

УДК 81'23: 81'37
DOI: 10.36979/1694-500X-2024-24-10-99-110

КОММУНИКАТИВНЫЕ ФУНКЦИИ ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ (ЦВЕТ И ШРИФТ) В СТРУКТУРЕ КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА

Д.О. Кенжебаев, С.Ж. Женишова

Аннотация. Актуальность данной статьи заключается в том, что паралингвистика как научное направление исследуется не только в сфере лингвистики, но и в области невербальной коммуникации. В исследованиях, посвящённых проблемам паралингвистики, говорится о том, что к числу паралингвистических средств, как правило, относятся и такие отдельные элементы невербальной коммуникации, как цвет, графическое оформление шрифта, подпись, и др. Следовательно, широкое семиотическое понятие “креолизованный текст” включает в себя не только вербальный компонент и изображение, но также отдельную разновидность паралингвистических средств как цвет, который, несомненно, обладает своей семантикой и имеет неязыковую основу. Рассмотрены также основные, универсальные и частные функции шрифта на примере американского политического дискурса. Проанализированы основные типы подписей-названий по семантической направленности на материале текстов из энциклопедических статей. Используются следующие методы исследования: структурный, описательный, семантический анализ и метод компонентного анализа.

Ключевые слова: паралингвистика; паралингвистические средства; креолизованный текст; цвет; шрифт; подпись; номинативная функция.

КРЕОЛИЗАЦИЯ ЛАНГАН ТЕКСТТИН СТРУКТУРАСЫНДАГЫ ПАРАЛИНГВИСТИКАЛЫК КАРАЖАТТАРДЫН (ТҮС ЖАНА ШРИФТ) КОММУНИКАТИВДИК КЫЗМАТЫ

Д.О. Кенжебаев, С.Ж. Женишова

Аннотация. Макаланын актуалдуулугу паралингвистика илимий багыт катары лингвистика тармагында гана эмес, ошондой эле вербалдык эмес коммуникация тармагында да изилденгендиги менен тастыкталат. Паралингвистиканын көйгөйлөрүн иликтеген изилдөөлөрдө паралингвистикалык каражаттарга креолизацияланган тексттин айрым элементтери кирет, мисалы: түс схемасы, шрифттин графикалык дизайны, кол тамга жана башкалар. Демек, “креолизацияланган текст” деген кеңири семиотикалык түшүнүк катары оозеки компонентти жана сүрөттөрдү гана эмес, ошондой эле тилдик эмес негизге ээ болгон түс категориясы өзүнчө паралингвистикалык туюнтманы камтыйт. Макалада америкалык саясий дискурстун мисалында түстүн негизги, универсалдуу жана өзгөчө функциялары каралат. Энциклопедиялык макалалардын материалында семантикалык багыт боюнча кол тамгалардын негизги түрлөрү талдоого алынган. Изилдөөнүн төмөнкү ыкмалары: структуралык, сүрөттөөчү, семантикалык талдоо жана компоненттик талдоо ыкмалары колдонулган.

Түйүндүү сөздөр: паралингвистика; паралингвистикалык каражаттар; креолизацияланган текст; түс; шрифт; кол тамга; номинативдик функция.

COMMUNICATIVE FUNCTIONS OF PARALINGUISTIC MEANS (COLOR AND FONT) IN A CREOLIZED TEXT STRUCTURE

D.O. Kenzhebaeva, S.Zh. Zhenishova

Abstract. The relevance of this article is confirmed by the fact that paralinguistics is studied as a scientific discipline, not only within the field of linguistics, but also within the field of nonverbal communication. Studies focusing on issues related to paralinguistics can attribute certain elements of creolized texts to paralinguistic features, such as color schemes, font designs, signatures, and others. As a result, the broad concept of semiotics, “creolized text,” encompasses not only verbal components and images, but also separate forms of paralinguistic expression, such as colors, that have a non-linguistic basis. This article examines the fundamental, universal, and specific functions of color and font using the example of American political discourse. It analyses the main types of semantic signatures, based on material from

encyclopedic articles. Research methods used include structural analysis, descriptive analysis, semantic analysis and component analysis.

Keywords: paralinguistics; paralinguistic tools; creolised text; color; font; signatures; nominative function.

В современных исследованиях по лингвистике и межкультурной коммуникации понятие “коммуникация” означает социально-обусловленный процесс передачи и восприятия информации как в межличностном, так и в массовом общении по разным каналам, при помощи различных вербальных и невербальных средств. Как отмечал В.А. Маслов, стремление к общению с людьми является неотъемлемым качеством человека, а отсутствие подобных потребностей считается патологией. Ю.Д. Прилюк, украинский специалист в области общения, на основании историко-лингвистических исследований пришёл к выводу, что этимологически и семантически термины “коммуникация” и “общение” тождественны. В процессе общения каждое высказывание выполняет ту или иную функцию. Функции отдельных высказываний можно объединить в более общие, которые называются функциями речи. К ним относятся: коммуникативная, аппелятивная и экспрессивная функции.

Данная статья посвящена проблеме выявления особенностей функционирования отдельных разновидностей паралингвистических средств, таких как цвет, шрифт и подпись (в значении надписи под чем-либо) в композиционной структуре креолизованного текста. В исследованиях, посвящённых проблемам паралингвистики, среди учёных до сих пор нет единого мнения по поводу того, какие именно средства относятся к паралингвистическим средствам выражения, а какие нет, большинство из них также расходятся во мнениях относительно вопроса о разграничении терминов “паралингвистика” и “паралингвистические средства” устной/письменной коммуникации.

В связи с тем, что в лингвистике выделяют письменные и устные формы коммуникации, нами были предприняты попытки чёткого разграничения паралингвистических средств в письменной речи от паралингвистических средств выражений в устной речи, к которым относятся средства фонации, кинесики, в том числе жесты и мимика, часто сопровождающие устную речь. В то время как вербальные формы коммуникации,

включая устную и письменную речь, являются наиболее распространёнными методами общения и взаимодействия между людьми, невербальные формы коммуникации могут предоставлять дополнительную информацию о намерениях и чувствах говорящего. Невербальные формы коммуникации, как известно, не опираются на язык в качестве своего основного средства общения. Итак, термин “невербальные средства” часто используется в научных исследованиях для обозначения паралингвистических средств, эффективность которых во многом зависит от контекста и понимания реципиентом сообщения. В настоящее время сфера изучения невербальной коммуникации является активно исследуемой областью в таких отраслях, как паралингвистика, экстралингвистика, психосемантика и социолингвистика.

Согласно Г.В. Колшанскому, невербальная коммуникация включает в себя набор паралингвистических средств, которые могут использоваться в общении даже при отсутствии вербальных форм коммуникации. Паралингвистические средства сопровождают информацию, выраженную языковыми средствами, и придают передаваемым сведениям различные дополнительные значения. В лингвистике нет единого мнения о происхождении термина “паралингвистика”, и учёные в этом вопросе придерживаются различных точек зрения.

Так, одни учёные предполагают, что М. Кей был первым, кто внедрил термин “паралингвистика” в научный оборот, другие приписывают введение данного понятия Дж. Трейгеру. Последний в свою очередь предполагает, что паралингвистика как научное направление начала впервые обсуждаться на научных конференциях в Соединённых Штатах в 1952 году. Дж. Трейгер был одним из первых, кто предложил обозначать все неязыковые элементы, сопровождающие устную речь, в качестве паралингвистических средств выражений. По мнению Г.В. Колшанского, данная идея Дж. Трейгера была предложена в тезисах “Пражского кружка” в 1967 году, который в дальнейшем расширил

данную концепцию, включив в неё кинетические и другие семантические факторы.

Среди учёных также нет единого мнения по поводу классификации различных функций паралингвистических средств выражений. Так, во многих научных публикациях нередко обсуждался вопрос о включении в прикладную паралингвистику таких научных областей, как фонетика, кинезика, окулезика, обоняние, проксемика и хронемика. Однако исследователи также расходятся во мнениях относительно того, следует ли относить слайды, звуки, анимации, фотографии, видео, таблицы, формулы или некоторые отдельные параграфемные элементы, такие как цвет и шрифт, сопровождающие вербальную форму коммуникации, к паралингвистическим средствам.

Термин “параграфемика” был впервые введён в научный оборот Э. Хемпом и использовался для обозначения текстов особого формата, предполагающего использование в них прописных букв, различных вариаций и стилей шрифтов и определённых алфавитных комбинаций. Е.Е. Анисимова обращается к работам И.В. Вашуниной и отмечает, что “к параграфемным средствам может быть отнесён самый широкий круг графических средств в их некодифицированном, т. е. непредусмотренном правилами орфографии, употреблении, к примеру, использование кавычек, дефиса, вставки, зачёркивания и других в особых коммуникативных целях – для достижения оригинальности, образности и т. д.” [1, с. 3].

В научной литературе параграфемные элементы подразделяются в целом на три основные категории: синграфемные средства (варьирование пунктуационных знаков), супраграфемные средства (шрифтовое варьирование), топографемные средства (плоскостное варьирование текста). Эти компоненты иногда могут быть объединены в одно целое для создания уникального текстового стиля.

Например, в рамках исследования термина “паралингвистика” одни учёные, такие как Г.Е. Крейдлин, Г.В. Колшанский и Е.Я. Кедрова, изучали фонационные, проксемические и кинесические его аспекты, другие учёные как О.С. Ахманова, И.Н. Горелов ставили акцент на изучении его акустического аспекта, куда

входят паузы, ударения, ритм и другие фонетические особенности. В связи с чем мы считаем, что эти различия во мнениях учёных обусловлены использованием данного термина как в широком, так и в узком значениях.

Так, в более узком своём значении термин “паралингвистика” относится к вербальным аспектам коммуникации, содержащим высоту тона, тембр и другие акустические характеристики, на которые могут повлиять некоторые индивидуальные факторы. Данное понятие также включает в себя невербальные элементы, такие как жесты, язык тела и физиологические движения во время общения. Однако недавние исследования расширили сферу изучения паралингвистических средств, включив в данную сферу использование невербальных элементов в графике, а точнее невербальных компонентов в письменном тексте. Эти невербальные формы коммуникации нередко способны передавать эмоции и состояния, которые не всегда могут быть выражены вербальными компонентами.

Соответственно, письменная коммуникация включает в себя различные паралингвистические средства, такие как шрифт, цвет, курсив, подчёркивание, зачёркивание, графические символы, цифры, вспомогательные символы, изобразительный язык (рисунки, фотографии, карикатуры, таблицы, диаграммы), необычное написание шрифтов, знаки препинания и другие элементы. Эти паралингвистические средства служат средством компенсации, дополнения, расширения вербальной информации как в устной, так и в письменной коммуникации. В письменных текстах паралингвистические средства могут быть представлены с помощью различных графических символов, формул, слайд-презентаций, рисунков, иллюстраций и других невербальных средств, выступающих в качестве невербальных компонентов коммуникации.

Использование этих параграфемных средств как невербальных компонентов письменной коммуникации становится всё более распространённым явлением, поскольку они позволяют шире интерпретировать информацию и более эффективно передавать её смысл. В области общего языкознания отсутствует единое мнение относительно отдельных направлений

паралингвистики. Наряду с другими невербальными компонентами коммуникации в области прикладной паралингвистики коммуникативную функцию текста реализуют сообщения в виде слайдов, дополнительные аудиосообщения, анимационные сообщения, фотографии, видеотексты, таблицы, формулы, некоторые отдельные параграфемные элементы, включающие цвет и шрифт.

Исходя из вышеупомянутых данных, можно отметить, что понятие “невербальные компоненты коммуникации” используется во многих лингвистических исследованиях для обозначения паралингвистических средств выражений, присутствующих в обеих формах коммуникации, – как в устной, так и в письменной.

Особенность использования паралингвистических средств выражений в письменном тексте или в графике заключается в том, что по сравнению с устной речью письменный текст содержит более ограниченный набор паралингвистических элементов, которые в письменной форме коммуникации, точнее в тексте, структурированы таким образом, чтобы обеспечить надёжные подсказки для интерпретации предполагаемого значения сообщения. Это в свою очередь способствует более точному и недвусмысленному обмену информацией.

Итак, некоторые отдельные паралингвистические средства (точнее параграфемные элементы), такие как пунктуация, рисунки, диаграммы и шрифты, могут быть использованы для уточнения и усиления смысла вербальных компонентов в тексте. Эти элементы в письменной коммуникации придают тексту дополнительную информацию и ясность. Например, использование восклицательных или вопросительных знаков после определённых слов или фраз передаёт паралингвистическую информацию об уровне удивления, удовлетворения или оценки в сообщении автора.

Итак, к паралингвистической графике можно отнести различные типы оформления текста, в том числе и различные вариации шрифтов. К таковым отдельным паралингвистическим элементам относятся цвет и шрифт, используемые, например, для заголовков в газетах, которые часто бывают цветными и выделяются крупным шрифтом и курсивом. Эти паралингвистические

элементы помогают донести до реципиента идею важности, срочности или потенциальной опасности, связанной с определённой информацией, извлечённой из текста. Например, на вывесках с надписью “СТОЙ. Опасная зона. Зона работы крана. Адм. ответственности не несёт” шрифты написаны по-особому во избежание получения травмы кем-либо на территориальном участке, где проводятся ремонтные работы. В данной надписи слово “стой” написано целиком прописными буквами и служит не средством логического выделения в предложении, а скорее вспомогательным средством, предупреждающим о возможной опасности на данном строительном участке. Следовательно, паралингвистические или невербальные компоненты коммуникации играют важную роль в передаче смысла и семантики текста.

В некоторых научных публикациях для описания семантически обогащённых текстов используется термин “креолизованные тексты”, которые представляют собой сложную композицию, состоящую из вербальных и невербальных элементов коммуникации, и являются продуктом быстрого развития информационных технологий, расширения технических возможностей использования и обработки информации. В качестве альтернативного варианта используется также термин “паралингвистически активные тексты”. Понятие “креолизованный текст” впервые было введено в научный оборот в работах, посвящённых психолингвистическим исследованиям. Данное явление может относиться как к письменному, так и к устному сообщению, которое состоит не только из вербальных, но также из невербальных компонентов, встречающихся в современных сегментах социальных сетей. Эти невербальные компоненты включают в себя изображения, графику, звуки, цвета, композиции и другие элементы, взаимодействующие и функционирующие в совокупности с вербальными компонентами для передачи информации или выражения определённых эмоций.

В связи с ростом невербальных форм или средств коммуникации в современных средствах массовой информации появляется всё больше возможностей для предоставления информации. Вдобавок исследовательские

данные свидетельствуют о том, что по сравнению с однородными, вербальными текстами неоднородные, гетерогенные тексты обладают большей степенью реализации коммуникативных функций и передачи информации. В результате креолизованные тексты выходят за рамки исследования традиционных письменных текстов и служат определённым коммуникативным целям, создают многомерное информационное пространство, которое выходит на новый уровень коммуникации.

Учёные Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов определяют креолизованные тексты как тексты, состоящие из двух частей: вербального (устного или письменного) и невербального компонента (использующего знаковые системы, отличные от языка). Исходя из степени связности компонентов, различают частично креолизованные и полностью креолизованные тексты. Частично креолизованные тексты содержат относительно автономные компоненты, в то время как полностью креолизованные тексты могут выполнять свою коммуникативную функцию только в сочетании вербальных компонентов с невербальными. Необходимо подчеркнуть следующую мысль о том, что роль некоторых отдельных видов паралингвистических средств, а точнее изображений, рисунков, карикатур и других в структуре креолизованного текста, является неоднозначной.

Так, в частично креолизованном тексте, где вербальные и невербальные его компоненты находятся в автосемантических отношениях касательно друг друга, изображение может являться не столь важным компонентом для плана его содержания. В таких текстах данные паралингвистические средства могут функционировать в качестве независимых или автономных от вербальных компонентов средств для передачи информации. Напротив, в полностью креолизованном тексте, где наблюдаются синсемантические отношения между его компонентами, изображение играет важную роль, поскольку он участвует в организации не только плана его выражения, но также и плана его содержания.

По мнению Г.В. Колшанского [2, с. 4], паралингвистический смысл изображения заключается в его способности дополнять вербальную информацию. Большинство паралингвистических

средств в письменных текстах функционируют как дополнительные средства, которые либо дополняют вербальную информацию, либо передают частичное вербальное содержание с помощью соответствующих подписей (в значении надписей под чем-либо). Вдобавок к этому известно также следующее положение Г.В. Колшанского [2, с. 5] о том, что понятие паралингвистики имеет изначально функциональную природу. И, как следствие, паралингвистику обозначают в качестве вспомогательной области лингвистики, которая изучает функциональное использование отдельных элементов, таких как шрифтовое варьирование текста для формирования вербальных высказываний.

По мнению Е.Е. Анисимовой: “Использование паралингвистических средств становится важным типобразующим признаком этих текстов, а сами они могут рассматриваться как паралингвистически активные тексты <...> Особую группу паралингвистически активных текстов составляют креолизованные тексты, в структурировании которых задействованы коды разных семиотических систем” [1, с. 8]. Известно также следующее предположение о том, что паралингвистически активными текстами можно назвать практически все тексты в силу того, что, несмотря на отсутствие в них изображений, вербальные компоненты в таких текстах обладают своими шрифтовыми особенностями и характеристиками, – это применение жирного или полужирного начертания к тексту, курсивного начертания к тексту, подчёркивание текста и других, которые воздействуют в целом на восприятие креолизованного текста. Исходя из этого можно предположить, что один и тот же текст, оформленный в различных шрифтовых стилях, может быть воспринят неодинаково реципиентом в каждом отдельном случае.

В отношении такого компонента креолизованного текста, как цвет, важно учитывать присущие ему признаки: тон, насыщенность и яркость. Для того чтобы подчеркнуть мысль о том, что цвета взаимодействуют не только со зрением, но и влияют на другие органы чувств, Г.В. Колшанский обращается к работе П.В. Яньшина и цитирует из неё следующий вывод о том, что “воздействие цвета комплексно и закономерно влияет на психосоматический

статус людей и животных, эти влияния совпадают с характеристиками, традиционно приписываемыми определённым цветам. <...> цвет несёт в себе нечто, ставящее его в совершенно особенные отношения с человеческой душевной организацией” [2].

Согласно психологическим исследованиям, различные цвета по-разному могут оказывать воздействие на настроение и в то же время многое рассказать о характере человека. Цвет также может раскрывать аспекты личности и предпочтений человека, поэтому при выборе важно учитывать конкретные значения, связанные с различными цветами. Несмотря на индивидуальные различия в восприятии цвета, определённые эмоциональные реакции ассоциируются с определёнными цветами. Например, красный может восприниматься как волнующий и заряжающий энергией, синий – как успокаивающий, жёлтый – как жизнерадостный, а чёрный – как мрачный. На выбор цвета также могут влиять содержимое в тексте и личные предпочтения автора. Гармоничный выбор цветов может усилить воздействие вербального сообщения, в то время как неудачный выбор может привести к иному эффекту. Тщательный подбор цвета необходим для того, чтобы донести задуманное послание и создать желаемое настроение.

Например, чёрно-красная палитра цветов создаёт напряжённую и драматическую атмосферу, в то время как сочетание жёлтого и красного цветов – жизнерадостное и оптимистичное настроение. Цвет играет важную роль в креолизованных текстах, поскольку он используется в текстах для создания не только визуальных элементов, но и вербальных. При создании вербальных элементов нередко в два или три цвета окрашиваются слова или словосочетания. В этом отношении характерен рекламный плакат кыргызской мобильной сети “Мегаком” о новом абонентском тарифе (рисунок 1) [3, с. 1], в котором вербальная надпись “өзүбүздүн” окрашена в стиле национального флага страны, состоящего, как известно, из сорока лучей жёлтого солнца на фоне яркого красного полотна. Как отмечает Е.Е. Анисимова [1, с. 59], выбор цвета в вербальных компонентах служит как эстетическим, так и смысловыделительным функциям,

цель которых заключается в выделении наиболее значимых в семантическом плане элементов вербального текста. В данной рекламе сочетанием красного и жёлтого цветов выделяется вербальная фраза “өзүбүздүн”, основной смысл которой означает некий призыв или обращение к сотовым абонентам страны, чтобы те выбрали только “наш” тариф для связи.



Рисунок 1 – Рекламный плакат мобильной сети

Автор также отмечает: “Цвет является одним из важнейших элементов креолизованного текста. В политическом плакате к его функциям относятся: аттрактивная, смысловыделительная, экспрессивная, символическая, эстетическая” [1, с. 59]. К примеру, цвет в своей аттрактивной функции применяется для привлечения внимания, передачи смысла и пробуждения эмоций. Нередко цвет может символизировать идеи и улучшать общую эстетику дизайнера, делая плакат более визуально привлекательным. Такие цвета, как жёлтый, оранжевый и красный, оказывают сильное влияние на визуальное восприятие плаката, делая его более заметным. Сочетая различные цвета, можно добиться сбалансированной визуальной композиции. Чередующиеся и контрастные цветовые сочетания могут ещё больше усилить впечатление реципиента и вызвать особые эмоции. Е.Е. Анисимова утверждает [1, с. 60], что экспрессивная функция цвета заключается в его способности влиять на эмоциональное состояние зрителя и воплощать абстрактные идеи.

В американском политическом дискурсе широко представлена цветовая символика, закрепившаяся за определёнными политическими движениями. Так, большинство людей опознают политические партии по символам

и логотипам. Логотип является визуальным инструментом представления политической идеологии, миссии, видения и личности. Традиционными элементами американских логотипов во время предвыборных кампаний выступают графические символы звёзд, окрашенные в традиционные для американской культуры красные и синие цвета, являющиеся цветовой основой для большинства американских логотипов.

В логотипах Демократической и Республиканской партий США нередко дизайнеры используют красные, белые и синие цвета, закреплённые в традиционной американской культуре. Следовательно, стандартный логотип для американской политической кампании – это сочетание красных, белых и синих цветов, поскольку они символизируют национальный флаг США. Логотип партии “Рабочих Семей” США выделяется за счёт использования лазурных и белых цветов, делая акцент на таких вопросах, как создание рабочих мест, здравоохранение, кризис студенческого кредитования, государственное образование и энергетическая реформа. В дизайне логотипа Либертарианской партии США применён золотой цвет на заднем плане, означающий процветание и надежду, а тёмно-синий вызывает чувства патриотизма, мира и дружелюбия.

В логотипе партии “Современные Виги” США используются традиционный символ совы и стандартный набор цветов, таких как красный, белый и синий (рисунок 2) [4, с. 1]. На логотипе сова наполовину синяя, наполовину красная, а белая линия, разделяющая два цвета, символизирует, что партия является истинно компромиссным вариантом между Демократической и Республиканской партиями. Основанная 31 декабря 2018 года “Современная партия вигов” является политической партией США, которая не разделяет строгих позиций республиканцев и демократов и продвигает демократические идеалы в правительстве США.



Рисунок 2 – Современная партия вигов США, декабрь 2018 г.

Согласно Е.Е. Анисимовой [1, с. 62], шрифт может обладать как смысловым, так и художественным значением. Выбор подходящего шрифта имеет решающее значение для эффективной передачи сообщения в креолизованных текстах, так как он выполняет несколько функций, включая аттрактивную, смысловыделительную, экспрессивную, характерологическую, символическую, сатирическую и эстетическую функции, которые достигаются за счёт использования различных графических элементов в тексте, включая размер букв, стиль шрифта, интервалы и начертание, в своей совокупности предназначенные не только для привлечения внимания читателей, но и обеспечения удобочитаемости текста.

Использование шрифта в своей аттрактивной функции достигается за счёт тщательного подбора подходящего размера, чёткого контура и дизайна, который позволяет читателям издали заметить плакат и быстро понять его содержание. Шрифт также может выделять важные в семантическом плане фрагменты текста, привлекая к ним внимание благодаря использованию различных типов и размеров шрифта, что служит, по сути, лингвистическим маркером, отсылающим читателя к различным историческим временам и являющимся вспомогательным средством интерпретации текста.

На президентских выборах США 2016 года у каждого нового кандидата в президенты появились политические логотипы, отражающие взгляды, жизненную позицию, собственное видение кампании. Мы предприняли попытку проанализировать известные политические логотипы предвыборных кампаний США. В попытке определить, какие визуальные средства эффективны в графическом оформлении политического логотипа, а какие нет, нами были проанализированы некоторые видеоматериалы из социальных сетей, содержащие интервью эксперта по дизайну Саги Хавива, партнёра фирмы по разработке фирменного бренда “Chermayeff & Geismar & Haviv” и преподавателя школы “визуальных искусств”.

Итак, в одном из таких интервью эксперт по дизайну Саги Хавив, в попытке объяснить, насколько успешно логотипы передают скрытый в них смысл, даёт нам расшифровку

предвыборного логотипа Рэнд Пола, начиная от выделенного в нём (в логотипе) курсивом шрифта до скрытого факела (рисунок 3) [5, с. 1]. По его мнению, в данном логотипе, а именно в имени Рэнд, есть некий визуальный аспект, который прекрасно сочетается с графическим изображением факела, отсылающего к давнему символу Либертарианского движения США. Использование наклонных букв придаёт логотипу некоторую подвижность и энергию, намекает на динамизм кандидата, обозначает его прогрессивную пропаганду, а общий вес надписи призван подчеркнуть доверие к Рэнд Полу. Другой визуальный аспект заключается в том, что Рэнд Пол пытается сосредоточиться не на своей фамилии отца, а скорее на своём имени, независимо от того, есть ли у него шансы выиграть на выборах или нет.



Рисунок 3 – Президентские выборы в США, 2016 г.

Согласно Е.Е. Анисимовой [1, с. 62], экспрессивная функция шрифта заключается в его разнообразных эмоциональных качествах, когда внешние различия шрифтов могут служить средством для выражения определённых эмоций. И, как следствие, шрифты можно разделить на две категории: имеющие рациональные и эмоциональные характеристики. Выбор шрифта для конкретного контента должен основываться на различных факторах, таких как характер материала, целевая аудитория и творческое видение дизайнера. Универсального подхода к выбору шрифта не существует, но можно наблюдать определённые тенденции, касающиеся общих стилей. Одной из таких тенденций является использование рукописного шрифта, к которому, как отмечает Е.Е. Анисимова, обращаются тогда, “когда хотят подчеркнуть обращённость призыва лично к каждому человеку, создать атмосферу доверительности и усилить эмоциональное воздействие плаката” [1, с. 63].

Для подтверждения данной мысли Г.В. Колшанский обращается к докладу Е. Станкевича на конференции по семиотике и цитирует следующее его высказывание: “При рассмотрении связи паралингвистики и явлений экспрессии с другими средствами коммуникации было высказано предположение, что эти явления не могут или не должны быть разделены в коммуникативном процессе. Я считаю, что важно изучать любой коммуникативный процесс в его соотносительности с языковым, поскольку язык является наиболее разносторонним, распространённым и организующим инструментом коммуникации” [2, с. 19].

Ещё одним важным аспектом, который следует учитывать при выборе шрифта, является его эстетическая функция. Правильно подобранный шрифт может повысить визуальную привлекательность плаката, создавая ощущение гармонии между текстом и изображением. Необходимо проводить чёткую грань между функциональными и эстетическими функциями шрифта во избежание того, чтобы шрифт не отвлекал реципиента от основного коммуникационного назначения текста.

Применение шрифта в характерологической функции обусловлено его способностью вызывать в сознании реципиента ассоциации с историческими периодами, со странами, с культурными традициями, отдельными личностями или нынешними политическими лидерами. В этом плане характерен логотип предвыборной кампании 47-го президента США Дональда Трампа, композиция и цвет которого отсылают к отдельной тематике, а именно к ряду его недвижимых имуществ в виде пятизвёздочных отелей под его личным брендом “Trump” (рисунок 4) [6, с. 1].

Итак, буквы в логотипе не являются наборными, а созданы специально в симметричной композиции в виде вербальной надписи “Trump”, под брендом которой рекламируются и известны отели, спиртные напитки, блюда, рестораны, гольф-поля, и др. Безусловный интерес вызывает также вербальная фраза “Make America great again!”, расположенная снизу в логотипе под фамилией “Trump”. Специалисты по оформлению логотипов утверждают, что это не тот шрифт, который мы привыкли видеть рядом

с фамилией Дональда Трампа на его недвижимых имуществах или других деловых предприятиях. С точки зрения типографики современный идеально симметричный шрифт, расположенный посередине, прямо в центре логотипа, означает призыв к действию, обещание, которое он даёт “Make America great again!”. Данное обращение действительно раскрывает его личность, подчёркивает его фамилию, которая хорошо известна и является его самым большим преимуществом. Таким образом, данная вербальная надпись в его предвыборном логотипе выступает также как призыв к каждому человеку и как его личное обещание, усиливая эмоциональное воздействие логотипа, а восклицательный знак в конце фразы обозначает символ энергичности кандидата.



Рисунок 4 – Предвыборные логотипы США за 2016 г.

Следующим примером служит логотип предвыборной кампании Хиллари Клинтон, выражающий лидерские амбиции и продвижение “вперёд” (рисунок 5) [7, с. 1]. Хиллари Клинтон начала свою политическую карьеру практически с раннего студенчества, и, как следствие, её логотип представляет собой плод долгосрочной стратегии. Композиция логотипа построена на заглавной букве имени кандидата, что говорит о её самостоятельности и уверенности в своём имени, независимо от настроения избирателей к династии её мужа. Ещё одна особенность логотипа заключается в том, что стратегически он (логотип) не акцентирует внимание на её личности, а однозначно обозначает символ движения “вперёд”.



Рисунок 5 – Предвыборные логотипы в США 2016 г.

Примером использования шрифта в символической функции может послужить шрифт на логотипе политической кампании США Байдена-Харриса, являющийся символом тесного сотрудничества между двумя политическими деятелями – Джоозефом Байденом и Камалой Харрис, – политическая деятельность которых направлена на разрешение таких социальных проблем в обществе, как защита окружающей среды, экономика, здравоохранение и профилактика вируса “COVID-19”. В апреле 2020 года Джоозеф Байден, кандидат от Демократической партии, официально объявил о своём намерении баллотироваться на пост президента США и представил два сольных логотипа (рисунок 6) [8, с. 1]. Первый логотип включал имя кандидата (вверху) и год “2020” (внизу) внутри синего круга. Текстовые элементы были синими, за исключением буквы “E”, которая была красной с тремя горизонтальными полосами. Дизайн второго логотипа включал одну строку со словом “БАЙДЕН”, а вторую – со словом “ПРЕЗИДЕНТ” красного цвета, который на выборах в 2020 году послужил основой для создания нового бренда Biden-Harris.



Рисунок 6 – Два сольных логотипа Джоозефа Байдена, кандидата от Демократической партии США, апрель 2020 г.

Дизайнером графического оформления нового логотипа под брендом “Байден-Харрис” является Робин Каннер, креативный консультант, возглавлявшая команду, которая работала над брендом Джоозефа Байдена и Камалы Харрис и смогла интегрировать новый логотип кампании с оригинальной графикой Джоозефа Байдена, созданной маркетинговым агентством Mekanism. Дизайнеры заменили “ПРЕЗИДЕНТ” на “ХАРРИС”, чтобы избиратели могли сразу увидеть, что сенатор Камала Харрис вступила в Демократическую партию и планировала стать вице-президентом, что сделало её четвёртой

женщиной в истории США, появившейся на эмблеме крупной политической кампании США (рисунок 7) [9, с. 1].

Замена слова “ПРЕЗИДЕНТ” на “ХАРРИС” оказалась самым простым, но в то же время наиболее эффективным решением. Такое визуальное оформление логотипа символизирует единство, мужество и силу, а имена политических партнёров, расположенные в одинаковом размере по длине и по высоте, указывают на сплочённость команды. Объединяющей чертой логотипа Джозефа Байдена и логотипа совместной кампании является стилизованная буква “E”, состоящая из трёх красных линий, которые укорачиваются слева и огибают букву “d” в логотипе “Байден-Харрис”. Предполагают, что красные линии в логотипе отсылают к американскому национальному флагу с яркими красными горизонтальными полосами, символизирующими 13 штатов США. В логотипе “Байден-Харрис” линии, заменяющие заглавную букву “E”, символизируют желание двух политиков объединить страну. Размер, форма и расположение линий передают динамизм, отражающий любовь Джозефа Байдена к железным дорогам, на которых нередко чествуют его имя, поскольку Джозеф Байден, как пишут средства массовой информации, часто ездил на работу на поезде.



Рисунок 7 – Политический логотип предвыборной кампании Байдена-Харриса, США, апрель 2020 г.

Следующим важным компонентом креолизованного текста является “подпись”, употреблённая в своём узком значении как “надпись под чем-либо” и которая “лишь в последние годы начинает осознаваться лингвистами как важный элемент структуры и семантики текста” [1, с. 65]. В своей работе Е.Е. Анисимова “Лингвистика текста и межкультурная коммуникация

(на материале креолизованных текстов)” [1, с. 66] выделяет следующие три основные группы креолизованных текстов: креолизованные тексты, состоящие из изображения и подписи (или ряда изображений и подписей под ними); креолизованные тексты, не включающие в свой состав подписи; креолизованные тексты, состоящие из вербального (основного) текста, изображения и подписи (или ряда изображений и подписей под ними).

“В креолизованном тексте подпись выполняет разнообразные функции, к основным из них относятся номинативная, информативная, дейктическая, когерентная, интегративная функции”, – отмечает Е.Е. Анисимова [1, с. 67]. Автор также отмечает, что “номинативная функция подписи заключается в том, что подпись называет изображения, обозначенные иконическими знаками. Формирование подписи-названия в текстах этой группы базируется на двух семантических проекциях: проекции на содержание самого изображения (группы иконических знаков, обладающих значением и находящихся друг с другом в определённых смысловых отношениях) и проекции на содержание основного вербального текста. Обе семантические проекции пересекаются, накладываются друг на друга, в равной степени участвуя или доминируя при создании тех или иных типов подписей-названий. По своей семантической направленности могут быть условно выделены три типа подписей-названий” [1, с. 67].

Итак, автор выделяет “подпись-название, ориентированную на содержание самого изображения. Между подписью и изображением существует непосредственно денотативная связь: вербальные знаки идентифицируют видеоряд. Изображение и подпись могут выступать как автономный видеовербальный комплекс, адекватное понимание которого не требует от адресата предварительного ознакомления с основным вербальным текстом. <...> Подпись-название, ориентированная на содержание изображения, так и на содержание основного вербального текста. Подпись частично идентифицирует изображение, при этом оба компонента образуют относительно автономный видеовербальный комплекс, полное, адекватное понимание которого, однако, предполагает ознакомление реципиента

с основным вербальным текстом. <...> Подпись-название, ориентированная на содержание основного вербального текста, при котором между подписью и изображением не существует прямой денотативной соотнесённости, подпись и изображение не образуют самостоятельного видеовербального комплекса, их понимание и правильное истолкование становится возможным лишь при обращении реципиента к основному вербальному тексту” [1, с. 67].

Примеры подписей-названий в номинативной функции находим в текстах уличной коммуникации, где нередко встречаются названия некоторых столичных заведений, оформленные в восточный, или этностиль. Такие подписи-названия служат созданию национального колорита, к примеру, названия столичных заведений как “Накта” и “Нават”, расположенные в городе Бишкеке, оформлены в восточных традициях, создавая атмосферу кыргызского национального колорита (рисунки 8, 9) [10, с. 1]. Стоит отметить: адекватное понимание изображения и подписи данного типа требует фоновых знаний от реципиента, куда входят не только образовательный его уровень, но также и степень его осведомлённости в той или иной сфере деятельности.



Рисунки 8, 9 – Подписи-названия столичных заведений «Нават» и «Накта» в г. Бишкеке, май 2024 г.

Относительно информативной функции подписи Е.Е. Анисимова пишет, что “эта функция заключается в том, что в креолизованном тексте она выступает носителем определённой информации. По информационной насыщенности в отношении к основному тексту могут быть выделены следующие основные типы подписей. Подпись-связка. <...> Подпись-повтор. Эта подпись

дублирует фрагмент информации основного текста, дословно повторяя её или частично видоизменяя (обычно в сторону её сужения). <...> Подпись-дополнение. Эта подпись расширяет содержание вербального текста, внося в текст новую информацию уточняющего или объясняющего, характера. <...> Подпись-обобщение. Эта подпись резюмирует содержание основного вербального текста” [1, с. 69]. Перечисленные типы подписей часто могут встречаться в энциклопедических текстах, основная цель которых заключается в предоставлении общих кратких сведений об определённой стране, городе, местности или достопримечательности в познавательных целях. Как отмечает Е.Е. Анисимова [1, с. 71], подпись в структуре креолизованного текста может также выполнять дейктическую, когерентную и интегративную функцию.

Приведём в качестве примера подпись в когерентной функции, расположенную под фотографией из энциклопедической статьи, повествующей о главном храме религии бахаи, храме Лотоса в столице Индии Нью-Дели. Изображение и подпись: Фотография, изображающая здание храма, построенного в форме цветка лотоса, который является символом мира, чистоты и красоты. Подпись под фотографией: “Бахайский храм Лотоса. В этом храме верующие разных религий могут медитировать в тишине и молиться. Храм построен в 1986 году. Его главный зал диаметром 75 метров и высотой 31 метр вмещает 1300 человек”. В данном примере подпись, выраженная эксплицитно сочетанием предлога “в” с указательным местоимением “этом”, указывает на изображение самого здания в виде храма.

“Наряду с универсальными функциями в разных сферах коммуникации подпись может выполнять частные, специфические функции”, – пишет Е.Е. Анисимова [1, с. 71], которая выделяет аттрактивную, презентативную, описательную, разъясняющую, резюмирующую функции (для научных и научно-технических текстов), библиографическую и побудительную функцию (для поваренных, кулинарных текстов). Для большинства текстов из современных сегментов социальных сетей характерно использование подписей в аттрактивной функции, главная особенность которой заключается в том,

чтобы заинтересовать потенциального реципиента о представленной информации.

Например, в этом отношении характерен плакат из социальных сетей, который “кричит” об экологической “катастрофе” из-за смога в городе Бишкеке. Итак, употреблённые именно в аттрактивной функции подписи, а точнее вербальные фразы, “кричит” и “катастрофа” употреблены в своих метафористических значениях, в которых слово “кричит” означает “говорить, доводить до сведения, предупредить”, а “катастрофа” – “опасная и неприятная проблема в обществе”, в целом они привлекают внимание пользователей к надвигающейся проблеме в обществе. Как отмечает Е.Е. Анисимова о подписи в презентативной функции: “В данной функции изображение и подпись часто встречаются в интервью, где “визуализация беседы” помогает получить более полное представление о личности интервьюируемого, создаёт эффект непосредственного живого контакта с ним” [1, с. 73].

Рассмотрим в качестве примера отрывок из интервью журнала “Московский комсомолец” с бывшим президентом КР А. Акаевым. Итак, рассмотрим подпись, расположенную под фотографией интервьюируемого: “А. Акаев предрёк скорое возрождение Советского Союза”. Основной текст: экс-глава Киргизии Аскар Акаев уверен, что в ближайшие 10–15 лет Советский Союз возродится. Об этом бывший киргизский лидер заявил в интервью “Московскому комсомольцу” накануне 20-летней годовщины августовского путча ГКЧП в 1991 г. “Я убеждён, что в будущем, в течение 10–15 лет, мы всё равно вернёмся к нему (СССР). Даже Европа объединилась, хотя её ведущие страны всегда были врагами, столетиями воевали. А мы всегда были друзьями”, – заявил А. Акаев [11, с. 284].

В заключение необходимо отметить, что все указанные выше разновидности паралингвистических средств, такие как цвет, шрифт и подпись в композиции креолизованного текста, приводят к выводу о том, что, несмотря на доминирующую роль вербального компонента в структуре креолизованного текста, адекватное его восприятие может быть достигнуто только при учёте всех особенностей функционирования использованных паралингвистических средств в тексте.

Поступила: 31.05.24; рецензирована: 14.06.24; принята: 17.06.24.

Литература

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова: учеб. пособие для студ. фак. ин. яз. вузов. М.: Изд. центр “Академия”, 2003. 128 с.
2. Колшанский Г.В. Паралингвистика / Г.В. Колшанский. М., 1974. 80 с.
3. Реклама нового мобильного тарифа. Супервыгодное предложение от MEGA / суперыңгайлуу акция! 4 жумага 550 сом. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WNDQrHowTA0> (дата обращения: 06.05.2024).
4. Современная партия Виггов / Modern Whig Party / Republica Wiki / Fandom. URL: https://republicagame.fandom.com/wiki/Modern_Whig_Party (дата обращения: 02.02.2024).
5. Скрытый факел в логотипе Ренд Пола / Rand Paul’s Hidden Torch: 2016 Campaign Logos // NBC News – YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wOCPNWMpf8Q> (дата обращения: 16.05.2024).
6. Предвыборные логотипы США 2016 г. / Donald Trump Goes Modern: 2016 Campaign Logos // NBC News. URL: <https://youtu.be/-1PHi0CNNSQ> (дата обращения: 08.05.2024).
7. Наилучшие и наихудшие предвыборные логотипы США за 2016 г. / The Best & Worst 2016 Campaign Logos – YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Y_1U4wHY3bw&t=82s (дата обращения: 05.05.2024).
8. Логотип Джозефа Байдена / There’s a big problem with Joe Biden’s campaign logo / Creative Bloq. URL: <https://www.creativebloq.com/news/joe-biden-campaign-logo> (дата обращения: 21.05.2024).
9. Логотип Байден-Харриса, символический и содержательный смысл его / Biden Harris Logo, symbol, meaning, history, PNG, brand. URL: <https://logos-world.net/biden-harris-logo/> (дата обращения: 11.05.2024).
10. Чайхана “Нават” Бишкек: 951 изображение найдено в Яндекс-картинках. URL: <https://static.tildacdn.com/tild3034-6537-4234-b464-373632626338/3.jpg> (дата обращения: 01.05.2024).
11. Кузьмина Н.А. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв.ред. Н.А. Кузьмина. Омск, 2011. 414 с.