О. П. Каребина

СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО РЕКЛАМНО-ТУРИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ: СТАТУС, КЛАССИФИКАЦИОННЫЕ ПАРАМЕТРЫ, ИХ КОРРЕЛЯЦИЯ

Монография

Казань
Издательство «Бук»
2020

УДК 81’37(035.3)
ББК 81.055.1
К22

Рецензенты:
Грудева Елена Валерьевна, доктор филологических наук, профессор (Череповецкий государственный университет)
Фоменко Ольга Александровна, кандидат философских наук, директор филиала (Филиал Южного федерального университета в г. Геленджике)

.

Каребина, Ольга Петровна.
К22 Семантическое пространство рекламно-туристических текстов: статус, классификационные параметры, их корреляция : монография / О. П. Каребина. — Казань : Бук, 2020. — 68 с. — Текст : непосредственный.

ISBN 978-5-00118-565-9.

Монография представляет собой многоаспектное исследование туристических текстов на русском и немецком языках, заключающееся в выявлении текстового пространства предметной области «Туризм» и специфики функционирования его составляющих, а кроме этого, в описании определенных коммуникативных стратегий туристических текстов, от конвенциональной и манипуляционной до стратегии поглощения. Книга адресована специалистам по теории языка, студентам и аспирантам филологических факультетов, а также широкому кругу читателей, интересующихся сферой туризма и её вербальной экспликацией. Может быть рекомендована туристическим фирмам и туроператорам в качестве пособия для моделирования эффективных в коммуникативном плане моделей рекламно-туристических текстов, направленных в конечном итоге на успешную реализацию туристического продукта.

УДК 81’37(035.3)
ББК 81.055.1

ISBN 978-5-00118-565-9

© Каребина О. П., 2020
© Оформление. ООО «Бук», 2020

ВВЕДЕНИЕ

Современный туризм невозможно представить без рекламы — действенного инструмента туристических предприятий, помогающего донести информацию до клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам.

Одной из отличительных особенностей рекламно-туристического текста является его направленность на сознание человека с целью достижения коммерческих результатов в виде покупки ее товара — услуг, путешествия. Эта цель достигается путем речевого воздействия на потенциального клиента, а также создания особого текстового пространства и определенного лингвистического и психолингвистического обоснования его функционирования.

Актуальность темы обусловлена тем, что четкого и общепризнанного определения рекламно-туристического текста, охватывающего все случаи его употребления, не существует. Понятие текста так же расплывчато, как понятие языка, общества, идеологии; зачастую наиболее расплывчатые и с трудом поддающиеся определению понятия становятся наиболее популярными [22].

Одной из причин такой многоплановости употребления понятия «текст» является многофункциональность самого понятия в различных языках, что позволяет применять его для описания явлений различных уровней реальности: например, как средство коммуникации, способ хранения и передачи информации, отражение психической жизни индивида, продукт определенной исторической эпохи, форма существования культуры и отражения определенных социокультурных традиций и т.д.

Являясь единицей коммуникации, туристический текст включен в профессиональные отношения, он структурирует их и деятельность между коммуникантами. В плане структурирования коммуникации подобный текст характеризуется как стратегией поглощения, так и стратегией манипуляции, о чем свидетельствует анализ туристических текстов на русском и немецком языках.

Результаты проведённого исследования рекламно-туристических текстов и текстов, относящихся к предметной области «Туризм», показывают, что они выступают как особое дискурсивное образование, имеющее специфическую семантическую организацию, характеризующуюся соотношением когнитивного, прагматического и паралингвистического аспектов.

Знание особенностей и закономерностей функционирования туристических текстов приведёт к созданию эффективных в коммуникативном плане текстовых моделей сферы туризма.

ГЛАВА 1. О ТИПОЛОГИЧЕСКОМ ИЗМЕРЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ

1.2. Формирование функциональных особенностей: стратегии и конвенции

Как показало наблюдение над исследуемыми текстами, к непосредственным проявлениям коммуникации относятся средства различных уровней — как языковых, так и паралингвистических. В создании последних большую роль играют визуальные образные средства [10].

Анализируя рекламные туристические тексты, как отмечают Н. Маршалл и О.Е. Сафонова, легко заметить, что ударение делается на ассоциациях, связанных с волшебной сказкой [48, с. 25-30]. По нашим наблюдениям, это характерно и для делового туризма.

Когда людям приходится постоянно сталкиваться с различными проблемами, тексты предметной области «Туризм», связанные не только с языковыми (лингвистическими) характеристиками текста, но и с паралингвистическими феноменами, оказывают особое положительное влияние, пользуясь терминологией Ю. Хабермаса, на коммуникативные действия, позволяющие значительно усилить эффективность доведения информации о туризме до потребителя [75]. Подобные тексты не только предлагают избавиться от тяжкого груза, забыть про все неурядицы в жизни, расслабиться, окунуться в приятный мир блаженства, но и побуждают к самоутверждению (по теории мотивации А. Маслоу), например, предлагая виды туризма по маршрутам, содержащим определенные трудности, опасности или даже некоторую степень риска (туризм на выживание, спелеология, сплав по горным рекам и т.д.).

По сути, все лингвистические и паралингвистические средства текста способствуют созданию ощущения непосредственного присутствия читателя или читателей. Читатель вместе с ав-

тором попадает в мини-путешествие в различные места, страны, испытывает определенные чувства, эмоции и т.д.

Таким образом, «рекламный туристический текст, ранее относимый к типично монологичному типу текста, становится не только диалогичным благодаря прямым и косвенным способам диалогичности» [48, с. 26], но и полилогичным. От себя добавим, что эти способы придают текстам эффект ‘многоголосия’, тон непринужденности, интимизации, свойственный разговорной речи, что вовлекает адресата в процесс коммуникации, а также способствует возникновению большего доверия с его стороны. В результате значимость рекламируемого объекта возрастает, и появляется большая вероятность того, что адресат, пережив путешествие с автором, отправится уже в реальное путешествие.

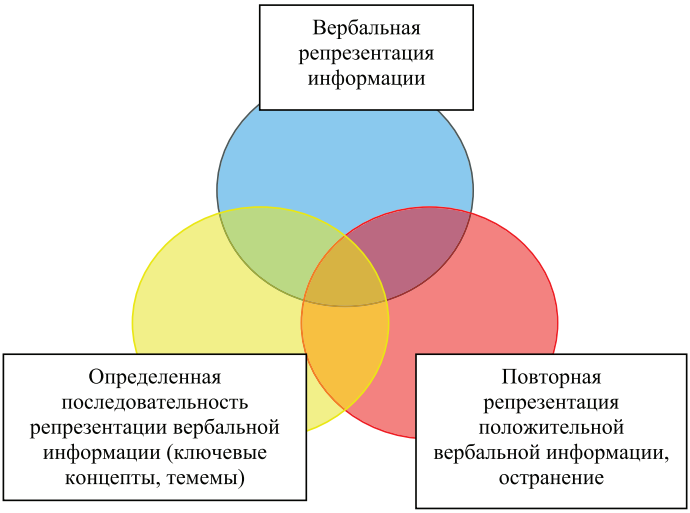
Рассмотрение попыток создания классификации типов текстов, определяющих их семантическое пространство, приводит к неизбежному выводу, что при анализе текста важно исходить из основополагающих положений, а именно: соотнесенности текста с актом коммуникации, его речетворческим характером, функциональной направленностью текстовой деятельности. В качестве таковых, скорее всего, способны выступать материалы, из которых состоит текст.

Текст может быть создан как вербальными, так и паравербальными средствами. Остановимся на вербальных средствах и, прежде всего, определим, какие функции выполняет язык в данном тексте. Репрезентация вербальной информации в текстах предметной области «Туризм» представлена далее (см. рис.1).

Карл Бюлер указывал, что язык — это одновременно «описание», «выражение», «обращение» [18]. Анализ текстов предметной области «Туризм» свидетельствует о том, что применительно к данному жанру текстов описание — это предъявление информации, ее репрезентация. Выражение — акцентирование внимания на определенной последовательности предъявления информации, своего рода оживление восприятия путем обращения к ключевым

Рисунок 1

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ВЕРБАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ТЕКСТЕ ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ «ТУРИЗМ»



концептам и их смысловым составляющим (темемам), способным заинтересовать адресата и воздействовать на его эстетическую и эмоциональную сферы, т.е. очевидно присутствие суггестии. Обращение — это своеобразный призыв к действию, создаваемый за счет эффекта повторения, причем приятной для адресата информации, а также эффекта остранения. Остранение, читаем у Умберто Эко, ввели русские формалисты, в частности, В.Б. Шкловский в статье «Искусство как прием». Остранение — неожиданное вербальное воздействие на читателя, которое не согласовано с предстоящей антиципацией, а заостряет внимание на том смысловом элементе текста, который неожидан для адресата и предлагается адресантом [79, с. 329].

Эти три функции могут по-разному сочетаться в разных текстах или на разных отрезках одного и того же текста. В одном

тексте (или его отрезке) может доминировать описание, в другом — важнейшей может быть функция выражения, а в третьем — обращение к адресату. Естественно, не всегда целый текст выполняет лишь одну из функций языка. На практике существуют многочисленные переплетения и смешения форм.

Однако, как показано в исследованиях К. Райс, все формы объединяет система и системность, а именно: системность построения и смыслообразования [63, с. 202-228]. «Система состоит из элементов. Данные элементы обладают некоей активностью и взаимодействуют между собой. Активность и взаимодействие элементов организованы таким и только таким образом, чтобы обеспечить их существование и снова-таки эту активность и взаимодействие» [86, с. 202-228].

Такой подход находит обоснование в теории координированного управления смыслообразованием, которая концентрирует внимание на системности и на моделях и отношениях, а не на отдельных вещах и индивидах. Одним из скрытых смыслов всего этого является понимание. По мнению Б. Пирса, ничто из того, что мы делаем, не бывает «законченным», пока мы это делаем. Оно движется к завершению посредством действий, исходящих от других, и того, как мы реагируем на это, и т.д. [89].

Продуктивным является подход, согласно которому текст рассматривается «сверху» как объект-система в кругу других текстов, что позволяет выявлять его инвариантные особенности. В этом направлении уже получены некоторые результаты. Описание текста и его целостности с опорой на общенаучный контекст, использование в исследованиях понятий системы, структуры, симметрии/асимметрии, части/целого и т.д. является перспективой синтеза сведений о тексте, накопленных лингвистикой [32].

Как известно, организация конкретного текста зависит не только от стиля речи, жанра, тематической и коммуникативной направленности, психолингвистических особенностей и т.д. Завершение текста как целенаправленного элемента речевой ком-

муникации зависит и от соблюдения критериев сообщенности, посланности [47, 13], формирующих коммуникативное текстовое пространство.

Коммуникативный и *некоммуникативный* текст, а следовательно, *сообщенность* и *посланность* знания являются ключевой проблемой интерпретации текстовой информации, предполагают наличие таких практик, которые фиксируют в текстах не только речевую ткань живой повседневности, но и знания, предполагающие коммуникационное действие в коммуникационном процессе [13, 43, 47].

В текстах предметной области «Туризм» — это использование вербальных и паравербальных средств, заимствованных из устного диалога, присутствия говорящего, а также учета позиции адресата. Иными словами, цель такого текстового воздействия — установить максимально доверительные отношения с адресатом посредством имитации разговора с собеседником, посланности и рецепции сообщения. Таким образом, налицо идея М.М. Бахтина о диалоге как постоянном общении в культуре и идее скрытого адресата или оппонента в тексте, без которого смысл текста неясен.

Концепции сообщенности знания, пространства преобразования, представления о субъекте речевого воздействия и содержательный характер коммуникации по М. Мамардашвили также находят отражение в текстах предметной области «Туризм». При этом в таких текстах наблюдается коммуникативный характер смысла и содержания. Именно содержательный характер коммуникации рекламно-туристических текстов подразумевает не только процесс посыла информации, но и процесс антиципации и рецепции.

Однако, с точки зрения М.М. Бахтина, М.К. Мамардашвили, Ю. Хабермаса, не всякий текст (речь) является коммуникативным. Всякий текст (речь) лишь потенциально является коммуникативным действием, но это еще не значит, что он включен в

процесс коммуникации. Очевидно, что необходимо различать *послание* и *сообщение*.

По мнению М. Мамардашвили, посланность текста не означает еще его сообщенности [47], так же как и, по мнению М.М. Бахтина, произнесенность некоторой фразы не означает диалога [13]. Ю. Хабермас тоже считает, что никакой текст не может считаться коммуникативным действием без учета внеречевого (внетекстуального) контекста. Процесс коммуникации означает, что некоторый текст обладает качеством сообщенности кому-либо, он включен в пространство преобразования, его коммуникационная среда доступна непосредственно при помощи специально организованных средств, а сама коммуникация является не потенциальной, а реально интерсубъективной [76].

Здесь уместно дать *определение коммуникативности.* Как показывают исследования, коммуникативность, по мнению Ю. Хабермаса, М.М. Бахтина, М. Мамардашвили, означает встроенность коммуникационных действий в языковое пространство текста. Необходимым условием осуществления коммуникационных действий является знание коммуникантами языка, т.е., следуя теории Ф. Соссюра, лексической и грамматической его (языка) систем, существующих в сознании коммуникантов. Всякий текст (речь) своим содержанием определяет *коммуникативное пространство* — внутреннее смысловое пространство текста, намеренно встроенное в множество актуальных языковых контекстов, содержащее совокупность прямых или косвенных адресатов, которым он предназначен или которым явно или скрыто оппонирует [13]. Такая намеренная отсылка смысла к актуальным языковым контекстам и реальным адресатам есть одно из важных условий коммуникативности.

Иными словами, текст должен быть подан через коммуникативное пространство. Последнее зависит и от информационных потоков, посылаемых адресантом, соответственным образом моделированных и структурированных (иными словами, представ-

ляющих форму), которые определяют взаимодействие в информационном пространстве предметов и вербализуют концепты, представляющие содержание.

При сопряжении компонентов формы и содержания текстовая информация начинает функционировать как феномен времени и пространства и приобретает определенную структуру. Время существования такого пространства является временем универсальным, соединяющим прошлое, настоящее и будущее.

При наличии коммуникативного намерения, отмечают Н.А. Метс, О.Д. Митрофанова, Т.Б. Одинцова, обычно «подбирается соответствующий способ изложения и структурно-смысловой каркас, который строится в соответствии с рядом правил — синтаксических, морфологических, семантических, культурных» [50, 92]. От себя добавим, что рецепция таким образом структурированной информации происходит при овладении этими правилами как адресатом, так и адресантом. Сообщение о фактах, событиях, процессах, явлениях и пр. (иными словами информации) в пространственной и временной последовательности составляют основные типы содержания информации. Поскольку всякое содержание находит выражение в конкретном высказывании, в тексте, то логико-смысловая структура каждого конкретного текста будет определяться логико-смысловой структурой типа передаваемого в нем содержания. Согласимся с А.Г. Барановым в том, что «разбиение текстов на типы носит гипотетический характер. Более важно, обращает внимание ученый, выделение типологических параметров. Таким образом, типологизация затрагивает не тексты как таковые, а функции, т.е. стратегии и конвенции определенного уровня, которыми руководствуются субъекты общения» [7, 258].

Обратимся к конвенциям. Поскольку факты реальной действительности передаются при помощи конвенциональных знаков, т. е. знаков определенного языкового кода, все эти стратегии и служат процессу возникновения жанра, соответствующего нормам,

стратегиям и тактикам речевого общения. Ю. М. Лотман считает, что для возникновения коммуникации необходимы, как минимум, два субъекта, два языка или две системы. При этом в процессе коммуникации должно происходить количественное или качественное изменение информационного наполнения систем. В ходе коммуникации, таким образом, предполагаются перемены в количестве или свойствах информации, которыми обладает, как минимум, один субъект. Если этого не происходит, то смысл коммуникации попросту теряется [43].

Большое значение приобретает конвенциональный контекст, выработанный одним из структурно-неопределимых, но имплицитных консенсусов коммуникации, открывающий или продолжающий диалоги в поисках смысла таким образом, чтобы установилось общее согласие. Именно конвенциональный контекст формирует коммуникативное поведение реципиента. Вербальное представление осуществляется адресантом таким образом, что адресат эффективно отреагирует именно так, как ожидается, примет предлагаемую оценку и трактовку, получит от всего этого удовольствие и сочтет все предприятие, в конкретном случае путешествие или туристическую поездку, стоящими [75].

Для проводимого исследования текстов туристической сферы, в которых информативность является важной, коммуникативная функция информативности затрагивает как непосредственно *речевое действие,* так и *действия по формированию коммуникационной среды* этого *речевого* действия. Остановимся на этом подробнее.

Информация в таких текстах подается сейчас и помогает формированию того *перлокутивного* эффекта, который обусловлен интенциями автора. Важно отметить и наличие определенного опыта и объема информации у адресата до начала моделирования коммуникативных стратегий. Все это обусловливает возможность моделирования адресантом не только коммуникативных страте-

гий: конвенциональной, манипуляционной, поглощения, но и, в определенной мере, прогнозирование результата.

Для понимания термина «коммуникативная стратегия» важно различать *коммуникацию понимания* и *целевую коммуникацию*. В коммуникации понимания главным условием является взаимопонимание участников. В целевой коммуникации, кроме гипотетического второстепенного условия взаимопонимания (поскольку целевая коммуникация может скрывать какую-то часть содержания), главным условием является достижение внешней для коммуникации цели. Причем эта внешняя для коммуникации цель может быть достигнута как открытыми (рассчитанными на взаимопонимание) средствами, так и скрытыми средствами. В таком случае возможно возникновение манипуляции. Языковая манипуляция, по мнению исследователей, возникает тогда, когда целевая коммуникация не является в одно и то же время коммуникацией понимания.

Манипуляцию порождает ситуация, когда присутствует внешняя для коммуникации цель и отсутствует ее открытое объяснение-предложение для всех участников коммуникации. Целевая коммуникация, где внешняя для нее цель не объявляется открыто или, более того, скрывается специальными средствами и ведет к изменению смысловой, целевой или ценностной идентификации того, на кого она направлена, является *манипуляционной коммуникацией*.

Целевая коммуникация и *коммуникация понимания*, где помимо любых внутренних или внешних для коммуникации целей выполняется условие достижения взаимопонимания участниками коммуникации, является конвенциональной коммуникацией.

Таким образом, текстовое коммуникативное пространство предметной области «Туризм» характеризуется сложным составом. Согласно стратегиям и конвенциям, функционирующим в текстах предметной области «Туризм», в анализируемых источниках выделяются следующие типы: конвенциональные, мани-

пуляционные, поглощения. Они и предусматривают отражение реальности в речи, которая проявляется в присутствии репрезентативной стратегии адресанта (см. рисунок 2).

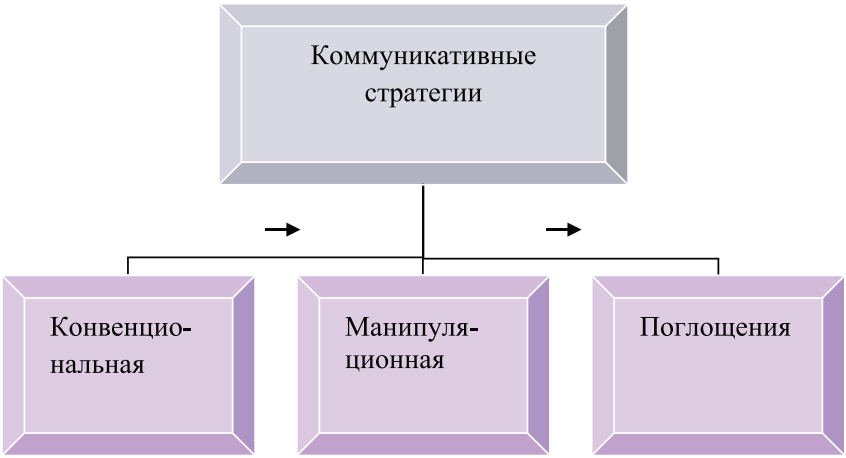
Поскольку репрезентативная стратегия речевого поведения адресанта в анализируемых нами статьях опирается на воссоздание не только языковыми, но и паралингвистическими средствами фактов и явлений реальной действительности, то она и подразделяется на *репрезентативно-иконические* и *репрезентативно-символические* типы.

Репрезентативно-иконический тип тяготеет к изобразительности при помощи мотивированных знаков, которые в текстах туристической сферы представлены невербальными компонентами (иллюстрациями).

Репрезентативно-символический тип речевого поведения ориентирован на моделирование действительности сугубо языковыми средствами. В этом случае факты реальной действительности

Рисунок 2

ОСНОВНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ
В ТЕКСТАХ ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ «ТУРИЗМ»



передаются при помощи конвенциональных знаков, т. е. знаков определенного языкового кода. Все эти стратегии и служат процессу возникновения жанра, соответствующего нормам, стратегиям и тактикам речевого поведения.

Наличие внешних и внутренних характеристик, динамическое развертывание пространственного и временного компонентов определяют тексты туристической сферы в качестве сложного объемного образования. Развертывание информационной деятельности в текстовом пространстве осуществляется как процесс выбора, так и преобразования коммуникативных стратегий (в частности, репрезентативной стратегии речевого поведения адресата), и помогает формированию того перлокутивного эффекта, который обусловлен интенциями автора.

Необходимо отметить, что реальные тексты исследуемой сферы характеризуются доминированием той или иной стратегии. Исходя из вышесказанного, стратегию можно определить как особую установку, идущую от адресанта, направленную на достижение коммуникативной цели и рассчитанную на определенный перлокутивный эффект. Это еще раз доказывает, что типологизация затрагивает предусмотренные в текстах коммуникативные функции.

Согласно заложенным в текстах коммуникативным функциям содержание текстового пространства предметной области «Туризм» можно трактовать как структурированную сеть взаимопротивопоставленных единиц, которые, по мнению Ч. Мориса, У. Эко [79, с. 329], будучи избирательно и иерархически организованы, образуют компонентный спектр данного предмета описания. Такой компонентный спектр может быть рассмотрен посредством интерпретанты. При этом, как подчеркивает У. Эко, интерпретанты рассматриваются как средства анализа содержания, отождествляемые с любым закодированным и осознаваемым свойством содержания. Элементы содержания обнаруживают устоявшиеся соотношения (корреляции) между репрезентаменами (или выражениями) [79].

Таким образом, согласно У. Эко, «интерпретанты — это проверяемые и описуемые соответствия», ассоциируемые с другими продуктами культуры [79, с. 333]. В текстах предметной области «Туризм» такими продуктами культуры являются, наряду с самими текстами, описываемые предметы и явления, довольно часто представленные в виде иллюстраций. Как те, так и другие конструируют социальную реальность, представляющую целостный социальный феномен туризма.

Тексты предметной области «Туризм» всех типов представляют собой сложные семантические структуры, в организации которых наиболее чётко реализуется действие двух когнитивных ограничений:

1) репрезентация информации, которая предусматривает соблюдение определенной последовательности ее предъявления с акцентом на ключевые концепты и их смысловые составляющие (темемы);

2) репрезентация положительной вербальной информации с определенной повторяемостью, а также лингвистический прием «остранение».

В основе таких текстов лежат отражаемые в языке соответствия между представлением о мире, его культурном пространстве (с доминированием семиотико-языковых структур) и репрезентацией этого представления в языке с помощью следующих стратегий: конвенциональной, манипуляционной, поглощения. Когда предложения кодируют хронологически упорядоченные события, то последовательность предложений соответствует хронологическому порядку событий.

Иконичность как когнитивный принцип организации информации проявляется в изложении событий в тексте в том естественном порядке, в каком они имели место в действительности. В крупномасштабных текстах упорядочиваются более объёмные, чем отдельные предложения, текстовые единства: в текстах с конвенциональной стратегией можно ожидать, что информация будет организована в

последовательности согласно описываемому в тексте объекту или явлению действительности, связанному с путешествиями.

В тексте, где доминируют стратегии манипуляции, актуализируется потенциальная потребность путешествия, отвечающая требованиям конкретной познавательной цели, обычно устанавливаемой адресантом. Таким образом, конвенциональная стратегия переходит в стратегию манипуляции, которая может предусматривать логико-структурное и языковое оформление текста, связанное с поглощением. Реальные тексты характеризуются доминированием того или иного из приведенных параметров и доминированием соответствующих текстовых модулей (см. рисунок 3).

Рисунок 3

ЛОГИКО-СМЫСЛОВАЯ СТРУКТУРА ТЕКСТОВ
ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ «ТУРИЗМ»



Очевидно, что пространственная, каузальная, хронологическая или социально обусловленная (добавим коммуникативно обусловленная) упорядоченность элементов текста отражает упорядоченность восприятия реальности [44]. Второе когнитивное ограничение относится к разделению «данной» информации и «новой» информации (неизвестной адресату).

Как отмечает Л. Лузина, когнитивным механизмом распределения информации на «данную» и «новую» предлагается считать апперцептивный принцип усвоения знания. Старая информация может принадлежать фонду общих знаний, входить в информационный тезаурус человека или же относиться к информации, переданной в предшествующем фрагменте текста. Простейшим способом передать новую информацию является ее введение в отношении к чему-то уже известному [44].

Апперцепция, как пишет Дж. Миллер, используется как родовой термин для описания тех ментальных процессов, с помощью которых поступающая информация соотносится с уже построенной понятийной системой [87]. При этом добавление новой информации к уже известной составляет основу построения замысла текста в процессах его понимания и продуцирования. Когнитивная функция разделения информации на «данную» и «новую» состоит в поддержке когерентности дискурса. Разделение информации действует как механизм активизации знаний адресата, к которым «адресована» новая информация.

Когнитивное ограничение, связанное с разделением «данной–новой» информации, объясняется также ограничениями на способность человека удерживать в фокусе внимания определенные объемы информации [87, с. 22-51]. Соответственно в оперативной памяти необходимо сохранять баланс между темой и ремой, т.е. тематической информацией как данной отправной точкой сообщения и рематическим материалом, который дол-

жен интегрироваться в уже установленную тему. Это ограничение создает предпосылки для оптимальной обработки информации в тексте.

Информация, как пишет Н.С. Валгина, бывает фактологическая, соответствующая эмпирическому уровню [20]. Текст как единица прежде всего информативная и коммуникативная нуждается и в характеристиках своего строения, а именно в функциональной и смысловой характеристике. Таким образом, функция и смысл создают характерологические признаки рекламно-туристического текста / текста предметной области «Туризм», а способы изложения связаны с подачей информации в определенной последовательности, с включением по предлагаемой адресантом схеме концептов и темем. Все это свидетельствует о присутствии *суггестии*, связанной с повторением приятной для адресата информации и *остранением*.

Все вышеперечисленное характеризует определенные способы передачи текстовой информации. В лингвистике для обозначения речевых способов передачи информации существует термин «функционально-смысловые типы речи» [40, 37, 39, 60], которыми и определяется характер передаваемой содержательной информации в текстах предметной области «Туризм».

Однако нельзя не заметить определенную синкретичность, которая свойственна анализируемым текстам, поскольку они рассчитаны на два вида человеческой деятельности — познавательную и ценностно-ориентационную — и потому совмещают в себе разные виды информации — фактологическую, оценочно-эмоциональную [20, с. 65-67]. В соответствии с данными когнитивными принципами и рассматриваются особенности текстов предметной области «Туризм» в плане их структурно-смысловой организации и аспектов информационно-когнитивной репрезентации, а также коммуникативной направленности.

1.2. Паралингвистические и лингвистические компоненты: модусы параметризации

Поскольку в построении текстов предметной области «Туризм» участвуют как вербальные, так и невербальные средства, то одной из главных задач, на наш взгляд, является анализ как лингвистических, так и паралингвистических феноменов, функционирующих в этих текстах, а также дифференциация и типологическая классификация последних. Поясним, что паралингвистика занимается изучением факторов, сопровождающих речевое общение и участвующих в передаче информации [64]. Это поможет определить специфичность прагматической направленности текстов предметной области «Туризм» в зависимости от их особенностей и коммуникативных задач, стоящих перед читателем.

Как показывают наши наблюдения, наиболее значимой и адекватной для интерпретации рекламно-туристического текста как лингвистического явления, как особого когнитивного знака можно считать функционально-прагматическую концепцию текста, разработанную А.Г. Барановым [6]. Учёный отмечает: «Гносеологическая функция дискретизации заключается в том, что язык участвует в членении континуума действительности: выделении предметов и их свойств, необходимых и существенных для удовлетворения потребностей людей, формирующихся в социальной деятельности» [6, с. 7]. Интерпретирующая функция языка, базирующаяся на ценностных параметрах отражения действительности, проявляется через поведенческие функции ориентировки и регуляции [42, 5, 46]. В свою очередь, оценка служит базисом конкретно-лингвистических механизмов субъективности языка, иными словами — механизмов модализации.

При анализе текста целесообразно учитывать, что знания представляют собой весь запас информации, хранящейся (и циркулирующей) в сознании индивида и, в большой степени, определяющий его поведение в социальной деятельности, включая и текстовую.

Знания о мире — это знания об объектах и их разносторонних связях. Данные знания формируются в виде стереотипов, схем, которые группируются по предметным областям. Схемы представляют собой стабильную часть знаний о мире и находятся в долговременной памяти индивида в подсознании. Актуальная информация о мире, т.е. конкретные предметы и их связи, попадает в поле активного внимания индивида через блок обстановочной афферентации.

Знания о языке включают знания о единицах языка и их комбинаторике (грамматика), знания о преобразовании структур (синтаксическая семантика) и знания о коммуникативных характеристиках языковых выражений (семантика-прагматика). Знания о языке (тезаурус) также формируются в виде концептуально-семантических схем, соотнесенных с выразительными средствами, и находятся в подсознании.

Знания о текстовой деятельности — это процедурные правила самого процесса общения для достижения какого-либо воздействия на его участников в различных социальных сферах человеческой деятельности: изменение знаний (интеллектуальный эффект), изменение поведения (волевой эффект), изменение оценки (эмотивный эффект), что соответствует трем коммуникативным функциям языка. Данные правила образуют процедурные схемы подсознания, активизирующиеся в определенные моменты…» [20, с. 65-67].

В связи с тем, что в своей жизнедеятельности индивид получает информацию по разным каналам — остенсивно, вербально или комбинированно, когнитивный базис формируется в двух блоках, диффузно сочлененных, со сложными взаимопереходами:

1) блок мыслительных структур, отражающий аксиомы действительности в двух кодах — образном и концептуальном;

2) блок концептуально-семантических структур (тезаурус), отражающий вербальную информацию. По всей вероятности, базис-

ная ступень имеет двухчастное строение: ядерный уровень (когнитивное ядро) и уровень моделей.

В когнитивное ядро входят наиболее абстрактные концептуальные построения (концепты и их связи), отражающие тезаурусную информацию и аксиомы действительности. Это «алфавит» когнитивной деятельности индивида, из которого составляются когнитивные модели мира. Когнитивное ядро будет в значительной мере совпадать у членов социальных групп, находящихся на одном уровне интеллектуального развития.

Второй уровень когнитивного базиса представляет собой набор когнитивных моделей. Являясь инвариантами познавательной деятельности индивида, они отражают разного рода стереотипные ситуации, субъективный опыт индивида, включающий возможность манипуляции «алфавитом» когнитивного базиса в построении возможных миров» [6, с.14-16]. В этой связи отметим, что специфика реализации перечисленных коммуникативных стратегий в тексте предметной области «Туризм» определяется «диффузно сосуществующими невербальным и вербальным функциональными способами осмысления действительности» [6, с. 21].

Рекламно-туристический текст является также социокультурным феноменом, аккумулируя и актуализируя ценностные константы культурно-эстетической системы конкретного хронологического и исторического периода. При восприятии и понимании текста предметной области «Туризм» следует иметь в виду, что текст сферы туризма — это «открытие» реальности, её интерпретация («репрезентация») [11]. Добавим, что это происходит с помощью культурно-обусловленных понятий, используя замечание У. Эко, происходящих лишь с физически проверенными (воспринимаемыми) продуктами культуры, т.е. с другими знаками и их взаимными корреляциями» [79, с. 333]. Их основная задача — конструировать, организовывать человеческий опыт.

Однако, как будет показано ниже, распределение текстов по типам нуждается в дополнении и уточнении. Так, например, тек-

сты, где доминируют коммуникативные стратегии поглощения, не могут быть отнесены к содержательному типу только потому, что необходимо знать эквивалентность информации. Тексты предметной области «Туризм» опираются, в первую очередь, на функцию обращения, и она выполняется наряду с описательной, связанной с репрезентацией информации, и более того, ее передача является основной задачей.

Было бы неправомерно в аспекте оценки критериев относить их к текстам, не ориентированным на форму, так как читателей интересует в них не только захватывающее представление содержания, что отражается в обращении к ключевым концептам и темам, способным заинтересовать адресата и воздействовать на его эстетическую и эмоциональную сферы. Необходимо особо отметить, что адресат проявляет значительный интерес к эстетическим и эмотивным качествам, передаваемым паралингвистическими явлениями, которые при ближайшем рассмотрении тесно связаны с композиционными, логико-смысловыми и языковыми феноменами текстов туристической сферы. Именно визуальное начало становится ведущим, как в материальной, так и в эстетической, и эмоциональной культуре. Б.М. Сапунов высказывает мнение, что «наша культура как бы возвращается от «гуттенберговской» цивилизации, основанной на книге, к «цивилизации картинки», где ведущую роль начинает играть визуальное восприятие» [65, с. 54].

Уильям Дж. Т. Митчелл, один из теоретиков визуальных исследований, отмечает, что в последние годы произошёл настоящий переворот в гуманитарных науках, связанный с изучением визуальной культуры в широком смысле. «Визуальная реальность (включая автоматизмы визуального восприятия в повседневной жизни), — пишет Митчелл, — предстала как культурный конструкт, подлежащий вследствие этого «чтению» и интерпретации в той же мере, в какой этим процедурам поддается литературный текст» [88, с. 207]. Визуальное воздействие на адресата происхо-

дит «в различных социальных сферах человеческой деятельности: изменение знаний (интеллектуальный эффект), изменение поведения (волевой эффект), изменение оценки (эмотивный эффект), что соответствует трём коммуникативным функциям языка» [27, с. 68].

Последнее замечание особенно важно, поскольку такой элемент невербальной информации, как изображение, играет важную роль в создании текстового пространства предметной области «Туризм». Сообщение, заключенное в тексте, может быть представлено вербально (словесный текст) или иконически, т.е. изобразительно (греч. eikon — изображение).

Являясь носителем определенной информации (семантической, экспрессивной, эмотивной), невербальные средства привлекают внимание адресата, а достаточное для реципиента извлечение информации становится невозможным без их декодирования и интерпретации. Такие тексты называют креолизованными, т.к. в их структурировании задействованы коды разных семиотических систем [71, с. 3]. Так, Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов дают следующее определение этих текстов: «Креолизованные тексты — это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык» [71, с.180].

Креолизованные тексты могут быть текстами с частичной креолизацией и текстами с полной креолизацией. В первом случае вербальные и иконические компоненты вступают в автосемантические отношения, когда вербальная часть сравнительно автономна, и изобразительные элементы текста оказываются факультативными. В текстах с полной креолизацией наблюдается бо́льшая спаянность, слияние составляющих компонентов. Между вербальным и иконическим комплексом устанавливаются синсемантические отношения: вербальный текст полностью зависит от изобразительного ряда, а изображение выступает в качестве обязательного элемента текста [20, с. 193].

Как показывают наблюдения, предпочтение автосемантическим отношениям или — наоборот — установка на синсемантические отношения зависят от функциональных особенностей и соответственно коммуникативных стратегий, выбранных автором.

Структура текста сферы туризма — это строение произведения словесного искусства, его внутренняя и внешняя организация, способ связи составляющих его элементов. Именно наличие определённой структуры обеспечивает целостность произведения, его способность воплощать и передавать выражаемое в нём содержание посредством креации образов. При непосредственном восприятии иллюстрации в качестве своеобразного комментария к тексту, его описывающего, структура подачи вербального материала, его последовательность и расположение, как правило, фиксируется сознанием, но не выделяется [69]. Это объясняется тем, что зрительный образ для восприятия вербального произведения необходим именно как конкретная целостность.

В анализируемых текстах постоянно ставится задача подачи информации не только в определенной последовательности с включением по предлагаемой адресантом схеме концептов и тем. В этой связи оказывается необходимым вычленение структуры вербального произведения и углублённое исследование как её самой, так и её роли в процессах создания и восприятия путешествия как динамичного полифункционального процесса в контексте многоуровневого пространства.

В связи с общефилософской разработкой проблем структурного анализа изучение составляющих текста сферы туризма, состоящего из разных знаковых систем, стало осмысляться и с учетом доминанты иконических средств. Она получила различные теоретические обоснования в зависимости от общеметодологической ориентации учёных. При этом речь идет о возможном равенстве вербального и паравербального.

Так, рассматривая изображения в текстах рекламы с точки зрения семантики, Р. Барт по аналогии со словом выделяет денота-

тивные и коннотативные значения. Он также различает три вида сообщений: лингвистическое, визуальное кодированное (символическое) сообщение, а также визуальное некодированное (буквальное) сообщение [10].

Исследовательница рекламных текстов Р. Рёмер отмечает, что в таких текстах все-таки язык доминирует над изображением. В частности, она пишет, что, несмотря на важность этих факторов (имеются в виду визуальные факторы, такие как цвет, графические элементы и т.д.), нет никакого сомнения в том, что язык является главным средством передачи рекламной информации [90].

По мнению А.А. Акишиной, «не ущербность языка является предпосылкой использования паралингвистических средств общения, а лишь второстепенные факторы, характерные для конкретного коммуникативного процесса» [1, с. 42].

Приведенные точки зрения исследователей паралингвистики свидетельствуют о единстве изображения и вербального текста. Но, по мнению П. Яних, изображение и вербальный текст могут выражать практически одно и то же, но текст доминирует из-за своего насыщенного информационного содержания [84]. Такая точка зрения подтверждается целым рядом ученых, исследовавших паравербальные феномены текстов. Приведем основные положения.

Иллюстрация представляет собой избыточно дополнительный элемент, она не только *комментирует*, но и *конкретизирует* содержание текста. Такой подход вызван присутствием «личной субъективности» в зрительном прочтении образов другого вида искусства.

Изображение и текст выражают практически одно и то же, но *доминирует* изображение. Оно лучше передает эмоциональное содержание, способствует повышению эффекта запоминания, особенно если оно обладает ассоциативностью и личностно ориентировано. При соответствующем оформлении оно способ-

но создать впечатление объективности и по этой причине часто воспринимается легче, чем соответствующее вербальное оформление текста [81, с. 52].

Вербальный же текст в данном случае является избыточным элементом, уточнением и объяснением которого, хотя бы частично, по мнению П. Яних, должна быть иллюстрация. Текст бывает важен для объяснения изображения. Вопрос остается открытым, насколько такое объяснение необходимо.

Н.М. Новоставская, исследующая паралингвистику и экстралингвистику как средства субъективных модальных реализаций в драматическом тексте, признаётся, что «вопрос о соотносительности смысла слова и смысла невербальных компонентов текста, которые сопровождают это слово, ещё недостаточно изучен. Однако, пытаясь раскрыть означаемое этих компонентов, нельзя обойти вниманием тот факт, что во многих фразах слова определённого семантического содержания коррелируют с одними и теми же паралингвистическими средствами…» [56, с. 160].

Текст доминирует, а представленное изображение не служит напрямую объяснением или наглядным средством, репрезентирующим положения текста, а является элементом, создающим атмосферу, настроение текста, и, в конечном итоге, выполняет функцию коннотативного дополнения. Более важным в таких текстах является не полнота понимания содержания, а положительный эмоциональный настрой [10, 84, 27, 3, 73].

Иногда без изображения текст непонятен из-за многозначности, неопределенности, а также неполноты, репрезентируемой автором информации. Действительно, наблюдения показали, что в текстах предметной области «Туризм» иллюстрации помогают разъяснить и правильно интерпретировать адресату смысл изложения. «В таком случае, пишет И.Н. Григоренко, иллюстрации выступают в качестве дополнения, модифицируя или образно-символьно развивая вербальное сообщение, наглядно демонстрируя логику авторского рассуждения» [28, с. 141].

Довольно часто, продолжает И.Н. Григоренко, иллюстрации как бы инструктируют читателя об осмыслении дальнейшего повествования, дают ему визуально-наглядные рекомендации, обозначая, маркируя своим присутствием отдельные, наиболее значимые, части вербального сообщения. Таким образом происходит когнитивно-смысловое акцентирование.

Расположение иллюстраций в сочетании со смысловым взаимодействием со столбцами текста и то, что страницы, сходные по формату и по столбцу текста, «проходят» перед нами, сменяя друг друга, и составляют графико-визуальную основу, необходимую для организации перцептивного движения, для организации «смысловых» остановок, чтобы реципиент мог осмотреться, задуматься, припомнить и осмыслить то, что прочитано» [28, с. 141].

Иногда адресант с целью создания определенного репрезентативного эффекта обращается к иллюстрациям, на первый взгляд не имеющим непосредственного отношения к предъявляемой информации. В результате, замечают У. Эко, П. Яних, С.Н. Усачева, возникает определенное напряжение, стимулирующее ассоциативное восприятие, и предоставляется еще бо́льший простор для игры воображения.

Исследователи А. Моль, И.Н. Григоренко также отмечают семантико-паравербальный ритм текста, который способствует организации целенаправленного процесса извлечения и переработки информации.

Ритм возникает из соотношения и взаимокорреляции динамического развития повествовательного уровня текста и появления иллюстраций. Исследователь теории информации и эстетического восприятия А. Моль связывает понятие ритма с понятием ожидания [51, с. 141]. После какого-то события (в данном случае появления иллюстраций) ожидают следующего, и это является, по мнению учёного, критерием ритма.

Ученые, изучающие феномены паралингвистики, подчеркивают, что основой всякого высказывания является вербальная кон-

струкция, трансформируемая в условиях реальной ситуации до пределов, которые разрешают те или иные паралингвистические средства [17, 66, 54].

Появление иллюстраций влечет за собой перестройку не только внешней презентации текста, но и внутренней его структуры. Было замечено, что вкрапление иллюстраций непосредственно связано с эффектом увеличения в тексте концентрации тематических слов [27], которые являются когнитивно-смысловыми вехами в текстах туристической сферы.

В текстах предметной области «Туризм» это можно объяснить тем фактом, что, с одной стороны, от помещаемых автором репродукций, порядка их следования зависит не только композиционно-смысловая структура текста, но и воплощение определенных коммуникативных стратегий, разработанных автором. Все это служит последовательности предъявления информации, своего рода оживлению восприятия путем обращения не только к ключевым концептам и их смысловым составляющим (тememам), но и иллюстрациям, помогающим заинтересовать адресата и воздействовать на его эстетическую и эмоциональную сферы.

Таким образом, единого понимания как изобразительных (паралингвистических), так и вербальных способов передачи информации, их анализа и их места в креолизованном тексте в психолингвистике и лингвистике текста ещё не достигнуто. Однако можно уже обозначить основные пути решения данной задачи на материале текстов туристической сферы.

Как ни своеобразна структура каждого конкретного текста с применением коммуникативных стратегий для репрезентации информации, но она оказывается носительницей не только индивидуальных содержательно-формальных феноменов данного текста, но и общих признаков текстов, их описывающих. Точно так же подбор, расположение и вид иллюстрации в качестве изобразительного комментария текста непременно находит свое опредмеченное отражение в вербальной форме того же текста.

На основании вышесказанного можно прийти к выводу, что в текстах туристической сферы самыми распространенными являются слова со значением предметности. Они отличаются наибольшей продуктивностью и составляют более половины всех слов. К ним относятся как собственные имена существительные, так и нарицательные, а также местоимения, соотносимые с ними. Они, как правило, выступают в формах именительного падежа и способны организовать ряды взаимосвязанных фраз текста. Проследив взаимодействие и функционирование слов предметного, процессуального, темпорального и локального значений в текстах туристической сферы, можно сделать вывод, что самыми распространенными являются слова со значением предметности.

Наши наблюдения совпадают с данными исследования Л.М. Лосевой, которая замечает, что из упомянутых выше четырех разрядов наибольшей продуктивностью отличаются именно слова со значением предметности: «Они составляют более половины всех слов» [40, с. 382].

Используя терминологию Гуссерля — Тугендхата, этот феномен — как интенциональная направленность на предмет сознания, выраженный данными знаками. Значение высказывания идентифицируется с предметом, на который направлен «смыслопридающий акт» [30]. На примере теории Гуссерля можно проследить, насколько часто и в каких квантитативных параметрах языковые/речевые высказывания используются для того, чтобы представлять (репрезентировать) предметы.

Текст, таким образом, может пониматься как номинация определенного события, процесса, состояния, определенной ситуации действительности и изучаться как когнитивно и функционально обусловленная последовательность высказываний, отражающая отношения, эксплицитно или потенциально существующие между предметами описания [21, 5, 27, 31, 61 и др.]. Использование номинации дает возможность, по мнению Н.К. Даниловой, «описать процесс введения объектов речи в текст» [31, с. 23].

Нас интересует возможность проследить функционирование объектов номинации в тексте, выявить их ситуационную связность с паралингвистическими феноменами, представляющими, по мнению И.Н. Григоренко, информационно-семантическую, смысловую и эстетической насыщенность [27]. Например:

«*Желающие отправиться в познавательное* ***путешествие*** *по улицам Франкфурта могут воспользоваться* ***автобусом*** *или* ***городской железной дорогой****. Многие* ***аттракционы*** *расположены недалеко друг от друга* ***в центральной части города****, как в этом можно убедиться из нашей* ***виртуальной экскурсии по Франкфурту.*** *С помощью местного транспорта можно быстро добраться до более отдаленных достопримечательностей типа* ***зоопарка или Пальмового сада.*** *Особой популярностью пользуется* ***экскурсия по городу*** *в вагончиках ностальгической железной дороги* ***«Эббельвай-экспресс».*** *А любители культурного отдыха найдут здесь впечатляющий* ***комплекс знаменитых музеев****, выстроившихся на обоих берегах Майна*» (Deutschland, 2004, №5) (выделено нами. — *О. К.*).

В этом тексте нельзя обойтись без таких понятий, как: ***путешествие, автобусом, городская железная дорога, аттракционы, в центральной части города, виртуальная экскурсия по Франкфурту, зоопарк, Пальмовый сад, экскурсия по городу, «Эббельвай-экспресс», комплекс знаменитых музеев.*** Без них будет нарушена вся понятийная сторона текста. При всех видоизменениях текстового пространства они сохраняются, т.к. составляют концептуальную основу излагаемых фактов, а следовательно, являются основными, как логическими, так и образными, конституентами креации текста.

К этим объектам относятся как собственные имена существительные, так и нарицательные, а также местоимения, соотносимые с ними. Они, как правило, выступают в формах именительного падежа и способны организовать ряды фраз, взаимосвязанных в тексте. Благодаря им не только сохраняется логическая основа

текста, но от них зависит содержание высказывания, его эмотивно-прагматический аспект, воссоздающий соотношение текста с действительностью.

Если лингвистика текста ставит задачу выявить структуру построения связного текста, его правила (как целостной системы знаков), то теория паралингвистики призвана показать влияние изобразительного комментария (образа) на функционирование этой системы знаков. При этом возможно преломление общих для всех инвариантных законов построения произведений словесного искусства.

***

Организация конкретного текста предметной области «Туризм» зависит от соблюдения критериев сообщенности, посланности, формирующих коммуникативное текстовое пространство. Именно содержательный характер коммуникации рекламно-туристических текстов подразумевает не только процесс посыла информации, но и процесс антиципации и рецепции.

Текстовое коммуникативное пространство предметной области «Туризм» характеризуется сложным составом. Согласно стратегиям и конвенциям, функционирующим в текстах предметной области «Туризм», в анализируемых источниках выделяются следующие типы: конвенциональные, манипуляционные, поглощения.

Тематические слова, соответственным образом моделированные и структурированные, определяют взаимодействие предметов и явлений в информационном пространстве рекламно-туристического текста и текста предметной области «Туризм» в целом.

Обращения адресанта к ключевым концептам и их смысловым составляющим (тememам) способны заинтересовать адресата и воздействовать на его эстетическую и эмоциональную сферы за счет эффекта повторения, причем приятной для адресата информации, что указывает на присутствие суггестии.

Насыщенность тememами является важным фактором, оказывающим влияние на то, что находится в зоне внимания автора, и фиксирует важную для запоминания информацию. Определенная повторяемость темем перемещает фокус внимания адресата, позволяет обнаружить и выделить наиболее значимую, по мнению адресанта, информацию, способствует конкретной ориентации в смысловой организации текста.

Поскольку репрезентативная стратегия речевого поведения адресанта анализируемых статей опирается на воссоздание не только языковыми, но и паралингвистическими средствами фактов и явлений реальной действительности, то она подразделяется на *репрезентативно-иконические* и *репрезентативно-символические* типы.

Внешние и внутренние характеристики анализируемых текстов, динамическое развертывание пространственного и временного компонентов определяют пространство текстов туристической сферы в качестве сложного объемного образования, в котором развертывание информационной деятельности осуществляется как процесс выбора, так и преобразования коммуникативных стратегий.

ГЛАВА 2. КОРРЕЛЯЦИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ И ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИХ КОМПОНЕНТОВ ТЕКСТОВОГО ПРОСТРАНСТВА

2.1. Формирование и специфика лингвистических и паралингвистических корреляций

Паралингвистические средства имеют существенные отличия от несравненно лучше исследованных в теории языка вербальных средств. Они сочетаются в едином иллюстративном материале и воспринимаются одновременно — даже если внимание реципиента переходит с одной части анализируемого изобразительного материала на другую.

Поскольку коммуникативные средства вербального знака пригодны к выполнению моделирующих функций, благодаря способности переводиться из внешнего во внутренний план в актах интериоризации, то, со своей стороны, внутренние перцептивные модели объектов оказываются способными включаться в процессы межсубъектной коммуникации в изобразительной деятельности, благодаря актам экстериоризации.

Содержание текста проецируется на иллюстрацию, при помощи которой актуализируются ассоциативные значения слов. В приведенном в первой главе примере это: *зоопарк, «Эбельвай-экспресс», Пальмовый сад* и др. Таким образом, посредством иллюстрации, своего рода знакового аккумулятора смысла высказывания, удерживается то, что сказано в данный момент, и учитывается то, что было сказано раньше, и предполагается то, о чем следует сказать в дальнейшем.

Во многих текстах присутствие иконических знаков (иллюстраций) выполняет роль своеобразного «сценария» описываемых событий. Строго определённое расположение иллюстраций, специфика их взаимосвязи с содержанием вербально представленной информации создает, как мы старались показать, своео-

бразные опорные пункты, позволяющие реципиенту правильно ориентироваться в смысловом и коммуникативном пространстве текста.

Толкование текста реципиентом осуществляется как развертывание, раскодирование гипотезы художника-иллюстратора, под углом зрения представленных опорных пунктов в виде иконических знаков. Особый интерес представляют возможности сопоставления текста и иллюстраций к нему, подобранных с учетом коммуникативных стратегий. Например:

«В Берлине существует множество малоизвестных, но очень интересных своей историей мест, способных заинтересовать любого. Например, Капелла Примирения, построенная целиком из глины на фундаменте взорванной в 1985 году по приказу правительства ГДР церкви, находившейся в пограничной зоне Бернауер штрассе.



Капелла Примирения внутри, рядом с алтарем чудом сохранившийся в развалинах алтарный крест из старой церкви.



Или Берлин романтический. Сказочный Павлиний Остров на юго-западе города длиной около 1,5 км, заповедная зона, по которому свободно разгуливают павлины. Именно здесь в конце 18 века король Фридрих-Вильгельм Второй построил для своей возлюбленной Вильгельмины Прекрасной замок в стиле готических рыцарских развалин» (Deutschland, 2004, №6, 23-24).

В приведенном примере наблюдается присутствие конвенциональной стратегии, при которой репрезентация информации предусматривает как соблюдение определенной последовательности ее предъявления с акцентом на ключевые концепты и их смысловые составляющие (темемы), так и лингвистический прием «остранение». Это создает своего рода оживление восприятия, акцентирование внимания на определенной последовательности предъявления информации.

Так, Берлин является концептом, из которого произрастают все содержательные формы его воплощения: и купол Рейхстага,

и колесница на Бранденбургских воротах, и малоизвестные туристам, довольно новые достопримечательности, например, такие как Капелла Примирения, построенная после взрыва глиняной церкви (а это новейший период, конец XX века). Следовательно, концепт Берлин — это образ, понятие и символ.

Как мы видим, он и содержит семантические добавки, которые определяют специфику его национального восприятия. Так, темемы локативности и темпоральности «*на фундаменте взорванной в 1985 году по приказу правительства ГДР церкви*» как раз и добавляют ту национальную особенность сурового периода развития Германии, без которого возникновение Капеллы было бы бессмысленно. В сочетании с приемом остранения, а именно: неожиданным вербальным и паравербальным (иллюстративным) воздействием на читателя, которое не согласовано с предстоящей антиципацией «Берлина романтического», но который без предварительного смыслового перехода и предлагается адресантом (см. следующий фрагмент вышеприведенного текста).

Тем не менее, указанный фрагмент положительно воспринимается реципиентом, т.к. непосредственно зависит от семантико-паравербального ритма целого текста, описанного нами выше, который как раз и способствует организации направленного процесса извлечения и переработки информации. Ритм возникает из соотношения и корреляции динамического развития повествовательного уровня текста и появления иллюстраций, которые расположены в сочетании со столбцами текста, содержащими темемы (см. приведенный пример).

Так, фрагменты текста с включенными в него темемами — «*Капелла Примирения, построенная целиком из глины, на фундаменте, взорванной в 1985 году церкви, сказочный Павлиний Остров на юго-западе, замок в стиле готических рыцарских развалин*», формирующими концепт «Берлин», «проходят» перед адресатом вместе с иллюстрациями, сменяя друг друга, и составляют графи-

ко-визуальную основу, необходимую для организации перцептивного движения, для организации «смысловых» остановок, чтобы реципиент мог осмотреться, задуматься, припомнить и осмыслить то, что прочитано.

Приведем еще пример:

«*Не только размер и масштабы, но и малоприметные детали передают дух Берлина и оживляют его историю. Их можно заметить повсюду, если присмотреться и не спешить*» (Deutschland, №6, 2005).

Иллюстрации в приведенных отрывках *комментируют* и *конкретизируют* содержание текста. Изучение паралингвистических явлений в текстах предметной области «Туризм» с позиций семиотики, науки, изучающей поведение знаков и опирающейся на теорию коммуникации как функционирующую систему, позволяет сделать вывод о том, что именно функционирующая система предполагает включение всех компонентов описываемого процесса — и адресанта, и адресата, и текста, понимаемого как особый знак. Именно в результате коммуникации возникает сообщение, на которое сориентированы вербальные структуры, а иконическая коммуникация начинает «работать» уже на уровне знаков [52, с. 25-26].

При этом вербальное сообщение ограничивает возможности многозначных прочтений визуального сообщения. Так, подпись под иллюстрацией, представленной в виде рисунка, схемы, фотографии и т.д. (см. приведенные выше примеры) ориентируют реципиента текста предметной области «Туризм» на тот сектор предполагаемой деятельности, который обусловливает адекватную интерпретацию данной в тексте информации.

Разница вербальных и визуальных кодов еще и в том, что визуальное сообщение слабее ограничивается заранее данным кодом [80, с. 309]. Паралингвистические феномены, как и другие сообщения, на основе конвенциональных кодов или знаковых систем формализуются в результате коммуникации [80, с. 386].

Знание иконического языка позволяет адресанту должным образом скомпоновать текст сферы туризма. При этом предлагаемые в текстах фотографии можно рассматривать как сообщение без кода, в то время как рисунок является сообщением, построенным на определенном коде: «рисунок не способен воспроизвести весь объект; обычно он воспроизводит очень немногие детали и, тем не менее, остается полноценным сообщением» [10, с. 309]. Рисунок воплощает то, что считает нужным автор. Символы иконического языка обладают достаточной долговременностью, чтобы использоваться во всех сферах жизни человека. При этом возможен перенос символов из одной точки пространства/времени в другую. Легкость переноса символов из одной ситуации в другую обеспечивается их наднациональной основой. Вербальный язык жестко связан с нациями, в то время как иконический язык — универсален [62, с. 25-26].

Изображение не *доминирует*, но лучше передает эмоциональное содержание, способствует повышению эффекта запоминания, т.к. обладает ассоциативностью и личностно ориентировано. С другой стороны, анализируемые тексты написаны к *имеющимся достопримечательностям*. «Иллюстрации выполняют функции пояснения или толкования основного смысла и содержания паралингвистического феномена» [27, с. 274]. Так, упомянутое в тексте сочетание слов «малоприметные детали» имеет очень широкое значение, а иллюстрация дополняет и актуализирует его, указывая на следы от осколков снарядов на фасаде дома в центре Берлина, сохранившиеся с 1945 года.

В следующем отрывке о Потсдаме содержание текста проецируется на иллюстрацию, при помощи которой актуализируются ассоциативные значения слов, подкрепленные соответствующими ассоциативными полями других слов текста. Взаимодействие тематических слов (*Потсдам, летняя резиденция прусского короля Фридриха Великого, дворец Сан Суси*) в непосредственной связи с иллюстрацией направляет процесс понимания читаемого в

нужное русло. Иными словами, происходит акцентирование: иллюстрация подчеркивает основные смысловые части вербального сообщения, а тематические слова выступают ключевыми для текста смыслами [55, 53], формирующими ментальную репрезентацию содержания текста в сознании читателя.

Таким образом, цель акцентирования — *коммуникация понимания*, при которой визуально-наглядные рекомендации в виде иллюстраций, обозначая, маркируя своим присутствием отдельные, наиболее значимые, части вербального сообщения, помимо любых внутренних или внешних для коммуникации целей направлены на достижение взаимопонимания между участниками коммуникации и формируют таким образом конвенциональную коммуникацию. При этом, при осуществлении передачи определенного объема информации, создается система установок, формирующая *ядро* того или иного *концепта*. Выделяются

1) этап появления ключевого смысла,

2) этап становления,

3) этап его использования [55, 53].

В текстах, связанных с пояснением или толкованием основного содержания текстового пространства предметной области «Туризм», ключевые смыслы, передаваемые тематическими словами, как правило, связаны с иллюстрацией. Именно они используются в качестве опоры при формировании понимания читаемого. Иными словами, иллюстрация выполняет коннотативную функцию, выступая в сочетании с лингвистическими средствами (тематическими словами). Необходимо заметить, что именно такое сочетание иллюстрации с лингвистическими феноменами лишает слово статуса нейтральной единицы, и оно приобретает прагматическое значение. Таким образом, темема — это языковая единица, семантика которой распространяется и на денотаты сферы предметной области «Туризм». Регулярное и частотное использование темем в текстах рекламно-туристической сферы —

одно из проявлений коммуникативной стратегии поглощения. Приведем пример:

«Der Baikalsee ist in vielerlei Hinsicht ein Superlativ: Er ist der tiefste See der Erde mit 1637m Wassertiefe. Er erhält ein Fünftel der Süßwasserreserven auf der ganzen Erde. Die Wassermenge im Baikalsee ist doppelt so groß wie in der Ostsee und entspricht in etwa der Wassermenge der 5 Großen Seen in Nordamerika zusammengenommen. Mit 25 Mill. Jahren ist der Baikalsee auch der älteste See der Erde und ohne die am Grund abgelagerten Sedimente wäre er fast 10 Kilometer tief. Die Entstehung des Baikalsees beruht auf der tektonischen Verschiebung der Kontinentalplatten, wobei der See immer noch jedes Jahr ein bisschen tiefer und breiter wird und im Gegensatz zu vielen anderen Seen auf der Erde nicht verlanden droht» (Deutschland, 2006, №9).

(Озеро Байкал во многих отношениях самое замечательное. Оно самое глубокое озеро Земли (глубина 1637м). Содержит пятую часть всего пресноводного резерва Земли. Количество воды в Байкале вдвое больше, чем в Балтийском море, и соответствует пяти Великим озерам Северной Америки. Байкалу 25 миллионов лет, и это самое старое озеро Земли…) (Перевод наш. — *О.К.*).

Важно заметить, что, чем больше запас знаний реципиента, тем лучше он понимает текст [69]. Аналогичный подход находим у Н.И. Жинкина: «Прежде всего всякий текст предполагает наличие определенного запаса информации у обоих партнеров» [34, с. 111].

Новая информация, приобретаемая посредством чтения, может быть понята тогда, когда в памяти реципиента, воспринимающего текст, уже существуют определенные когнитивные структуры. Логично предположить, что роль одной из когнитивных структур может выполнять иллюстрация. Она *компенсирует* возможные и недостаточные знания читающего или подтверждает правильность понимания. Примерами таких текстов являются тексты, представляющие собой *репрезентативно-символическую стратегию речевого поведения*, ориентированную на моделирование действительности сугубо языковыми средствами. В этом слу-

чае факты реальной действительности передаются при помощи конвенциональных знаков, то есть знаков определенного языкового кода. Приведем пример такого текста:

«Программу пребывания в Берлине see-berlin составляет в зависимости от имеющегося в Вашем распоряжении времени и Ваших интересов. Если Вы впервые в Берлине, мы поможем Вам получить общее впечатление о городе. А если Вы уже бывали здесь раньше, Вас наверняка заинтересуют изменения, которые произошли за последние годы, и то новое, что возникло за это время.

В Берлине много интересного по обе стороны Бранденбургских ворот! Позвольте нам быть Вашим гидом!

Если Вас интересует немецкий образ жизни и влияние других культур на жизнь немцев, если, кроме того, Вы хотите познакомиться с городом в сопровождении профессионального и дружелюбного гида-переводчика с глубокими знаниями истории и культуры, я с радостью покажу Вам город, и он предстанет перед Вами в своей индивидуальной неповторимости» (Deutschland, 2006, №5, с. 76).

В приведенном тексте наблюдается преобладание стратегии манипуляции над конвенциальной стратегией, то есть, как было описано ранее, актуализируется потенциальная потребность путешествия, отвечающая требованиям конкретной познавательной цели, обычно устанавливаемой адресантом. Далее конвенциональная стратегия постепенно переходит в стратегию манипуляции, которая может предусматривать логико-структурное и языковое оформление текста, связанное с поглощением. Так, в приведенном примере начало связано с конвенциональной стратегией и предваряется вступлением о *Программе пребывания в Берлине.*

В таком начале очевидно наличие сильной цели — формирование глобальной потребительской поведенческой модели, которая строится в зависимости «*от имеющегося в Вашем распоряжении времени и Ваших интересов*». Наличие тематических слов «*Вашего времени, Ваших интересов*» вместе с повторением притяжатель-

ного местоимения «*Ваш*», уважительным обращением во втором лице множественного числа ориентирует адресата на потребление, влечет к достопримечательностям, предлагаемым текстом.

Пространственная организация предъявляемой информации *репрезентирует* активность текста, стремящуюся предопределить получаемый в акте чтения смысл, а процесс *символизации*-означивания олицетворяет активность читателя. Таким образом формируется *репрезентативно-символическая стратегия речевого поведения адресанта*. Присутствует внешняя для коммуникации цель — обязательное посещение достопримечательностей Берлина и отсутствует ее открытое объяснение о том, *что* имеется в виду, когда упоминается «*общее впечатление о городе*» и какие конкретные «*изменения … произошли за последние годы, и то новое, что возникло за это время. В Берлине много интересного по обе стороны Бранденбургских ворот! Позвольте нам быть Вашим гидом!*»

Информационные потоки, посылаемые адресантом, соответственным образом моделированы и структурированы иными словами, представляющими форму, и определяют взаимодействие в информационном пространстве предметов и явлений, например: *Бранденбургские ворота*, *впечатление о городе,* которые вербализуют концепт, представляющий содержание. В нашем примере это *Берлин*.

При сопряжении компонентов формы и содержания текстовая информация начинает функционировать как феномен времени и пространства и приобретает определенную структуру. В данном примере это: «*В Берлине много интересного по обе стороны Бранденбургских ворот!*» Время существования такого пространства является временем универсальным, соединяющим военное и послевоенное прошлое, мирное настоящее объединенной Германии и, надеемся, её счастливое будущее.

Далее, присутствие коммуникативной стратегии манипуляции объясняется ясной целевой установкой адресанта — убедить адресатов посетить Берлин. Текст заканчивается своеобразным при-

зывом к действию, создаваемым за счет эффекта повторения приятной для адресата информации. Происходит целенаправленное структурирование текстового пространства, имеющее своей целью непосредственное вербализованное воздействие на реципиента, его подчинение поставленным адресантом целям и задачам. Применённая коммуникационная стратегия не может трактоваться однозначно в силу описанного выше взаимодействия в информационном пространстве предметов и явлений действительности и, таким образом, считается манипуляционной стратегией.

Осмысление ментального пространства текста предметной области «Туризм» посредством анализа визуального (внешне, физически организованного) пространства неизбежно приводит к выводу о том, что весь анализ представленных текстов происходит в рамках концепции пространственности, предложенной П.А. Флоренским, по мысли которого, пространство имеет символические функции и духовное значение. «Пространственная организация олицетворяет активность текста, стремящуюся предопределить получаемый в акте чтения смысл, а процесс символизации-означивания олицетворяет активность читателя, которая (будучи смоделированной или не смоделированной текстом, — это зависит уже от конкретного и реального акта чтения) является единственно реальной силой для формирования текста как эстетического объекта» [74, с. 34].

Указанные средства обеспечивают не только информативную наполненность текста туристической сферы, но и целенаправленное эстетическое воздействие на реципиента. Как показывают наблюдения, к паралингвистическим феноменам исследуемых текстов относятся и такие средства их организации, как пространственное размещение вербального текста (отбивка (рубрикация), выделение заголовков, разделение на колонки, использование пробелов) и шрифт (выделение слов/словосочетаний/ предложений при помощи разных видов шрифта, курсивом и подчеркиванием).

Многочисленные исследования в области психолингвистики, теории текста, текстологии подчеркивают, что такого рода визуально-перцептивные средства функционирования текста, в том числе предметной области «Туризм», способствуют более адекватной интерпретации этого вида текстов вследствие непосредственного воздействия на органы зрения. Они являются средством расстановки "зрительных акцентов" (термин С.Т. Вайтман) [цит. по: 45], организуют внимание реципиента и способствуют актуализации положительной психологической реакции, столь необходимой для выполнения условий реализации речевых коммуникативных стратегий, рассматриваемых текстов: конвенциональной, манипуляционной, поглощения.

Как показывают наблюдения, именно пространственное размещение вербального текста и шрифт способствуют реализации *репрезентативно-символической стратегии речевого поведения адресанта*. Информация текста оказывается настолько же телесно-пространственной, насколько смысловой [74, с. 23-34]. В результате зрительного восприятия визуально-графических элементов физического пространства страницы: отбивки (рубрикации), выделения заголовков, разделения на колонки, использования пробелов, а также выделения слов/словосочетаний/предложений при помощи разных видов шрифта, курсивом и подчеркиванием, при помощи смыслоформирующей, конституирующей деятельности сознания моделируется символическое пространство произведения [67, с. 14].

По нашему мнению, указанные средства обеспечивают не только информативность, но и целенаправленное эстетическое воздействие на реципиента согласно используемым адресатом коммуникативным стратегиям.

Говоря о проблеме рецепции паралингвистических феноменов текста, их роли и значении, следует отметить, что в человеческой цивилизации визуальные знаки не получили того же уровня развития, той сложности, что и знаки вербальные. По этой причи-

не визуальные знаки носят более универсальный характер, они в меньшей степени детерминированы тем или иным вариантом культуры [62, с. 180]. Они также условны, но степень условности в них меньше. Следовательно, для их понимания требуется владение кодами более общего порядка.

Так, в исследуемом тексте предметной области «Туризм» членение текста рубрикацией, выделение любого элемента внешней композиции (посвящение, эпиграф и т. д.), визуальная оппозиция иллюстраций в виде рисунков, графиков, схем, фотографий и т.д. наполнены определённым содержанием. Все эти зрительно воспринимаемые формы, по мнению У. Эко, Т.Ф. Семьян, конвенциональны, то есть представляют организованную систему структурных отношений [78, 67]. Лингвистические и паралингвистические феномены не только выстраивают внутренние соотношения структуры текста как единого смыслового целого, но и являются «носителями» определенной коммуникативной стратегии.

Систематизируясь, они формируют определённую текстовую визуальную модель, в нашем случае *репрезентативно-иконическую* или *репрезентативно-символическую*. Универсальный характер визуальных знаков, демонстрирующий их семиотическую природу [78, 62,67 и др.], как раз и способствует организации определенных коммуникативных стратегий внутри системы структурных отношений.

2.2. Основные параметры корреляций

Паралингвистические феномены, функционально проявляя безусловную знаковую природу, выводят текст предметной области «Туризм» на особый уровень предъявления «данного» и «нового», акцентируя внимание на определенной последовательности поступления информации, оживляя восприятие обращением к ключевым концептам и их смысловым составляющим (темемам), тем самым заинтересовывая адресата и воздействуя на его эстети-

ческую и эмоциональную сферы, т.е. используя выявленные нами в этих текстах приёмы *суггестии* и *остранения*.

Обратим внимание на то, что формальная школа (в частности, В. Жирмунский) соотносили «приём» с «телеологическим понятием стиля». Стиль при этом понимается как единство приёмов и соотносится с речевым жанром, представляя такую форму организации речи, которой индивид владеет практически на основе «текст-типической» или стилистической компетенции [68, с. 65], .

Корреляции лингвистических и паралингвистических феноменов выстраивают не только конвенциональные коммуникативные стратегии, их внутренние соотношения, но и входят в структуру единого смыслового текстового пространства сферы туризма, а также являются элементом его стилевого единства.

Как показывает проведенное исследование, существуют параметры корреляции выявленных феноменов. Известно, что организация текстового пространства с использованием коммуникативных стратегий предопределяет активность текста, стремится прогнозировать в акте чтения смысл, а процесс использования концептов и соотносимых с ними темем, согласно заложенным в текстах коммуникативным функциям, позволяет трактовать содержание текстового пространства предметной области «Туризм» как структурированную сеть взаимопротивопоставленных единиц. Такие единицы, по мнению Ч. Мориса, У. Эко [79, с. 329], будучи избирательно и иерархически организованы, образуют компонентный спектр данного предмета описания.

Очевидно, что в исследуемых текстах компонентный спектр представлен как лингвистическими, так и паралингвистическими феноменами. Они вызывают у читателя определенную нацеленность на восприятие поступающей информации, посредством ассоциаций с ключевыми концептами и их смысловыми составляющими (темамами), воздействующими на эстетическую и эмоциональную сферы адресата.

Достаточно высокий уровень информативности в таких текстах направлен на аккумуляцию физико-географических особенностей туристического объекта (страны, города, местности, достопримечательностей и т.п.) как цели путешествия, а также необходимые рекомендации для его осуществления.

Текст туристической сферы — набор специфических концептов, которые автоматически вызывают у читателя, нацеленного на восприятие поступающей информации, не только непосредственные ассоциации с этими специфическими концептами, но и большое количество косвенных.

Поскольку концепты — единицы ментального лексикона и возникают в процессе построения информации об объектах и их свойствах, а также сведениях о возможном положении дел в окружающем реципиента пространстве, то правила построения текста зависят от контекста культуры, в котором он возникает.

Более того, находясь в соотносительных отношениях друг с другом, корреляции лингвистических и паралингвистических феноменов отражают умонастроения, техническое и эмоциональное развитие социума и, как целостный лингвокультурологический феномен, отражают трансформационные процессы. Так, паралингвистические феномены того или иного исследуемого текста туристической сферы, согласуясь с идеей об указывании как свойстве знака и опираясь на приёмы *суггестии* и *остранения*, ориентируют на расшифровку и извлечение смысла в соответствии с коммуникативными стратегиями, предложенными адресантом.

Это объясняется ещё и тем, что коммуникативные средства вербального знака пригодны к выполнению моделирующих функций, благодаря способности переводиться из внешнего во внутренний план в актах интериоризации. Со своей стороны, внутренние перцептивные модели объектов (концепты, темемы) оказываются способными включаться в процессы межсубъектной коммуникации, в том числе в опоре на представленные в текстах иллюстрации благодаря актам экстериоризации. В этих актах

вынесению вовне подлежат элементы плана выражения. Такими элементами плана выражения и являются темемы, осуществляющие интеграцию вербального и иконического компонентов. Приведем пример.

«Пути Петербуржцев и гостей города неисповедимы, но все они ведут в центр, на Невский проспект. Именно с этой, поистине культовой «першпективы» я в свое время начал знакомство с мегаполисом. Невский — один из 1955 проспектов и улиц северной Пальмиры, а его протяженность — 4,5 км. Пожалуй, нигде нет такого разнообразия архитектурных стилей, как в центре города. Здесь уникально все! И чем дальше по проспекту, тем больше чудес. Вот, например, Казанский мост, раскинувшийся над Екатерининским каналом…» («Аэропорты юга», июль, 2007, с. 29).

Так, тематические слова и их лексико-семантические синонимы: *центр, Невский проспект, культовая «першпектива», Невский, центр города, по проспекту,* организуя своеобразный повтор информации, при помощи приёма суггестии, акцентируют внимание на такой туристической достопримечательности, как Невский проспект Петербурга. При этом изображения, представляющие фрагменты перспективы Невского проспекта, дают адресату визуально-наглядные рекомендации, обозначая, маркируя своим присутствием отдельные, наиболее значимые с точки зрения адресанта, части вербального сообщения. Таким образом происходит когнитивно-смысловое акцентирование.

Кроме того, иллюстрации создают располагающую к посещению достопримечательностей атмосферу, настроение текста и, в конечном итоге, выполняют функцию коннотативного дополнения, опираясь на ментальные образования в сознании человека, формируют выход на концептосферу социума, задействуя таким образом и актуализаторы смысла, т.е. темемы, непосредственно связанные с иллюстрациями. Далее в тексте автором используется приём остранения, который заключается в неожиданном вербальном и паравербальном воздействии на реципиента, без согла-

сования с предстоящей антиципацией, заостряется внимание на том смысловом элементе текста, который неожидан для адресата и предлагается адресантом. Это подтверждается предложением: «*И чем дальше по проспекту, тем больше чудес*». Таким неожиданным для адресата элементом, несогласованным с его антиципацией, является одно из заявленных, но неожиданных «чудес» — «*Казанский мост, раскинувшийся над Екатерининским каналом*», сопровождаемый фотографией фрагмента моста. Надо обратить внимание на действенность приема остранения ещё и потому, что отсутствие подписи под представленными фотографиями не ориентирует реципиента на адекватную интерпретацию данной в тексте информации.

Иными словами, знак имеет преднамеренную, целенаправленную природу. Он специально используется для передачи определенного смысла. Преднамеренность, по мнению Ю.А. Сорокина, М.Я. Дымарского, Е.В. Падучевой, Г.Е. Богина, А.М. Шахнаровича, У. Эко, Т. Ван Дейка, Б.Ю. Нормана и др., — первое из свойств знака. Кроме того, вторым важным его свойством является двусторонность. У знака обязательно отмечаются две стороны: идеальная, внутренняя (то, *что* передается, значение, смысл или, по-другому, семантика) и материальная, внешняя (то, *чем* передается форма) [57, с. 27]. Таким образом, знак возникает преднамеренно, когда имеются возможности для его возникновения. Ввиду такой преднамеренности взаимодействия предметов и явлений могут быть опосредованы.

В плане семантики изображения отличаются от слов и других условных знаков принципиально иным, несигнификативным, способом репрезентации. Они не нуждаются в закрепленной кодом связи между «формой выражения» знаков и их значением («формой содержания»). «Вместо внешних связей с системой кода в изображении фиксируются внутренние связи между элементами его пространственной структуры. Благодаря этой структуре изображение не обозначает, а моделирует свой объект, т.е. содержит в

своем изображающем пространстве иконическую модель изображаемого пространства (часто отличающегося от первого своими топологическими и метрическими свойствами). Функции модели объекта изображение выполняет иначе, чем вербальный язык, получивший статус «первичной моделирующей системы», тогда как словесное сообщение создает модели объектов на уровне семантики, в плане содержания, а не на уровне синтактики, в плане выражения» [27, с. 326].

Поэтому, например, среди шести функций речевого сообщения, описанных Р. Якобсоном (референтивной, экспрессивной, апеллятивной, фатической, металингвистической и поэтической), нет *моделирующей* функции, — при том, что сам Якобсон, как и многие другие авторы, находит элементы иконизма и в плане выражения речи [см. по: 83]. Основные моделирующие функции в вербальном языке берут на себя не его эксплицитно развернутые синтагматические структуры, а заданные лишь имплицитно парадигматические структуры, в которых фиксированы и отношения между значениями знаков, образующие в своей системе языковую модель мира.

Таким образом, наблюдаемые корреляции лингвистических и паралингвистических феноменов выстраивают как конвенциональные коммуникативные стратегии, их внутренние соотношения. Они входят в структуру единого смыслового текстового пространства сферы туризма и являются элементом его стилевого единства.

***

Типологизация текстов туристической сферы затрагивает предусмотренные адресантом коммуникативные функции, формирующие стратегии. При этом стратегию можно определить как особую установку, идущую от адресанта, направленную на достижение коммуникативной цели и рассчитанную на определенный перлокутивный эффект.

Репрезентация информации предусматривает как соблюдение определенной последовательности ее предъявления с акцентом на ключевые концепты и их смысловые составляющие (темемы), так и репрезентацию положительной вербальной информации с определенной повторяемостью, а также лингвистический прием «остранение».

Конвенциональная речевая стратегия текстов предметной области «Туризм» может переходить в стратегию манипуляции, которая в таком случае предусматривает логико-структурное и языковое оформление текста, связанное с поглощением.

Семантико-паравербальный ритм в текстах туристической сферы возникает из соотношения и взаимокорреляции динамического развития повествовательного уровня текста и появления иллюстраций, которые и расположены в сочетании со столбцами текста, содержащими темемы.

Ключевые смыслы, передаваемые тематическими словами (темемами), как правило, связаны с иллюстрацией. Именно они используются в качестве опоры при формировании понимания читаемого. Очевидно, что иллюстрация выполняет коннотативную функцию, выступая в сочетании с лингвистическими средствами (тематическими словами).

Визуально-наглядные рекомендации в виде иллюстраций, обозначая, маркируя своим присутствием отдельные, наиболее значимые, части вербального сообщения, помимо любых внутренних или внешних для коммуникации целей направлены на достижение взаимопонимания между участниками коммуникации и формируют таким образом конвенциональную коммуникацию.

Организация текстового пространства с использованием коммуникативных стратегий предопределяет активность текста, стремится прогнозировать в акте чтения смысл, а процесс использования концептов и соотносимых с ними темем, согласно заложенным в текстах коммуникативным функциям, позволяет трактовать содержание текстового пространства предметной об-

ласти «Туризм» как структурированную сеть взаимопротивопоставленных единиц. Такие единицы, по мнению Ч. Мориса, У. Эко, будучи избирательно и иерархически организованы, образуют компонентный спектр данного предмета описания.

Компонентный спектр представлен как лингвистическими, так и паралингвистическими феноменами. Их корреляции вызывают у читателя определенную нацеленность на восприятие поступающей информации, ассоциируясь с ключевыми концептами и их смысловыми составляющими (темемами), воздействующими на эстетическую и эмоциональную сферы адресата.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании обширной теоретической базы о природе текста, его жанрах и коммуникативной направленности, его функционировании были выявлены релевантные для текста лингвистические и паралингвистические компоненты.

Являясь фрагментом вербальной и паравербальной коммуникации, исследуемые тексты, с одной стороны, отражают коммуникативные и когнитивные возможности человека, а с другой стороны, *ограничены условиями функционирования*. Специфика *вербального компонента* рекламно-туристического текста и текста предметной области «Туризм» в целом проявляется в отборе продуцентом адекватных лингвистических средств по синтаксическим, семантическим и когнитивно-прагматическим характеристикам.

Представляется возможным рассматривать тексты предметной области «Туризм» в качестве сложного объемного образования, в котором наблюдается динамическое развертывание пространственного и временного компонентов. При этом развертывание информационной деятельности осуществляется как процесс выбора, так и преобразования коммуникативных стратегий.

Внешние и внутренние характеристики анализируемых текстов определяют пространство текстов туристической сферы, в котором функционируют концепты и их смысловые составляющие темемы. Как те, так и другие способны заинтересовать адресата и воздействовать на его эстетическую и эмоциональную сферы за счет эффекта повторения, причем положительной для адресата информации, что указывает на присутствие суггестии.

Подтвердился факт важности *паралингвистических феноменов*, участвующих в организации и функционировании когнитивно-смыслового единства текстов предметной области «Туризм». Они являются средством расстановки «зрительных акцентов» (термин С.Т. Вайтман), организуют внимание адресата, способ-

ствуют актуализации положительной психологической реакции, выполняя условия реализации задачи.

Авторы текстов предметной области «Туризм» используют иллюстративные средства организации текстовой информации, комментирующие описываемые в текстах явления и предметы, а их функционирование во времени и пространстве способствует формированию соответствующих коммуникативных стратегий: конвенциональной, манипуляционной, поглощения. Подобный результат обусловлен *семантической, содержательной* стороной паралингвистических феноменов и их непосредственной связью с тем*е*мами.

Таким образом, в текстах сферы туризма семантическая организация лингвистических и паралингвистических характеристик представления информации обладает *комплексными характеристиками.* Вербальные и паравербальные компоненты этих текстов связаны и на *содержательном,* и на *содержательно-композиционном,* и на *содержательно-языковом* уровне.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акишина, А. А. Структура целого текста / А. А. Акишина. — М.: Высшая школа профсоюзного движения ВЦСПС им. Н.М. Шверника, 1979. — Вып.2. — 88 с. — Текст: непосредственный.

2. Анисимова, Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) / Е. Е. Анисимова. — Текст: непосредственный // Вопросы языкознания. — 1992, — №1. — С. 71–78.

3. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. Вузов / Е. Е. Анисимова. — М.: Издательский центр «Академия» , 2003. — 128 с. — Текст: непосредственный.

4. Анисимова, Е. Е. О целостности и связности креолизованного текста. К постановке проблемы / Е. Е. Анисимова — Текст: непосредственный // Филологические науки. — 1996. — №5. — С. 67-75.

5. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека: монография / Н. Д. Арутюнова. — 2-е изд., испр. — М.: Языки русской культуры, 1999. — 911 с. — (Язык. Семиотика. Культура). — Текст: непосредственный.

6. Баранов, А. Г. Функционально-прагматическая концепция текста / А. Г. Баранов; под ред. Т. Г. Хазагерова — Ростов-на-Дону: Издательство Ростовского университета, 1993. — 182 с. — Текст: непосредственный.

7. Баранов, А. Г. Динамические тенденции в исследовании текста / А. Г. Баранов — Текст: непосредственный // Принципы и методы исследования в филологии: конец XX века: материалы научно-методического семинара. — СПб.; Ставрополь, 2001. — С.256-261.

8. Баранов, А. Г. Когнитивные сущности как база метаязыковой интерпретации / А. Г. Баранов — Текст: непосредственный

// Язык и национальные образы мира: материалы международной научной конференции (20-21 марта 2001). — Майкоп: АГУ, 2001. — С. 147-152.

9. Баранов, А. Н. Введение в прикладную лингвистику: учебное пособие / А. Н. Баранов — изд. 2-е, испр. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — 360 с. — Текст: непосредственный.

10. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / Р. Барт; перевод с французского; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова.— М.: Прогресс, 1989 — 616 с. — Текст: непосредственный.

11. Басин, Е. Я. Семантическая философия искусства / Е. Я. Басин — М.: Знание, 1998. — 192 с. — Текст: непосредственный.

12. Бахтин, М. М. Слово в поэзии и прозе / М. М. Бахтин — Текст: непосредственный // Вопросы литературы. 1972. — №6. — С. 54-86.

13. Бахтин, М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа / М. М. Бахтин. — М.: Искусство, 1979. — С.281-307. — Текст: непосредственный.

14. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров: собрание сочинений в 7 т. / М. М. Бахтин — М.: *Русские словари, 1996.*. — Т. 5: *Работы 1940-1960 гг.* — С. 159-206. — Текст: непосредственный.

15. Богин, Г. И. Обретение способности понимать: Введение в филологическую герменевтику / Г. И. Богин — М.: Психология и Бизнес ОнЛайн, 2001. — 516 с. — Текст: непосредственный.

16. Богин, Г. И. Понимание текста как предмет филологической герменевтики / Г. И. Богин — Текст: непосредственный // Текст versus дискурс: проблемы понимания и интерпретации. — М.;Тверь: [б.и.], 2001. — С. 25-38.

17. Боева, Е. Д. Прагматические параметры средств невербальной коммуникации (на материале русского, немецкого и французского языков и культур): автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Е. Б. Боева. — Краснодар, 2000. — 21 с. — Текст: непосредственный.

18. Бюлер, К. Теория языка. Репрезентативная функция языка / К. Бюлер. — М.: Прогресс, 2000. — 528 с. — Текст: непосредственный.

19. Вайтман, С. Т. Проблемы теории реалистического метода, его формирования и современного развития / С. Т. Вайтман — М.: [б. и.], 1969. — 43 с. — Текст: непосредственный.

20. Валгина, Н. С. Теория текст: учебное пособие / Н. С. Валгина. — М.: Логос, 2004. — 280с. — Текст: непосредственный.

21. Гак, В. Г. Сравнительная типология французского и русского языков / В. Г. Гак. — М.: Просвещение, 1983. — 286 с. — Текст: непосредственный.

22. Ван Дейк, Т. Вопросы прагматики текста / Т. Ван Дейк . — Текст: непосредственный // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. VIII. Лингвистика текста. — М.: Прогресс, 1978. — С. 259–331.

23. Ван Дейк, Т. Стратегии понимания связного текста / Т. Ван Дейк, В. Кинг . — Текст: непосредственный // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. Когнитивные аспекты языка. — М.: Прогресс, 1988. — С. 153-211.

24. Ван Дейк, Т. Язык. Познание. Коммуникация / Т. Ван Дейк. — М.: Прогресс, 1989. — 312 с. — Текст: непосредственный.

25. Григоренко, И. Н. Лингвистические и паралингвистические явления в тексте / И. Н. Григоренко. — Текст: непосредственный // Современные направления в обучении иностранным языкам в неязыковом вузе. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2001. — С. 26-28.

26. Григоренко, И. Н. Тематические слова и их роль в организации текстов по изобразительному искусству / И. Н. Григоренко. — Текст: непосредственный // Языковая деятельность: переходность и синкретизм: научно-методический семинар «Textus». Вып.7. — Москва-Ставрополь: [б.и.], 2007. — С. 82-86.

27. Григоренко, И. Н. Текст как пространство реализации смысла и когниции (на материале текстов по изобразительному искусству на русском и английском языках) / И. Н. Григорен-

ко. — Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2002. — 122 с. — Текст: непосредственный.

28. Григоренко, И. Н. Искусствоведческий текст в системе когнитивно-прагматической типологии / И. Н. Григоренко. — Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2006. — 209 с. — Текст: непосредственный.

29. Гуссерль Х.-Г. От Я к Другому. / Х.-Г. Гуссерль . — Текст: непосредственный // Картезианские медитации . — Минск: [б.и.], 1997. — С. 121-134.

30. Гуссерль Э. Язык и интеллект / Э. Гуссерль — Текст: непосредственный // Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии. — М.: Академический прект, 2019. — 489 с.

31. Данилова, Н. К. Операциональный подход к моделированию текста / Н. К. Данилова — Текст: непосредственный // Вестник Самарского государственного университета. — 2000. — №3. — С. 23-32.

32. Дорофеева, В. А. Структурно-информационная устойчивость текста к деформациям его объема: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / В. А. Дрофеева. — Кемерово, 2004. — 24 с. — Текст: непосредственный

33. Дымарский М. Я. Проблемы текстообразования и художественный текст (на материале русской прозы XIX-XX вв) / М. Я. Дымарский. — М.: Едиториал УРСС, 2001. — 328 с. — Текст: непосредственный.

34. Жинкин, Н. И. Речь как проводник информации / Н. И. Жинкин. — М.: Наука, 1982. — 370 с. — Текст: непосредственный.

35. Жирмунский, В. М. Введение в литературоведение: курс лекций / В. М. Жирмунский. — М.: Едиториал УРСС, 2004. — 464 с. — Текст: непосредственный.

36. Кожина, М. Н. Об отношении стилистики к лингвистике текста / М. Н. Кожина — Текст: непосредственный // Функцио-

нальный стиль научной прозы: Проблемы лингвистики и методики преподавания. — М.: [б.и.], 1980. — С.3-17.

37. Кожин А. Н. Функциональные типы русской речи : учебное пособие для студентов филологических специальностей университетов / ред. А. Н. Кожин, О. А. Крылова, В. В. Одинцов. — Москва: Высшая школа, 1982. — 223 с. — Текст: непосредственный.

38. Кожина, М. Н. О диалогичности письменной научной речи : учебное пособие по спецкурсу / М. Н. Кожина. — Пермь : Изд-во Перм. ун-та, 1986. — 92 с. — Текст: непосредственный.

39. Крылова, О. А. Лингвистическая стилистика. Книга 1. Теория / О. А. Крылова. — М.: Высшая школа, 2006. — 319 с. — Текст: непосредственный.

40. Лосева, Л. М. Как строится текст: пособие для учителей / Л. М. Лосева; под ред. Г. Я. Солганика. — Москва: Просвещение, 1980. — 96 с. — Текст: непосредственный.

41. Лосева, Л. М. Межфразовая связь в текстах монологической речи: Автореф. дисс. д-ра филол. наук / Л. М. Лосева. — Одесса, 1969. — 43 с. — Текст: непосредственный.

42. Лотман, Ю. М. Текст в тексте / Ю. М. Лоцман. — Текст: непосредственный // Учёные записки Тартуского государственного университета. — 1981. — Вып. 567 — С. 3–17.

43. Лотман, Ю. М. Лекции по структуральной поэтике. / Ю. М. Лотман — Текст: непосредственный // Учёные записки Тартуского государственного университета. — 1964. — Вып. 160. — С. 195–199.

44. Лузина, Л. Г. Когнитивные принципы / Л. Г. Лузина — Текст: непосредственный // Краткий словарь когнитивных терминов. — М.: Филологический факультет. МГУ, 1996г. — С. 78-79.

45. Максимова, И. В. Взаимокорреляция лингвистических и паралингвистических компонентов научного текста: на материале научных текстов по товароведению продовольственных товаров на русском и английском языках: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук/

И. В. Максимова. — Краснодар, 2007. — 176 с. — Текст: непосредственный.

46. Мальковская, И. А. Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы / И. А. Мальковская. — М.: Едиториал УРСС, 2004. — 239 с. — Текст: непосредственный.

47. Мамардашвили М. К. Классический и неклассический идеал рациональности / М. К. Мамардашвили. — М.: Лабиринт, 1996. — 288 с. — Текст: непосредственный.

48. Маршалл, Н. Коммуникативные принципы в туристической рекламе на русском и английском языках / Н. Маршалл, О. Е. Сафонова 47. — Текст: непосредственный // Язык, коммуникация, социальная среда. — Выпуск 1. — 2001. — С. 25-30.

49. Маслоу, А. Теория человеческой мотивации. Мотивация и личность / А. Маслоу. — СПб.: Евразия, 1999. — 400 с. — Текст: непосредственный.

50. Метс, Н. А. Структура научного текста и обучение монологической речи /Н. А. Метс, О. Д. Митрофанова, Т. Б. Одинцова. — М.: Русский язык, 1981. — 144 с. — Текст: непосредственный.

51. Моль, А. Теория информации и эстетическое восприятие / А. Моль. — М.: Мир, 1966. — 320 с. — Текст: непосредственный.

52. Моррис, Ч. У. Семиотика / Ч. У. Моррис — Текст: непосредственный // Основания теории знаков. — М.: Деловая книга, 1983. — С. 37–89.

53. Мохамед, Н. В. Психолингвистическое исследование процессов понимания текста: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук / Н. В. Мохамед. — Уфа, 2000. — 346 с. — Текст: непосредственный.

54. Наумова, О. Д. Объектный мир речевой коммуникации и систематизация психолингвистических понятий: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук / О. Д Наумова. — М., 1987. — 28 с. — Текст: непосредственный.

55. Новиков А. И. Смысл: семь дихотомических признаков // Теория и практика речевых исследований (Арсо-99) / А. П. Новиков — Текст: непосредственный // Материалы конференций МГУ, 1999. — С. 27-34.

56. Новоставская, Н. М. Паралингвистика и экстралингвистика как средства выражения субъективных модальных реализаций в драматургическом тексте / Н. М. Новоставская — Текст: непосредственный // Языковая личность: структура и эволюция. — Краснодар: Куб ГУ, 2000. — С. 151-171.

57. Норман, Б. Ю. Язык как система знаков / Б. Ю. Номан — Текст: непосредственный // Основы языкознания — 1996. №. 41 — С. 7-49.

58. Норман, Б. Ю. Функции языка / Б. Ю. Норман — Текст: непосредственный // Основы языкознания. — 2001. — № 45. — С. 15-45.

59. Одинцов, В. В. Стилистика текста / В. В. Одинцов. — М.: Наука, 1980. — 263 с. — Текст: непосредственный.

60. Одинцов В. В. Композиционные типы речи / В. В. Одинцов — Текст: непосредственный // Функциональные типы русской речи : учебное пособие для студентов филологических специальностей университетов / ред. А. Н. Кожин; О. А. Крылова, В. В. Одинцов. — Москва: Высшая школа, 1982. — 223 с. — Текст: непосредственный.

61. Падучева Е. В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью : референциальные аспекты семантики местоимений / Е. В. Падучева. — М.: Едиториал УРСС, 2001. — 288 с. — Текст: непосредственный.

62. Почепцов, Г. Г. История русской семиотики до и после 1917 года / Г. Г. Почепцов. — М.: Лабиринт, 1997. — 336 с. — Текст: непосредственный.

63. Райс, К. Классификация текстов и методы перевода / К. Райс — Текст: непосредственный // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике / под ред. В. Н. Комиссарова. — М.: Меж-

дународные отношения, 1978. — 232 с. — С. 202-228 — Текст: непосредственный.

64. Розенталь, Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. — М.: [б.и.], 1985. — 401 с. — Текст: непосредственный.

65. Сапунов, Б. М. Религия и телевидение. Их взаимодействие в культуре / Б. М. Сапунов — Текст: непосредственный // Культурология. — 1996. — №1. — С. 54-65.

66. Севбо, И. П. Графическое представление синтаксических структур и стилистическая диагностика / И. П. Севбо. — Киев: Наукова думка, 1981. — 192 с. — Текст: непосредственный.

67. Семьян, Т. Ф. Визуальный облик прозаического текста как литературоведческая проблема: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук / Т. Ф. Семьян. — Самара. 2006. — 389 с. — Текст: непосредственный.

68. Скребнев, Ю. М. Функциональный аспект лингвистики текста / Ю. М. Скребнев — Текст: непосредственный // Лингвистика текста: материалы научной конференции им. М. Тореза. Ч. 2. — М.: МГПИИЯ, 1974. — С. 65-69.

69. Солсо, Р. Л. Когнитивная психология / Р. Л. Солсо. — М.: Тривола , 1996. — 312 с. — Текст: непосредственный.

70. Сорокин, Ю. А. Опыт систематизации лексических и культурологических лакун: Методологические и методические аспекты / Ю. А. Сорокин, И. Ю. Марковина — Тест: непосредственный // Лексические единицы и организация структуры литературного текста: сборник статей / Калиннский государственный. университет — Калинин : [б. и.], 1983. — 181 с. — С. 101-113. — Текст: непосредственный.

71. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов — Тест: непосредственный. // Оптимизация речевого воздействия / В. Ф. Петренко [и др.]. — М.: Наука, 1990. — 240 с. — С. 180-186. — Тест: непосредственный.

72. Тугендхат, Э. Введение в аналитическую философию языка / Э. Тугендхат. — М.: Дом интеллектуальной книги, 1999. — С. 89-112. — Текст: непосредственный.

73. Усачёва, С. Н. Семантическая организация рекламных текстов в коммуникативных и культурологических аспектах: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / С. Н. Усачёва. — Челябинск, 2004. — 192 с. — Текст: непосредственный.

74. Флоренский, П. А. Время и пространство / П. А. Флоренский. — Текст: непосредственный — Текст: непосредственный // Социологические исследования. — 1988. — №1. — С. 23-34.

75. Хабермас, Ю. Экскурс об устранении жанрового различия между философией и литературой / Ю. Хабермас. — Текст: непосредственный // Философский дискурс о модерне / Ю. Хабермас; пер. с нем. — М.: Издательство «Весь Мир», 2001. — 416 с.

76. Хабермас, Ю. Коммуникативное действие и дискурс / Ю. Хабермас. — М.: Наука, 2006. — 377 с. — Текст: непосредственный.

77. Шахнарович, А. М., Габб М. А. Прагматика текста: психолингвистический подход / А. М. Шахнарович, М. А. Габб — Текст: непосредственный // Текст в коммуникации. — М.: Ин-т языкознания АН СССР,1991. — С. 68-81.

78. Эко, У. Семиотика / У. Эко — Текст: непосредственный // Отсутствующая структура. Введение в семиологию — М.: ТОО ТК «Петрополис», 2000. — С. 74–82.

79. Эко, У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / У. Эко; пер. с англ. и итал. С. Серебряного. — СПб.: Симпозиум, 2005. — 502 с. — Текст: непосредственный.

80. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. — М.: ТОО ТК «Петрополис», 2000. — 432 с. — Текст: непосредственный.

81. Behrens. G. Werbung. Entscheidung-Erklaerung-Gestaltung. (Handbuecher der Wirtschafts-und Sozialwissenschaften) / G. Behrens. — Muenchen, 1996. — 349 p.

82. Chafe, W. L. Cognitive constraints on information flow / W. L. Chafe / // Coherence and grounding in discourse. — Amsterdam, 1987. — P. 22-51.

83. Dumbleby R.,Burton G. More than Words: An Introduktion to Communication / R. Dumbleby, G. Burton. — L., N.Y.,1998. — 229 p.

84. Janich, N. Wenn Werbung nit Werbung. Werbung macht zur Intertextualitae / N. Janich // Muttersprache. — 1997. — №107. — P. 297-309.

85. Janich, N. Fachliche Information und inszenierte wissende Wirtschaftswerbung. (Forum fuer Fachsprachenforschung 48) / N. Janich. — Tuebingen, 1998.

86. Maturana, H. The Origin of the Theory of Autopoietic Systems / H. Maturana // Fischer, H. Hrsg. Autopoiesis. — Carl Auer. — 2. Aufl., — 1993. — S.121-123.

87. Miller, G. A. Linguists, psychologists, and the cognitive science / Miller, G. A // Language, 1990. — Vol. 66, — № 2. — P. 317-322.

88. Mitchell, W.J.T. "What is Visual Culture?", in Irving Lavin / W.J.T Mitchell// Meaning in the Visual Arts: Views from the Outside. — Princeton, NJ: Institute for Advanced Study, 1995. — P. 207.

89. Pearce W. Barnett. Introduccion a la teoria del Manejo Coordinado del Significado / Pearce W. Barnett // Sistemas Familiares. — 2001 — №17. — P. 5 — 16.

90. Roemer, R. Die Sprache der Anzeigewerbung. Aufl.6. (in Nachdruck der 2. revidierten Aufl. Sprache der Gegenwart,4) / R. Roemer. — Duesseldorf, 1980.

Источники выборки анализируемых текстов

1. Аэропорты юга // Журнал для авиапассажиров. — Ростов-на-Дону, 2007.

2. Высокий полёт // Журнал для авиапассажиров. — Москва, 2005.

3. Небо Кубани // Журнал для авиапассажиров. — Краснодар, 2006.
4. Deutschland // Журнал о Германии на русском и немецком языках. — Берлин, 2003.
5. Deutschland // Журнал о Германии на русском и немецком языках. — Берлин, 2004.
6. Deutschland // Журнал о Германии на русском и немецком языках. — Берлин, 2005.
7. Deutschland // Журнал о Германии на русском и немецком языках. — Берлин, 2006.
8. Forbes Style. — Москва, 2005-2007.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. О ТИПОЛОГИЧЕСКОМ ИЗМЕРЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ 5

1.2. Формирование функциональных особенностей: стратегии и конвенции 5

1.2. Паралингвистические и лингвистические компоненты: модусы параметризации 20

Выводы 32

ГЛАВА 2. КОРРЕЛЯЦИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ И ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИХ КОМПОНЕНТОВ ТЕКСТОВОГО ПРОСТРАНСТВА 34

2.1. Формирование и специфика лингвистических и паралингвистических корреляций 34

2.2. Основные параметры корреляций 46

Выводы 51

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 54

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 56

Научное издание

Каребина Ольга Петровна

СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО РЕКЛАМНО-ТУРИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ: СТАТУС, КЛАССИФИКАЦИОННЫЕ ПАРАМЕТРЫ, ИХ КОРРЕЛЯЦИЯ

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов

Подписано в печать 31.07.2020. Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 4,10.
Тираж 100 экз. Заказ 1101.

Издательство «Бук». 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.
Отпечатано в издательстве «Бук»