

УДК 81'42

Бушков И.К.

Научный руководитель: Телегуз А.А., канд. филол. наук
Новосибирский военный институт им. генерала армии
И.К. Яковлева войск национальной гвардии Российской
Федерации, г. Новосибирск, Россия

ВЕРБАЛЬНЫЙ И ИКОНИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТЫ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ ВОЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Аннотация. В связи с усилением влияния России на международной арене происходит значительное изменение печатных материалов военно-политического характера, выпускаемых Минобороны России. Наиболее очевидной трансформации подверглось содержание креолизованных текстов, которые содержат комплексы языковых игр, реализующихся на разных уровнях, что призвано продемонстрировать укрепление позиций страны.

Ключевые слова: военно-политический дискурс, креолизованный текст, языковая игра, мем, прецедентность, конфликтоген.

В современном медиапространстве активно протекает процесс тотальной креализации текста. Происходит его оснащение невербальным (иконическим) компонентом – картинкой, рисунком или фотографией, функция которого состоит не только в визуализации сообщения, но и формировании правильной его интерпретации [5, с. 201].

В настоящей статье креолизованный текст рассматривается как особая группа паралингвистически активных текстов, в структурировании которых используются коды разных семиотических систем [3, с. 8]. Креолизованные тексты включают в себя две негомогенные части: вербальный и невербальный компоненты в их единстве [4, с. 135-136].

В креолизованном тексте вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата. Таким образом, основная функция изображения заключается в том, что адресат сообщения воспринимает денотативное и коннотативное значения иконического сообщения одновременно. Использование визуальных элементов позволяет создать у реципиента более четкое представление об объекте, изображенном на графической части. При этом И.А. Мурог отмечает, что визуальный образ способен вызвать у адресата большее доверие [12, с. 65].

Визуальный компонент играет главенствующую роль потому, что изображения обрабатываются иным полушарием головного мозга, не допуская той меры рационализации при восприятии, которая имеет место в случае восприятия вербального текста [16]. Данную

точку зрения разделяют и психологи, сделавшие вывод о том, что люди воспринимают креолизованное сообщение в следующем порядке:

- 1) сначала смотрят на иллюстрацию;
- 2) читают заголовок;
- 3) и лишь после этого, возможно, читают текст сообщения [6, с. 58].

Зрительный, эмоционально насыщенный образ схватывается сознанием быстро и легко, «не требуя интеллектуального напряжения» [8, с. 12], а до чтения объемной текстовой части адресаты сообщения доходят достаточно редко.

Синтез визуального и вербального компонентов делает информацию не только привлекательной, но и легко усваиваемой. Креолизованные тексты могут буквально «впечатываться» в память человека, в дальнейшем позволяя декодировать другие сходные сообщения на основе имеющихся и адекватно их воспринимать [4, с. 140]. Характерной чертой креолизованных текстов является стремление выразить как можно больше, используя при этом как можно меньше символов [2].

Однако следует отметить, что с одной стороны, иллюстративная часть может более полно раскрывать вербальную составляющую, а с другой стороны, сопряжение вербального и визуального элементов может создавать эффект обманутого ожидания [8, с. 17; 7]. На данную особенность обращает внимание и Д. Огилви, утверждая, что зрительные символы вызывают меньше сопротивления у людей и потенциально более убедительны, чем словесные [13, с. 38].

В своем диссертационном исследовании Ю.Г. Алексеев подчеркивает, что у реципиента формируется единый концепт креолизованного текста, в создании которого участвуют концепт вербального текста и концепт изображения (информация, извлеченная из невербальной части текста), а также знания и представления, составляющие индивидуальное когнитивное пространство адресата [1, с. 13].

Креолизованные тексты использовались в военном дискурсе многие столетия. Так, широко известны военные плакаты, призывающие защищать родину (рис. 1).

Однако в связи с бурным разрастанием информационной среды военные креолизованные тексты претерпели ряд значительных изменений. Наиболее отчетливо трансформацию можно проследить на примере календарей и открыток, выпущенных Министерством обороны в 2019–2021 гг. (рис. 2, 3).

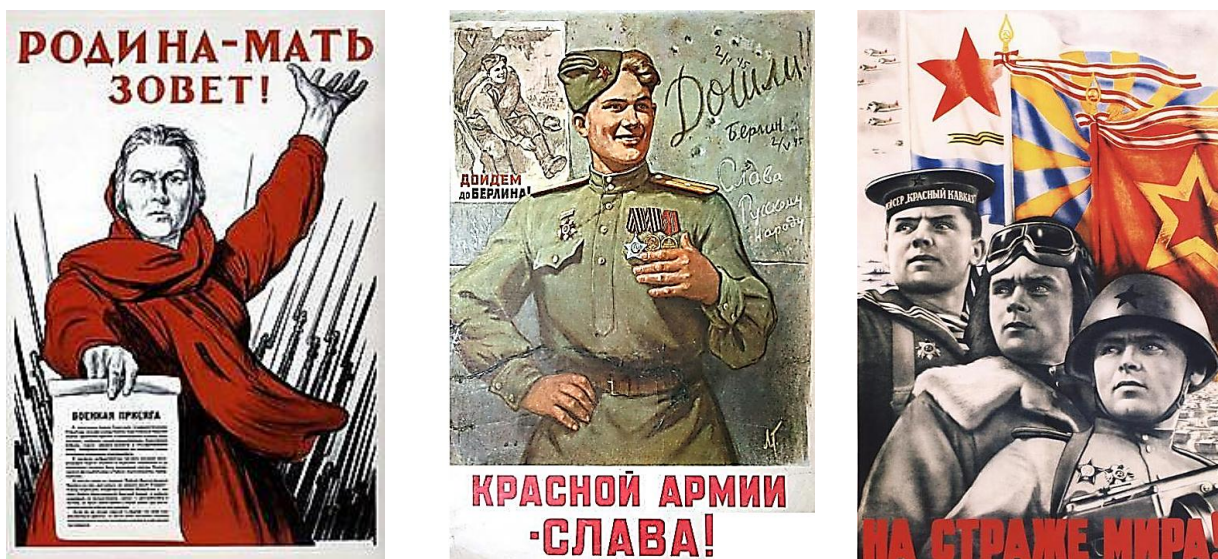


Рис. 1. Военный плакат как креолизованный текст



Рис. 2. «Шуточный календарь» Минобороны РФ 2019 г. [10]



Рис. 3. «Шуточный календарь» Минобороны РФ 2020 г.

Календарь МО РФ за 2019 г. имеет следующее содержание:

- Январь – Доставка грузов в любую точку мира;
- Февраль – Русские «медведи» зимой не впадают в спячку;
- Март – Стрельба глазами – тайное оружие Кремля;
- Апрель – Российские подснежники;
- Май – Подготовка к параду 9 мая 2033 года;
- Июнь – Настройка аппаратуры перед «концертом»;
- Июль – Суровая российская электровафельница;
- Август – У российских асов даже "Крокодилы" летают;
- Сентябрь – От некоторых женщин голову сносит;
- Октябрь – Уверенный пользователь ПК;
- Ноябрь – Корнет не звание, корнет призвание;
- Декабрь – Новогодние игрушки, свечи и хлопушки [Минобороны].

Тем не менее, как видно на рисунке 2, только иконический компонент помогает адресату правильно раскрыть содержание сообщения.

Анализ длины текстовой части позволяет сделать вывод о том, что максимальное число лексических единиц, входящих в вербальный компонент, не превышает семи элементов. При этом средняя длина текстовой части – 4–5 слов. Интересно отметить, что рассматриваемые календари и открытки доступны для скачивания на официальном сайте МО РФ. Релиз таких текстов вызвал бурное обсуждение в интернете не только среди российских, но и среди зарубежных пользователей.

Краткость и общедоступность делают рассматриваемые креолизованные тексты похожими на мемы. Лингвокультурная сущность мема заключается в том, что глубину, многогранность и сложность ситуаций, явлений и процессов он сводит к стикеру, слогану, ярлыку. Согласно Д. Эйлинг, креолизованный мем – это «идея или концепция, которую очистили от всего второстепенного, дистиллировали до самой сути, извлекли эссенцию, а затем путем упрощений преобразовали в такую форму, чтобы практически каждый мог без всяких усилий быстро и однозначно ее понять» [20, с. 198]. Благодаря принадлежности собеседников к единому культурному контексту мемы узнаются и расшифровываются без дальнейших разъяснений.

Вербальный компонент выполняет функцию закрепления и связывания изображения, он позволяет идентифицировать как отдельные элементы, так и все иконическое сообщение в целом [12, с. 66-67].

Т.В. Аникина подчеркивает следующие особенности вербальной части креолизованных мемов:

- 1) использование эрративов (преднамеренно искаженных слов и выражений);
- 2) использование небуквенной символики (смешение словесной и цифровой информации);
- 3) нарушение синтаксической структуры предложений;
- 4) использование языковой игры;

5) использование аббревиаций [2].

В рассматриваемых креолизованных текстах наиболее широко используется именно языковая игра на разных уровнях. Использование языковой игры в мемах связано с ее высокой степенью экспрессивности (прагматичности). Она предполагает изобретение новых или замену уже существующих знаков языка, иное их употребление, отклонение от формальных правил, но в пределах нормы.

В рассматриваемых креолизованных текстах военного дискурса языковая игра основана на частом обращении к многозначности. Это происходит благодаря тому, что многие военные термины, профессионализмы и жаргонизмы имеют омонимы в общеупотребительном языке. Позиция открытого конфликта со стандартным и нормированным употреблением придает такой языковой игре элемент экспрессии, креативности, оригинальности. Например, достаточно часто наблюдается использование бионимов (зоонимов, антропонимов и фитонимов) [17, с. 193]. В рассматриваемых текстах используются такие бионимы, как «подснежник», «крокодил», «медведь», «лебедь» и т. д. Таким образом, происходит противопоставление двух денотатов:

Крокодил, м. – крупное водное пресмыкающееся с толстой панцирной кожей (обитает в водоемах тропических стран) [9, с. 472].

Крокодил – российский экспортный вертолет Ми-35П, экспортная версия Ми-24П «Крокодил», стоящего на вооружении ВС РФ [21].

Только картинка позволяет адресату понять, какое именно значение данного слова реализовано в анализируемом контексте.

Зачастую в рамках одного креолизованного текста может сочетаться несколько видов языковой игры, которые реализуются на разных уровнях. Например, на рисунке 3 игра с многозначностью подкрепляется игрой на графическом уровне. Слова, имеющие дополнительное денотативное значение, реализующееся в данном контексте, поставлены в сильные позиции (начало строки, либо конец фразы) и выделены темно-серым цветом.

Тополь, м. – дерево семейства ивовых с высоким прямым стволом, с глянцевитыми листьями различной формы и с цветками, свисающими в виде цилиндрических сережек [9, с. 1332].

«**Тополь**» – подвижной грунтовой ракетный комплекс (ПГРК) с трехступенчатой твердотопливной межконтинентальной баллистической ракетой РТ-2ПМ [15].

Таким образом, в языковую игру вовлекается профессионализм «тополь», омонимичный слову общеупотребительного языка.

Как видно из приведенных примеров, подобные «шуточные» календари начали появляться в 2019 году, что связано, прежде всего, с усилением геополитического положения России. Кроме того, в 2021 году было выпущено два новых календаря (рис. 4, 5).

Если первый календарь (рис. 4) содержит больше языковой игры и юмора, то второй (рис. 5) – более «серьезный». В последнем содержится большее количество конфликтогенов [18, с. 145].

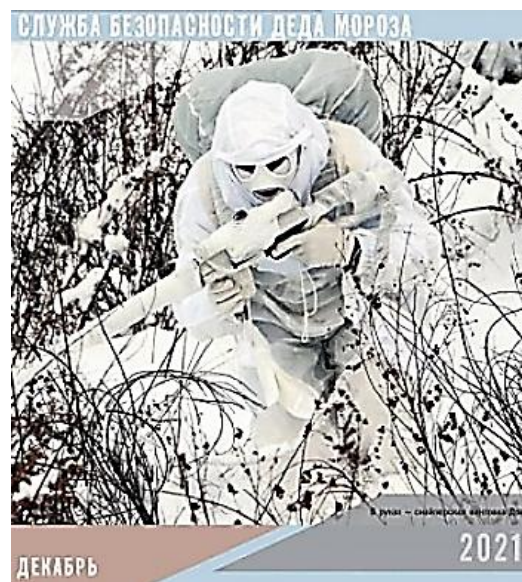


Рис. 4. «Шуточный календарь» Минобороны РФ 2021 г. №1



Рис. 5. Календарь Минобороны РФ 2021 г. №2

Согласно А.В. Уланову, направленность на конфликт – яркое свойство военно-политического дискурса, которое заключается в стремлении коммуникантов выразить свой агрессивно-конфликтно-генный потенциал. Язык становится тем средством, с помощью которого коммуниканты пытаются стать стороной-победителем в конфликте. Таким образом, очевидно, что изменение экстралингвистической ситуации повлекло за собой и изменение языкового инструментария, используемого в рассматриваемых креолизованных текстах. С помощью языковых средств происходит утверждение позиций России на международной арене.

Это мнение подтверждается и с точки зрения концепции медиа-вирусов, разработанной известным американским специалистом по новым медиа и цифровой культуре Д. Рашкофф. По его мнению, мемы способны управлять информационными потоками, вызывать социально значимые последствия, такие как влияние на общественные убеждения, выбор политиков и др. [14]. Намеренно созданные (форсированные) мемы способствуют управлению освещением

событий, находящихся в центре внимания общества (привлечение / отвлечение внимания, искажение смысла события, изменение его масштаба и др.). А как наглядно демонстрируют предложенные креолизованные тексты, все они созданы по подобию мемов.

Кроме того, языковая игра в анализируемых текстах часто основывается на прецедентных феноменах. Прецедентность заключается в обращении к хорошо известным широкому кругу людей текстам, музыке, личностям и т. д. Например, на рисунке 4 «Служба безопасности Деда Мороза» происходит апелляция к широко известной вымышленной прецедентной личности, что провоцирует «появление у адресата определенных ассоциативно-стереотипных образцов» [11, с. 50]. А так как Дед Мороз в сознании носителей русского языка является положительным образом, то это отношение «переносится» и на «работника его службы безопасности». Таким образом, происходит возникновение определенной симпатии к военнослужащему.

На рисунке 5 в текстовой части «Не можешь попасть в «яблочко» – целься по яблоне» происходит обращение к прецедентному высказыванию – хорошо известному каждому русскому человеку фразеологизму «попасть в яблочко».

Попасть в яблочко (экспрес.) – делать или говорить именно то, что нужно, именно так, как надо, в нужное время, в нужный момент [19, с. 504].

Особенностью прецедентных высказываний в анализируемых текстах, как и в мемах, является их трансформация: прецедентное высказывание может приводиться в искаженном виде для достижения определенных стилистических и прагматических целей. В данном случае преследуются, прежде всего, прагматические цели, а именно, желание подчеркнуть, что при невозможности попасть в маленькую «мишень» российская армия будет бить по большей цели, и тогда она не промахнется.

Проведенный анализ креолизованных текстов военно-политического дискурса показал, что при помощи своеобразной игры происходит демонстрация военной мощи России. При этом постепенно происходит увеличение числа

Литература

1. Алексеев Ю.Г. Вербальные и иконические компоненты креолизованного текста в интракультурной и интеркультурной коммуникации (экспериментальное исследование). Ульяновск, 2002. С. 13.
2. Аникина Т.В. Специфика вербальной составляющей креолизованных интернет-мемов // Интерактивная наука. 2017. № 9 (19). С. 66-68.
3. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Academia, 2003. С. 6-10.
4. Голованова Е. И., Часовский Н. В. Интернет-мем как элемент визуализации в СМИ // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. № 5 (360). С. 135–141.
5. Голубева А.Р., Семилет Т.А. Мем как феномен культуры // Культура и текст. 2017. № 3 (30). С. 195.
6. Елина Е.А. Семиотика рекламы. М.: Дашков и Ко, 2016. С. 83.

7. Канашина С.В. Интернет-мем и политика // Политическая лингвистика. 2017, № 1 (61). С. 69-73.
8. Корда О.А. Креолизованный текст в современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики. Екатеринбург, 2013. 22 с.
9. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. СПб.: Норинг, 2000. 1536 с.
10. Министерство обороны Российской Федерации (Минобороны). Календарь 2019 г. <https://clck.ru/UExtL>
11. Молчанова Г.Г. Английский как неродной: текст, стиль, культура, коммуникация. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2007. 381 с.
12. Мурог И.А. Реализация персуазивной стратегии в военной рекламе: лингвопрагматический аспект (на материале современной англоязычной периодической печати). М., 2017. 220 с.
13. Огилви Д. Откровения рекламного агента. М.: Эксмо, 2007. 160 с.
14. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф. М.: Ультра. Культура, 2003. 368 с.
15. РИА Новости. Ракетный комплекс «Тополь» (РС-12ПМ). <https://clck.ru/UExvt>
16. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. М.: Рефл-бук, 2002. 352 с.
17. Телегуз А.А. Бионимы в терминосистеме военного дела // Язык в образовательном пространстве неязыкового ВУЗа: материалы II всероссийской научно-практической конференции (г. Новосибирск, 18-19 апреля 2019). Новосибирск, 2019. С. 192-197.
18. Уланов А.В. Конфликтотенный потенциал военного дискурса русского языка начала XX века // Известия Смоленского государственного университета. 2018. №2(42). С. 143-156.
19. Федоров А.И. Фразеологический словарь русского литературного языка. М.: Астрель: АСТ, 2008. 878 с.
20. Ayling G. Rapid Response Advertising: The Missing Piece to the Marketing Puzzle //Warriewood, Australia: Business and Professional Publishing. 1998.
21. Russia Today. Обновленный «Крокодил»: какими возможностями обладает российский экспортный вертолет Ми-35П. <https://clck.ru/UExyV>

© Бушков И.К., Телегуз А.А., 2021