организованное в соответствии с замыслом коллективного функционально дифференцированного автора при помощи кинематографических кодов, зафиксированное на материальном носителе и предназначенное для воспроизведения на экране и аудиовизуально-

го восприятия зрителями» [Слышкин, Ефремова 2004: 32].

Итак, кинотекст несомненно является одной из самых сложных семиотических структур в ряду иных креолизованных текстов. Исследователи предлагают различные подходы к описанию сложного состава кинотекста. Так, Ю. М. Лотман указывает, что кино по своей сути — это синтез двух повествовательных тенденций: изобразительной («движущаяся живопись») и словесной. У. Эко выделяет в составе кинотекста три основополагающих кодовых системы: портретную (видеоряд), лингвистическую и звуковую.

М. А. Ефремова [Ефремова 2004: 17—18], обобщая все изложенное выше, предлагает следующее определение состава кинотекста: лингвистическая и нелингвистическая семиотические системы, оперирующие знаками различного рода.

Лингвистическая система в кинотексте представлена двумя составляющими: письменной (титры и надписи, являющиеся частью мира вещей фильма) и устной (звучащая речь актеров, закадровый текст, песня и т. д.).

Нелингвистическая система кинотекста включает звуковую часть (естественные и технические шумы, музыку), видеоряд (образы персонажей, движения персонажей, пейзаж, интерьер, реквизит, спецэффекты). Все указанные элементы особым образом организованы и находятся в неразрывном единстве.

Собственно кинотекст, как отмечают исследователи, создается при помощи кинематографических кодов, к числу которых относятся ракурс, кадр, свет, план, сюжет, художественное пространство, монтаж. Каждый из названных кинематографических кодов может стать элементом режиссерского языка, посредством которого зрителю будет передана некая информация.

Определенные сложности в ходе исследования кинотекста вызывают попытки ученых связать кинотекст с замыслом режиссера. Порождение любого кинотекста связано с многократной семиотической трансформацией. За кинотекстом стоит **авторский** литературный сценарий → на основе литературного сценария при участии **оператора-постановщика** и **художника** создается режиссерский (или монтажный) сценарий, выполняющий функции производственного и технического проекта фильма → непосредственно в ходе съемок **режиссер** организует и согласует между собой творчество **актеров, декораторов, музыкантов, осветителей, операторов** и **звукооператоров**, и т. д.

Современные исследователи единогласно отмечают, что кинотекст всегда есть некое коллективное произведение (хотя от себя отметим, что метод адекватной оценки вклада в него каждого из участников кинопроцесса пока отсутствует), так как в его порождении участвует весь штат съемочной группы. Безусловно, что «режиссер находится как бы над всеми остальными, но при этом... не представляется возможной редукция съемочной группы как творца только к фигуре режиссера» [Велижев <http>]. Итак, важнейшим конститутивным признаком кинотекста является коллективный функционально дифференцированный автор [Иванова 2001: 5].

Коллективное авторство — одно из наиболее важных отличий кинотекста от, например, художественного текста, несмотря на то что художественный текст также может быть результатом деятельности коллектива авторов. Художественный текст не позволяет точно дифференцировать авторство, тогда как в кинотексте при коллективном авторе наблюдается функциональная дифференциация: известно, кто написал сценарий, изготовил костю-

мы, исполнил роли, написал музыку и т. д. [Слышкин, Ефремова 2004: 25—26].

В качестве конститутивных признаков кинотекста Е. Б. Иванова [Иванова 2001] выделяет такие важнейшие общетекстовые категории, как адресованность, интертекстуальность, целостность, членимость, модальность.

**Конститутивные
признаки
кинотекста**

Специфика большинства общетекстовых категорий фильма определяется свойственной кинематографу двухуровневой структурой и преобладанием в фильме зрительного уровня. Представители Волгоградской научной школы указывают на следующие характерные черты кинотекста как текста [Слышкин, Ефремова 2004: 28—32].

1. Кинотекст является дискретной единицей, так как его структура допускает членимость.

2. Связность: содержательная самостоятельность эпизода относительна, ибо требует опоры на кинотекст в целом. Значит, можно говорить о кинотексте как «о едином когерентном целом».

3. Направленность развития событий в кинотексте может быть как движущейся вперед (в соответствии с ходом событий в реальном мире), так и «возвращающейся». Встречаются также проспекция и ретроспекция в узком смысле — предвосхищение будущего, забегание вперед и воспоминание о прошлом. Данные категории создают ощущение многомерности мира кинотекста.

4. В центре кинотекста, независимо от конкретной темы повествования, как правило, стоит человек, что говорит об антропоцентризме кинотекста.

5. Локальная и темпоральная отнесенность. Пространство в кинотексте чаще несвободно от

присутствия персонажа, неотделимо от времени действия, а время течет для зрителей неравномерно.

6. Многоканальная информативность: с одной стороны, информационный поток разделяется по способу восприятия информации (на зрительный и слуховой), с другой — по типу воспринимаемой информации (содержательно-фактуальной, содержательно-концептуальной, содержательно-подтекстовой [Гальперин 1981: 67]).

7. В кинотексте ничто не существует случайно, само по себе: каждый элемент включен в общую систему (системность), которая создается коллективным автором в результате множественных семиотических трансформаций и функционирует для выполнения единой цели.

8. Специфика категории целостности в кинотексте заключается в наличии:

- а) тесной интеграции лингвистической и нелингвистической составляющих;
- б) четких временных и пространственных рамок;
- в) сигналов, обозначающих начало и конец фильма.

9. Кинотекст является продуктом субъективного осмысления действительности коллективным автором. Учитывая дифференцированный полиавторский характер кинотекста, исследователи говорят о сложном типе модальности. Кинотекст — это отражение мира, увиденного глазами группы людей.

10. Прагматическая направленность кинотекста представляет собой побуждение реципиента к ответной реакции, которая предполагает некоторое имплицитное действие, т. е. изменение в чувствах, мыслях зрителя. Эта установка не обязательно находит вербальное выражение.

Итак, что современные исследователи пошли по пути своих предшественников, пытаясь описать

кинотекст с помощью филологического инструментария для анализа «классического» текста.

Особого внимания заслуживает проблема дифференциации кинотекстов.

**Дифференциация
кинотекстов**

Киноведы традиционно описывают кинотекст с опорой на следующие технические характеристики:

- а) анимационный — неанимационный;
- б) черно-белый — цветной;
- в) широкоформатный — широкоэкранный — панорамный — стереоскопический;
- г) короткометражный — полнометражный;
- д) односерийный — многосерийный;
- е) немой — звуковой;
- ж) дублированный — недублированный (для зарубежного фильма).

Наивная классификация кинотекстов представляет собой их деление на три группы: художественные, документальные, анимационные.

Поскольку ни наивная, ни киноведческая классификация не отвечают интересам лингвистического исследования, авторы работы «Кинотекст: опыт лингвокультурологического анализа» предлагают собственную, лингвосомиотическую классификацию, основанную на типе преобладающих в кинотексте изобразительных знаков и доминирующем стиле [Слышкин, Ефремова 2004: 34—39]:

- 1) Художественным является кинотекст, в котором доминируют иконические знаки и стилизованная разговорная речь;
- 2) нехудожественным — тот, в котором доминируют индексальные знаки и научная или публицистическая речь;
- 3) в особую группу необходимо выделить анимационные кинотексты, в которых всегда исполь-

зуются иконические знаки, поэтому при их классификации необходимо исходить из тематики и стилиевых характеристик аудиоряда.

Также исследователям представляется возможным выделить классы кинотекстов по общетекстовым категориям:

- а) по адресату (по возрастному признаку, по степени закрытости);
- б) по адресанту (профессиональный — любительский);
- в) по степени оригинальности сценария;
- г) по жанру;
- д) по степени прецедентности (по ценности для данного лингвокультурного сообщества).

Таким образом, дифференциация кинотекстов носит лингвосомиотический характер и определяются на невербальном уровне доминированием индексальных или иконических знаков, а на вербальном — речевым стилем.

В последнее время все чаще появляются работы, посвященные анализу визуальной метафоры, ставшей неким ядром динамического креолизованного текста, в том числе кинотекста, видеоклипа. Таким образом, в современных исследованиях получила развитие описанная выше теория С. Эйзенштейна о «третьем элементе».

**Теория визуальной
метафоры**

Визуальная метафора, по мнению исследователей [См.: Сарна 2005; Большакова 2008], выстраивается через соотнесение двух зрительных образов, выступающих в качестве иконических знаков, напрямую отождествляемых с теми или иными объектами репрезентации [Сарна 2005: 56].

Иначе говоря, визуальная метафора создается за счет монтажа двух и более визуальных образов. Данный монтажный механизм метафоры функционирует таким образом, что при одновременной реализации первого и второго планов содержания метафоры возникает третий план, т. е. новая художественная реальность [Крюкова 1988: 85], а это, в свою очередь, является базовой функцией метафоры.

Аналогичный прием когнитивного столкновения (термин из следующей работы: [Лазарева, Горина 2003]) лежит в основе креолизованного текста, что и делает визуальную метафору столь востребованным инструментом построения текста, и особенно кинотекста, развернутого в пространстве и времени и позволяющего наглядно представить оба образа.

Классическим примером использования визуальной метафоры в кинотексте являются уже канонические кадры фильма С. Эйзенштейна «Стачка»: «...один из владельцев завода выжимает лимон; в следующем кадре конная полиция давит забастовщиков. В конце фильма избиение рабочих показано в кадрах, чередующихся с кадрами забивания быка на бойне, раненые рабочие падают на землю, кровь хлещет из горла быка [Фернандес 1995: 61]. Как писал сам С. Эйзенштейн, смешанный монтаж избиения и бойни производит «мощную эмоциональную интенсификацию» этого эпизода из истории рабочего движения, способствует активному сопереживанию со стороны зрителя.

Итак, уже на ранних этапах развития кинематографа монтаж начал использоваться в качестве средства создания визуальных метафор, а сейчас активно применяется в индустрии видеоклипов.

Приведем другой пример, неоднократно описанный в научных работах. В видеоклипе Мадонны «Ray of Light» совмещаются два образа: нам по-

казывают плод в утробе матери, контуры которого высвечиваются на мониторе при ультразвуковом обследовании, а затем мы сразу же видим крысу, бегущую в колесе. В контексте остального визуального материала, показывающего в режиме ускоренной съемки жизнь американских мегаполисов в течение суток, эти образы сразу четко и однозначно интерпретируются как визуализация суждения «современная жизнь в больших городах напоминает крысиные бега», на участие в которых человек обречен еще до рождения. Этот пример демонстрирует, что визуальную метафору можно вербализовать путем соединения зрительных образов и даже свести ее к классическому изречению «Все — суета сует» [Большакова 2008: 120—121].

В основу современных исследований визуальной метафоры в музыкальных видеоклипах легла когнитивная теория метафоры, в частности теория Дж. Лакоффа и М. Джонсона, описывающая взаимодействие двух структур знаний — когнитивной структуры «источника» и когнитивной структуры «цели» [Лакофф, Джонсон 1990: 392].

Так, Л. С. Большакова в своей работе опирается на когнитивную теорию метафоры М. В. Никитина, который выделил две составляющие в структуре лексического значения слова — интенционал и импликационал — и пришел к выводу, что как те, так и другие признаки вовлекаются в перестройку семантики слова при метафорическом переосмыслении [Большакова 2008: 123].

В качестве примера исследователь описывает визуальной образ голубя, вылетающего из рук узника в клипе «Over the Hills and Far Away» группы «Nightwish». Источником в данном случае является образ узника, выпускающего голубя на свободу. Стены тюрьмы, узник, голубь, бездонное небо — элементы, составляющие источник метафоры. Це-

лю этой метафоры является стремление человека к свободе. Узник символизирует человека, поработанного обществом, стены тюрьмы — неволю. Бездонное небо символизирует свободу; голубь, улетающий в небо, — душу человека, стремящуюся к свободе.

Таким образом, источник составляет план выражения метафорической конструкции, а цель — план содержания. Основание сравнения складывается из семантических признаков «пребывание в неволе», «страдание», «стремление к свободе», — именно такие признаки в метафоре называются интегральными. Дифференциальные признаки в данном примере сводятся к оппозиции «материальное (физическое) — идеальное (духовное)». В источнике метафоры имеется нечто наглядное, визуально воспринимаемое: стены тюрьмы, голубь, облака, жест выпуска, а в цели — нечто абстрактное, чувственно не воспринимаемое: социальный гнет, душа, мысленное стремление к свободе.

Бесспорно, что исследования когнитивных процессов визуальной метафоры в динамическом креолизованном тексте актуальны и требует своего дальнейшего развития, которое должно идти по пути поиска связи с вербальным компонентом, что несомненно позволит представить более детальный и полный анализ текста в целом.

В заключение настоящего этапа исследования отметим, что кинотекст, несомненно, представляет собой сложное лингвосомиотическое образование и может рассматриваться в науке о языке. Для современной научной парадигмы актуально его определение как одного из типов креолизованных текстов, состоящих из нескольких негомогенных частей.

ГЛАВА 3. КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ В СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

3.1. КРЕОЛИЗОВАННЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ

Ф акт повсеместного распространения рекламы в современном мире бесспорен: «Реклама становится одним из самых распространенных типов текста современной культуры, в связи с чем увеличивается потребность в наиболее продуктивных подходах к ее интерпретации» [Веревкина 2010: 3].

Многие исследователи указывают, что именно реклама обладает особым статусом в нашем социуме, выполняя функцию некоего «значимого социокультурного явления». Реклама, как отмечают ученые, занимает позицию «официального поставщика идей, концепций, мотиваций и образов жизни типичного потребителя» [См., напр.: Воробьева 2010].

Проведенный нами обзор диссертационных работ, исследующих рекламный текст, показал, что в настоящее время текст рекламного сообщения нередко рассматривается как семиотически осложненный феномен, как креолизованный, поликодовый (последний вариант термина наиболее частотен) текст, в котором изображение и слово не являются суммой семиотических знаков, а их значе-

ния интегрируются и образуют сложно построенный смысл [Анисимова 2003].

Особенно важно, что роль визуальных, аудиальных элементов в их соотношении и взаимозависимости с языковыми знаками в рекламной коммуникации рассматривается в самых различных направлениях современной науки: в психологии, психолингвистике, лингвистике, философии, маркетинге, экономике, социологии и др., — что обусловлено как междисциплинарным характером самого материала, т. е. рекламы, так и междисциплинарным характером поставленной проблематики.

Повышенное внимание именно к креолизованным рекламным сообщениям обусловлено самим предметом исследования, ведь реклама представляет собой «одну из главных сфер, где с помощью функционирующих в едином графическом пространстве изображения и слова решаются прагматические задачи» [Махнин 2005]. Действительно, наличие невербальных текстовых элементов, прежде всего изображения, делает креолизованный текст наиболее действенным инструментом рекламы.

Таким образом, относя рекламу к разряду креолизованных текстов, исследователи в первую очередь стремятся подчеркнуть много- или разнознаковую природу рекламного сообщения, включающего визуальные иконические (в телевизионной, печатной, щитовой рекламе), аудиальные (в теле- и радиорекламе) и вербальные знаки (во всех видах рекламы) [Елина 2010].

Однако следует в очередной раз отметить, что в подавляющем большинстве работ внимание исследователей приковывают именно визуальные компоненты рекламы в их соотношении с языковыми элементами сообщений, что, конечно же, обусловлено отсутствием специального научного инструментария.

Итак, современные ученые устремили свой взор на креолизованный текст рекламы. Особый статус в исследованиях подобной тематики приобретает изучение способов взаимодействия единиц, представляющих разные семиотические каналы транслирования рекламных смыслов. Этот аспект рассматривается практически во всех проанализированных нами диссертациях.

**Взаимодействие
единиц
рекламного текста**

Несмотря на многообразие предлагаемых авторами классификаций способов корреляции компонентов рекламного сообщения, все их можно свести к самой распространенной и простой трехчленной классификации, в соответствии с которой способы создания креолизованных текстов, состоящих из вербальных компонентов и изображений, делятся на три основные модели [См., напр.: Анисимова 2003; Сергеева 2004; Мощева 2007; Чигаев 2010 и др.]:

а) «наглядное изображение», основанное на прямой денотативной соотнесенности элементов (знаки обоих кодов обозначают одни и те же предметы либо предметные ситуации);

б) «корреляция», или опосредованная денотативная соотнесенность (знаки обоих кодов обозначают разные предметы и предметные ситуации, которые взаимодействуют между собой тематически или ассоциативно);

в) «ассоциативная смежность» — наиболее частотный, по мнению исследователей, способ создания рекламного текста: вербальные и невербальные средства дополняют друг друга, тем самым создавая более яркий, более запоминающийся образ.

Предложенная классификация, опирающаяся на описание характера передаваемой информа-

ции, позволяет определить отношения между компонентами текста, а значит фокусирует внимание ученого на вопросе о значимости той или иной знаковой системы.

Степень креолизации текста была положена в основу одной из интереснейших типизаций видов рекламы, в соответствии с которой выделяются три вида рекламы, «в которых идеологическая и статусная составляющие отчетливо проявляются на семиотическом уровне, что связано и со степенью креолизованности данных видов рекламы» [Елина 2010]:

- 1) элитарная реклама;
- 2) сентиментальная реклама;
- 3) морализующая реклама.

В элитарной рекламе вербальный текст играет незначительную роль, основная смысловая и знаковая нагрузка ложится на иконическую составляющую. Суть такой рекламы заключается в ее утонченности, ориентации на избранную аудиторию и передовые производственные достижения. Примерами такого рода рекламы часто являются реклама вин, кофе, чая, дорогих машин.

В сентиментальной рекламе вербальный текст играет такую же роль, как и видеоряд: обе составляющие оказывают сильное суггестивное воздействие.

В морализующей же рекламе основная смысловая нагрузка ложится на вербальный текст: «...в соответствии с моралью и нормами поведения в обществе реклама проектирует многие проблемные ситуации и отчетливо вербально предлагает их решение» [Елина 2010].

Таким образом, по мысли исследователя, распределение смысловой и эмоциональной нагрузки между вербальными и невербальными компонентами рекламы определяет ее общий смысл.

Для воздействия на эмоции, передачи признаков и объективных свойств предметов обычно используется изображение. Доказательства, советы, выводы, представление понятий и иные более абстрактные и рациональные компоненты смысла выражаются, как правило, словесно.

Итак, вербальный текст и изображение очень тесно взаимодействуют в рекламе и образуют один многослойный знак, вводящий в контекст сразу несколько значений. Однако в ходе развития исследований рекламного креолизованного, поликодового текста современные ученые пришли к единогласному мнению об особой роли визуального компонента в рекламном креолизованном тексте.

**Визуальный
компонент
рекламного текста**

Действительно, визуальный ряд является крайне важным компонентом рекламного сообщения, так как в центре большинства рекламных креолизованных текстов так или иначе фигурирует изображение предмета рекламы, что и является средством достижения ее основной цели.

Как отмечают специалисты по рекламе, иллюстрация должна привлечь внимание читателя, дать ему определенное представление о предмете рекламы, создать у него благоприятное впечатление об этом товаре и, в конечном итоге, заставить купить этот товар: «...то, как выглядит реклама, часто в большей степени определяет то, как она будет воспринята, а это, в свою очередь, придаст дополнительную окраску передаваемой информации и будет определять степень понимания слов рекламодателя и доверия к ним» [Бове, Арэнс 1995: 284—285].

С точки же зрения лингвистики, бесспорно, информационная эффективность любого реклам-

ного сообщения зависит как от самого текста, так и от изображения, представленного в рекламе, но, как правило, половина нагрузки по передаче информации приходится именно на невербальный аспект рекламного сообщения.

Привлечение визуальных элементов позволяет создать более четкое представление о рекламируемом: получатель информации более предрасположен к эмоциональной реакции, если на иллюстрации изображены знакомые и понятные персонажи и ситуации, с которыми он может себя идентифицировать, чьи чувства и поступки ему близки [Елина 2010]. Все это обусловлено особенностью человеческого восприятия: люди подсознательно значительно больше доверяют визуальной информации, поскольку «лучше один раз увидеть».

Известно, что человек значительную долю знаний о мире получает именно благодаря зрению: «Наибольшая часть социально значимых, богатых и существенных для общества знаковых систем ориентирована на восприятие посредством зрения и слуха» [Яacobсон 1985: 323].

К аналогичному заключению приходят и исследователи в области психо- и нейролингвистики: в рекламном креолизованном тексте, по их мнению, главенствующая роль принадлежит именно визуальным изображениям, потому что «они обрабатываются иным полушарием головного мозга, не допуская той меры рационализации при восприятии вербального текста» [Почепцов 2002: 296], что существенно облегчает восприятие.

Таким образом, исследователи вновь делают акцент именно на визуальном компоненте креолизованного рекламного сообщения, тем более что в условиях современного рекламного дискурса актуализируется коннотативный потенциал шрифтов и цветовых гамм.

Отметим, что в современных исследованиях рекламы ученые часто расширяют понятие креолизованного текста, относя к нему и чисто вербальный текст на том основании, что, будучи иерархически организованной системой, он является результатом реализации целого ряда кодов — графического, морфологического, лексико-семантического, ритмико-метрического, синтаксического и т. д.

Паралингвистические средства рекламного текста

Чаще всего такое «допущение» делается при изучении невербальных (неязыковых) средств, включенных в речевое сообщение и передающих, вместе с вербальными средствами, смысловую информацию. Такие элементы уже традиционно являются предметом одного из разделов языкознания — паралингвистики, о которой шла речь выше.

Повышенное внимание к паралингвистическим средствами рекламного сообщения обусловлено, во-первых, тем, что в настоящее время наблюдается тенденция доминирования параграфемных средств как в личной (например, при использовании «смайликов»), так и в массовой письменной коммуникации, что в полной мере относится к современной рекламе.

Во-вторых, «современные невербальные средства письменной коммуникации обладают богатым потенциалом варьирования различных смыслов, передачи тончайших оттенков значения вербальных элементов текста, формирования наглядности при передаче представляемой авторами информации, поэтому наглядная демонстрация данных потенциаль представляет нам актуальной проблемой современной лингвистики» [Чигаев 2010: 4].

Также в рамках изучения рекламного дискурса в центре внимания ученых оказывается про-

блема креолизации отдельных элементов текста. Так, в диссертационном исследовании Д. П. Чигаева «Способы креолизации современного рекламного текста» отмечается, что «наряду с целым текстом креолизации подвергаются более мелкие единицы языка, в частности лексемы. В рекламных текстах на статус креолизованной лексемы с полным правом может претендовать рекламный логотип (товарный знак)» [Чигаев 2010: 13].

Рекламный логотип, традиционно понимаемый как «специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (или группы товаров данной фирмы)» [Большой экономический словарь 1997: 310], как правило, имеет сложную структуру.

В современной науке существует несколько подходов к выделению основных элементов и типов построения логотипа, но чаще исследователи (см., напр., следующие работы: [Семенов 2005; Чигаев 2008]) дифференцируют понятия «логотип», «изобразительный знак» и «комбинированный знак».

Изобразительный знак, по сути, является пиктограммой рекламируемой фирмы (примером могут служить логотипы автомобилей). В современной рекламной практике все чаще изобразительные логотипы включаются в вербальный компонент рекламного креолизованного текста, где они выступают в роли идеограммы.

Универсальным прототипом логотипа является комбинированный знак, представляющий собой сочетание словесного и изобразительного знаков, которые часто образуют неделимую, монолитную композицию, как например логотип известной фирмы — производителя оргтехники (рис. 1).



Рис. 1

Однако наиболее распространенным и запознаваемым видом логотипа является словесный знак, который также является примером креолизованной лексемы, главным образом за счет оформления особыми шрифтовыми гарнитурами. Многие современные логотипы имеют свой особый шрифт, который часто является уникальным, созданным специально для данного товарного знака, что демонстрируют логотипы «Coca Cola», «ЕССО».

В заключение подчеркнем, что рекламный логотип обладает такими типичными признаками креолизованной языковой единицы, как семиотическая усложненность, органичное единство вербальных элементов и элементов других знаковых систем, негомогенность, неполноценность вербальных и невербальных элементов в отрыве друг от друга.

3.2. ЛОГОТИП В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

В современном политическом дискурсе особое место занимают логотипы (эмблемы) политических партий, являющиеся обязательным внешним (атрибутивным) элементом их имиджа и призванные быть узнаваемыми и служить идентификации, отображению идеологических особенностей.

Важную роль политические логотипы приобретают в период предвыборных кампаний. Именно во время президентских выборов в США в середине 1990-х гг. логотип стал неотъемлемым элементом визуальной эстетико-политической коммуникации.

По мнению исследователей, к этому моменту была сформирована определенная иконографиче-

ская традиция предвыборного логотипа: обычно он имеет прямоугольную форму и содержит имя и фамилию кандидата. Как правило, сохраняется традиционная национальная цветовая гамма — синий, белый, красный, а также черный цвета. Также в логотипе обычно присутствует американский флаг или его элементы. Как пишет М. Кокуш, комбинация этих компонентов традиционно распознается как нечто имеющее отношение к политике, истинно американское и одновременно имеет важную в данном случае коннотацию — патриотизм [Кокуш 2011: 35].

Таким образом, универсальной схемой построения логотипа в политическом дискурсе является комбинированный знак, представляющий собой сочетание словесного и изобразительного знаков, объединенных в неделимую, монолитную композицию, что, скорее всего, обусловлено некоторой официальнойностью, стремлением к сохранению официально-деловых рамок и принятыми нормами, по которым эмблема политической партии как минимум должна содержать ее название.

Особое внимание современных исследователей привлекает логотип предвыборной кампании Барака Обамы 2008 г., который стал определенным вехой в истории развития политического логотипа.

**Логотип
предвыборной
кампании Барака
Обамы 2008 года**

Разработка этого логотипа была доверена известному агентству Sender LLC, перед которым была поставлена задача создать оригинальный визуальный знак, непохожий на все те, которые использовались в кампаниях предшественников. Это диктовалось как спецификой самой кампании



Рис. 2. Логотип Барака Обамы

(кандидатура Барака Обамы была нетрадиционна, необычна для американцев), так и эволюцией политического логотипа, уже сформировавшегося как обязательный элемент политического дискурса и ожидавшего дальнейшего развития.

В итоге логотип предвыборной кампании Барака Обамы стал образцом оптимального соотношения традиций и новаторства. Представленный логотип традиционно состоит из трех цветов, соответствующих государственной символике США (синий, красный и белый). Кроме того, данные цвета выполняют и иную функцию: «...синий выступает как небо, белый — атмосферный воздух, пережевание красных и белых полос — это земля» [Садуов 2012: 78].

Дополнительные значения создаются расположением красно-белых полос, «которые, будучи расположенными не строго горизонтально, а с небольшим наклоном и к тому же в прямой перспективе, создали дополнительные коннотации с исконным американским ландшафтом» [Кокуш 2011: 36]. Таким образом, используемые цвета не только

выражают идею патриотизма, но и символизируют тесную связь кандидата в президенты со своей страной и с американской землей.

Основным элементом новаторства в предвыборном логотипе Барака Обамы стала используемая дизайнерами форма круга, которая также несет на себе двойную смысловую нагрузку. С одной стороны, круглая форма логотипа перекликается с графической оболочкой имени кандидата, а также изображает центральную фонему его лозунгов: «*Hope*» («Надежда»), «*Vote for Obama*» («Голосуй за Обаму»), «*Progress*» («Прогресс»). С другой стороны, исследователи единодушно отмечают солярность символа. Действительно, круг — это универсальный и многозначный символ, означающий «целостность, непрерывность, первоначальное совершенство. Округлость священна как наиболее естественное состояние, содержащее самость, неявленное, бесконечное, вечность» [Круг <http>]. В анализируемом тексте расположенный над полосками «американской земли» круг воспринимается не иначе как восходящее солнце, символизирующее по традиции новый день, перемены и надежду на лучшее и поддерживающее тем самым основные концепты предвыборной кампании Барака Обамы 2008 г. — «*Change*» (Перемены) и «*Hope*» (Надежда).

Итак, по мнению специалистов и самих разработчиков, представленный логотип стал не просто орудием политической рекламы, но «поистине революционным коммуникативным средством»: «...он помог людям сделать сообщение кандидата своим собственным; в силу достаточной простоты и гибкости он позволил выразить всю глубину чувств электората» [Кокуш 2011: 36].

В нашей стране практика политического дизайна появилась совсем недавно и все еще находится в стадии поиска выразительных форм.

**Логотипы
российских
политических
партий**

Правда, мы уже можем говорить о некоторых традициях в разработке фирменного стиля для политических партий, но для отдельных кандидатов в России логотипы до сих пор не разрабатывались.

В рамках настоящего исследования в качестве примера предлагаем рассмотреть логотипы трех политических партий из семи, зарегистрированных Центральной избирательной комиссией Российской Федерации для участия в выборах 2011 г.:

- Единая Россия;
- Коммунистическая партия Российской Федерации;
- Российская объединенная демократическая партия «Яблоко».

Выбранные для исследования логотипы являются не только тремя самыми узнаваемыми, но и тремя разными по структуре и стилю креолизованными единицами.



Рис.3. Логотип партии «Единая Россия»

Самым узнаваемым, по мнению политологов и социологов, и самым «цитируемым», по наблюдениям лингвистов, является логотип «Единой России».

Эмблема этой партии (см. рис. 3) представляет собой композицию, в верхней части которой расположено стилизованное изображение развевающегося полотнища с полосами равной ширины белого, синего и красного цвета, символизирующего флаг Российской Федерации, окаймляющего с правой стороны стилизованное изображение — выполненный сочетанием белого и синего цветов силуэт медведя, развернутого правым боком к зрителю, — под которым по всей ширине прямоугольного полотна буквами одинакового размера синего цвета горизонтально в два ряда сделана надпись: ЕДИНАЯ РОССИЯ. При изображении эмблемы на темном фоне надпись «ЕДИНАЯ РОССИЯ» исполнена буквами белого цвета.

Основными компонентами данного логотипа являются образ государственного флага, образ белого медведя и название партии. Все три компонента тесно взаимосвязаны. В дальнейших заключениях мы опираемся как на собственные исследования, так и на результаты опросов, опубликованные в политическом журнале «Политикон» [Политикон].

Во-первых, для большинства респондентов партия «Единая Россия» символизирует государственную власть, и использование в эмблеме государственного символа — лексемы «Россия» — воспринимается естественно. Во-вторых, почти 90 % отождествляли «Единую Россию» с образом медведя, что также свидетельствует о высокой степени укорененности в массовом сознании данного политического бренда.

В целом стиль логотипа можно охарактеризовать как классический позитивный, для которого

характерны мягкие цветовые решения и простые реалистичные образы. Шрифтовое же исполнение нейтрально, что в целом, по нашему наблюдению, свойственно политическим логотипам.

Отметим также, что логотип «Единой России» чаще всего становится объектом языковой игры в современной коммуникации, но эта проблема заслуживает отдельного исследования.

Логотип Коммунистической партии Российской Федерации традиционен и четко выражает идеологические установки.



Рис. 4

Невербальный компонент эмблемы КПРФ представлен связанными воедино серпом, молотом и открытой книгой. Центральным образом, конечно, является классический серп и молот — главная советская государственная эмблема, а в настоящее время символ коммунизма, обозначающий союз рабочих и крестьян. Добавление образа книги должно было бы расширить целевую аудиторию и придать логотипу дополнительное значение: солидарность рабочих, крестьян и интеллигенции. Но проведенные нами опросы показывают, что данный элемент логотипа не прочитывается реципиентами: после просмотра логотипов респондентам предлагали назвать используемые визуальные образы, образ книги отмечали менее 2 % опрошиваемых. Значит, данный элемент не эффективен и не выполняет своей основной функции.

На вербальном уровне логотип Коммунистической партии Российской Федерации отличается

разнообразием, насыщенностью, в отличие от остальных он содержит не только наименование партии, представленное аббревиатурой «КПРФ» в основании эмблемы, но и ключевые слова, расположенные по окружности эмблемы — «РОССИЯ», «ТРУД», «НАРОДОВЛАСТИЕ», «СОЦИАЛИЗМ».

Проведенный опрос также показал, что данные элементы не в полной мере выполняют поставленные перед ними задачи. На вопрос, какие слова используются в логотипе КПРФ, мы получили следующие наиболее частотные ответы (более 20 %): коммунизм; труд; май; рабочий; народ. Ответы, содержащие слова «Россия», «Народовластие», «Социализм», не прошли 5 %-ного барьера.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что, во-первых, логотип Коммунистической партии Российской Федерации традиционен (за счет традиционных для коммунистов красного цвета и образа серпа и молота), во-вторых, перегружен: не все его элементы выполняют свои функции в полном объеме.

Самым необычным по форме является логотип Российской объединенной демократической партии «Яблоко».



Рис. 5

Композицию данного логотипа составляет кольцо красного цвета на белом фоне, разорванное в его верхней левой четверти перевернутым вершиной вниз равнобедренным треугольником зеленого цвета, направленным к центру круга. В нижней правой четверти кольца от его середины расположено слово «ЯБЛОКО».

Характеризуя стиль анализируемого логотипа, отметим его агрессивность: яркие, даже тяжелые цвета (красный, зеленый, синий), резкие формы (клин), абстрактный образ.

Описывая структуру, обозначим высокую степень спаянности компонентов креолизованной единицы: во-первых, визуальный образ внешне похож на яблоко, что полностью соответствует прямому значению используемой лексики; во-вторых, основные ассоциации, представленные респондентами на визуальный образ («оппозиция», «несогласие», «вторжение» и др.), соответствуют оппозиционному настрою партии.

Особенностью данного логотипа является то, что он близок по своей характеристике и структуре к графическому логотипу — не случайно он часто используется в средствах массовой информации без вербального компонента, что никоим образом не влияет на степень его узнаваемости.

Также несомненным плюсом данного логотипа является его простота и воспроизводимость, что очень важно для рекламного дискурса, но редко учитывается в политическом.

Итак, логотип как рекламный элемент, широко используемый и в политическом дискурсе, является не чем иным, как креолизованной единицей, отличающейся сочетанием знаков различных систем.

В качестве отличительных черт политического логотипа мы выделили бы следующие:

- 1) идеологическая установка как определяющий фактор выбора визуального компонента;
- 2) нейтральное шрифтовое исполнение;
- 3) высокая степень спаянности визуального и вербального компонентов.

3.3. КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ ТЕКСТ

В конце XX — начале XXI вв. окончательно сформировалось такое самостоятельное научное направление, как политическая лингвистика.

А. П. Чудинов и Э. В. Будаев отмечают: «...на современном этапе развития науки становится все более ясным, что политическая лингвистика, которую раньше объединял лишь материал для исследования (политическая коммуникация, “язык власти”) становится самостоятельным научным направлением со своими традициями и методиками, со своими авторитетами и научными школами» [Будаев, Чудинов 2006: 19].

Одним из центральных определений политической лингвистики стало понятие дискурса. Дискурс — это многозначный термин-понятие целого ряда наук (о многообразии вариантов определения дискурса см.: [Демьянков 2003; Карасик 2002; Кубрякова 1997; Паршин 1999; Селиванова 2002; Слышкин 2000; Шейгал 2000; Чудинов 2002]).

Как отмечают исследователи, дискурс, в том числе и политический, всегда находит свое выражение в тексте, он возникает и выявляется в тексте и через текст, но ни в коем случае не ограничивается им, не сводится к некоему тексту. Дискурс не ограничивается рамками собственно текста, включает в себя также социальный контекст коммуникации, характеризующий ее участников, процессы продуцирования и восприятия речи с учетом фоновых знаний.

Дискурс — это текст в неразрывной связи с ситуативным контекстом. Дискурс выходит за

пределы текста и включает в себя различные условия его реализации. Таким образом, дискурс существует в текстах, и поэтому анализ дискурса — это прежде всего анализ текста, но текста, «погруженного в реальность».

Классическим стало определение политического текста, предложенное Ю. Б. Феденевой: политический текст — это *«законченное речевое произведение политической коммуникации, формой реализации которого является политический дискурс»* [Феденева 1998].

Данное определение, с нашей точки зрения, раскрывает ключевое отличие политического текста — его принадлежность к политическому дискурсу.

В современных исследованиях, посвященных проблемам политического текста, различные определения последнего подчеркивают и другие его особенности. Политический текст — это:

1) текст, обладающий определенной тематикой, связанной с различными политическими вопросами;

2) текст, создаваемый человеком, занимающимся политической деятельностью;

3) текст, имеющий, как правило, коллективного автора и множественного адресата;

4) текст, прежде всего имеющий целью воздействие на людей для получения вполне конкретного результата.

Несомненно, политический текст обладает рядом специфических, присущих только ему черт, среди которых, помимо принадлежности политическому дискурсу, мы в качестве основополагающей выделили бы идеологичность.

Т. С. Магера отмечает: *«...политические тексты — это тексты, обладающие определенной интенцией, под которой понимается*

общая установка, направленность текста на достижение определенного результата» [Магера 2005: 24]. Любой политический текст имеет коммуникативную целеустановку на воздействие и убеждение, объектом которого являются самые широкие слои населения.

В центре внимания исследователей политического дискурса оказались следующие жанровые разновидности креолизованных текстов:

- политический плакат,
- агитационная листовка,
- политическая карикатура,
- иллюстративный материал публицистических политтекстов.

В современных научных работах, посвященных изучению политического креолизованного текста, можно выделить несколько сформировавшихся подходов к анализу материала:

- 1) семиотическое направление, в том числе работы по концептуальной метафорике;
- 2) структурно-риторическое направление, рассматривающее вопросы взаимодействия языковой и иконической составляющей креолизованного текста;
- 3) коммуникативное направление, делающее акцент на проблеме коммуникативных стратегий и тактик.

Подробный анализ данных подходов сделан в продолжении данного параграфа. Отметим, что часто выбор подхода зависит от жанра анализируемого текста, что и определило логику дальнейшего изложения.

В центре внимания исследователей, изучающих политический дискурс, нередко оказывает-

**Политическая
иллюстрация**

ся политическая иллюстрация, трактуемая как креолизованный текст, используемый в публицистических текстах, посвященных освещению политических вопросов.

Однако ряд современных ученых [Напр.: Артемьева 2011] считают данное положение неправомерным. По их мнению, политическая иллюстрация не является креолизованным текстом по следующим причинам:

- иллюстрация зачастую создается позже вербального текста,
- иллюстрация может существовать в различных вариантах,
- автор иллюстрации не обязательно является автором вербального текста.

Всё это, считают исследователи, вступает в противоречие с одним из основных признаков текста — целостностью. Признавая определенную автономность иллюстрации по отношению к тексту статьи, мы должны отметить, что автор текста и иллюстратор, как правило, имеют одну общую задачу, их связывает единая тема, сюжет, идея. Принципиально важно и то, что политическая иллюстрация является неотъемлемым элементом издания и именно так воспринимается читателем.

Действительно, художник, как творческая личность со своими художественно-эстетическими взглядами, хотя формально и следует за сюжетно-композиционной линией текста, всегда отражает в иллюстрациях собственное видение предмета изображения. Однако следует учитывать, что избирательный ряд всегда активно воздействует на восприятие и часто определяет, «диктует», «программирует» восприятие вербального текста, поэтому мы считаем неправомерным разделение данных элементов. Только их комплексный анализ позволит представить полную картину.

Не случайно большинство исследователей соглашается с тем, что специфика политической иллюстрации, в отличие от политической карикатуры, проявляется именно в тесной и неразрывной взаимосвязи вербального и невербального компонентов.

Иллюстрация — это изображение (рисунок, фотография и т. п.), поясняющее и дополняющее основной текст. Поэтому основной и наиболее популярный метод анализа данного материала развивается в русле структурно-риторического направления: в центре исследований находится анализ корреляций между компонентами креолизованных текстов. Изображение и слово, вербальный и невербальный компоненты креолизованного текста никогда не представляют собой некую «сумму семиотических знаков», их значение интегрируется и «образует сложно построенный смысл» [Анисимова 2003], что актуализируется в политической иллюстрации.

Таким образом, между вербальной и невербальной частями креолизованного текста устанавливаются разные виды корреляции. В современной лингвистике существует несколько подходов к их описанию и классификации. Подробный обзор всех классификаций был представлен выше.

Ярким примером распространенного исследовательского подхода может служить раздел в диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук Н. М. Чудаковой «Концептуальная область “Неживая природа” как источник метафорической экспансии в дискурсе российских средств массовой информации (2000—2004 гг.)» (2005).

Автор анализируемого исследования проследила различные виды взаимосвязи между вербальным (точнее, метафорическими выражениями) и иконическим компонентами на примере статей

«Двенадцать» К. Смирнова (Коммерсант-власть. 2000. №27) и «Инвестиционный климат: три пояса» Э. Бернштейна (НВ. 2000. №27).

Особенно интересным и актуальным автору представляется исследование взаимодействия визуальной части текста с концептуальными метафорами, доминантными в русской культуре, в русском самосознании — Н. М. Чудакова подчеркивает тесную связь визуальной метафоры с национальной культурой: *«Например, по мотивам традиционной концептуальной метафоры “гибель — это пропасть” в печатных средствах массовой информации, — отмечает автор, — создается широкий визуальный ряд метафоры “пропасть”, так как визуальный ряд, образованный на базе концептуальной метафоры “гибель — это пропасть”, имеет открытую структуру и может пополняться бесконечно долго за счет актуализации все новых метафорических смыслов, основанных на интерпретации тех или иных проблемных ситуаций»* [Чудакова 2005: 189, 191].

Среди других концептуальных метафор, доминантных в русском национальном самосознании, исследователь отметила следующие:

- дорога (выбор дальнейшего пути развития);
- земля и поле во время пахоты (Россия);
- солнце (президент, власть, законодательство);
- тучи (опасность);
- дождь (неприятности);
- горы (политики);
- термометр (измерение народного недовольства);
- зонтик (закон) и т. д.

Анализируя виды взаимодействия между вербальными и невербальными метафорами поли-

тической иллюстрации, автор отмечает корреляции двух типов:

1) отношения взаимозависимости, при которой интерпретация визуальной части определяется доминирующей метафорической моделью, заданной в тексте (это тексты с частичной креолизацией);

2) отношения взаимодополнения, при котором изображение становится следствием наиболее значимых концептуальных метафор и поэтому понятно без слов и может существовать самостоятельно (это тексты с полной креолизацией) [Чудакова 2005: 194].

Также Н. М. Чудакова пишет, что изображение, в отличие от слова, всегда представляющего чей-то интерес или позицию, принимается, как правило, в качестве некоей объективной картинки и не соотносится в сознании адресата с той или иной политической установкой адресанта, кажется более демократичным. Однако на самом деле изображение имеет мощный воздействующий потенциал, усиливающийся имплицитными или эксплицитными связями с открытой для интерпретации метафорической структурой текста [Чудакова 2005: 189].

Данное замечание объясняет повышенный интерес к политической иллюстрации ученых — представителей коммуникативного направления, в центре внимания которых находится проблема коммуникативных стратегий и тактик.

В рамках данного направления выполнено диссертационное исследование Ю. А. Антоновой «Коммуникативные стратегии и тактики в современном газетном дискурсе (отклики на террористический акт)» (2007).

Автор утверждает, что *«креолизованные тексты играют особую роль при реализации определенных коммуникативных стратегий и*

тактик: способствуют увеличению суггестивного потенциала публикации» [Антонова 2007: 9].

Ю. А. Антонова рассматривает так называемую тактику иллюстрации и особенности ее функционирования для достижения целей различных стратегий, например, таких, как коммуникативная стратегия создания психологического напряжения, стратегия запугивания и др.

В результате характеризуемого исследования были выделены следующие основные функции креолизованного текста в системе публикаций о терактах:

1) Аттрактивная функция.

Политическая иллюстрация привлекает внимание адресата.

2) Экспрессивная функция.

Иллюстрация, с одной стороны, выражает чувства адресанта, а с другой — воздействует на его эмоции.

3) Иллюстративная функция.

Изображение частично воспроизводит вербальную информацию в виде наглядных, чувственно воспринимаемых образов.

4) Аргументирующая функция.

Иллюстрация, сопровождающая текст, выступает в качестве наглядного подтверждения переданной автором информации.

Данная классификация, как нам представляется, является универсальной и может быть использована при анализе любой иллюстрации.

В заключение отметим, что несмотря на максимальную изученность политической иллюстрации по сравнению с другими типами рассматриваемых нами материалов, ее детальное и систематическое рассмотрение, конечно, еще впереди.

Плакат, по ставшему классическим определению Г. Демосфеновой, «это единичное произведение искусства, лаконичное, брошкное (обычно цветное) изображение с кратким текстом (как правило, на большом листе бумаги), выполненное в агитационных, рекламных, информационных или учебных целях» [Демосфенова 1962: 15].

**Политический
плакат**

В этом определении подчеркивается воздействующая функция плакатного текста, который должен привлечь внимание и интерес, активизировать восприятие, нацелить в нужном направлении сознание и волю к действию.

Данную позицию полностью поддерживает Т. С. Магера: по ее мнению, для политического плаката «характерна установка на убеждение, при которой учитываются цели и условия коммуникации. При этом нужно отметить сознательность, преднамеренность акта коммуникации. Коммуникативная целеустановка политических текстов — это установка на воздействие, убеждение» [Магера 2005: 33].

Действительно, политический плакат является одной из самых действенных форм политической агитации: используя изобразительные средства, он доносит до «массового потребителя» политические идеи, «рисует» лозунги. Это связано с несколькими обстоятельствами.

Во-первых, политический плакат, будучи частью городского пространства, является не только общедоступным, распространенным, но и «естественным», что значительно повышает его воздействующий потенциал: «Фильм, спектакль, выставку мы смотрим по своему выбору. Лозунг,

плакат и другие наглядные средства мы не выбираем. Они сами обращены к нам...» [Тесля 1969: 39].

Во-вторых, политический плакат представляет собой пример креолизованного текста, ориентированного на повышение прагматического потенциала. Уже на первоначальном этапе восприятия плакат захватывает зрительное внимание: «...язык плакатных образов может “работать” как редуцирующий механизм, переводя политическую информацию на уровень обыденного понимания масс» [Сергеева 2004].

Применительно к нашей теме исследования наиболее подходящим представляется понятие политического плаката, предложенное С. С. Фоминых, который определяет плакат как «*ориентированное на оптическое воздействие средство коммуникации, состоящее, как правило, из двух различных семиотических кодов: вербального и изобразительного*» [Фоминых 2009: 132].

Таким образом, большинство исследователей соглашаются, что основной стратегией в политическом плакате является визуализация: вербальный текст (лозунг) визуализируется, и именно он становится композиционным центром плаката.

В подавляющем большинстве примеров основное пространство политических плакатов занимает рисунок: зритель вначале обращает внимание на рисунок, затем начинает читать текст. Данный прием нередко называют «визуальным насилием» [См., напр.: Есимова 2010].

Рассмотренная специфика политического плаката определяет выбор методов его анализа. Основным предметом исследований становится визуальная образная система, в центре внимания оказываются семантические структуры, которые выделяются при визуальном восприятии.

Социальные изменения, актуализация отдельных социальных проблем отражаются в количественном преобладании тех или иных визуальных тем, а также в их композиционном содержании. Как отмечает Г. Г. Почепцов, «визуальные символы очень четко отражают свое время» [Почепцов 2004: 237].

Так, например, изучая советский политический плакат, исследователи традиционно выделяют два ключевых образа эпохи:

- образ врага [Николаева 2002: 70—88; Самотовинский, Куренчанина 2008];
- образ женщины [Боннелл; Анисимова 2001].

Справедливости ради отметим, что в подобных исследованиях всегда учитываются и визуальная, и вербальная составляющие анализируемых плакатных текстов, но основной, ведущей для авторов является все же визуальная.

Большинство исследований такого рода направлено на выявление общего в визуальных и вербальных элементах плаката с другими «текстами» эпохи и ее реалиями. Результатом этих работ стала классификация политических плакатов, предложенная В. Боннелл, в которой выделяются три основные группы:

- понятийно-вербальная (воплощение слова, понятия в изображении);
- образно-типологическая (визуальная презентация вождей и социальной мифологии);
- символично-метафорическая (внедрение и использование старых символов в новом контексте).

Классическим примером подобных исследований служит статья А. А. Бойко «Иконографическая типология авторского политического плаката

периода перестройки», в которой автор рассматривает взаимосвязь общественных настроений, политики и искусства авторского плаката в период перестройки, сопоставляя вербальные элементы плакатов с письменными документами, публицистикой, художественной литературой эпохи, а визуальные — с фотографиями, произведениями других видов изобразительного искусства.

Так, в рамках понятийно-вербальной иконографической группы исследователь рассматривает политические плакаты, построенные вокруг значимого для периода перестройки слова или понятия («Совесть», «Свобода», «Перестройка», «Гласность» и др.), а описывая символично-метафорическую группу, А. А. Бойко отмечает, что *«советская символика в плакате перестройки не исчезла, а преобразилась, получила новую, не свойственную ей до этого времени, функцию. Теперь она была направлена не на возвышение и прославление государства, а на критику прошлого страны»* [Бойко: 177].

Одним из наиболее распространенных методов анализа политического плаката как креолизованного текста является структурно-риторический анализ (в терминологии автора — лингвориторическое моделирование), представленный, например, в диссертационном исследовании Т. С. Магеры.

При обосновании методики анализа автор ссылается на специфику жанра политического плаката, в частности на следующие его характеристики.

- 1) Структурность текста политического плаката.

В структуру политического плаката как текста входят определенные компоненты, не только языковые, но и неязыковые [Магера 2006: 27].

- 2) Формальная, пространственная и информационная ограниченность.

О первых двух видах ограниченности говорила еще Г. Демосфенова: политический плакат ограничен листом бумаги, на котором он выполнен, а также должен вписываться в «городской» и общественный фон, т. е. ограничен определенным местом и временем функционирования.

Т. С. Магера добавляет к этому третье ограничение — информационное: «...в политическом плакате можно вместить определенный объем информации определенного характера» [Там же].

3) Стереотипность.

Все политические плакаты взаимосвязаны и функционируют в едином (и определенном, как добавляет автор) пространстве. При их создании учитывается предыдущий опыт создания и функционирования плакатов, а также стереотипные установки, поэтому Т. М. Магера считает, что в политическом плакате отражаются определенные стереотипы [Магера 2006: 37].

Таким образом, вполне обоснованным выглядит вывод о том, что в соответствии со структурой, ограниченностью и стереотипностью текста политического плаката адекватным средством его анализа является структурный подход, основанный на принципах системности и иерархичности, учитывающий обязательное наличие доминантных компонентов.

Дальнейшее исследование Т. С. Магера выстраивает с учетом вышесказанного, описывая компоненты текста политического плаката, их взаимодействие, а в результате — коммуникативно-риторический потенциал политического плаката.

Среди основных компонентов текста политического плаката автор выделяет следующие:

- вербальные (название, слоган, программная информация, содержащаяся в плакате);

- визуальные (изображение, цвет, такие паралингвистические элементы, как знаки препинания, шрифт).

Далее исследователь выделяет такие коммуникативно-значимые параметры текста политического плаката:

- смысловый объем программы;
- простота;
- зрелищность;
- тематическое содержание программы;
- степень индивидуализации.

Т. С. Магера составляет матрицу проявления ядерных свойств поля текста в компонентах, составляющих поле текста политического плаката [Магера 2006: 127]. Данная матрица наглядно демонстрирует, что ядро в политическом плакате реализуется в словесном режиме, а визуальный служит обязательным дополнением и продолжением.

Полученные результаты позволяют объединить по указанным критериям такие креолизованные политические тексты, как политический плакат и политическая иллюстрация, а значит, представленные методики их анализа могут быть использованы и по отношению к плакату, и по отношению к иллюстрации.

3.4. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КАРИКАТУРА КАК ОРУДИЕ НЕФОРМАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В современном политическом дискурсе особое место занимает неформальная коммуникация, что отчасти обусловлено резким падением доверия к официальным средствам массовой информации, а также спецификой неформальных каналов коммуникации, которые нацелены не столько на передачу информацию о политической сфере, сколько на выражение отношения к ней. Придавая представлениям о политике эмоциональную окраску, они упрощают восприятие информации, делая ее доступной для всех социальных групп.

Неформальная политическая коммуникация и такие ее формы, как слухи, анекдоты, пародии, граффити и карикатуры, несомненно играет заметную роль в процессе восприятия и понимания происходящего в политике, помогает ориентироваться в многообразии политических процессов и явлений, формировать отношение к ним, влиять на поведение людей в политике.

Одним из основных «орудий» неформальной политической коммуникации является смех, точнее использование современной терминологии, политический юмор. Именно смех в русском национальном сознании является лучшим «лекарством, единственно верным оружием со всемирным злом»,

**Неформальная
политическая
коммуникация**

в том числе и с мировым кризисом. Не случайно, говоря о значимости юмора в политическом дискурсе, А. В. Дмитриев называл его «пятой ветвью власти» [Дмитриев 1996: 4].

Юмор, в том числе политический, позволяет в яркой, сконцентрированной, «сжатой как пружина» форме вскрыть противоречия, двойные стандарты, присущие политике, нередко наглядно демонстрирует абсурдность ситуации.

Еще Джордж Оруэлл писал: «...каждая шутка — это крошечная революция». Шутка дает возможность открыто выразить общественную, как правило, критическую оценку того или иного явления, прежде всего действия властей. Тем самым политический юмор предоставляет прежде всего свободу самовыражения, дает силы сказать то, что мы зачастую боимся сказать прямо. Он «очищает общество и защищает часть населения от авторитарных поползновений властей» [Там же].

Все же главная цель политического юмора заключается не столько в обличении, раскрытии тайн, сколько в попытке «пережить», «переварить», «победить» ту или иную сложную, кризисную ситуацию, подняться над проблемой. Эту компенсирующую функцию юмора в рамках политической коммуникации точно подметил еще М. М. Бахтин в своем исследовании смеховой культуры Средневековья.

Итак, недовольство политической обстановкой, выраженное в юмористической форме, в первую очередь позволяет снять напряжение и почувствовать свое превосходство над ситуацией или политиками [См., напр.: Разуваев 2002].

В связи с этим в кризисные, а еще больше в посткризисные периоды развития общества особую актуальность приобретает именно неформальная политическая коммуникация, что и определило повышенный интерес к ней современных иссле-

дователей и специалистов из различных областей науки, в том числе лингвистов-когнитологов.

Таким образом, глобальные социальные изменения, происходящие в России в начале XXI в. в условиях мирового кризиса, привели к коренному преобразованию социальных и культурных отношений и системы ценностей, и, как мы уже отметили выше, своеобразным откликом на произошедшие преобразования стала актуализация неформальной политической коммуникации, и в первую очередь ее визуальных средств.

Особое место в современном политическом дискурсе справедливо заняла карикатура. Ее роль и значение определяются в первую очередь наглядностью передаваемой информации: используя концептуальные образы, автор может очень точно передать суть какого-либо социального явления, свое отношение и отношение общества к изображенным персонажам, проблемам. В связи с этим исследователи замечают: *«Визуальные средства, в отличие от вербальных или интеллектуальных (слово, понятие, теории), позволяют человеку практически мгновенно воспринимать запрограммированное воздействие (хотя сработать оно может значительно позднее), причем это воздействие является и более глубоким, поскольку визуальные системы влияют не только на интеллект, но и на эмоционально-чувственный базис человека»* [Розин 2006: 26].

Карикатура — рисунок, изображающий кого-либо в намеренно преувеличенном, смешном, искаженном виде — в политической коммуникации используется, по замечанию некоторых исследователей, примерно с XIII в. до нашей эры. «Одной из важнейших форм невербального общения людей издавна считается карикатура», — пишет А. В. Дмитриев [Дмитриев 2006: 1]. Он связывает рождение

политической карикатуры с появлением знаменитого рисунка, изображающего Рамзеса III, играющего с антилопой в шашки.

Конечно, политическая карикатура как один из основных видов графики существует уже давно, но черты специфического вида искусства она стала приобретать лишь во второй половине XIX в.

В настоящее время политическая карикатура чаще воспринимается не просто как средство критики, иронии, но и как некое зеркало современности, чутко реагирующее на все изменения в обществе, *«как значимый источник данных о взаимоотношениях между людьми, политическими событиями и властью»* [Будаев, Чудинов 2006: 132].

**Проблематика
политической
карикатуры**

Итак, одним из самых распространенных методов исследования политической карикатуры является анализ содержания карикатуры через призму политических и социальных процессов (см., напр., работы И. Масахару, А. В. Дмитриева, С. А. Толстогузова и др.).

Большинство политических карикатур посвящено важнейшим и остроактуальным проблемам, таким, как избирательные кампании, вопросы войны и мира, коррупция в правительстве. Например, в последние годы популярны темы национальных проектов в России, Восьмидневной войны, мирового экономического кризиса.

Анализ основных тем, несомненно, позволяет обозначить самые острые проблемы современной политической ситуации, самые болезненные раны общества. Однако нередко политическая карикатура становится основным индикатором современ-

ных политических изменений, точно обозначает векторы развития страны и общества.

Вышесказанное подтверждает представленная в работе А. В. Дмитриева «Социология юмора» [Дмитриев 1996] история развития культуры политической карикатуры в России, прослеживаемая прежде всего на примере карикатуры.

Исследователь утверждает, что традиционно объектом критики в политической карикатуре всех времен и народов становились властители с их отвратительными пороками, но в «особые периоды», например войны, революции, происходило некое смещение объекта в сторону «врага».

Для многих советских художников путеводным стало известное высказывание А. В. Луначарского: *«И сейчас наш смех, направленный против врага, будет злым, потому что враг еще силен»* [Цит. по: Дмитриев 1996: 1].

В годы Великой Отечественной войны карикатуристы, естественно, обратили свои «орудия» на деятелей фашистской Германии, а после окончания этого периода — на бывших советских союзников (Черчилля, Трумэна и прочих политических лидеров США и Западной Европы).

Самым востребованным и «действенным» орудием анализа политической карикатуры, с точки зрения филолога, является семиотический анализ.

**Символика
политической
карикатуры**

В уже ставшей классической работе А. В. Дмитриева представлена классификация изобразительных символов, используемых в современной карикатуре [См.: Дмитриев 1996: 4—6].

В первую очередь, автор указывает на так называемую эзоповскую группу: «...люди и животные

наделяются одинаковыми свойствами не только внешнего вида, но также характера и интеллекта».

Постепенно, как отмечает исследователь, уходит из употребления классическая «мифическая группа», в которой прообразами служат персонажи Древней Греции и Древнего Рима. Напротив, популярность сохраняет «средневековая» группа (рыцари, шуты и короли).

Следующие группы автор обозначает, используя термины В. Богорада:

- «пиктографическая», которая включает в себя все международные условные обозначения;
- «игимическая», состоящая из символов-жестов (например, известный русский кукиш);
- «платяная» (стереотипные образы, такие, как клоун, полицейский, медсестра и т. д.);
- «вещевая», которую автор считает самой употребительной среди вышеуказанных, использует образы предметов, окружающих нас в быту, например стола, дивана, телевизора, холодильника и т. д.

Особое внимание исследователей привлекают символические образы, а именно официальные (Кремль, звезда, двуглавый орел) и неофициальные (медведь, матрешка, водка и др.) политические символы.

Политическая символика занимает особое место, подчас является основным средством выражением государственной и национальной идеологии и культуры того или иного общества, своего рода «лицетворением» страны. Любое сообщество с богатой историей очень дорожит своими отличительными знаками, которые, как и товарные знаки, можно назвать своеобразным политическим и экономическим капиталом всего государства, всей нации.

Итак, политический символизм, как отмечают исследователи, — это неотъемлемая часть идео-

логии, политики и культуры общества [Мисюров [http](#)]. Таким образом, можно с уверенностью сказать, что политическая символика является одной из важнейших составных частей национальной культуры.

Не менее важную роль играют и неофициальные политические символы. Так, например, в современных зарубежных работах часто в центре внимания оказывается образ русского медведя (на эту тему пишут С. А. Толстогузов, М. Жаковска, Ж. Сатмари, А. Лазари и др.).

С XVIII столетия «русский медведь» стал хрестоматийным образом в европейской карикатуре. Именно медведь традиционно выступает субститутом верховного правителя России в политическом bestiarii Западной Европы. При этом внутренних причин к выделению медвежьей символики в качестве общенациональной в России никогда не было: лишь в последнее десятилетие образ медведя утвердился как позитивный устойчивый атрибут российского государства. История «русского медведя» и коннотации, связанные с ним в российской и западной культурах, описаны в статье «Происхождение “русского медведя”» Дениса Хрусталева [Хрусталев 2011].

С учетом специфики эволюции российского государства основным, как правило, становится вопрос об эволюции символики. Так, А. В. Дмитриев отмечает, что процесс формирования новой изобразительной символики основывается на принципе «постепенности»: «...новые символы обычно создаются на старом восприятии других символов». Скажем, современный российский герб нередко обыгрывается в политической карикатуре через сопоставление с другими прецедентными образами, например с голубем мира.

Итак, современные лингвистические исследования политической карикатуры, как правило,

развиваются в русле семиотического направления. Это обусловлено как традициями, так и спецификой материала изучения.

При этом следует отметить, что в российской науке политическая карикатура, как правило, является сопутствующим материалом исследования, специальных серьезных работ, посвященных этому актуальному вопросу, пока нет. В зарубежной лингвистике, наоборот, систематическое изучение политической карикатуры началось еще в 80-х гг. прошедшего столетия.

Детальный обзор современных зарубежных исследований политической карикатуры представлен в работе Э. В. Будаева, А. П. Чудинова «Метафора в политическом интердискурсе». Авторы также отмечают, что «лидирующее место в исследовании невербальных политических метафор занимают работы по метафорам в политической карикатуре» [Будаев, Чудинов 2006: 132].

**Метафорика
политической
карикатуры**

Исследования концептуальных метафор в политических карикатурах зарубежных авторов направлены, как правило, на решение трех основных вопросов:

- «1) выявление ролей, приписываемых политикам [Benoit et al. 2001; Seymour-Ure 2001];
- 2) анализ визуальных образов внешнего врага [Diamond 2002; Edwards 1993];
- 3) представление кандидатов во время выборов (президента и др. должность) [Buell, Maus 1988; Sena 1985]» [Цит. по.: Будаев, Чудинов 2006].

Однако наибольший интерес, по мнению авторов, представляют работы, посвященные сопос-

тавлению вербальных и невербальных политических метафор в рамках одного исследования. На несомненную связь между данными уровнями в свое время указывал и А. Н. Баранов, рассматривающий визуальный ряд как одну из форм существования политических метафор, которые «часто дают начало сериям карикатур, основанных на метафорических следствиях» [Баранов 1991: 192].

В ходе исследований, посвященных данной проблематике, ученым [См., напр.: Vergen 2004]) *«удалось показать, что в основе осмысления определенных политических событий как в вербальных политических метафорах, так и в политических карикатурах лежат одни и те же концептуальные метафоры, что является значимым подтверждением первичности ментальной природы метафоры, которая объективируется на разных уровнях политической семиотики»* [Будаев, Чудинов 2006: 135—136].

Помимо метафорики, в фокусе внимания исследователей оказывается прецедентность, которой нередко отводится центральное значение, так как понятие «узнаваемости» визуального образа является основополагающим для карикатуры. Как отмечает Е. А. Артемьева, «обязательная апелляция к прецедентным феноменам в данном жанре политического дискурса предопределяется сатирической функцией политической карикатуры. Высмеивать или использовать как средство осмеяния никому не известный феномен не имеет смысла [Артемьева 2011: 45].

Действительно, обращение к прецедентным феноменам в рамках политической карикатуры обусловлено спецификой данного смехового жанра, который воплощает карнавальное сознание, описанное в классических работах М. М. Бахтина.

Однако следует отметить, что хотя в зарубежной и отечественной лингвистике в последнее

время активно исследуется так называемый феномен прецедентности (интертекстуальности, цитации), анализу подвергаются в основном вербальные цитаты, визуальные прецедентные феномены остаются практически вне зоны исследования. При этом мысль о том, что в цитации могут принимать участие не только «классические» тексты, не раз высказывалась учеными. В своей работе «Коллективная культурная память общества» Л. А. Мардиева делает своеобразный обзор подобных высказываний.

Так, она отмечает: «...Ю. М. Лотман в качестве примеров переключения из одной системы семиотического сознания текста в другую приводит цитирование текстов скульптуры, живописи, хроникальных кадров [Лотман 2000: 66—70]; С. И. Сметанина рассматривает случай использования цитаты живописи в периодическом издании [Сметанина 2002: 103]; Д. Б. Гудков при анализе вербальных прецедентных феноменов оговаривает случаи невербальной прецедентности [Гудков 1999: 98, 142, 262, 265]; А. Бергер отмечает осознанность или неосознанность использования художниками идей своих коллег [Бергер 2005: 23]; Г. Г. Слышкин пишет о том, что прецедентный текст “может включать в себя помимо вербального компонента изображение или видеоряд (плакат, комикс, фильм)” [Слышкин 2000: 28]» [Мардиева 2011: 202].

Прочитированный исследователь, Л. А. Мардиева, вводит термин «визуальная прецедентность». Указанный автор разграничивает такие понятия, как «прецедентный визуальный образ», — ментальное образование, т. е. «хранящиеся в памяти представителю определенного социокультурного сообщества зрительные образы культурного пространства» [Мардиева 2011: 203], — и «прецедентный визу-

альный феномен» как материальный способ воплощения образа.

Отметим, исследователь основывается на широком понимании прецедентности, которое позволяет считать прецедентными визуальными образами «именно визуальные образы культурного пространства, а не образы визуального культурного пространства» [Там же]. При такой трактовке в качестве прецедентных рассматриваются «хранящиеся в памяти членов социокультурного общества цельные или фрагментарные картиноподобные образы визуальных и вербальных произведений, невербального поведения отдельных личностей или социальных групп и образы предметного мира» [Там же].

Далее Л. А. Мардиева замечает, что уже традиционная классификация прецедентных феноменов, согласно которой прецедентными могут быть тексты, высказывания, ситуации, имена [Гудков и др. 1997], также требует уточнения. Однозначно утверждать, что определенные виды прецедентности являются исключительно вербальными, на взгляд исследователя, неправомерно, так как прецедентные образы — единицы ментального уровня.

Также Л. А. Мардиева предлагает классификацию прецедентных визуальных феноменов, используемых в СМИ. Итак, первоисточниками прецедентных визуальных феноменов являются:

- 1) социальные и особенно политические плакаты;
- 2) картины художников;
- 3) кадры кино-, теле- и мультфильмов, новостных программ телевидения и рекламных роликов;
- 4) скульптуры;
- 5) фотографии;
- 6) поздравительные открытки,

- 7) поведенческие тексты;
- 8) культурное пространство вещей [Мардиева 2011: 206].

Существенным для исследования прецедентных визуальных феноменов Л. А. Мардиева считает анализ прагматической составляющей прецедента, так как любой прецедент является неким образцом, эталоном, на основе которого следует моделировать последующие действия [См.: Гудков 1999: 98]. Тем самым прецедентные визуальные феномены являются мощным орудием воздействия на сознание реципиента. Однако данная проблематика до сих пор не получила полного освещения.

Прецедентность в политической карикатуре на вербальном и визуальном уровнях была проанализирована в работе представителя Волгоградской школы Е. А. Артемьевой «Карикатура как жанр политического дискурса». *«Феноменологические когнитивные структуры в политической карикатуре актуализируются не только через языковую проекцию, но и через визуально-пространственные образы»*, — отмечает исследователь [Артемьева 2011: 6]. Поэтому отсылка к прецедентным феноменам может содержаться как в вербальном, так и в изобразительном компоненте карикатуры, причем нередко происходит дублирование (одновременная отсылка в вербальной и невербальной части произведения) [Там же: 55].

Вопрос о взаимоотношении вербальной и визуальной части является ключевым в исследованиях креолизованного текста. При изучении политической карикатуры ученые часто отмечают, что именно графика играет несомненную ведущую роль. Текст подписи под карикатурой (или, реже, «внутри») традиционно сведен к минимуму и используется лишь для актуализации того или иного

компонента значения: «...размещается лишь несколько слов, которые используются для доведения до сознания основной идеи, а визуальный канал является доминирующим» [Дмитриев 1998: 74].

Это утверждение не всеми исследователями признается бесспорным: так, Е. А. Артемьева отмечает, что во многих карикатурах буквенный текст играет немаловажную роль, иногда являясь единственным источником, дающим реципиенту возможность понять и интерпретировать карикатуру

В своем диссертационном исследовании Е. А. Артемьева описала различные роли вербального и невербального компонентов политической карикатуры при передаче информации. По мнению автора, видеоряд обычно представляет

- 1) место действия,
- 2) собственно действие,
- 3) действующих лиц (известных политических деятелей, произведения искусства, персонажей произведений искусства, живописных и скульптурных произведений, а также мультфильмов и кинофильмов).

Вербальный компонент, в свою очередь, может

- 1) дублировать изображение (подпись с именем персонажа, обладающего портретным сходством),
- 2) дополнять информацию, представленную рисунком (представлять фрагменты коммуникации персонажей карикатуры),
- 3) являться ключом к пониманию карикатуры, т. е. играть роль смыслового ядра [Артемьева 2011: 37].

Однако воздействие на сознание реципиента в основном происходит по визуальному каналу, поэтому рассмотрение проблем корреляции вербального и визуального ряда в рамках карикатуры не актуально, вернее сказать, менее распространено

но, хотя работы в данном направлении также есть [См., напр.: Воронина 2009]. Указанный автор выделяет два типа текстов политической карикатуры в зависимости от степени «спаянности» компонентов при достижении комического эффекта: «...карикатура может быть разделена на тексты с полной креолизацией (А) и тексты с частичной креолизацией (Б)» [Воронина 2009: 17].

К текстам с полной креолизацией автор относит карикатуры, в которых вербальный и иконический компоненты в отрыве друг от друга не являются самодостаточными для создания комического эффекта; карикатуры же, в которых иконическая часть относительно автономна, называются текстами с частичной креолизацией, так как при достижении комического эффекта вербальный компонент является факультативным.

Еще одним важным направлением семиотического анализа политической карикатуры является изучение специфики понимания, или прочтения, кодов данного креолизованного текста, особенно применительно к межкультурной коммуникации.

А. Фарбштейн указывает на то, что комическое основано на функции отсылок, следовательно его эффект зависит от знания адресатом особенностей той культуры, в рамках которой создана карикатура [Фарбштейн 1968: 168].

Действительно, межкультурная коммуникация характеризуется культурно-языковыми различиями: в основе мировидения и миропонимания каждого народа лежит своя система социальных стереотипов и когнитивных структур. К межкультурным сбоям приводят несовпадения семиотических систем на разных уровнях языка и культуры, и значимыми для коммуникации являются все виды знаков, употребляющихся на вербальном и невербальном уровнях.

Е. А. Артемьева при трактовке комического эффекта важным моментом считает наличие определенных фоновых знаний (в терминологии автора — пресуппозиций). Исследователь выделяет четыре вида пресуппозиции:

- экстралингвистическую (знания в области науки, культуры, литературы, социальные знания);
- политическую (знание политических событий, визуальное знание политических персоналий, партий, их символики);
- логическую (представление о естественных отношениях между событиями, установление логической связи между эксплицитным смыслом произведения и имплицитно присутствующим в сознании коммуникантов смыслом);
- лингвистическую (знание языковой действительности, особенностей языка, графических и суперсегментных средств, актуальных для порождения, выражения и восприятия имплицитной информации) [Артемьева 2011].

Итак, непонимание карикатур действительно может быть обусловлено несопадением систем ценностей и когнитивных баз представителей разных культур, понимание же может быть достигнуто лишь в том случае, если сюжет карикатуры основан на элементах, входящих в «универсальную» когнитивную базу.

В заключение можно отметить, что политическая карикатура, являющаяся одним из самых действенных орудий неформальной политической коммуникации, все чаще привлекает внимание ученых. Основным инструментом исследования этого объекта является семиотический анализ, что обусловлено как спецификой данного вида креолизованного текста, так и основными признаками жанра.

ГЛАВА 4. КРИЗИС СКВОЗЬ СМЕХ

4.1.

КОГНИТИВНАЯ МЕТАФОРА КАК КЛЮЧ К ПРОЧТЕНИЮ КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА

Когнитивная лингвистика прочно заняла свое место в современном научном дискурсе. Именно ее возникновение и бурное развитие на современном этапе являются характерной чертой языкознания начала XXI в.

По определению В. З. Демьянкова и Е. С. Кубряковой, когнитивная лингвистика изучает язык как когнитивный механизм, играющий роль в кодировании и трансформировании информации [Кубрякова 1997: 53—55]. Иными словами, когнитивная лингвистика служит созданию неких различных схем, в рамках которых человек и познает мир. Соответственно центральное место в когнитивистике занимает проблема категоризации окружающей действительности, важную роль в которой играет метафора, реализующая аналоговые возможности человеческого разума.

Метафору в современной когнитивистике принято определять как основную ментальную операцию, как способ познания, структурирования и объяснения мира: человек не только выражает свои мысли при помощи метафор, но и мыслит ме-

тафорой, создает при помощи метафор тот мир, в котором живет [См. подр.: Чудинов 2001].

Именно метафорический способ постижения мира, по мнению большинства исследователей, имеет всеобщий и обязательный характер, поэтому метафора может быть рассмотрена как один из фундаментальных когнитивных механизмов человеческого сознания.

Таким образом, одним из самых востребованных инструментов анализа текста, в том числе креолизованного, неким ключом к интерпретации как вербальной, так и невербальной информации становится когнитивная метафора.

Возможность использования данного термина в исследованиях креолизованного текста обусловлена отчасти и тем, что в когнитивной лингвистике используется «широкое» понимание метафоры, которая рассматривается как «любой способ косвенного выражения мысли» [Арутюнова 1990б], в том числе и невербальный.

Еще одним аргументом в пользу выбора когнитивного инструментария анализа креолизованного текста являются общепризнанные результаты психолингвистических исследований, гласящие, что информация, воспринимаемая по разным каналам — вербальный текст и изображение, — интегрируется и перерабатывается человеком в едином универсально-предметном коде мышления» [Жинкин 1982].

Как мы уже писали в нашей работе, современные исследователи все чаще уделяют внимание так называемой визуальной метафоре, элементу в первую очередь свойственному динамическому креолизованному тексту (например, кинотексту, видеоклипу) и построенному на взаимодействии, или, как принято говорить, монтаже двух и, реже, более зрительных образов.

Однако данное определение подходит в большей степени динамическому тексту, в котором визуальный ряд разнообразен, богат и динамичен. В креолизованных же «статических» текстах, например, таких, как карикатура, иллюстрация и др., визуальная метафора, как правило, создается на синтезе визуального и вербального образов, причем, по нашим наблюдениям, визуальный образ часто представляет сферу-источник, вербальный же уровень — сферу-мишень.

Например, на карикатуре «До 17 июня в еврозоне неспокойно», опубликованной на известном сайте caricatura.ru, мы видим классическую визуальную метафору катастрофы, основанную на сочетании двух визуальных образов: лайнера и глупинной бомбы (или морской мины) (см. рис. 6).



Рис. 6

«Прочитать» данную метафору можно только при расшифровке ее составляющих, в интерпретации которых немалую роль играет текстовый уровень. Итак, перед нами две метафоры: милитарная «МИРОВОЙ КРИЗИС — ЭТО БОМБАМИНА» и артефактная «ЕВРОПА — ЭТО ЛАЙНЕР, идущий под флагом евро», причем последний элемент тоже мож-

но воспринимать метафорой, ведь флаг — это символ власти, изначально олицетворяющий правящую силу.

Итак, мы можем реконструировать смысл данного текста следующим образом: Европа, находящая под властью евро, каждую минуту может столкнуться с результатами мирового кризиса, что приведет к неминуемым катастрофическим последствиям.

При этом важно, что каждая отдельная метафора привносит в текст собственные не менее значимые смыслы: Европа — это лайнер, который в случае столкновения пойдет ко дну, т. е. европейская экономика пойдет вниз, а движение вниз — одна из самых традиционных метафор в экономической сфере. Милитарная метафора, со своей стороны, привносит в текст определенный агрессивно-прагматический потенциал, заключенный в образе взрыва, подчеркивает разрушающую силу представляемого объекта.

Эти метафорические образы построены на традиционной ассоциативной связи вербального и визуального элементов, при которой текст является стимулом, а визуальный ряд дает верное русло для развития ассоциативного ряда. Тем самым подчеркивается значимость каждой составляющей креолизованного текста, ключ к прочтению которого лежит именно в умении правильно интерпретировать эту связь.

Но нельзя забывать, что большинство карикатур и иллюстраций имеют и так называемый второй текстовой уровень (название, комментарии автора и т. д.), который не менее значим и выполняет сразу несколько функций:

- 1) нередко является стимулом к разворачиванию визуальной метафоры;
- 2) может вносить необходимые дополнительные значения или акцентировать

наиболее важные семантические компоненты, как в нашем примере: заголовок акцентирует наиболее значимые элементы (еврозона, беспокойно);

- 3) может служить неким связующим звеном с большим «классическим» текстом, например статьей, иллюстрацией к которой является (в нашем примере в названии заключена некая загадка: что произойдет 17 июня, мы узнаем, когда прочитаем статью);
- 4) нередко ссылается на некие дискурсивные факторы, имеющие значение при прочтении текста в целом.

Справедливости ради следует отметить, что в ряде креолизованных текстов этот второй уровень часто утрачивается, так, например, иллюстрации начинают функционировать (особенно в Интернете) как самостоятельные произведения: нередко при распространении утрачивают указанный уровень и карикатуры. Последнее обстоятельство может свидетельствовать о их второстепенной значимости, но совсем отрицать ее ни в коем случае нельзя.

Итак, мы считаем важным еще раз подчеркнуть, что в современном научном дискурсе все большее значение приобретают креолизованные тексты, одним из основных инструментов анализа которых может стать когнитивная метафора, а именно визуальная метафора. Соблюдая научные традиции, мы также считаем возможным на данном этапе сохранить последний термин, хотя необходимо учитывать, что базой подобной метафоры может являться не только визуальный образ.

Отметим несколько основополагающих принципов изучения визуальной метафоры, которые позволят представить наиболее целостную и

точную картину рассматриваемого явления, подобрав необходимый ключ к прочтению креолизованного текста.

Во-первых, в основе изучения метафоры, в том числе визуальной, должен лежать дискурсивный подход. Визуальная метафора всегда дискурсивно обусловлена, зависит от факторов, вызвавших ее к жизни, без знания которых невозможно ее полное раскрытие.

Например, такой визуальный символ, как олимпийский мишка (см. рис. 7), приобретает особое значение только при сопоставлении с традиционным образом русского медведя, распространенным в Европе, что позволяет воспринимать мишку как некий ответ «страшному русскому медведю» и демонстрирует серьезную роль, которую он сыграл в формировании имиджа Советского Союза, важность миссии, «возложенной» на олимпийского мишку на международной арене.



Рис. 7

Не менее известный мишка, Винни Пух, в современной российской политическом дискурсе (в первую очередь неформальном) приобрел новые значения: в современной политической карикатуре он часто представляет Дмитрия Анатольевича Медведева, что, конечно, обусловлено и фамилией последнего. Однако при сохранении классического визуального образа новый Винни Пух приобретает новые черты, ранее скорее присущие Пятачку (см. рис. 8).



Рис. 8

Итак, понимая дискурс как «текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами» [Арутюнова 1990а: 136—137], считаем, что «правильное» прочтение визуальной метафоры, особенно в креолизованном тексте, возможно только с учетом социального контекста коммуникации, характеризующего ее участников, процессы продуцирования и восприятия текста с учетом фоновых знаний.

Именно поэтому мы считаем принципиальным положение о национально-культурной обусловленности визуальной метафоры, несмотря на широко распространенное мнение об интернациональном характере визуальности.

Все вышеизложенное указывает на возможность использования методики анализа когнитивной метафоры при изучении креолизованного текста.

4.2. МЕТАФОРИЧЕСКИЙ ОБРАЗ МИРОВОГО КРИЗИСА В СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАРИКАТУРЕ

В рамках настоящего издания мы представляем результаты исследования метафорического образа мирового экономического кризиса в современной русской политической карикатуре.

Методом сплошной выборки мы отобрали 100 русских политических карикатур о мировом кризисе, представленных в Рунете в 2008—2009 гг. Мы сознательно подчеркиваем время проведения исследования, так как 2008—2009 гг. — это пиковые годы для мирового экономического кризиса, время его признания и оценки.

Об особенностях метафорических репрезентации различных этапов развития мирового экономического кризиса в российском политическом дискурсе прекрасно написано в монографии Лиляны Цоневой, преподавателя кафедры русистики филологического факультета Велико-Тырновского университета св. Кирилла и Мефодия «Думата КРИЗА в медийния дискурс» [Цонева 2012].

В частности, автор пишет: «През 2008 г. и през първата половина на 2009 г. се оформят две крайних позиции при отразяването на Кр.» [Там же: 30]. Итак, Лиляна Михайловна отмечает две крайние позиции репрезентации кризиса в СМИ этого периода.

Первая тенденция (так называемая официальная версия, вложенная в уста политиков и высокопоставленных лиц) состоит в сглаживании не-

гитивных сторон кризиса. Нам говорили, что «в России кризиса нет», это «ипотечный кризис США», нам рассказывали о страшных последствиях кризиса в Европе, при том что «в России все хорошо», нас уверяли: «Россия — это тихая гавань».

Вторая же тенденция (свойственная оппозиционным изданиям), напротив, проявляется в громогласных заявлениях об опасности кризиса, который называется «коллапсом», «катастрофой», настоящей «финансовой бурей» [Подр. см.: Цонева 2012].

В центре нашего внимания оказался метафорический образ мирового кризиса, созданный в рамках неформальной политической коммуникации. Как мы уже писали выше, именно политические карикатуры играют немаловажную роль в таких процессах, как восприятие, понимание и оценка происходящего в обществе, позволяют легко ориентироваться в многообразии политических, социальных и экономических процессов и явлений, а главное, открыто выражать отношение к ним.

На первом этапе нашего исследования мы выявили основные сферы-мишени метафорической экспансии и проанализировали их.

Перечислим основных «героев» креолизованных текстов о мировом экономическом кризисе:

- кризис как главное действующее лицо (41 %);
- ипотека (8 %) и чиновник/политик (13 %) как основные «провокаторы» данного кризиса;
- экономика (6 %), фондовый рынок (5 %), деньги/доллар (4 %), банк (8 %), малый бизнес (3 %), народ (3 %), как правило, рабочий, — в роли «пострадавших».

Как мы видим, наиболее частотной сферой-мишенью в современной политической карикатуре в

процессе метафоризации становится *кризис* — главное действующее лицо, ставшее ключевым понятием в настоящем дискурсе, основным объектом осмысления.

Результаты анализа частотности сфер-мишеней метафорического переноса представлены на диаграмме 1.

Частотность сфер-мишеней метафорической экспансии

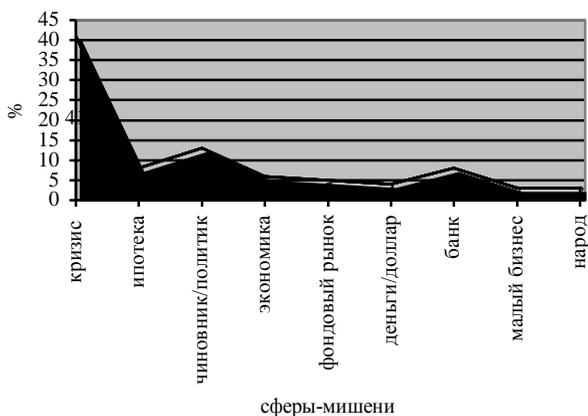


Диаграмма 1

Логична и обоснованна, с нашей точки зрения, частотность сферы-мишени *чиновник/политик*, так как именно они руководят экономикой, ищут пути выхода из кризиса, преподносят нам информацию о кризисе. Такая позиция свойственна русскому сознанию: экономика воспринимается не как самостоятельный процесс со своими законами, а как некий инструмент управления государством и людьми в руках политиков.

Объяснима и частотность таких сфер-мишеней, как *ипотечный кредит* и *банк*, поскольку

в российских СМИ именно они были представлены как причина кризиса (*невывлаченные ипотечные кредиты*) и его основная жертва (*банки рухнули, банки закрылись, банки обанкротились* и т. д.).

Низкая частотность, таких сфер-мишеней, казалось бы, логично связанных с данной темой и предсказуемых, как *экономика, фондовый рынок, деньги*, обусловлена уже отмечавшимся ранее низким уровнем экономической подготовки населения, часто не понимающего и не знающего основных законов развития экономики. Метафорические же образы с данными сферами-мишенями очень традиционны, стандартны и, как правило, ключевыми семемами вновь и вновь становятся 'нестабильность', 'падение'.

На следующем этапе исследования мы рассмотрели основные сферы-источники, которых мы выделили шесть.

Наиболее частотной стала артефактная метафора (32 %), характеризующаяся высокой степенью продуктивности.

Второе место разделили антропоморфная и природная метафора (обе по 13 %), в отличие от лидера характеризующиеся низкой продуктивностью (например, природная метафора представлены тремя метафорическими образами — волны, водопада, дна океана или моря).

Далее по мере убывания расположились зооморфная (10 %), криминальная (8 %), морбиальная (6 %) метафоры, степень продуктивности которых также неоднородна: наиболее продуктивной стала зооморфная метафора, менее продуктивной — криминальная, ограниченная лишь метафорическим образом обмана, воровства.

Результаты анализа частотности сфер-источников метафорического переноса представлены на диаграмме 4.2.

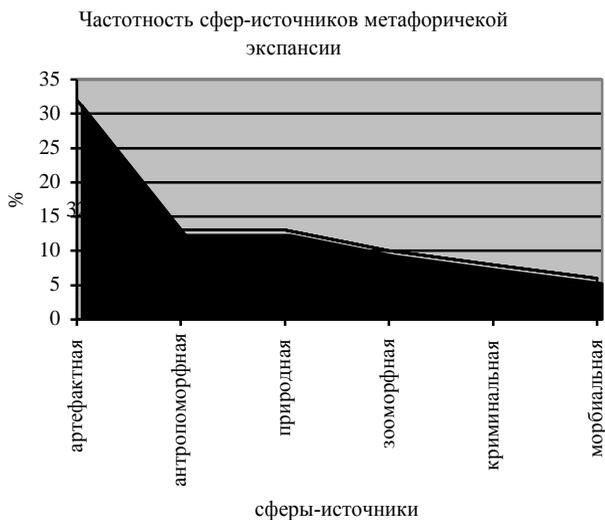


Диаграмма 2

Как уже отмечалось выше, наиболее частотной (32 %) ментальной сферой метафорического представления кризиса в современной русской политической карикатуре является артефактная метафора.

Самая предсказуемая метафора данной группы, по нашему мнению, — метафора копилки, ведь в первую очередь под удар финансового кризиса попали сбережения людей (см. рис. 9).

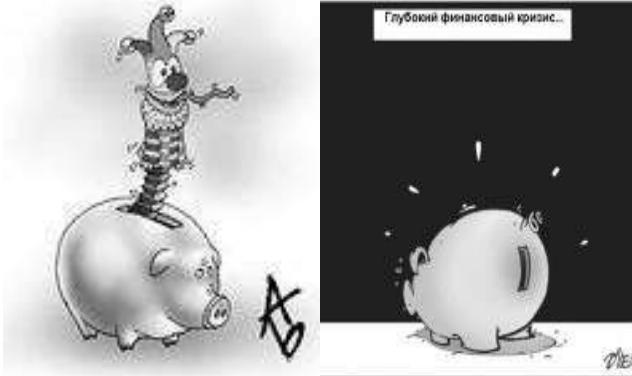


Рис. 9

Однако наиболее частотным в данной группе (29,4 %) становится метафорический образ катастрофы: кризис изображается авторами как крушение корабля (рис. 10), авиакатастрофа (рис. 11).



Рис. 10



Рис. 11

Таким образом, в значении образа мирового кризиса актуализируется семантика «трагических последствий» [Ожегов 1997: 269], которая в официальных российских средствах массовой информации активно скрывалась, затиралась; нас убеждали, что кризис — это лишь очередной виток развития, что для нас кризис не страшен, мы к нему готовы. Но когда падает самолет, погибают люди, быть к этому готовым нельзя. Обращение авторов к образам катастроф актуализирует неизбежность данных трагических последствий: остановить падение самолета невозможно, так же как невозможно остановить развитие кризиса.

Данный информационный конфликт был представлен и в известной карикатуре «Дед Мазай и зайцы» (рис. 12).

Автор использует метафорическую модель КРИЗИС — ЭТО ЦУНАМИ, цунами, смывающее и уничтожающее все на своем пути; его первая волна, как правило, всего лишь предупреждение, и в тот момент, когда нам говорят: «Самое страшное позади», появляется самая разрушительная, вторая волна, и на сей раз дед Мазай не спасет зайцев.



Рис. 12

Таким образом, в анализируемых креолизованных текстах политической карикатуры, в которых часто является ведущей эмоциональная составляющая, именно семантический компонент трагических и неизбежных последствий задает общий тон.

Лишь в одном примере автор актуализировал семантику аварии, «повреждения, выход из строя... во время движения» [Ожегов 1997: 16], представил мировой кризис как сбой в работе механизма самолета. Этот образ нередко используется в российских средствах массовой информации, описывающих современный мировой кризис как некий сбой в экономической системе, при котором необходимо лишь заменить или отремонтировать вышедший из строя механизм, и вопрос будет решен.

Однако такая трактовка образа мирового кризиса в анализируемом дискурсе единична, чаще авторы акцентируют именно страшные результаты кризиса, которые еще ждут нас впереди.

Близким по своему прагматическому потенциалу к описанной выше метафорической модели, на наш взгляд, является метафорический образ кризиса-монстра — чудовища, безжалостного и

равнодушного к человеку, уничтожающего все на своем пути (рис. 13).

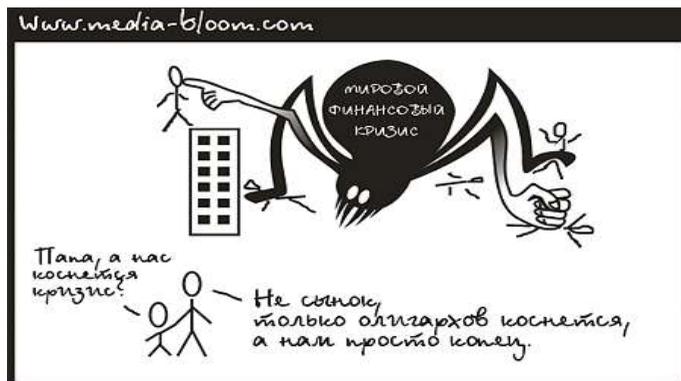


Рис. 13

В данной метафорической модели, обладающей ярко выраженным агрессивно-прагматическим потенциалом, на первый план выходит уже отмеченный нами ранее семантический компонент неизбежности: бороться с кризисом бесполезно, все предпринимаемые меры безрезультатны.

В одном из текстов в невербальном компоненте представлен скучающий дракон, головы которого ведут следующий диалог (рис. 14):

— А что это были за богатыри, которых мы только что сожрали?

— Да какие-то антикризисные меры...

В другом примере автор обращается к прецедентному тексту И. Крылова «Слон и Моська», только Моська на сей раз серьезно вооружена, а кризис-слон «себе идет» и давит Моську (см. рис. 15).

4. Кризис сквозь смех



Рис. 14



Рис. 15

Таким образом, авторы русской политической карикатуры представляют кризис не просто неким очередным эволюционным витком в экономике, а страшным, разрушительным процессом, который уже набрал свою силу и который невозможно остановить, так же как невозможно избежать трагических последствий, которые он несет.

Отметим также, что все описанные выше визуальные образы нередко объединены семантикой падения. Эта ментальная сфера не только тради-

ционна для экономического дискурса [См., напр.: Колотнина 2001], но и, несомненно, актуальна в современной экономической ситуации, что подтверждается обращением авторов в анализируемых текстах к таким метафорическим моделям, как КРИЗИС — ЭТО ДВИЖЕНИЕ ПО СКЛОНУ, КРИЗИС — ЭТО ОБВАЛ (см. рис. 16).

Однако при обращении к стертым экономическим метафорам авторы «оживляют» их, используя классический прием оппозитивной корреляции, состоящий в том, что содержание, переданное невербальными средствами, вступает в противоречие с вербальной информацией, на основе чего часто возникает комический эффект, актуальный для текста карикатуры.



Рис. 16

Так, описанный выше информационный конфликт вновь оказывается в центре внимания авторов следующей карикатуры (рис. 17).



Рис. 17

Вербальный компонент («Прекрасные новости в экономике! Падения больше не бу-у-удет!») передает яркую позитивную оценку происходящего, представляемую официальными российским СМИ, но при обращении к невербальному компоненту мы понимаем, что остановить это «радостное» движение вниз уже невозможно, нас ждет не только столкновение, но и неизбежное падение с обрыва.

Отметим, что в данной карикатуре автор поднимает вопрос о причинах столь стремительного развития кризиса, и основной называет человеческий фактор: главной причиной кризиса является сам человек, а не некие таинственные экономические механизмы, ведь при выборе иной модели поведения можно было бы избежать падения.

Рассматриваемый семантический компонент наиболее ярко представлен в карикатурах, обыгрывающих метафорическую модель КРИЗИС — ЭТО ПАДЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА. Самыми частотными в анализируемых текстах являются образы несчастного случая: человек поскользывается на коже банана, в луже грязи и т. д., а в итоге падает. В подобных текстах причиной кризиса является неряшливость человека, бросившего кожуру, раз-

лившего жидкость с образованием лужи, и невнимательность, недальновидность идущего.

Второй по степени частотности (17 %) в анализируемых текстах является метафорическая модель КРИЗИС — ЭТО КАЧЕЛИ, ключевой семантический компонент которой — нестабильность: за кажущимся улучшением вновь следует падение.

Преимущество данной модели в том, что она позволяет не только представить кризис, но и объяснить его причину. Экономические качели раскачивают банки, мировые валюты (доллар и евро) (см. рис. 4.9), чиновники, вновь утверждающие, что «у нас все под контролем».



Рис. 18

Кроме того, данный метафорический образ актуализировал и семантику взаимозависимости: нельзя выйти из кризиса, решив лишь одну проблему, стабилизировав положение в одной из отраслей, в одной из стран.

Так, в представленной ниже карикатуре автор поднимает вопрос о зависимости экономики России от мировой экономической ситуации (рис. 19); реципиент подводится к мысли, что только общая стабилизация позволит выйти из кризиса.



Рис 19

Семантика трагичности, упомянутая в начале главы, актуализируется в морбиальных метафорических образах тяжелой болезни и смерти.

Данные метафорические образы, как отмечают современные исследователи, традиционны для экономического дискурса и, как правило, активны именно в кризисные периоды [Колотнина 2001: 67].

Основной конфликт следующей карикатуры (рис. 20) — информационный диссонанс: вербальный компонент гласит, что «в Америке все хорошо», только кризис-смерть стоит уже за спиной.

Морбиальная метафора тяжелого больного вновь актуализирует семантику нестабильности — за кажущимся улучшением может скрываться очередной и более страшный кризис: «Не-не-не, это временная коррекция» (рис. 21).

В данном случае семантический компонент нестабильности актуализируется в вербальном компоненте за счет использования прецедентного высказывания, не раз обсуждавшегося в СМИ: «Доктор Кудрин, мне уже лучше».



Рис. 20



Рис. 21

Процитированное выше высказывание Алексея Леонидовича Кудрина спровоцировало и активное употребление природных метафор воды, иначе говоря, гидронимных метафор — волны, дна, водопада.



Рис. 23



Рис. 24

- кризис — это падение (в том числе смертельное — катастрофа, водопад);
- кризис — это нестабильность (например, метафора качели, второй волны, нестабильного состояния больного).

В качестве определяющих семантических компонентов образа кризиса можно отметить следующие:

- нестабильность,
- неизбежность,
- трагичность последствий.

4.3. ПРЕЦЕДЕНТНОЕ ИМЯ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАРИКАТУРЕ О МИРОВОМ КРИЗИСЕ

На настоящем этапе исследования мы обратились к анализу precedentного имени в современной политической карикатуре о мировом кризисе.

Именно precedentное имя составляет ядро современной теории precedentности, получившей признание по второй половине XX в. в основополагающей монографии Ю. Н. Караулова (1987) и далее активно развиваемой в отечественной лингвистике под влиянием публикаций таких авторов, как Ю. А. Сорокин и И. М. Михалева (1989), Д. Б. Гудков (2003), В. В. Красных (2002), Н. А. Кузьмина (1999), Г. Г. Слышкин (2000, 2004), Е. А. Нахимова (2007).

В центре нашего внимания оказались как вербальные, так и визуальные precedentные имена неформального политического дискурса. Считаю необходимым отметить условность используемых терминов «вербальные» и «визуальные» precedentные феномены, так как их структура и даже способы репрезентации часто не ограничиваются знаками только одной семиотической системы, что будет описано нами в ходе анализа.

Чаще всего в современной карикатуре о мировом кризисе упоминаются имена пяти политических деятелей:

- А. Л. Кудрина,
- В. В. Путина,
- Д. А. Медведева,
- Б. Обамы,
- М. С. Горбачева.

Отметим, что в политической карикатуре спецификой реализации precedentного имени становится его метафорическая основа: автор в рамках единого визуального образа должен представить как реальное политическое лицо, так и оценку его деятельности, и главным инструментом в данном случае становится именно концептуальная метафора, нередко основанная на том или ином precedentном феномене.

Например, на рисунке 25 представлена карикатура, основанная на двух метафорических образах.



Рис. 25

Первый, обращающий на себя внимание (композиционно он расположен в центре и занимает большую часть текста) образ — «ПОЛИТИКИ — ДЕТИ». Он относится к визуальным и построен на сочетании образов детей, катающихся на санках с горки, с «ликами» президентов ведущих мировых держав — России, Германии, США и Китая.

Вторая же метафора, КРИЗИС — ЭТО СКЛОН / ГОРКА, кажется непримечательной и основана на синтезе визуального и вербального элементов, из которых визуальный представляет сферу-источник, а вербальный уровень — сферу-

мишень. Однако именно эта метафора является ведущей и задает стимул для разворачивания основного метафорического образа, становится ключом для правильного прочтения, интерпретации всего текста.

Итак, перед нами уже не просто традиционная метафора политической игры / игр политиков. Важным становится не то, что они играют, а то, как они это делают, куда и как движутся. Не случайно китайский лидер движется вверх, ведь экономика Китая, по мнению большинства, меньше всего пострадала от мирового кризиса, напротив, развивалась, шла вперед. Этот семантический компонент актуализируется также за счет использования прецедентного жеста — вытянутой вперед руки. Российская же экономика уже потерпела фиаско, только наши политики это до сих пор это скрывают и продолжают «держатъ лицо». Напомним, что основная стратегия российского правительства состояла в снижении уровня угрозы, уровня тревоги по принципу «мировой кризис есть, но нам он не страшен». Не менее интересны образы Ангелы Меркель и Барака Обамы. Ангела Меркель — единственная, кто едет не на санках, а на снегоходе, т. е. единственная, кто пытается управлять своим движением, хотя и катится вниз: на тот момент Германия воспринималась как ведущая европейская держава, пытающаяся найти выход. Барак Обама, символизирующий американскую экономику, не только сам лихо катится виз, но и тащит за собой елочку. Это — намек на то, что мировой кризис начался именно в США, которые, являясь бесспорным лидером, потянули за собой экономики иных держав.

В ходе дальнейшего анализа мы отметили, что именно «молодые» (оба кандидата были выбраны президентами своих стран в 2008 г.) президенты

Дмитрий Медведев и Барак Обама чаще предстают в образе детей, не осознающих в полной мере происходящее.

Например, в популярной карикатуре «Опять двойка» (рис. 26) Дмитрий Медведев — это младший брат, беззаботно катающийся на велосипеде, он скорее рад видеть брата, нежели озабочен «очередной двойкой». Возможно, таким образом авторы пытаются отчасти снять ответственность с «юных и неопытных» президентов, подчеркнуть их несамостоятельность.



Рис. 26

Нередко художники представляют Дмитрия Медведева и как растерявшего ребенка: он не знает, что надо сделать, его действия наивны; например, он искренне кричит вдогонку убегающим долларам: «Куда же вы?», — с таким видом, что хочется добавить: «Я больше так не буду...»



Рис. 27

Роль отцов-наставников этого «президента-дитя» играют Владимир Путин и Михаил Горбачев (см. рис. 26, 31): они не только хорошо осознают последствия кризиса (очередной двойки), но и готовы поделиться своим богатым опытом.

Нередко Владимир Владимирович Путин предстает как «старший товарищ», готовый дать ценный совет и даже укорить оступившегося коллегу.

Именно он произносит заветную фразу «Алексей Леонидович! Нащупали дно?» перед тонущим в болоте Кудриным (см. рис. 28). Именно он предстает в образе старшего товарища в серии карикатур, основанных на прецедентном тексте советского политического плаката: «Брось доллары! Держи в рублях», — советует он гражданам.

Отметим также, что обращение к советскому плакату при формировании прецедентного имени Владимира Путина не случайно и обусловлено как реальными фактами биографии (Владимир Владимирович служил в КГБ), так и распространенными в современном политическом дискурсе аллюзиями к советской власти.



Рис. 28

Но наиболее интересным и богатым образом в современной политической карикатуре о мировом кризисе стало прецедентное имя Алексея Леонидовича Кудрина, который предстает:

- в образе самого известного афериста России Остапа Бендера со словами: «Россия оттолкнулась от дна кризиса... Лед тронулся! Господа присяжные. Лед тронулся!» (см. рис. 29);

- в образе деда Мазя, успокаивающего зайцев: «Спокойно, ребята! Самое страшное позади» (см. рис. 12);

- в образе Герасима, выбрасывающего Му-Му — экономику со словами: «И вот как только достигнешь дна, тут-то он и начнется — подъем» (см. рис. 30).

Россия оттолкнулась от дна кризиса...
Лед тронулся! Господа присяжные. Лед тронулся!



Рис. 29



Рис. 30

Специфика употребления прецедентного имени Кудрина в анализируемых карикатурах определяется в первую очередь тем, что его основой послужил именно вербальный компонент: концептуальную базу данного образа определили ставшие знаменитыми фразы Алексей Леонидовича о *временной коррекции* и *дне кризиса*. Авторы не столько оценивали его роль в ситуации кризиса, сколько вспоминали конкретные фразы, вызвавшие серьезный резонанс общественности, — фразы, возможно, верные с экономической точки зрения, но шедшие вразрез с ощущениями и желаниями общества.

Именно поэтому специфика прецедентного имени А. Л. Кудрина в современной политической карикатуре определяется в первую очередь характером соотношения вербального и визуального компонентов, вступающих в оппозитивную корреляцию, при которой содержание, переданное невербальными средствами, противоречит вербальной информации, на основе чего возникает комический эффект, столь актуальный для неформальной коммуникации. Дед Мазай успокаивает зайцев: «Спокойно, ребята! Самое страшное позади», — но их уже настигает огромная волна, и им не спастись

(см. рис. 12). Очевиден и оценочный потенциал данного вида корреляции.

Таким образом, мы можем отметить, что прецедентное имя в политической карикатуре может быть представлено или на визуальном уровне средствами художественной типизации (часто используются средства коллажа или шаржа), или на вербальном уровне (представляемое лицо узнается по некой фразе), или на обоих уровнях одновременно. При этом целостный образ можно воссоздать только при анализе соотношения данных уровней, их корреляции, даже если отсылка к имени содержится только на одном из уровней.

В анализируемых текстах мы отметили следующую закономерность: если отсылка к прецедентному имени представлена на вербальном уровне, то чаще используется оппозитивная корреляция, если же на визуальном уровне — интерпретативная корреляция, при которой между содержанием вербального и невербального компонентов связь устанавливается не прямо, а на ассоциативной основе.

Также были отмечены случаи поддерживающей корреляции: один компонент дополняет, как бы поддерживает семантику второго (см. рис. 31: Михаил Горбачев читает «маленькому» Бараку Обаме книгу с названием «Перестройка»), однако если традиционно поддерживающий компонент выполняет функцию акцента, то в анализируемых текстах он чаще выступает в роли подсказки.



Рис. 31

Адресат должен владеть необходимыми фоновыми знаниями для целостного «прочтения» текста карикатуры, но, как правило, адресат Интернета молод, знает о перестройке из учебников, имя Михаила Сергеевича Горбачева не актуально в современном политическом дискурсе, чем обусловлена как низкая частотность данного прецедентного имени, так и необходимость использования подерживающего компонента.

4.4. КУЛЬТУРНЫЙ ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ТЕКСТ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАРИКАТУРЕ О МИРОВОМ КРИЗИСЕ

На данном этапе исследования мы, опираясь на классификацию прецедентных феноменов из российской политической карикатуры о мировом кризисе по

сферам-источникам, проведем комплексный анализ культурного прецедентного текста.

Традиционно современные исследователи выделяют два основных подхода к классификации источников прецедентных феноменов:

– узкий, в основу которого положены роды, виды и жанры словесности;

– широкий (семиотический), при котором прецедентный феномен рассматривается как прецедентный культурный знак, хранящий фоновые знания, связанные с прошлым культурным опытом в его различных формах [Кушнерук 2006: 63].

Опираясь на широкий (семиотический) подход, в анализируемом дискурсе мы выделили две ведущие сферы-источника: политическую и культурную.

Культурный прецедентный текст, в свою очередь, представлен двумя родовидовыми классами, основанными на следующих источниковых сферах:

1. Устное народное творчество:

1.1) сказка;

1.2) отдельные фольклорные образы, функционирующие в современном языковом сознании как самостоятельные национально-культурные символы (например, Дед Мороз, Смерть с косой и т. д.).



Рис. 32

2. Художественные произведения:

- 2.1) литература (авторская сказка, басня);
- 2.2) кинематограф и мультипликация;
- 2.3) живопись.

Значимость для современного языкового создания таких источников прецедентных текстов, как художественная литература, мифы, предания, различные виды устной народной словесности и др., была отмечена еще Ю. Н. Карауловым [Караулов 1987: 216—17]. Это подтвердили и данные анализируемого дискурса.

Отметим лишь, что все примеры прецедентных текстов «узнаваемы», не имеют культурных или возрастных ограничений и «входят в школьную программу», что является отличительной чертой политической карикатуры, так как ее аудитория максимально «широка», и действенным орудием могут быть только известные всем образы.

Наиболее частотным в политической карикатуре о мировом кризисе является сказочный прецедентный текст. Авторы легко вписывают в современную реальность волшебные предметы:

- разбитое корыто, у которого сидит наше правительство (см. рис. 32);
- огромное золотое яйцо ипотеки, которое даже Курочка Ряба не может разбить;
- банк на куриных ножках — «сегодня он к вам передом, а завтра — задом».

К сожалению, в отличие от сказки, в современной политической карикатуре нет даже намека на победу добра: правительство вновь и вновь оказывается у разбитого корыта, золотое яйцо ипотеки оказалось не только недоступным, но и опасным, угрожающим раздавить весь мир. Апогеем сказочного прецедентного текста становится камень у трех дорог с надписью «Нигде ничего нет».

Процветают в кризисных условиях лишь сказочные злодеи: Баба-яга на ступе марки «Мерседес», волк-начальник, пожирающий сокращенный персонал, или Змей Горыныч, который проглотил богатырей — антикризисные меры — и даже не подавился (рис. 33, 14).



Рис. 33

Отметим также, что сочетание культурного и политического прецедентных феноменов авторы используют только в одном контексте: у сказочного корыта сидят то Медведев с Путиным, то Алексей Кудрин, а вот золотой рыбки так и не видно: никто из авторов не решился ответить на вопрос, кем/чем же должна стать золотая рыбка.

Отметим, что практически во всех анализируемых примерах используется интерпретативная корреляция: между содержанием вербального и невербального компонентов связь устанавливается не прямо, а на ассоциативной основе. Реже применяется поддерживающая корреляция.



Рис. 34

Помимо сказочных образов, карикатуристы часто обращаются к таким национально-культурным образам-символам, как Дед Мороз и Смерть. Образ смерти становится вторым лицом кризиса: кризис убивает все наши надежды, мечты, устремления, а в конце концов — и нас самих.

Образ Деда Мороза был актуализирован самим временем создания карикатур — Новым 2010 годом (рис. 34). Только на сей раз Дед Мороз не принес нам подарки: он

изображается в разорванной шубе и с пустым мешком, а нередко и со шляпой в руках.

В данной группе текстов наблюдается подерживающая корреляция: вербальный компонент сведен к минимуму и используется, чтобы поставить главный акцент (актуализировать контекст) и указать нам верный путь прочтения текста.

Частотность прецедентных феноменов с источниковой сферой «художественные произведения» значительно ниже. Мы посчитали уместным представить анализ только наиболее продуктивных и актуальных из них в анализируемом дискурсе, используемых не одним автором и повторяющихся как минимум в трех примерах.

В классе «Литература» нами были отмечены три наиболее «востребованных» произведения:

сказка «Золотой ключик, или Приключения Буратино» и басни «Ворона и лисица», «Слон и моська».

Обращение к детской сказке о деревянном мальчишке было предсказуемо: в русском национальном сознании это, наверное, единственная сказка «об обманутом вкладчике».

Итак, Буратино — это обманутый вкладчик, Поле Чудес в Стране Дураков — банк, а Лиса и Кот Базилио — то инфляция, то ипотеки или кредит, а то и сам кризис (рис. 35, 36).



Рис. 35

Не менее предсказуемо и обращение к образу обманутой вороны. Отметим лишь, что образ вороны нередко дополнен отсылками к Алексею Леонидовичу Кудрину (квадратные очки, слова «ничего — дальше будет легче»; рис. 37).



Рис. 36



Рис. 37

Образ крыловского невозмутимого слона приобретает в анализируемом дискурсе агрессивную семантику: слон-кризис не только не замечает антикризисные меры, мешающиеся у него под ногами, но и разрушает всё на своем пути (см. рис. 15).

Пограничное положение занимают примеры обращения к прецедентному образу Чебурашки: мы их отнесли к классу прецедентных феноменов со сферой-источником «Кинематограф и мультипликация», так как авторы используют именно визуальный образ героя, не ссылаются на тексты произведений Э. Успенского. Любимый всеми с детства несуразный Чебурашка предстает в очередной раз обманутой жертвой банкира-Шапокляк.

Второй продуктивный пример прецедентного текста с источниковой сферой «Кинематограф» — крылатая фраза из знаменитого фильма «Терминатор» «I'll be back» (Я вернусь). Эта реплика была актуализирована другим прецедентным высказыванием — о второй волне кризиса, — принадлежащим А. Кудрину, что и обусловило частотность использования фразы.

В классе «Живопись» мы отметили только один продуктивный источник — картину Ф. П. Решетникова «Опять двойка» (см. рис. 26). Данный прецедентный текст был актуализирован по нескольким причинам: во-первых, это одно из «программных» произведений, известное со школьной скамьи; во-вторых, образ президента Д. А. Медведева нередко в современном дискурсе основан на метафоре школьника, ученика.

Характерно, что во всех примерах данной группы вербальный компонент сведен «к нулю»: указывается только автор и, иногда, название («Опять двойка»), выполняющее поддерживающую функцию, функцию подсказки, актуализирующей прецедентный текст. При этом во всех примерах

происходит совмещение, взаимное наложение культурного и политического прецедентного текста: в облике расстроенной матери всегда предстает В. В. Путин (этим в очередной раз подчеркивается его особое место в современной России), а вот двойку приносит то Д. А. Медведев, то А. Л. Кудрин.

Итак, в ходе исследования мы отметили, что в политической карикатуре при обращении к визуальному культурному прецедентному тексту чаще всего используется поддерживающая корреляция: вербальный компонент отходит на второй план и выступает лишь в роли подсказки, указателя, что может быть объяснено богатым семантическим наполнением визуального компонента.

ГЛАВА 5. НЕФОРМАЛЬНЫЕ ОРУДИЯ «ТРЕТЬЕЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ XXI ВЕКА»

В современные учебники истории уже вошла так называемая «августовская» война — вооруженный конфликт в Южной Осетии, военное противостояние в августе 2008 г. между Грузией с одной стороны и Россией вместе с непризнанными республиками Южная Осетия и Абхазия с другой. Однако настоящая война против России началась задолго до военной агрессии Грузии.

Скандалы с перехваченной на границе якобы российской ракетой, сбитым якобы российским беспилотником, задержанием российских миротворцев с якобы запрещенным грузом — всё это была заблаговременная и тщательно организованная информационно-психологическая подготовка: «Происходило формирование негативного образа России как агрессора. На такую удобренную почву потом упали информационные зерна с обвинениями России в нападении на Грузию» [Гриняев].

Эта информационная война для России оказалась Третьей мировой войной. Настоящим и опасным врагом стала не просто «маленькая» Грузия, а все мировое сообщество: на Россию были направлены орудия СМИ и Америки, и Европы, и Азии, и Африки.

По мнению С. Гриняева, Россия, по сути, впервые столкнулась с полномасштабной информационной агрессией со стороны стран Запада,

объединенных в военно-политическом блоке НАТО под руководством США: «...И Россия проиграла эту войну. Впервые за всю постсоветскую историю авторитет России упал более чем в 90 % стран мира» [Цыганок].

Важнейшим фактом, по мнению таких экспертов, как А. Барановский, С. Гриняев, А. Цыганок и др., «без которого просто невозможно правильно оценить происходящее, является то, что организованные против России информационные операции проводятся в полном соответствии с концепцией так называемой информационной войны третьего поколения, специалисты называют её также “войной на эффектах”» [Гриняев].

«Наиболее яркое и доступное определение информационной войне третьего поколения дал российский премьер В. Путин, сказав, что западным специалистам удастся умело выдавать черное за белое, а белое — за черное» [Цыганок]. Именно в этом и состоит суть информационных операций третьего поколения, объясняет С. Гриняев, автор классификации информационных войн: кто за наиболее короткое время способен просчитать эффекты более высоких порядков, тот и захватывает информационное превосходство. При этом совершенно неважно, «а был ли мальчик». Есть только реальный факт столкновения, а уж дальше СМИ «разберутся», кого наказать, а кого пожалеть.

Действительно, в ходе освещения пятидневной войны СМИ на Западе допускали прямые подлоги, не гнушались фальсификаций. Любые попытки рассказать о событиях с точки зрения России и Южной Осетии пресекались. Достаточно вспомнить нашумевшее интервью двух осетинок на канале Fox, где им просто не дали говорить, как только стало ясно, что они будут благодарить Россию за своё спасение [www.globalaffairs.ru].

Мир смотрел на конфликт глазами Тбилиси. Западные СМИ снова и снова распространяли жуткие репортажи о «российской агрессии» против маленькой беззащитной Грузии, кирпичик за кирпичиком создавали устрашающий образ России как гегемона и захватчика.

5.1. МЕТАФОРИЧЕСКИЙ ОБРАЗ РОССИИ И ГРУЗИИ В ЗАПАДНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАРИКАТУРЕ

Особая роль в указанной информационной войне была отведена неформальным средствам коммуникации. Так, Интернет заполнили политические карикатуры о страшном русском медведе, раздирающем маленькую Грузию. Мы не случайно обратились именно к политической карикатуре как ведущему орудию информационных войн: ее неформальный статус позволяет автору высказать собственное мнение, не завуалированное политической корректностью, в эмоционально ярких формах, доступных и действенных.

Данная часть исследования посвящена анализу образа ранее дружественных стран — России и Грузии — в зарубежной неформальной политической коммуникации. Мы проанализировали 50 политических карикатур на тему «Россия и Грузия», опубликованных на зарубежных сайтах в период с 2008 по 2009 г., отобранных методом случайной выборки. Детальный анализ выделенных

концептуальных метафор позволяет сделать следующие выводы.

Самый распространенный метод ведения неформальной информационной войны — обыгрывание традиционной политической символики. Это позволяет создать узнаваемый, а значит понятный образ, уже наделенный определенными смыслами, как правило, негативными.

Так, в анализируемых текстах наиболее частотным классическим для зарубежного дискурса стал образ русского медведя.

Как отмечают современные исследователи [Рябов 2010: 154], медвежья метафора действительно крепко утвердилась в западноевропейских культурах еще в период XVI—XVIII вв. и до сих пор является одной из наиболее важных для формирования образа России в мире.

РОССИЯ — это МЕДВЕДЬ, мощный, сильный, дикий, устрашающий [Красильникова 2009: 38—39], темный и дикий [Жаковска 2010: 57]. В анализируемом дискурсе именно зооморфная, медвежья метафора был призвана акцентировать такую характеристику России — участницы военного конфликта, как агрессивность (см., напр., рис. 38).

Русский медведь проглаживает маленькую Грузию, одним движением разрывает ее на части, он не оставляет ей шансов. Это большой и опасный враг, против которого у маленькой страны нет шансов выстоять.

Часто авторы рисуют гиперболизированный образ медведя, полностью не уместящегося на листе (рис. 39). Подобный образ, с одной стороны, обусловлен территориальным превосходством России, с другой — ее восприятием как более сильной, мощной державы.



Рис. 38



Рис. 39

Использование приемов гиперболизации и контраста, бесспорно, усиливает агрессивно-прагматический потенциал рассматриваемой метафоры, но также служит неким средством оценки: возникает вопрос, насколько честно, если такой сильный противник вступает в бой с более слабым, есть ли у последнего шансы на победу, шансы выстоять и не исчезнуть в пасти страшного врага (см. рис 40).



Рис. 40

Вопрос о справедливости и честности поступка России неоднократно обыгрывается в контексте прецедентной ситуации Олимпийских игр. Это связано с тем, что в то время, когда мир следил за спортивными олимпийскими баталиями, Россия «давила» своего противника, а также с близостью развернувшихся в СМИ споров относительно того, какая из сторон принимала «допинг» (поддержку третьих стран), какая подкупала судий (Евросоюз) — см. рис. 41.



Рис. 41

Отметим, что в карикатурах, в основе которых лежит медвежья метафора, текстовый уровень, как правило, сведен к нулю: он выполняет функцию идентификации, обозначая сферы-мишени метафорического переноса, что обусловлено, во-первых, широким распространением этого образа (он хорошо известен реципиентам), во-вторых, стандартностью его семантического наполнения.

Однако в приведенном выше примере текстовой уровень призван усиливать агрессивно-прагматический потенциал метафоры за счет обращения к прецедентной ситуации холодной войны.

Центральным в политических карикатурах становится образ давления этой тематической группы: например, на одной из карикатур изображен парад участников Олимпиады во время ее торжественного открытия. Танк с надписью «Россия» безжалостно давит группу ничего не подозревающих спортсменов Грузии, радостно приветствующих зрителей (рис. 42).

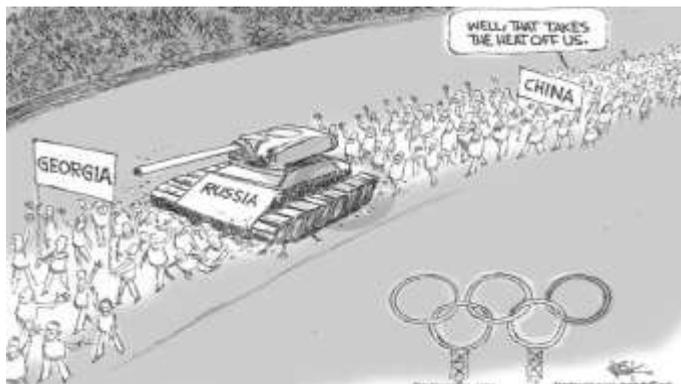


Рис. 42

Однако наиболее частотен медвежий образ борца. Часто это борец сумо (рис. 43). Здесь авторы

вновь прибегают к приему гиперболизации. Огромный русский медведь не собирается бороться, его не интересуют правила игры, он просто раздавит противника своей мощью.



Рис. 43

Помимо агрессии и нечистоплотности, нечестности, русского медведя нередко обвиняют и в жадности, называя основной причиной «августовской» войны борьбу за ресурсы — газ и нефть (рис. 44).



Рис. 44

И все-таки концептуальным в европейской политической карикатуре стал образ русского медведя, которого разбудили и дразнят, медведя, который злится, рычит и готов напасть (см., напр., рис. 45).



Рис. 45

Представители мирового сообщества совершенно справедливо все больше удивляются, зачем злить сильного русского медведя, если можно с ним просто подружиться. Грузия в данном контексте выступает в образе охотника-неудачника или мальчика, подстрекаемого старшими к столь глупому и опасному поступку.

Появление третьей стороны в политической карикатуре вполне обосновано: США в образе подстрекателя — это не открытие европейских карикатуристов, а всеми признаваемая реальность. Таким образом, конфликт России и Грузии выходит за рамки «соседского дележа», он значительно шире и серьезнее, и маленькая Georgia — лишь пешка в этой игре.

Второй по частотности использования в анализируемом дискурсе стала милитарная метафора.

Как отмечают исследователи, действия России сравниваются с вводом советских войск в Аф-

ганистан, Венгрию и Чехословакию [Рябов 2010: 154] и даже с действиями немецких войск во время Второй мировой войны: не случайно Владимир Владимирович Путин в образе командира танка чаще всего изображается в немецкой форме (рис. 46).



Рис. 46

Обращение к исторической памяти европейцев — один из самых действенных элементов воздействия, тем более что проблематика Второй мировой войны до сих пор является одной из самых острых и болезненных для современной Европы.

Самым частотным визуальным милитарным образом в анализируемом дискурсе становится образ танка или его дула. Скорее всего, это обусловлено спецификой самой войны: основные военные действия происходили именно между танковыми частями соперников.

В заключение отметим, что трактовка действий российского правительства в анализируемом конфликте в неформальной европейской коммуникации не столь однозначна, как в официальной прессе. Таким образом, мнение европейцев можно было корректировать, а значит, были шансы выиграть эту информационную войну.

5.2. ГИТЛЕР И СТАЛИН: ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ОБРАЗЫ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАРИКАТУРЕ ОБ «АВГУСТОВСКОЙ» ВОЙНЕ

В предыдущем параграфе представлены результаты анализа концептуальных метафор в анализируемых текстах. Нами было отмечено, что наиболее частотными являются зооморфные и милитарные метафоры: русский слон наводит тяжелые орудия на маленькую Грузию, маленькую собаку, сидящую на коротком поводке США (рис. 47).



Рис. 47

Данная часть работы посвящена исследованию прецедентных образов, используемых в политической карикатуре об «августовской» войне.

Самый распространенный метод ведения неформальной информационной войны — обыгрывание традиционной политической символики, из-

вестных политических образов. Это позволяет создать узнаваемый, а значит понятный образ, уже наделенный определенными смыслами, как правило, негативными.

Визуальная политическая символика, как правило, выполняет идентифицирующую функцию и не участвует в процессе метафоризации, а значит, не является примером прецедентности.

Наиболее частотными и значимыми в анализируемом дискурсе стали прецедентные имена политических лидеров, призванные обозначить основные действующие лица: Буш — Путин — Саакашвили.

Нередко для обозначения конфликтующих сторон используются и традиционные политические, национальные символы, такие, как Дядюшка Сэм и русская матрешка (рис. 48).



Рис. 48

Как мы уже отмечали, появление третьей стороны в политической карикатуре об «августовской» войне России и Грузии обоснованно: США вновь и вновь выступает в образе подстрекателя.

В редких случаях на политической арене

карикуры появляется и четвертое действующее лицо — Евросоюз, выступающее либо в роли судьи, либо в роли девочки, испуганной страны, которую Россия держит на коротком «топливном» поводке (рис. 49).



Рис. 49

Таким образом, данная группа прецедентных образов призвана обозначить основные действующие лица конфликта и описать роль каждой страны. Действительно, война России и Грузии выходит за рамки «соседского дележа», она значительно шире и серьезнее.

Самой «страшной» для европейцев, а значит самой действенной, стала метафора, основанная на прецедентном имени Сталина. Тоталитаризм, сталинизм — это не только средство оценки действий российского правительства как захватнических, но и средство запугивания европейцев (рис. 50).

К сожалению, мы должны отметить, что частотное обращение к советскому прошлому последнее время стало характерно для европейской политической коммуникации, в том числе неформальной. Образ русской матрешки получил новое содержание: Медведев — Путин — Сталин (рис. 51).



Рис. 50



Рис. 51

Именно в этом контексте обоснованно и введение в анализируемый дискурс прецедентного имени А. Солженицына, ставшего для всего мира символом борьбы с тоталитаризмом, борьбы за свободу, называемого «русской совестью».

Слова, вложенные автором в уста В. В. Путина: «Теперь, когда Солженицын перестал на нас ворчать, мы можем снова стать самими собой» — вновь отсылают нас к советскому прошлому, так пугающему современный Запад (рис 52).



Рис. 52

Итак, вторую по частотности группу составили советские прецедентные образы, призванные, с одной стороны, создать пугающую, зловещую атмосферу, наполненную призраками холодной войны (не случайно на одной из карикатур изображен медведь, раскапывающий могилу, на которой установлен надгробный камень с надписью «холодная война»), с другой стороны, вынести приговор современной России — наследнице тоталитаризма, владычице энергетических богатств, держащей в страхе весь мир.

Следующая группа прецедентных образов была актуализирована современными мировыми событиями: как мы уже отмечали, в то время, как в Осетии разворачивались военные действия, весь мир наблюдал на спортивных баталиях в Китае (рис. 53).

С одной стороны, олимпийские образы позволили в очередной раз актуализировать мотив противостояния: наиболее частотен в данной группе прецедентный образ борьбы на ринге маленькой Грузии и огромного русского медведя, не всегда соблюдающего правила и владеющего особым русским стилем борьбы; в образе судьбы, как



Рис. 53

правило, выступает Евросоюз. С другой стороны, именно в связи с олимпийскими образами поднимается вопрос: а кто же победитель? Ни в одной из описанных карикатур на него нет ответа. Ни западные, ни российские авторы не готовы дать ответ на этот сложный и неоднозначный вопрос — может быть, потому что в войне не бывает победителя?..

Менее частотную группу прецедентных образов в анализируемых политических карикатурах составили культурные аллюзии, среди которых можно выделить обращение к мотивам сказок о русском медведе и к нравоучительному потенциалу русской басни.

Наиболее актуальным как в русской, так и в зарубежной карикатуре стал сюжет басни И. Крылова «Слон и моська». Впервые обращение к данному прецедентному сюжету было зафиксировано в испанской карикатуре, на которой моська предстала в образе муравья, что в очередной раз подчеркивало беззащитность маленькой Грузии перед огромным слоном со страшными клыками (рис. 54).



Рис. 54

Позже эта концептуальная метафора получила развитие в мировой карикатуре в целом, в которой она приобрела новое содержание: Грузия — это чаще всего маленький беспородный пес, прикормленный США или сидящий на коротком американском поводке. Образ России лишился агрессивно-прагматического потенциала: слон спокоен, да и клыков у него больше нет. Таким образом, именно обращение к образу, не отягощенному стереотипами, позволило акцентировать основные проблемы, сомнения, будоражащие общественность. Неравноценность соперников, явное преимущество России стало основой для развития настоящего конфликта в неформальной политической коммуникации: абсолютно во всех рассмотренных примерах образ России гиперболизирован,

«маленькая» Georgia обречена на поражение в войне с таким соперником, а значит, финал вполне предсказуем, тем самым страшная «маленькая» война лишается смысла. «Старший» должен быть умнее и решать вопросы не силой, а разумом — вот главный вывод, который читается в анализируемом дискурсе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современной науке происходит расширение, «размывание» границ понятия «текст», и перед учеными встает вопрос о необходимости четко разграничивать при исследовании коммуникации гомогенные и синкретические сообщения, основывающиеся на комбинации или объединении разных знаковых систем.

Появление в системе современной коммуникации такого сложного поликодового образования обуславливает и необходимость развития междисциплинарных разработок с привлечением исследовательского аппарата и методов не только лингвистики текста, но и теории коммуникации, семиотики, психолингвистики, когнитивной лингвистики.

Считаем целесообразным для обозначения формирования текстов, в структуре которых знаки различных семиотических систем вступают в более сложные отношения — взаимовлияния, взаимодополнения и т. д. — использовать термин, предложенный Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым, — «креолизация».

Креолизованный текст — текст, обладающий сложной формой, основанный на сочетании единиц двух и более различных семиотических систем, которые вступают в отношения взаимосвязи, взаимодополнения, взаимовлияния. Это приводит к неодноканальному восприятию текста и обуславливает комплексное воздействие на адресата.

В настоящем издании мы представили небольшой экскурс в историю изучения креолизованного текста, чтобы показать истоки данной теории и определить основные векторы ее развития.

В заключение настоящего исследования отметим, что изучение креолизованного текста, в том числе в дискурсе политическом, — перспективное и актуальное направление современной науки; на данный момент можно говорить только о формировании как предмета изучения, так и методики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адзинова, А. А. Явление прецедентности в заглавиях креолизованных текстов (на материале языка глянцевого журналов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 — русский язык / Адзинова А. А. — Майкоп, 2007.
2. Адзинова, А. А. Заглавия в креолизованном тексте (на материале «глянцевого» журналов мод) [Электронный ресурс]. — Электрон. текстов. данные. — Режим доступа: http://www.analiculturolog.ru/journal/archive/item/555-article_37.html
3. Айзенберг, М. Рец. на: Агеносов В., Анкудинов К. Современные русские поэты / М. Айзенберг // Новое литературное обозрение. — 1998/6. — № 34.
4. Айнутдинов, А. С. О феномене изображения в прессе (к методологии познания) / А. С. Айнутдинов // Вестн. Челяб. гос. ун-та. — 2009. — Сер. : Филология. Искусствоведение. Вып. 35. — № 30 (168). — С. 5—10.
5. Алексеев, Ю. Г. Восприятие креолизованного текста иноязычным реципиентом (к постановке проблемы) / Ю. Г. Алексеев // Проблемы прикладной лингвистики : материалы семинара. — Пенза, 1999. — Ч. 1. — С. 8—10.
6. Алексеев, Ю. Г. Креолизованный текст в межкультурной коммуникации (на матер. этнопсихолингвистического эксперимента) / Ю. Г. Алексеев // Уч. зап. УлГУ. Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики. Сер. Лингвистика. Вып. 1 (6). — Ульяновск: УлГУ, 2001. — С. 58—65.
7. Алексеева, В. В. Что такое искусство / В. В. Алексеева. — М., 1979.
8. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале кре-

олизованных текстов) : учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. — М. : Academia, 2003. — 128 с.

9. Анисимова, Е. Е. О целостности и связности креолизованного текста. К постановке проблемы / Е. Е. Анисимова // Филологические науки. — 1996. — № 5.

10. Анисимова, Е. Е. Образ женщины в русской и немецкой картинах мира (на материале политических плакатов) / Е. Е. Анисимова // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах : тез. Междунар. науч.-практ. конф., Челябинск, 7—9 дек. 2001 г. / под ред. Е. Н. Азначеевой ; Челяб. гос. ун-т. — Челябинск, 2001. — С. 3—4.

11. Анисимова, Е. Е. Прагмалингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) / Е. Е. Анисимова // Вопросы языкознания. — 1992. — № 1. — С. 71—79.

12. Антонова, Ю. А. Коммуникативные стратегии и тактики в современном газетном дискурсе (отклики на террористический акт) : дис. ... канд. филол. наук / Антонова Ю. А. — Екатеринбург, 2007.

13. Арнольд, И. В. Графические стилистические средства / И. В. Арнольд // Иностранный язык в школе. — 1973. — № 3.

14. Артемьева, Е. А. Карикатура как жанр политического дискурса : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 — теория языка / Артемьева Е. А. — Волгоград, 2011.

15. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. — М. : Сов. энциклопедия, 1990а. — С. 136—137.

16. Арутюнова, Н. Д. Метафора / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический

словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. — М. : Сов. энциклопедия, 1990б. — С. 136—137.

17. Баева, Г. В. Семантико-прагматические особенности вербальных и невербальных знаков в рекламном дискурсе: на материале немецкой пресс-рекламы : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Баева Г. В. — Тамбов, 2000.

18. Баранов, А. Н. Русская политическая метафора: материалы к словарю / А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов. — М. : Ин-т русского языка АН СССР, 1991. — 193 с.

19. Баскаков, Э. Биография гербов, флагов, гимнов зарубежных стран / Э. Баскаков. — М., 1967.

20. Бергер А. А. Видеть — значит верить. Введение в зрительную коммуникацию / Артур А. Бергер ; пер. с англ. — 2-е изд. — М. : Вильямс, 2005. — 228 с.

21. Березин, В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. — М., 2003. — 174 с.

22. Бернацкая, А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние / А. А. Бернацкая // Речевое общение : специализированный вестн. / Краснояр. гос. ун-т ; под ред. А. П. Сквородникова. — 2000. — Вып. 3 (11).

23. Бойко, А. А. Иконографическая типология авторского политического плаката периода перестройки [Электронный ресурс] / А. А. Бойко. — Электрон. текстов. данные. — Режим доступа: http://www.terrahumana.ru/arhiv/10_02/10_02_32.pdf.

24. Бойко, М. А. Функциональный анализ средств создания образа страны (на материале немецких политических креолизованных текстов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 — Германские языки / Бойко М. А. — Воронеж, 2006.

25. Большакова, Л. С. Когнитивный механизм создания визуальной метафоры (на материале англоязычных музыкальных видеоклипов) [Электронный ресурс] / Л. С. Большакова // Современные проблемы науки и образования. — 2008. — № 2. — С. 119—123. — Режим доступа: www.science-education.ru/21-703 (дата обращения: 26.05.2011).

26. Большакина, Л. С. Вербальное сопровождение фотоизображения в современной британской прессе: содержание и структура : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л. С. Большакина. — Л., 1986.

27. Большой экономический словарь // под ред. А. Н. Азримяна. — 2-е изд., доп. и перераб. — М., 1997.

28. Боннелл, В. Крестьянка в политическом искусстве сталинской эпохи [Электронный ресурс] / В. Боннелл // Советская социальная политика 1920-х—1930-х годов: идеология и повседневность. — Режим доступа: <http://www.fedy-diary.ru/?p=3680>.

29. Будаев, Э. В. Политическая метафора в невербальных семиотических системах / Э. В. Будаев // Политическая лингвистика. — 2006. — № 18. — С. 57—66.

30. Будаев, Э. В. «Метафоры, которыми мы живем»: преобразования прецедентного названия / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов // Политическая лингвистика. — 2007. — № 22. — С. 99—105.

31. Будаев, Э. В. Метафора в политическом интердискурсе : моногр. / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов ; Урал. гос. пед. ун-т. — 2-е изд., испр. и доп. — Екатеринбург, 2006. — 213 с.

32. Буркова, П. П. Текст кулинарного рецепта как лингвизуальный феномен / П. П. Буркова // Лингвистическое образование: профессия, миссия, карьера : материалы Всерос. науч.-практ.

конф. (25—27 сент. 2003 г.). — Ставрополь : Изд-во СГУ, 2003.

33. Быков, В. В. Вопросы композиции в агитационно-оформительском искусстве [Электронный ресурс] / В. В. Быков. — Электрон. текстов. данные. — Режим доступа: www.nank.ru/history/history09.html

34. Валгина, Н. С. Теория текста [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. С. Валгина. — М. : Логос, 2003. — Электрон. текстовые данные. — Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text14/25.htm#_ftn1.

35. Валуенко, Б. В. Выразительные средства набора в книге / Б. В. Валуенко. — М., 1976.

36. Варламова, Ю. В. Функциональное взаимодействие вербальных и невербальных средств в реализации иллюкативной цели директивного речевого акта в креолизованном тексте (на материале англоязычных мультипликационных кинотекстов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 — Германские языки / Варламова Ю. В. — СПб., 2009.

37. Васина-Гроссман, В. А. Музыка и поэтическое слово. Ч. 1. Ритмика / В. А. Васина-Гроссман. — М. : Музыка, 1972. — 150 с.

38. Вашик, К. Реальность утопии. Искусство русского плаката XX века [Электронный ресурс] / К. Вашик, Н. Бабурина. — Электрон. текстов. данные. — Режим доступа: www.russianposter.ru.

39. Велижев, М. Режиссер и оркестр в трактовках Теодора Адорно и Федерико Феллини [Электронный ресурс] / М. Велижев. — Электрон. текстов. данные. — Режим доступа: <http://www.ut.ee/cno/third/fellini.html>.

40. Веревкина, Ю. О. Немецкие рекламные поликодовые тексты: герменевтический подход : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 —

Германские языки / Вережкина Ю. О. — Самара, 2010.

41. Винникова, Т. А. Особенности поликодовой и полимодальной организации кинотекста (на материале художественного фильма “The Queen”) / Т. А. Винникова // Вестн. Челяб. гос. ун-та. — 2009. — № 27 (165). — С. 9—11.

42. Войткевич, Е. В. Смыслообразующая роль визуальной обложки в структуре рок-альбома / Е. В. Войткевич // Русская рок-поэзия: текст и контекст : сб. науч. тр. — Тверь : Твер. гос. ун-т, 2001. — Вып. 5. — С. 26—36.

43. Воронина, О. А. Карикатура как вид креолизованного текста / О. А. Воронина // Вестн. ЦМО МГУ. — 2009. — № 2. Русистика. — С. 14—18.

44. Ворошилова, М. Б. Креолизованный текст в политическом дискурсе / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. — 2007а. — Вып. (3) 23. С. 73—78.

45. Ворошилова, М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. — 2006. — Вып. 20. — С. 180—190.

46. Ворошилова, М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. — 2007. — Вып. (1) 21. — С. 75—80.

47. Ворошилова, М. Б. Алексей Леонидович! Нашупали дно?: Прецедентное имя в политической карикатуре о мировом кризисе / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. — 2010б. — Вып. 3 (33). — С. 61—63.

48. Ворошилова, М. Б. Кризис сквозь смех: метафорический образ мирового кризиса в русской политической карикатуре / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. — 2010а. — Вып. 1 (31). С. 90—95.

49. Ворошилова, М. Б. Политическая карикатура как креолизованный текст / М. Б. Ворошилова // Русский язык: человек, культура, коммуникация : сб. науч. тр. / УГТУ-УПИ. — Екатеринбург, 2008. — С. 256—263.

50. Гавенко, А. С. Интермедиаальная метатекстовая специфика современного русского рассказа (на материалах рассказа А. Волоса «Мооп») / А. С. Гавенко // Мир науки, культуры, образования. — 2010. — № 4 (23). — С.63—65.

51. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. — М. : НАУКА, 1981. — 139 с.

52. Герчук, Ю. Я. Художественная структура книги / Ю. Я. Герчук. — М., 1984.

53. Герчук, Ю. Я. Художественные миры книги / Ю. Я. Герчук. — М., 1989.

54. Головина, Л. В. Влияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Головина Л. В. — М., 1986.

55. Гриняев С. Информационная война на Кавказе или как из черного делали белое [Электронный ресурс] / Сергей Гриняев. — Электрон. текстов. данные. — Режим доступа: <http://www.infwar.ru/article.php?num=80>.

56. Гришаева, Л. И. Креолизованные тексты — тексты XXI века? / Л. И. Гришаева // Возвращение к истокам французской культуры. Вестн. ВГУ. — Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2003. — № 2. — С.107—109.

57. Гудков, Д. Б. [и др.]. Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний / Д. Б. Гудков [и др.] // Вестн. Моск. ун-та. — 1997. — № 4. — С. 106—118.

58. Гудков, Д. Б. Прецедентные феномены в языковом сознании и межкультурной коммуника-

ции : дис. ... д-ра филол. наук / Гудков Д. Б. — М. : МГУ, 1999. — 400 с.

59. Демосфенова, Г. Советский политический плакат / Г. Демосфенова. — М., 1962.

60. Демьянков, В. З. Интерпретация политического дискурса в СМИ / В. З. Демьянков // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие / отв. ред. М. Н. Володина. — М. : Изд-во Москов. гос. ун-та им. М. В. Ломоносова, 2003. — С. 116—133.

61. Деткова, Н. Ю. Малый провинциальный город как текст культуры / Н. Ю. Деткова // Вестн. Челяб. гос. ун-та. — 2009. — № 18 (156). — С. 63—69. — (Сер. «Философия. Социология. Культурология» ; вып. 12).

62. Диброва, Е. И. Пространство текста / Е. И. Диброва // Категоризация мира: пространство и время. — М., 1997. — С. 34—36.

63. Дмитриев, А. В. Социология юмора [Электронный ресурс] : очерки / А. В. Дмитриев ; РАН, Отд. философии, социологии, психологии и права. — М., 1996. — 214 с. — Режим доступа: www.auditorium.ru/books/4212/.

64. Дмитриева, Н. А. Изображение и слово / Н. А. Дмитриева. — М., 1962.

65. Добкин, С. Ф. Оформление книги: редактору и автору / С. Ф. Добкин. — М., 1985.

66. Дробышева, И. М. Текст как теоретическое понятие и научная проблема [Электронный ресурс] / И. М. Дробышева. — Электрон. текстов. данные. — Режим доступа: \\Server\konf_in\li\cultural_values\instructions_r.htm

67. Ейгер, Г. В. К построению типологии текстов / Г. В. Ейгер, В. Л. Юхт // Лингвистика текста : материалы науч. конф. при МГПИИЯ им. М. Тореца. — М., 1974. — Ч. 1.

68. Ельшина, М. А. Революционная и государственная символика в раннем советском плакате (1917—1926) [Электронный ресурс] / М. А. Ельшина. — Электрон. текстов. данные. — Режим доступа: sovnet.geraldika.ru.

69. Есимова, А. Б. Визуальные материалы в проведении демографической политики (советский и китайский опыт) / А. Б. Есимова // Проблемы народонаселения в зеркале истории: Шестые Валентеевские чтения, Москва, 22—24 апр. 2010 г., МГУ им. М. В. Ломоносова : сб. докл. / ред. В. В. Елизаров, И. А. Троицкая. — М. : МАКС Пресс, 2010. — С. 125—135.

70. Жаковска, М. Медведь на охоте, охота на медведя: Россия в немецкой карикатуре XIX и XX вв. / М. Жаковска // Политическая лингвистика. — 2011. — № 35. — С. 15—19.

71. Жаковска, М. Россия-медведь в немецкой карикатуре XIX и XX в. / М. Жаковска // Образ России в зарубежном политическом дискурсе: стереотипы, мифы и метафоры : материалы Междунар. науч. конф., Екатеринбург, 13—16 сент. 2010 / Урал. гос. пед. ун-т ; гл. ред. А. П. Чудинов. — Екатеринбург, 2010. — С. 57—59.

72. Женнет, Ж. Изнанка знаков / Женефф Женнет // Работы по поэтике. Фигуры / Женефф Женнет. — М., 1998. — Т. 1.

73. Жинкин, Н. И. Речь как проводник информации / Н. И. Жинкин. — М., 1982.

74. Зарубина, Т. А. К вопросу о соотношении понятий «текст» и «дискурс» / Т. А. Зарубина // Перевод и межкультурная коммуникация : материалы 5 Междунар. науч.-практ. конф. / Институт междунар. связей. — Екатеринбург : АМБ, 2003. — Вып. 4. — С. 41—42.

75. Зенкова, А. Ю. Визуальная метафора в социально-политическом дискурсе: методологический

аспект / А. Ю. Зенкова // Многообразие политического дискурса. — Екатеринбург, 2004. С. 39—54.

76. Зуев, Д. Д. Структура современного школьного учебника и место в ней внетекстовых компонентов : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Зуев Д. Д. — М., 1981.

77. Ибараги М. Сэйдзи манга-но сэйдзи бун-сэки / Ибараги Масахару. — Токио, 1997.

78. Иванова, Е. Б. Интертекстуальные связи в художественных фильмах : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Иванова Е. Б. — Волгоград, 2001. — 16 с.

79. Иванова, Е. Б. Художественный видеofilm как текст и его категории / Е. Б. Иванова // Языковая личность: проблемы креативной семантики. К 70-летию проф. И. В. Сентенберг : сб. науч. тр. / ВГПУ. — Волгоград : Перемена, 2000. — С. 200—206.

80. Иванова, Е. Б. Художественный видеofilm как тип текста / Е. Б. Иванова // Языковая личность: проблемы межкультурного общения : тез. науч. конф., посвящ. 50-летию ф-та иностр. яз., Волгоград, 3—4 февр. 2000 г. / ВГПУ. — Волгоград : Перемена, 2000. — С. 30—31.

81. Ивлева, Т. Г. Анализ одного рок-стихотворения: Борис Гребенщиков «Аделаида» (альбом «Равноденствие», 1987 г.) / Т. Г. Ивлева // Литературный текст. Проблемы и методы исследования. — Тверь, 1998. — Вып. 4. — С. 126—131.

82. Ищук, М. А. Гетерогенный текст: функции его составляющих / М. А. Ищук // Вестн. ТвГУ. — Сер. Филология. — 2008. — № 13 : Лингвистика и межкультурная коммуникация. — С. 176—182.

83. Каменская, О. Л. Лингвистика на пороге XXI века / О. Л. Каменская // Лингвистические маргиналии. — М., 1996.

84. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. — Волгоград : Перемена, 2002.

85. Каркавина, О. В. Языковая реализация интермедиальных отношений в творчестве Тони Моррисон : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 — Германские языки / Каркавина О. В. — Барнаул, 2011.

86. Кашкин, В. Б. Сопоставительные исследования дискурса / В. Б. Кашкин // Концептуальное пространство языка. — Тамбов : ТГУ, 2005. С. 337—353.

87. Кирилов, А. Г. Факторы воздействия новостей в политических нарративах на адресата / А. Г. Кирилов // Обучение иностранным языкам: настоящее и будущее : сб. материалов и тезисов докладов 12 Междунар. науч.-практ. конф. — Самара, 2006.

88. Клюканов, И. Э. Структура и функции параграфемных элементов текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук / И. Э. Клюканов. — Саратов, 1983.

89. Клюканов, И. Э. К функциональной характеристике графических приемов / И. Э. Клюканов // Стилистика художественной речи : межвуз. темат. сб. / отв. ред. Р. Р. Гельгардт. — Калинин: КГУ, 1982. — С. 58—76.

90. Кобрин, Р. Ю. Лингвистика в картографии / Р. Ю. Кобрин // Прикладное языкознание : учеб. / отв. ред. А. С. Герд. — СПб., 1996.

91. Ковелина, Т. А. Образ врача в культуре : автореф. дис. ... д-ра филос. наук : 09.0013 — Религиоведение, философская антропология, философия культуры / Ковелина Т. А. — Ростов н/Д, 2006.

92. Козицкая, Е. А. Академическое литературоведение и проблемы исследования русской рок-поэзии / Е. А. Козицкая // Русская рок-поэзия: текст

и контекст : сб. науч. тр. — Тверь : Твер. гос. ун-т, 1999. — Вып. 2. — 192 с.

93. Кокуш, М. Ю. Логотип как компонент форменного стиля предвыборной кампании / М. Ю. Кокуш // Власть. — 2011. — № 34. — С. 34—37.

94. Колеватов, В. А. Социальная память и познание / В. А. Колеватов. — М., 1984.

95. Колодная, Ю. А. Лингвопрагматические характеристики печатного креолизованного текста киноанонса : на материале немецкого языка [Электронный ресурс] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Колодная Ю. А. — Самара, 2006. — Электрон. текстов. данные. — Режим доступа: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/218722.html>.

96. Колотнина, Е. В. Метафорическое моделирование действительности в русском и английском экономическом дискурсе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20. — Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание / Колотнина Е. В. — Екатеринбург, 2001.

97. Кондаков, И. В. Цвет в природе и искусстве: методология вопроса / И. В. Кондаков // Художественное творчество. Вопросы и комплексное изучение. — Л., 1990.

98. Косериу, Э. Синхрония, диахрония и история / Э. Косериу // Новое в лингвистике. — М. : Прогресс, 1963. — Вып. 3.

99. Костенко, Г. Т. Стилистические функции графических средств в языке английской рекламы / Г. Т. Костенко // Проблемы стилистического анализа текста. — Иркутск, 1979.

100. Кострюкова, О. С. Текст современной популярной лирической песни в когнитивном, коммуникативном и стилистическом аспектах : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 — Русский язык : защ. 27.06.2007 / Кострюкова О. С. — М., 2007.

101. Котляров, И. Д. Предварительные итоги российской миротворческой операции в зоне грузино-осетинского конфликта [Электронный ресурс] / И. Д. Котляров. — Электрон. текстов. данные. — Режим доступа: <http://www.globalaffairs.ru/articles/0/10343.html>.

102. Красильникова, Н. А. «Заложники русского медведя»: метафорическое представление современной России в британских и американских СМИ / Н. А. Красильникова // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2007. — № 1.

103. Красильникова, Н. А. «В плену русского медведя», или Современная Россия в метафорах британских и американских СМИ / Н. А. Красильникова // Политический дискурс в России — кадры решают всё : материалы постоянно действующего семинара. — М., 2009. — С. 38—39.

104. Кремлев, Ю. А. О месте музыки среди искусств / Ю. А. Кремлев. — М. : Музыка, 1966. — 64 с.

105. Круг [Электронный ресурс] : ст. // Словарь символов // Мир словарей : сайт. — Электрон. текстов. данные. — Режим доступа: http://mirсловarei.com/content_sim/krug-397.html.

106. Крюкова, Н. Ф. Метафора как прагматическое средство при построении художественного текста / Н. Ф. Крюкова // Языковое общение: процессы и единицы : сб. науч. тр. / Калинин. гос. ун-т. — Калинин, 1988. — С. 81—86.

107. Кубрякова, Е. С. Виды пространства текста и дискурса / Е. С. Кубрякова, О. В. Александрова // Категоризация мира: пространство и время : материалы науч. конф. — М., 1997.

108. Кубрякова, Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. — М. : Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. — 245 с.

109. Кузнецова, Г. Н. Структурные и семантические особенности языка американской рекламы: прагматика рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Кузнецова Г. Н. — М., 1984.

110. Кулагина, И. В. Воздействие цвета в креолизованном рекламном тексте [Электронный ресурс] / И. В. Кулагина // Современные научные исследования и инновации. — 2011, июнь. — Электрон. текстов. данные. — Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2011/06/737>.

111. Кушнерук, С. Л. Сопоставительное исследование прецедентных имен в российской и американской рекламе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20: Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание / С. Л. Кушнерук. — Екатеринбург, 2006.

112. Лазарева, Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики / Э. А. Лазарева // Лингвистика : бюл. Урал. лингв. о-ва. — Екатеринбург, 2003. — Т. 9.

113. Лазарева, Э. А. Использование приема когнитивного столкновения в политическом дискурсе СМИ / Э. А. Лазарева, Е. В. Горина // Лингвистика. — Екатеринбург, 2003. — Вып. 11. — С. 103—112.

114. Лотман, Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек — текст — семиосфера — история / Ю. М. Лотман. — М. : Языки русской культуры, 1999. — 464 с.

115. Лотман, Ю. М. Избр. ст. : в 3 т. Т. 1. Статьи по семиотике и типологии культуры / Ю. М. Лотман. — Таллинн : Александра, 1992. — 492 с.

116. Лотман, Ю. М. Семиосфера. (Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. Статьи. Исследования. Заметки) / Ю. М. Лотман. — СПб. : Искусство-СПб, 2000. — 704 с.

117. Лотман, Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Ю. М. Лотман // Об искусстве / Ю. М. Лотман. — СПб., 1998.
118. Лотман, Ю. М. Текст в тексте / Ю. М. Лотман // Уч. зап. Тартуского гос. ун-та. — 1981. — Вып. 567. — С. 3—17. — (Сер. «Труды по знаковым системам»; вып. 14 : Текст в тексте).
119. Лотман, Ю. М. Диалог с экраном / Ю. М. Лотман, Ю. Г. Цивьян. — Таллинн, 1994 — 215 с.
120. Магера, Т. С. Текст политического плаката: лингвориторическое моделирование (на материале региональных предвыборных плакатов) : дис. ... канд. филол. наук / Т. С. Магера. — Барнаул, 2006.
121. Мардиева, Л. А. Прецедентные визуальные феномены в газетно-журнальных текстах [Электронный ресурс] / Л. А. Мардиева // Вестн. ТГГПУ. — 2007. — № 1 (8). — Электрон. текстов. данные. — Режим доступа: http://vestnik.tggpu.ru/subdmn/vestnik/system/files/62-67_8.pdf (дата обращения: 28.12.2009).
122. Мардиева, Л. А. Коллективная культурная память общества (прецедентные визуальные образы и феномены) / Л. А. Мардиева // Вестн. Перм. ун-та. — 2011. — Вып. 3 (15). — С. 202—209.
123. Месхишвили, Н. В. Экспрессивные средства письменной коммуникации : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Месхишвили. — М., 1990.
124. Миронова, Л. Н. Цветоведение / Л. Н. Миронова. — Минск, 1984.
125. Мисюров, Д. А. Политическая символика [Электронный ресурс] / Д. А. Мисюров. — Электрон. текстов. данные. — Режим доступа: <http://openweb.shpl.ru/politsymbol/article.htm>.
126. Михальская, А. К. Педагогическая риторика: история и теория : учеб. пособие для студ.

пед. университетов и институтов / А. К. Михальская. — М. : Академия, 1998. — 432 с.

127. Михеев, А. В. О некоторых типах взаимодействия изображения и текста / А. В. Михеев // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. — М., 1987.

128. Мищенко, И. Е. Юмор в политике (функции и технологии) : магистерская дис. / Мищенко И. Е. — М., 2005.

129. Морозова, С. С. Принципы гармонизации смыслов креолизованного текста при переводе / С. С. Морозова // Третьи Междунар. Бодуэновские чтения: И. А. Бодуэн де Куртенэ и современные проблемы теоретического и прикладного языкознания (Казань, 23—25 мая 2006 г.) : тр. и материалы : в 2 т. / Казан. гос. ун-т ; под общ. ред. К. Р. Галиуллина, Г. А. Николаева. — Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2006. — Т. 1. — С. 99—101.

130. Мощева, С. В. Креолизованный рекламный текст [Электронный ресурс] / С. В. Мощева. — Электрон. текстов. данные. — Режим доступа: <http://main.isuct.ru/files/publ/vgf/2007/02/148.htm>.

131. Муратова, В. Э. Бинарные концепты «ЛЮБОВЬ / LOVE» и «НЕНАВИСТЬ / HATE (HATRED)» в английском и русском песенных дискурсах: сопоставительный аспект : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 — Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание / Муратова В. Э. — Казань, 2010.

132. Мякотин, Е. В. Рок-музыка. Опыт структурно-антропологического подхода : дис. ... канд. искусствоведения / Мякотин Е. В. — Саратов, 2006.

133. Нахимова, Е. А. Дискуссия о статусе и семантике имени собственного / Е. А. Нахимова // Политическая лингвистика. — 2010. — Вып. 1 (31). — С. 171—175.

134. Нахимова, Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации / Е. А. Нахимова. — Екатеринбург, 2007. — 207 с.

135. Нахимова, Е. А. Имя собственное в политической коммуникации: метафорическая аналогия и концептуальная интеграция / Е. А. Нахимова // Вестн. Пятигор. гос. лингв. ун-та. — 2009. — № 4. — С. 30—34.

136. Нахимова, Е. А. Методика описания прецедентных имен / Е. А. Нахимова // Политическая лингвистика. — 2008. — № 25. — С. 88—93.

137. Никитин, М. В. Лексическое значение слова. Структура и комбинаторика / М. В. Никитин. — М. : Высшая школа, 1983. — 191 с.

138. Николаева, М. Ф. Риторика и приемы визуализации образа врага (на материале советского политического плаката 1920-х — начала 1930-х гг.) / М. Ф. Николаева // Философский век : альманах. — СПб., 2002. — Ч. 2, вып. 22 : Науки о человеке в современном мире. — С. 70—88.

139. Николаева, Т. М. От звука к тексту / Т. М. Николаева. — М., 2000.

140. Николаева, Т. М. Текст / Т. М. Николаева // Русский язык : энцикл. — Изд. 2-е. — М., 1997. — С. 555—556.

141. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова ; Рос. академия наук, Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова. — 4-е изд., доп. — М. : Азбуковник, 1997.

142. Олизько Н. С. Семиотико-синергетическая интерпретация особенностей реализации категорий интертекстуальности и интердискурсивности в постмодернистском художественном дискурсе : дис. / Олизько Наталья С. — Челябинск, 2009.

143. Паршин, П. Б. Понятие идиополитического дискурса и методологические основания политической лингвистики [Электронный ресурс] / П. Б. Пар-

шин. — Электрон. текстов. данные. — Режим доступа: www/elections.ru/biblio/parshin.htm/Архив 23 марта 1999.

144. Пешё, М. Контент-анализ и теория дискурса / М. Пёше // Квадратура смысла: французская школа анализа дискурса. — М., 1999 — С. 310—312.

145. Плаггенборг, Ш. Революция и культура / Ш. Плаггенборг. — СПб., 2000.

146. Плотников, Б. А. Авербальные формы письменного текста и их содержание / Б. А. Плотников // О форме и содержании в языке / Б. А. Плотников. — Минск, 1989.

147. Плотницкий, Ю. Е. Лингвостилистические и лингвокультурные характеристики англоязычного песенного дискурса : дис. ... канд. филол. наук / Плотницкий Ю. Е. — Самара, 2005. — 183 с.

148. Пойманова, О. В. Семантическое пространство видеовербального текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Пойманова О. В. — М., 1997.

149. Политикон : журн. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.politicon.ru>.

150. Политическая реклама. — М. : Центр политического консультирования «Николо М.», 1999. — 240 с.

151. Полякова, И. С. Роль прецедентного имени в формировании эзотеричности политического текста (на материале выступлений Кондолизы Райс) / И. С. Полякова // Политическая лингвистика. — 2010. — № 1. — С. 126—130.

152. Почепцов, Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. — М. : Киев, 2004.

153. Проблемы текстуальной лингвистики / под ред. В. А. Бухбиндера. — Киев : Вища школа, 1983. — 175 с.

154. Прокофьев, Д. С. Симульный стих в русском рок-тексте или «Восточный» дадаизм в

творчестве У Хоу Шэн Ши / Д. С. Прокофьев // Русская рок-поэзия: текст и контекст : сб. науч. тр. — Тверь : Твер. гос. ун-т, 2000. — Вып.3 — С. 7—11.

155. Протченко, А. В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 — Германские языки / А. В. Протченко. — Самара, 2006.

156. Пэдхем, Ч. Восприятие света и цвета / Ч. Пэдхем, Дж. Сондерс. — М., 1978.

157. Разуваев, В. В. Политический смех в современной России / В. В. Разуваев. — М. : ГУ-ВШЭ, 2002.

158. Розин, В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и воспринимает мир / В. М. Розин. — М., 2006.

159. Романовская, О. Е. Креолизованный текст и его восприятие реципиентом, принадлежащим к другой лингвокультурной общности / О. Е. Романовская // Уч. зап. Ульянов. гос. ун-та. Сер. Лингвистика. — 2000. — Вып. 2 (5) : Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики / под общ. ред. д-ра филол. наук, проф. А. И. Фефилова. — С. 53—57.

160. Романьоли, Р. Лингвокультурная специфика прецедентных единиц русского дискурса, мотивированных историческими событиями и лицами (на материале заголовков печатных СМИ) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 — Русский язык / Р. Романьоли. — М., 2006.

161. Рябов, О. В. Медвежья метафора России как оружие холодной войны / О. В. Рябов // Образ России в зарубежном политическом дискурсе: стереотипы, мифы и метафоры : материалы Междунар. науч. конф., Екатеринбург, 13—16 сент. 2010 г. / Урал. гос. пед. ун-т ; гл. ред. А. П. Чудинов. — Екатеринбург, 2010. — С. 154—156.

162. Рябов, О. Миша и Медведь. Медвежья метафора России в дискурсе о грузино-российском конфликте [Электронный ресурс] / О. Рябов, А. Лазари. — Электрон. текстов. данные. — Режим доступа: <http://www.memo.ru/hr/hotpoints/caucas1/msg/2008/09/m158721.htm>.

163. Садуов, Р. Т. Феномен политического дискурса Барака Х. Обамы: лингвокультурологический и семиотический анализ : моногр. / Р. Т. Садуов. — Уфа : РИЦ БашГУ, 2012. — 136 с.

164. Самотовинский, Д. В. Начало «Холодной войны» и формирование образа внешнего врага в советской прессе (1945—1947 гг.) [Электронный ресурс] / Д. В. Самотовинский, О. В. Куренчанина. — Электрон. текстов. данные. — Режим доступа: <http://main.isuct.ru/files/publ/vgf/2008/322.pdf>.

165. Самохин, И. С. Соотношение методической и вербальной составляющих в песенном дискурсе / И. С. Самохин // Изв. С.-Петерб. ун-та экономики и финансов. — 2010. — № 3. — С. 144—146.

166. Сарна, А. Визуальная метафора в дискурсе идеологии / А. Сарна // Палітычная сфера. — 2005. — № 4. — С. 55—60.

167. Сатмари, Ж. Образ России и русского человека в Венгрии (в историческом аспекте) / Ж. Сатмари // Современная политическая лингвистика : тезисы Междунар. науч. конф. / гл. ред. А. П. Чудинов. — Екатеринбург, 2011. — С. 244—247.

168. Сахарный, Л. В. Тексты-примитивы и закономерности их порождения / Л. В. Сахарный // Человеческий фактор в языке. Язык и порождение речи. — М., 1991. — С. 221—237.

169. Селиванова, Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации : монографич. учеб. пособие / Е. А. Селиванова. — Киев : ЦУЛ : Фитосоциоцентр, 2002. — 336 с.

170. Семенов, В. Б. Товарный знак: битва со смыслами / В. Б. Семенов. — СПб., 2005.
171. Семьян, Т. Ф. Визуальный облик прозаического текста как литературоведческая проблема : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Семьян Т. Ф. — Самара, 2006.
172. Сергеева, О. В. Наружная политическая реклама в эпоху электронных медиа / О. В. Сергеева // Актуальные проблемы теории коммуникации. — СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2004. — С. 220—225.
173. Сигал, К. Я. Проблемы иконичности в языке (обзор литературы) / К. Я. Сигал // Вопр. языкознания. — 1997. — № 6.
174. Сидоров, А. А. Книга и жизнь / А. А. Сидоров. — М., 1972.
175. Скогорева, О. В. «Гипертекст» в структуре содержания современной массовой газеты: средства его создания [Электронный ресурс] / О. В. Скогорева. — Электрон. текстов. данные. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/217#12>.
176. Слышкин, Г. Г. Дискурс и концепт (о лингвокультурном подходе к изучению дискурса) / Г. Г. Слышкин // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. — Волгоград : Перемена, 2000. — С. 38—45.
177. Слышкин, Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. — М. : Academia, 2000. — 128 с.
178. Слышкин, Г. Г. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа) / Г. Г. Слышкин, М. А. Ефремова. — М. : Водолей Publishers, 2004. — 153 с.
179. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле

журналистики конца XX в. / С. И. Сметанина. — СПб., 2002.

180. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С. И. Сметанина. — СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2002. — 383 с.

181. Смирнов, И. Время колокольчиков, или Жизнь и смерть русского рока / И. Смирнов. — М. : Изд-во Инто, 1994.

182. Советский плакат. Зал № 108 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: sovietart.narod.ru/main.htm.

183. Советский плакат [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.davno.ru/articles/sovietposter.html.

184. Современное литературоведение в аспекте междисциплинарных исследований: методология интермедиального анализа [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.uni-konstanz.de/FuF/Philo/LitWiss/Slavistik/kn-spb/pdf/analiz.pdf>.

185. Сонин, А. Г. Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 — Теория языка / Сонин А. Г. — М., 2006.

186. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. — М., 1990.

187. Сургай, Ю. В. Интердискурсивность кинотекста в кросскультурном аспекте : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 — Теория языка / Сургай Ю. В. — Тверь, 2008.

188. Темиршина, О. Р. Поэтическая семантика Б. Гребенщикова : дис. ... канд. филол. наук / Темиршина О. Р. — М., 2006.

189. Тесля, М. Е. По законам восприятия / М. Е. Тесля. — М., 1969.

190. Толстогузов, С. А. Газета «Асахи»: отражение процесса распада СССР в газетных карикатурах / С. А. Толстогузов // Россия и АТР. — 2009. — № 1. — С. 21—32.
191. Топоров, В. Н. Петербургские тексты и Петербургские мифы // В. Н. Топоров Миф. Ритуал. Символ. Образ. Исследования в области мифопоэтического / В. Н. Топоров. — М. : Прогресс : Культура, 1995.
192. Тураева, З. Я. Лингвистика текста / З. Я. Тураева. — М. : Просвещение, 1986.
193. Тынянов, Ю. Н. Поэтика. История литературы. Кино / Ю. Н. Тынянов. — М. : Наука, 1977. — 572 с.
194. Усов, Ю. Н. Основы экранной культуры / Ю. Н. Усов. — М., 1993. — 91 с.
195. Фарбштейн, А. Эстетика комического / А. Фарбштейн // Вопросы литературы. — 1968. — № 12. — С. 167—171.
196. Фатеева, Н. А. Типология интертекстуальных элементов и связей в художественной речи / Н. А. Фатеева // Известия АН СЛЯ. — 1998. — Т. 57, № 5.
197. Феденева, Ю. Б. Моделирующая функция метафоры в агитационно-политических текстах 90-х гг. XX века : дис. ... канд. филол. наук / Феденева Ю. Б. — Екатеринбург, 1998.
198. Фернандес, Д. Эйзенштейн: психоаналитический этюд / Д. Фернандес. — СПб. : ИНАПРЕСС, 1995. — 208 с.
199. Фоминых, С. С. Политический плакат ГДР как тип текста / С. С. Фоминых // Вестн. Челябин. гос. ун-та. — Сер. : Филология. Искусствоведение. — 2009. — Вып. 31. — С. 132.
200. Хрусталёв, Д. Происхождение «русского медведя» / Д. Хрусталёв // Новое литературное обозрение. — 2011. — № 107.

201. Хэмп, Э. Словарь американской лингвистической терминологии / Э. Хэмп. — М., 1964.
202. Цивьян, Ю. Г. К метасемиотическому описанию повествования в кинематографе / Ю. Г. Цивьян // Труды по знаковым системам. — 1984. — Вып. 17 : Структура диалога как принцип работы семиотического механизма / отв. ред. Ю. Лотман. — С. 109—121. — (Учен. зап. / Тартус. гос. ун-т ; вып. 641).
203. Цонева, Л. Думата криза в медийния дискурс (българско-руски паралели) : моногр. / Л. Цонева. — Велико Търново : ИВИС, 2012. — 215 с.
204. Цыганок, А. Информационная война против России: как это было [Электронный ресурс] / Анатолий Цыганок. — Электрон. текстов. данные. — Режим доступа: <http://www.narodsobor.ru/default.asp?trID=448&artID=6112>.
205. Чаплыгина, Ю. С. Текстовые категории лингвизуального феномена карикатуры [Электронный ресурс] / Ю. С. Чаплыгина. — Электрон. текстов. данные. — Режим доступа: www.auditorium.ru/books/.
206. Чернявская, В. Е. Дискурс / В. Е. Чернявская // Стилистический энцикл. слов. рус. яз. / под ред. М. Н. Кожинной. — М. : Флинта : Наука, 2003. — С. 53—55.
207. Чернявская, В. Е. От анализа текста к анализу дискурса: немецкая школа дискурсивного анализа / В. Е. Чернявская // Филологические науки. — 2003а. — № 3. — С. 68—76.
208. Чернявская, В. Е. Поликодовое пространство текста: лингвосемиотическая парадигма языкознания / В. Е. Чернявская // Язык в парадигмах гуманитарного знания: XXI век : сб. науч. ст. / под общ. ред. д-ра филол. наук В. Е. Чернявской и д-ра филол. наук С. Т. Золяна. — СПб. : Изд-во СПбГУ-ЭФ : Лингва, 2009. — С. 23—37.

209. Чигаев, Д. П. Способы креолизации современного рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 — Русский язык / Чигаев Д. П. — М., 2010.
210. Чигаев, Д. П. Креолизованная лексема / Д. П. Чигаев // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. — Сер. : Русская филология. — 2008. — № 2. — С. 82—85.
211. Чудакова, Н. М. Концептуальная область «Неживая природа» как источник метафорической экспансии в дискурсе российских средств массовой информации (2000—2004 гг.) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 — Русский язык / Чудакова Н. М. — Екатеринбург, 2005.
212. Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале / А. П. Чудинов // Русская речь. — 2001а. — № 1, 3, 4 ; 2002б. — № 1, 2, 3.
213. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса : моногр. / Е. И. Шейгал ; Ин-т языкознания РАН ; Волгогр. гос. пед. ун-т. — Волгоград : Перемена, 2000. — 368 с.
214. Шинкаренкова, М. Б. Метафорическое моделирование художественного мира в дискурсе русской рок-поэзии : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 — Русский язык : защ. 9.12.2005 / Шинкаренкова М. Б. — Екатеринбург, 2005.
215. Шклярук, А. На полном серьезе или хотели как лучше: Советский плакат 1920 — 1970-х годов [Электронный ресурс] / А. Шклярук. — Электрон. текстов. данные. — Режим доступа: sale@plakat.ru.
216. Щенникова, О. Н. Неформальная коммуникация в политике [Электронный ресурс] / О. Н. Щенникова. — Электрон. текстов. данные. — Режим доступа: <http://izvestia.asu.ru/2008/4-1/poli/TheNewsOfASU-2008-4-1-poli-08.pdf>.
217. Щербенок, А. В. Слово в русском роке / А. В. Щербенок // Русская рок-поэзия: текст и кон-

текст : сб. науч. тр. — Тверь : Твер. гос. ун-т, 1999. — Вып. 2.

218. Эко, У. К семиотическому анализу телевизионного сообщения [Электронный ресурс] / У. Эко, 1972 ; сокращ. пер. с англ. А. А. Дерябин, 1998. — Электрон. текстов. данные. — Режим доступа: <http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/eco.htm>.

219. Эко, У. Отсутствующая структура / У. Эко. — М., 1998.

220. Якобсон, Р. О. Язык в отношении к другим системам коммуникации / Р. О. Якобсон // Избр. раб. / Р. О. Якобсон. — М., 1985.

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ
КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ:
КЛЮЧИ К ПРОЧТЕНИЮ**

МОНОГРАФИЯ

Подписано в печать 20.03.2013. Формат 60x84/16.

Бумага для множительных аппаратов.

Печать на ризографе.

Уч.-изд. л. — 6,0. Усл. печ. л. — 11,3.

Тираж 100 экз. Заказ _____

Оригинал-макет отпечатан

в отделе множительной техники

Уральского государственного

педагогического университета

620017 Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26

E-mail: uspu@ uspu.ru