

ЕЛЕНА ГРИГОРЬЕВА

Московский городской педагогический университет (Москва, Россия)

Креолизованные тексты в межкультурной коммуникации

За последние годы в современной межкультурной коммуникации постоянно возрастает интерес к невербальным средствам письменной коммуникации и особенно к креолизованным текстам. В структуре этих текстов наряду с вербальными применяются иконические средства, а также средства других семиотических кодов (цвет, шрифт и др.) Обращение к креолизованным текстам связано с тем, что до сих пор они являются наименее изученными в лингвистике, а их интерпретация представляет значительные трудности для обучаемых. К креолизованным текстам относятся газетно-публицистические, научно-технические, тексты-инструкции, иллюстрированные художественные тексты, тексты-рекламы, афиши, комиксы, плакаты, листовки и др.

Первоначально значение слова «креолизация» – «процесс образования новых этнических групп путём смешения кровей нескольких контактирующих этносов» (Яценко 1999). Как известно, первоначально креолами (от фр. *créole*; исп. *criollo* и порт. *crioulo*; лат. *creare* – создавать, взращивать) называли детей смешанных браков испанских и португальских поселенцев и местных жителей, родившихся в Латинской Америке. Позднее креолами стали называть всех потомков европейских переселенцев на территориях колоний в Северной и Южной Америках. Процесс взаимодействия нескольких этносов на одной территории неизбежно ведёт к взаимодействию их национальных языков. Отсюда происходит второе, узколингвистическое значение термина: креолизация – «процесс формирования нового языка (смешанного по лексике и грамматике) в результате взаимодействия нескольких языков» (Яценко 1999), процесс, следующий за пиджинизацией. Соответственно, креолизованными (креольскими) называют языки, возникшие в результате смешения нескольких языков. В 1990 году Ю. А. Сорокин и Е. Ф. Тарасов предложили термин «креолизованные тексты» для обозначения текстов, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей». Таким образом, существует три понимания термина «креолизация»: «общее», «лингвистическое» и «текстуальное».

Ведущий российский исследователь креолизованных текстов Е. Е. Анисимова все иллюстрированные тексты называет креолизованными, вне зависимости от того, насколько тесно «спаяны» слова и иллюстрации. Изображение в разной степени участвует в организации текста. В зависимости от наличия изображения и характера его связи с вербальной частью выделяются три основных типа текстов: тексты с нулевой креолизацией, тексты с частичной креолизацией, тексты с полной креолизацией.

В текстах с *нулевой креолизацией* изображение не представлено и не имеет значение для их организации. В текстах с *частичной креолизацией* вербальная часть относительно автономна, независима от изображения, между вербальными и изобразительными компонентами складываются **автосемантические отношения**. Изобразительный компонент сопровождает вербальную часть и является факультативным элементом в организации текста. В текстах с *полной креолизацией* вербальная часть не может существовать автономно, независимо от изобразительной части – между обоими компонентами устанавливаются **синсемантические отношения**. Вербальная часть ориентирована на изображение или отсылает к нему, а изображение выступает в качестве облигаторного элемента текста.

Значительный интерес представляет исследование в контексте межкультурной коммуникации рекламных текстов. Относясь к утилитарным, «примитивным» текстам, рекламные тексты вместе с тем являются наиболее мобильными, динамичными текстами, занимающими ведущее место в средствах массовой коммуникации. Посредством рекламы осуществляется знакомство с чужой материальной и духовной культурой. В рекламе в упрощенном виде формируется отношение к иным лингво-культурным общностям (Анисимова 2003).

Тексты печатной изобразительной рекламы играют роль источника информации о национально-культурной специфике народа – носителя языка и служат для обмена информацией в процессе социальной деятельности людей и их речевого общения.

Иконические средства в комплексе с вербальными несут страноведческую информацию:

– о географическом положении, рельефе, ландшафте страны – поставщике товара (например, в рекламе «Сельдь из чистых вод Норвегии» на рекламном плакате изображены фьорды);

– о внешнем облике, национальной одежде жителей страны – поставщике товара (например, в рекламе американских сигарет «Marlboro» используется изображение ковбоя; в рекламе баварского пива «Löwenbrau» – изображение девушки в баварском национальном костюме);

– об исторических предметах материальной культуры (например, реклама итальянского алкогольного напитка «Мартини» сопровождается изображением развалин Колизея; визуальным сопровождением рекламы «Египет круглый год» является изображение сфинкса и египетских пирамид);

– о предметах материальной культуры, отражающих современный быт народа (например, изображение в рекламе английских сигарет двухэтажного автобуса, общественного транспорта характерного для улиц Лондона);

– о национальном характере, приоритетных ценностях.

Изучение рекламных текстов сводится чаще всего к лингвистическому аспекту или семиотическому изучению рекламного изображения. В обучении иностранному языку методическое использование рекламных текстов сосредоточено, как правило, на семиотике изображения и цели рекламного сообщения в ущерб его культурному содержанию. Преимущество же рекламы в том, что она дает непосредственный «выход» на культуру страны изучаемого языка, образ жизни, поведение носителей языка.

Изучение рекламы не может быть отделено от ее культурного контекста, и ее применение в учебном процессе позволяет систематически «вводить культуру в обучение» иностранному языку, повышать мотивацию и интерес обучаемых. Реклама как форма социально ориентированной коммуникации, характеризующаяся отчетливой прагматической целью, строит свои информационно-суггестивные стратегии между существующими стандартами культурной системы, т.е. в строгом соответствии с общепринятыми ценностями, идеалами и мотивацией отдельно действующих лиц данной системы, их индивидуальными потребностями. Оказывая культурное и социальное воздействие на общество, пропагандируя определенные ценности, нормы и жизненные установки (на здоровый образ жизни, культурную самобытность, следование традициям и т.п.), реклама выполняет культурно-ориентационную функцию.

Рекламу называют «универсальным средством социального контроля», «речью, которую общество произносит само по себе», «средством для понимания страны». Функционально-прагматическое, семантическое, синтаксическое и композиционно-структурное единство текстов рекламы достаточно полно отражает социокультурную действительность лингвокультурной общности, и все основные элементы социокультурной коммуникации в той или иной мере отражены в текстах рекламы :

– имена собственные, названия лиц действительного (фамилия, имя) или воображаемого мира (героев легенд, мифов);

– имена торговых марок, цитируемые в рекламных текстах афоризмы, идиомы, идиоматические и крылатые выражения, их перефразированные варианты, цитаты из литературных произведений, т.е. присущий носителю языка набор социокультурной информации, известной большому числу населения;

– символы-логотипы (торговые знаки), геральдические знаки, политическая, экономическая, религиозная символика, т.е. символическая знаковая система, присущая обществу, и характерный для данного общества способ интерпретации этих знаков;

– культурные ценности (витальные, эстетические, моральные), следование традициям, новые социальные нормы и модели поведения, борьба с курением, алкоголизмом, наркоманией, т.е. некоторый набор идей, представлений, суждений, верований и убеждений, принятых в данном социокультурном пространстве;

– действующие лица на иллюстрации, одежда и атрибутика, цветовая гамма, расположение частей текста, его шрифтовое оформление, т.е. экстралингвистические факторы, являющиеся носителями информации (в том числе фоновой) и средством эмоциональной окраски отношений между людьми;

– предметы и ритуалы быта как материальные характеристики культуры.

Тексты рекламы характеризуются разнообразием сфер общения, которые, являясь культураносными, выполняют информативную и обучающую функции, являются ключом к отбору и систематизации культуроведческой информации текстов. Сферы общения в текстах рекламы можно представить следующими блоками:

– социально-культурная сфера общения: реклама спектаклей, концертов, фестивалей, массовых зрелищ, гуляний, музеев, библиотек, достопримечательностей, экскурсий, турпоездки; реклама религиозных и национальных праздников; охраны окружающей среды;

– учебно-профессиональная сфера общения: реклама различных учебных заведений, учебной и профессиональной литературы, учебных предметов и принадлежностей;

– семейно-бытовая сфера общения: реклама пищевых и промышленных товаров, бытовой, аудио- и видеотехники, канцелярских товаров, ресторанов, кафе, баров, реклама доставки товаров, реклама, связанная с различными семейными событиями (рождением, крещением, причастием, свадьбой, юбилеем);

– спортивно-оздоровительная сфера: реклама оздоровительных центров, спортивных комплексов, бассейнов, массовых спортивных мероприятий, различных лечебных средств, санитарно-гигиенических товаров, спортивного инвентаря и принадлежностей, реклама борьбы с курением, алкоголизмом;

– торгово-коммерческая сфера общения: реклама банков и банковских услуг, фирм, карточек, различных товаров, супермаркетов, торговых центров;

– бытовая сфера общения: реклама гостиниц, кемпингов, мотелей, гаражей, прачечных, парикмахерских, различных услуг, поведения в общественных местах.

Довольно часто в российской рекламе находят отражение разные стороны национального менталитета, в том числе и такая её составляющая, как историческая память нации. Заметным элементом информационной на-

сыщенности рекламных текстов последних лет стали исторические факты, персонажи, аллюзии, упоминание о конкретных событиях. Существенную часть такой информации, представляющей общечеловеческий интерес, составляют сведения об исторических фигурах и событиях. Это образы Петра I, Екатерины II, А. В. Суворова, Ильи Муромца, Степана Разина, отсылки к конкретным страницам истории России. В качестве иконических средств используются изображения исторических лиц, событий российской истории, например: Куликовской битвы, битвы при Бородине, сценок из народной жизни – Святки, Масленицы и т.п. Народности и оригинальности российской рекламе способствуют аллюзии, обеспечивающие узнаваемость вербального компонента, индентификацию рекламного текста как продукта «своей» культуры: «Очаково. У нас сегодня квас, а у Вас?» – отсылка к строке: «А у нас сегодня квас, а у Вас?» из детского стихотворения С. Михалкова; «С чего начинается любимый вкус – с любимых фруктов» – отсылка к строке советской песни: «С чего начинается Родина?»;

«Ты и я – вместе модная семья!» – отсылка к строке популярной песни: «Ты, я, он, она – вместе дружная семья!»;

«Если б я был султан. Халва – халве» – отсылка к реплике героя из популярной комедии «Кавказская пленница» и т.д. Таких примеров довольно много (Анисимова 2003).

Учет лингвистических, лингвокультурологических особенностей языка рекламы, учет сложностей восприятия, понимания и интерпретации текстов рекламы, учет характера представления рекламируемого объекта, структурно-композиционного и компонентного состава необходим для отбора рекламных текстов, составления типов заданий в процессе использования текстов печатной изобразительной рекламы в практическом курсе иностранного языка.

В соответствие с этим подходом, для занятий могут быть подобраны рекламные буклеты по темам, которые изучаются в рамках курса иностранного языка («Еда», «Одежда», «Транспорт», «Путешествия», «Страницы истории» и др.), а также разработан ряд заданий, способствующий познанию культуры страны изучаемого языка.

Примерные задания, которые можно использовать при работе с рекламными текстами следующие:

1. Найти в тексте слова, свойственные только языку рекламы и не употребляющиеся в обычной речи.
2. Подобрать синонимы к этим словам.
3. Охарактеризовать различия в подаче рекламного материала в стране изучаемого языка и России.
4. Подобрать соответствующую тексту рекламную картинку.
5. Составить рекламный текст, используя ключевые слова.

6. Составить логин для рекламы какого-либо товара, т.е. выразить одним предложением данный рекламный текст.
7. Найти в тексте слова и предложения, характеризующие особенности менталитета носителя языка.
8. Написать мини-сочинение на тему «Реклама в современном обществе».
9. Составить рекламный текст об учебном заведении, в котором вы учитесь.
10. Прорекламировать достоинства вашей будущей профессии.
11. Вставить пропущенные слова в рекламном тексте.
12. Догадаться, что за товар или услуга рекламируется.
13. Ответить на следующие вопросы и обосновать свой ответ: – Есть ли различия в подаче рекламного материала в России и стране изучаемого языка? – Что можно узнать о культуре страны изучаемого языка из рекламы? – Какую роль в вашей жизни играет реклама? – На ваш взгляд, реклама – нужна или бесполезна?

Реклама, таким образом, является своего рода зеркалом, в котором отражается своеобразие лингвокультурной общности. Её внимательное изучение на занятиях по иностранному языку позволит получить более полное представление об образе жизни, картине мира страны изучаемого языка, взаимодействия культур.

Библиография

- Анисимова Е. Е. (2003), *Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов)*: Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов, Москва: Издательский центр «Академия», 128 с.
- Бернацкая А. А. (2000), *К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние*, [в:] *Речевое общение: Специализированный вестник. Краснояр. гос. ун-т*, ред. А. П. Сквородников, вып. 3 (11), Красноярск, с. 104–110.
- Ворошилова М. В. (2006), *Креолизованный текст: аспекты изучения*, [в:] *Политическая лингвистика*, вып. 20, Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, с. 180–189.
- Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. (1990), *Креолизованные тексты и их коммуникативная функция*, [в:] *Оптимизация речевого воздействия*, Москва: Высшая школа, с. 180–186.
- Яценко Н. Е. (1990), *Толковый словарь обществоведческих терминов*, Санкт-Петербург: Лань, 1990.

Elena Grigorjeva

Creolized Texts in Intercultural Communication

Summary

The article considers the following problem: studying of the role and place of texts with non-verbal means of written communication. The texts, in which structure with the nonverbal means is present, are the least studied in linguistics. This article analyzes functioning of texts designed for advertising in cross-cultural communication, their role in fixing and distribution of national stereotypes in modern society is described. Advertising texts with success can be used in training in foreign languages and familiarizing with national culture.