

DOI: 10.33184/dokbsu-2021.2.10

## **Лингвокультурные параметры невербального кода креолизованных текстов**

О. И. Таюпова

*Башкирский государственный университет*

*Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, улица Заки Валиди, 32.*

*Email: o.tayupova@mail.ru*

В статье анализируется невербальный код креолизованных полиграфических текстов в фокусе двух парадигм: лингвистики и культурологии. Выявлена способность современных немецких креолизованных текстов кулинарных рецептов и реклам транслировать при помощи неязыковых средств информацию об укладе жизни, повседневного быта и культуре Германии, стереотипах поведения ее жителей.

**Ключевые слова:** вид текста, креолизованный текст, невербальный код, национально-культурные факторы, кулинарный рецепт, полиграфический рекламный текст.

Невербальный код креолизованных текстов в зависимости от их вида характеризуется чрезвычайным разнообразием, поскольку неязыковые средства могут быть представлены в них благодаря применению того или иного цвета, шрифтов и иллюстраций, к которым относятся не только фотографии, но и красочные рисунки. Наличие в тексте помимо языковых средств значительного количества неязыковых элементов послужило основанием использовать в лингвистике текста термин креолизации, первоначально соотносимого с процессом образования общего языка в процессе взаимодействия нескольких культур [1, с. 3], применительно к области лингвистики текста. В настоящей статье анализируются только те элементы неязыкового кода, которые несут в себе информацию о национально-культурной специфике Германии. Объектом исследования выступают поликодовые тексты реклам безрецептурных препаратов и кулинарных рецептов как одни из наиболее востребованных в повседневной жизни.

Анализ показывает, что знание адресатом определенных культурных универсалий, в число которых входят нормы, ценности, правила, традиции, присущие всем культурам, независимо от географического места, исторического времени и социального устройства общества, отнюдь не облегчает декодирование креолизованного текста в рамках создавшей его национальной культуры. Более того, тексты, построенные на основе лингвокультурных универсалий, в частности, реалий, прецедентных имен, омофонов,

омографов, фразеологических единиц, характеризуются особой сложностью для представителей иной лингвокультуры [2, 3].

Анализируемые нами креолизованные тексты реклам и кулинарных рецептов, опубликованные в печатных изданиях, представляют особый феномен, в котором «вербальные» и «иконические высказывания» образуют одно визуальное целое, оказывающее комплексное прагматическое воздействие на адресата [4, с. 71; 5; 6, с. 352; 7, с. 87]. Будучи семиотически осложненными, названные тексты являются более весомым инструментом воздействия на адресата, поскольку, например, «любая фотография поражает нас очевидной констатацией: все это было именно так» [8, с. 310].

Анализ текстов реклам безрецептурных препаратов свидетельствует о том, что создание рекламного образа в значительной степени зависит от имеющейся в том или ином культурно-языковом сообществе системы ценностей, стереотипов и культурных традиций, представляющих собой сложное явление, посредством которого выражается социально-групповой опыт, аккумулируемый и воспроизводимый в обществе. Ввиду явной конкуренции между немецкими фармацевтическими компаниями, являющихся всемирно известными, составители рекламных текстов стремятся достичь как можно более тесного эмоционального контакта с адресатами, доверительных взаимоотношений, и важную роль играют в этом случае креолизованные средства. Так, например, в немецкой рекламе лекарственных препаратов, используемых для самолечения, и как следствие, при желании доступных любому потребителю, широко используются фотографии людей различных возрастов, катающихся на велосипедах. Данный образ используется неслучайно, ибо для немцев велосипед является типичным, экологически чистым средством передвижения, помогая при этом поддерживать здоровый образ жизни [9, с. 37]. В частности, в рекламе препарата Magnesium фирмы Doppelherz, опубликованной в журнале для женщин, используется красочная фотография катающейся на велосипеде пары, благодаря чему привлекается внимание читателей, которым демонстрируется эффективность и действенность предлагаемого лекарственного средства [10].

В процессе использования лингвокультурологического подхода с точки зрения неязыковых средств несомненный интерес представляет собой и изображение садового гамака как способа приятного времяпровождения и отдыха в том случае, если человек не испытывает никаких болезненных ощущений. Невербальный код текста рекламы как бы подсказывает, что достичь хорошего самочувствия можно только после применения рекламируемого препарата. Данный факт весьма важен для жителей Германии, которые тщательно следят за своим самочувствием и обстоятельно подходят к вопросу поддержания, сохранения и восстановления своего здоровья. Поэтому в рекламах известной немецкой фармфирмы Klosterfrau, производящей успокоительные и противовоспалительные препараты, характерно наличие фотографий людей, испытывающих удовольствие от спокойного сна, которого можно достичь благодаря применению выпус-

каемых ею безрецептурных лекарственных средств [11]. Например, в рекламе препарата Baldrian Forte внимание привлекает фотография женщины, спящей в гамаке среди кустов валерианы и наслаждающейся ясной, безоблачной ночью [12].

Как известно, пассивный отдых в гамаке в Германии весьма распространен, в особенности, за городом. Также немцы любят проводить время на природе, в окружении зелени, катаясь, например, на лодке по многочисленным рекам страны. К этому располагает не только географическое положение страны с мягким климатом, но и ландшафт Германии.

Копирайтеры активно привлекают в качестве акцентирования внимания адресатов и к такому времяпровождению как совместное приготовление традиционных немецких кушаний, например, рождественского печенья, популяризируя при этом семейные ценности немцев, следование которым возможно, безусловно, только в случае применения рекламируемого средства, которое обеспечит заряд необходимой бодрости и активности. Поэтому неслучайно при создании рекламного текста учитываются этнокультурные факторы, что способствует созданию положительной реакции на рекламируемый продукт.

Говоря о печатных текстах кулинарных рецептов, можно заметить, что в них, как правило, помимо языкового (вербального) текста содержится еще и иконическое сообщение, некий визуальный текст, пусть даже и не такого значительного объема как в рекламах препаратов, отпускаемых без рецепта врача. Большинство кулинарных рецептов в современных поваренных книгах, газетах и журналах сопровождаются иллюстрациями: либо рисунком, либо черно-белой или цветной фотографией. Именно наличие иллюстративного материала позволяет считать и кулинарный рецепт креолизированным, прецедентным текстом [13, с. 124; 14, с. 337]. Кулинарный рецепт национальной немецкой кухни как руководство по приготовлению кулинарного изделия отражает менталитет немецкого народа. Названный вид текста по-своему уникален и имеет давнюю традицию, но хотя книги по кулинарии появились в Германии уже в 15 веке, иллюстрироваться они начали только в 20 веке.

Несомненно, кулинария представляет собой важнейший компонент культуры каждого народа, отражая условия его жизни, кулинарные традиции и национальный характер. Немецкая кухня характеризуется жирными и сытными блюдами, обилием мяса, в частности, свинины. Популярностью пользуется рулька свиная в духовке, различные виды колбас, сосисок, сарделек, мучных изделий, например, одного хлеба насчитывается несколько сотен видов.

Активно применяются в кулинарных рецептах иллюстрации рождественских сладостей, в частности, всегда показан штоллен (Christstollen), продолговатой формы кекс, напоминающий завернутого в пленку новорожденного Иисуса. Это популярнейшая в

Германии рождественская выпечка и существует ее несколько вариантов. Самые известные штоллены пекут в Дрездене. Узнаваемы и пончики с клубничной начинкой – берлинеры, различные немецкие салаты, например, салат с беконом [15].

Анализ показал, что в креолизованных печатных текстах кулинарных рецептов и реклам лекарственных препаратов благодаря невербальному коду активно передаются национально-культурные ценности немцев, содержится важная информация, значимая для культуры Германии. Развитие лингвистики текста и коммуникативной лингвистики выдвинуло проблемы исследования внелингвистических средств в тексте, установление их номенклатуры и роли в организации речевого произведения, в формировании коммуникативно-прагматического аспекта текста, а также изучения его воздействия на адресата. Экспериментально доказано, что восприятие рисунка или фотографии требует меньше времени. При этом изображение помогает читателю лучше понять посыл адресанта, его интенцию, не требуя от адресата значительных усилий, направленных на декодирование креолизованного текста [8, с. 308]. Не случайно известная восточная поговорка гласит, что лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать.

Таким образом, креолизация не только позволяет придать максимальную привлекательность текстам реклам безрецептурных препаратов и кулинарных рецептов, но и при помощи соответствующих фотографий и рисунков, на которых изображены типичные для немецкой лингвокультурной общности предметы повседневной жизни и быта, стиль жизни, а также стереотипы поведения жителей страны передать культурные стереотипы современной Германии.

## Литература

1. Baron R., Cara A. Creolization as Cultural Creativity. Jackson: University Press of Mississippi, 2011. Pp. 3–19.
2. Ворошилова М. Б. Креолизованный рекламный текст: аспекты изучения // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. 2012. №2. С. 39–43.
3. Касьмова О. П., Сафиканова Н. Р. Лингвокультурные особенности речи комментатора в спортивном дискурсе (на примере хоккейных матчей) // Вестник Башкирского университета. 2020. Т. 25. №3. С. 599–603. DOI: <https://doi.org/10.33184/bulletin-bsu-2020.3.21>
4. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. Дополненное изд. М.: Academia, 2013. 121 с.
5. Веревкина Ю. О. Немецкие рекламные поликодовые тексты: герменевтический подход: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Самара, 2010. 23 с.
6. Шикина Д. С. О терминах «Поликодовость» и «Креолизация» в описании рекламного текста глянцевого журнала // Вестник Московского государственного областного университета. 2018. С. 351–363.

7. Чикилева Л. С. Прагмалингвистический аспект политического медиадискурса как средства формирования ценностей нации // Российский гуманитарный журнал. 2017. Т. 6. №1. С. 82–94.
8. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 1994. 616 с.
9. Томчин, А. Б. Германия и немцы. О чем молчат путеводители. М.: ЛитРес, 2013. – 420 с.
10. Active Woman. Nr. 8. 04/2015, S. 2.
11. Минлибаева Э. Р. Манипулятивная стратегия и ее тактики в немецком рекламном медицинском дискурсе (на материале печатной рекламы безрецептурных препаратов): дисс. ...канд. филол. наук. Уфа, 2020. 214 с.
12. Bild der Frau. Nr. 26. Freitag, 23 Juni 2017, S. 6
13. Таюпова О. И., Равилова Р. Р., Салимьянова Г. Р. Структурные и языковые особенности кулинарных рецептов в ракурсе межкультурной коммуникации (на мат-ле текстов немецких кулинарных рецептов) //Языковые единицы в свете современных научных парадигм: Мат-лы Всероссийской научно-практической конференции (г. Уфа, 26 ноября, 2019 г.). Уфа.: РИЦ БашГУ, 2019. С.121–127.
14. Яковлева Е. А., Исмагилова А. Ф. Уфа как текст: образ национального города на примере ресторанного дискурса башкирской кухни //Российский гуманитарный журнал. 2020. Т. 9. №5. С.334–341.
15. Kochkunst Rezepte wow classic. URL: <https://www.google.com/search?q=kochkunst+rezepte+wow+classic>

Статья рекомендована к печати кафедрой немецкой и французской филологии БашГУ  
(д-р филол. наук, проф. Р. З. Мурысов)

---

## Linguocultural parameters of the non-verbal code creolized texts

O. I. Tayupova

*Bashkir State University*

*32 Zaki Validi Street, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.*

*Email: o.tayupova@mail.ru*

The article deals with the non-verbal code of creolized polygraphic texts in the focus of two paradigms: linguistics and cultural studies. The ability of modern German creolized texts of culinary recipes and advertisements has been revealed to broadcast information about the way of life, everyday life and culture of Germany, and the stereotypes of behavior of its inhabitants.

**Keywords:** type of text, creolized text, non-verbal code, national and cultural factors, culinary recipe, printed advertising text.