

ИССЛЕДОВАНИЯ ОТДЕЛЬНЫХ ЖАНРОВ

Жанры речи. 2022. Т. 17, № 4 (36). С. 250–261

Speech Genres, 2022, vol. 17, no. 4 (36), pp. 250–261

<https://zhanry-rechi.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/2311-0740-2022-17-4-36-250-261>, EDN: TMQQSM

Научная статья

УДК 81'22'42

**Мультимодальный анализ в жанроведении:
семиотика туристического буклета**

Т. В. Дубровская

¹Пензенский государственный университет, Россия, 440026, г. Пенза, ул. Красная, д. 40

²Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85

Дубровская Татьяна Викторовна, доктор филологических наук, доцент, ¹заведующий кафедрой «Английский язык», ²профессор кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью, gynergy74@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0044-6056>

Аннотация. В статье комплексный жанр туристического буклета исследуется как устойчивый тип поликодового текста, обслуживающего социально-коммуникативную ситуацию продвижения туристического продукта. Жанр представляет собой семиотически сложный комплекс, транслирующий информацию посредством разных семиотических систем. В работе поставлен ряд методологических вопросов относительно разработки модели жанрового анализа, которая позволила бы учитывать поликодовый характер жанра. Автор отмечает сложности, с которыми сталкивается аналитик поликодового текста, и ставит цель выявить механизмы взаимодействия между вербальными и визуальными компонентами жанра туристического буклета на семантическом и формальном уровнях, а также показать, как элементы мультимодального анализа могут быть направлены на разные параметры жанра. Материалом исследования стали туристические буклеты (всего 85 штук), собранные в 2007–2019 годах в Австралии, Великобритании, Германии, Польше, России и других странах мира. Методологически автор опирается на теорию речевых жанров, семиотику, критический дискурс-анализ, мультимодальный анализ. В результате анализа установлено, что жанр «туристический буклет» имеет ряд облигаторных и факультативных признаков, причем присутствие визуальной составляющей обязательно. Показано, что цвет в изображении может актуализировать как диктумное содержание, так и модусное, передающее эмоционально-оценочные коннотации; фотографии могут выступать носителями прецедентных смыслов; визуальный и вербальный элементы вступают в отношения конвергенции, несмотря на различия используемых кодов, что обеспечивает когерентность жанра. Для комплексных жанров актуальны интертекстуальные связи между жанрами в его составе, причем эти связи могут носить кросс-кодовый характер, когда связь устанавливается между элементами разных семиотических систем, вербальной и невербальной. Сделан вывод о необходимости разработать стройную модель анализа поликодовых жанров.

Ключевые слова: поликодовый жанр, мультимодальность, вербальный, визуальный, семиотика, знак, туристический буклет

Для цитирования: Дубровская Т. В. Мультимодальный анализ в жанроведении: семиотика туристического буклета // *Жанры речи*. 2022. Т. 17, № 4 (36). С. 250–261. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2022-17-4-36-250-261>, EDN: TMQQSM

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

Multimodal analysis in genre studies: Semiotics of the tourist booklet

T. V. Dubrovskaya

¹Penza State University, 40 Krasnaya St., Penza 440026, Russia

²Belgorod State National Research University, 85 Pobedy St., Belgorod 308015, Russia

Tatiana V. Dubrovskaya, gynergy74@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0044-6056>

Abstract. The paper discusses the complex genre of tourist booklet as a fixed type of multimodal text that serves in a communicative situation of promoting a tourist product. This genre is a semiotically complex phenomenon, which conveys information through different semiotic systems. The methodological issues are posed as to a perspective model of genre analysis that would take into account the multimodal nature of genres. The author points to major hindrances that an analyst faces when doing multimodal analysis. The study focuses on discovering mechanisms of the interplay between verbal and visual components on semantic and formal levels, as well as showing how the elements of multimodal analysis can be targeted at various genre parameters. The booklets (85 items) for the study were collected in 2007–2019 in Australia, Great Britain, Germany, Poland, Russia and other countries. Methodologically, the paper draws on speech genre theory, semiotics, critical discourse analysis, and multimodal analysis. The claims are advanced that the tourist booklet has both obligatory and optional features, the visual component being obligatory. It is revealed that the colours of visuals can have factual and modal meanings embedded in them; photos convey precedent meanings; while using different semiotic codes, visual and verbal elements join the convergence relations and, thus, provide for genre coherence. The complex genre includes intertextual links between genres in its structure. These links may be of cross-code nature, since they are established between the elements of different semiotic systems, verbal and non-verbal. The conclusion is drawn that a consistent analytical model for multimodal genres has to be designed.

Keywords: multimodal genre, multimodality, verbal, visual, semiotics, sign, tourist booklet

For citation: Dubrovskaya T. V. Multimodal analysis in genre studies: Semiotics of the tourist booklet. *Speech Genres*, 2022, vol. 17, no. 4 (36), pp. 250–261 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2022-17-4-36-250-261>, EDN: TMQQSM

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

Исследование мультимодальности: введение

Характеризуя рассматриваемый в этой статье жанр туристического буклета как «поликодовый» мы хотим обозначить своё понимание этого жанра как семиотически сложного комплекса, транслирующего информацию посредством разных семиотических систем, которые предполагают восприятие разными органами чувств. Вопросы терминологии и различения понятий *мультимодальный*, *поликодовый*, *креолизованный*, *смешанный*, *мультимедийный* обсуждались отечественными учеными ранее [1, 2], и мы не ставим такой задачи. Отмечая значительную синонимичность понятий и их зависимость от национальных традиций, Е. А. Кожемякин суммировал основные черты текстов такого рода: семиотическая гетерогенность, симультативная многоканальность трансляции сообщения, коммуникативная комбинаторность [2: 20]. Анализ поликодовых текстов как комбинаций вербальных и невербальных коммуникационных знаков обычно обозначается термином «мультимодальный анализ» по аналогии с соответствующим англоязычным термином.

При том что мультимодальный анализ завоевывает все более прочные позиции в социальной семиотике и теории коммуникации [3, 4, 5, 6], кажется, что отечественное жанроведение всё ещё очень осторожно обращается к формам, отличным от собственно языковых. Впервые, это можно объяснить традицией, идущей от М. М. Бахтина и связывающей жанр

именно с речевыми формами, «относительно устойчивыми типами высказываний» в некоторой сфере использования языка [7: 250]. Кроме того, и само обозначение «РЕЧЕВОЙ жанр» предполагает рассмотрение языка. Вспомним здесь ставшую классикой отечественного жанроведения анкету РЖ Т. В. Шмелёвой [8] и её последний пункт – это именно ЯЗЫКОВОЕ воплощение. Вторым фактором, вероятно, выступает «исследовательская привычка», давление парадигмы, когда работы выполняются в рамках установленных канонов направления. В этом смысле показательны статьи и монографии, авторы которых, даже изучая визуальные компоненты жанра, описывают эти элементы словами [9: 92–93; 10: 82–83]. Таким образом, они фактически ресемiotизируют сообщение, представляя его не в оригинальной визуальной форме, а в более привычной и приемлемой для речеведения и вообще лингвистики форме вербальной. Мы также вынуждены в рамках данной статьи прибегать к описательной методике, поскольку исследователь поликодового текста неизбежно сталкивается с проблемой авторского права на изображения, и это еще один проблемный аспект мультимодальных исследований.

Было бы неправильным проигнорировать речеведческие работы, авторы которых помимо вербальной составляющей обращают внимание и на невербальные компоненты жанров (фото, элементы интерактивности и др.). Это, главным образом, исследования интернет-коммуникации (см., например, [11, 12, 13]). Здесь, однако, мы видим очередную пробле-

му – отсутствие устоявшейся методологии и общепринятого инструментария. Кроме того, существует ряд проблем технического плана: этические соображения, а также частая невозможность цветного воспроизведения материала в журналах и книгах по финансовым причинам. Наконец, значимым препятствием в интеграции мультимодальности в отечественное жанроведение видятся формальные и бюрократические аспекты организации научной деятельности. При декларируемой и даже требуемой от научных исследований мультимодальности характер работ в значительной степени определяется паспортами научных специальностей, и изучение разного рода семиотических ресурсов, даже в их привязке к языку, возможно в журналистике, культурологии, но не в рамках лингвистических специальностей. Все эти проблемы требуют коллегиального обсуждения и решения.

В то же время игнорировать разнообразие и многоканальность современного коммуникативного – и жанрового – пространства просто невозможно. Учёные всё чаще совершенно эксплицитно заявляют о сдвиге в лингвистических исследованиях, когда «использование языка больше не осмысливается теоретически как изолированный феномен», а анализ и интерпретация языковых ресурсов осуществляется «в тесной связи с другими семиотическими ресурсами, которые применяются одновременно для конструирования смысла» [14: 1] (Перевод с английского, немецкого, польского языков здесь и далее мой. – Т. Д.). З. Норрис утверждает, что «точка зрения, которая безусловно ставит язык в центр, ограничивает наше понимание сложности взаимодействия» [15: 2]. А. А. Кибрик отмечает: «Если бы исследование человеческой коммуникации начиналось с чистого листа, имело бы смысл рассматривать язык максимально инклюзивно, как он есть в жизни, то есть с включением просодии, жестикюляции, направления взора и др.» [4: 71].

Несмотря на все сложности, связанные с исследованиями мультимодальности, лингвисты признают не только принципиальную многоканальность коммуникации, но и тенденции, указывающие на распространение в преимущественно вербальной среде средств других семиотических кодов. В. В. Прозоров пишет, что в газетных текстах «возрастает роль изобразительного ряда (фотографии, иллюстрации, шрифтовой дизайн и т. д.)» [16: 163]. Обращаясь к жанрам современной медиасферы, Т. В. Шмелёва отмечает значительные подвижки в их системе, предлагает осмыслить их с учетом семиотики [17: 38–39] и эксплицитно пишет о способности медиажанров «соединять различные коды» и воплощаться «не только на естественном языке, что характерно для

речевых жанров, но и аудиально, визуально, экранно – в рамках таких институций, как радио, телевидение, интернет» [17: 46]

В свете вышесказанного очевидно, что мультимодальность и семиотическая сложность присуща в той или иной мере всей коммуникации, не только медиажанрам. В рамках данной статьи мы обращаемся к жанру туристического буклета, который изучался нами ранее как жанр профессионального дискурса и как инструмент выстраивания отношений между профессиональными и непрофессиональными коммуникантами [18]. В данной работе, опираясь на категории семиотики и лингвистической прагматики, мы ставим **цель** выявить механизмы взаимодействия между вербальными и визуальными компонентами на семантическом и формальном уровнях, а также показать, как элементы мультимодального анализа могут быть направлены на разные параметры жанра. Иными словами, наша работа имеет методологическую направленность, хотя также сделаны и определенные выводы относительно характеристик жанра. **Материалом** исследования стали туристические буклеты (всего 85 штук), собранные нами в 2007–2019 годах в Австралии, Великобритании, Германии, Польше, России и других странах мира.

1. Туристический буклет: общая семиотика и прагматика

В рамках данной статьи в категорию туристического буклета мы условно включаем буклет и брошюру. При коммуникативной идентичности буклет и брошюра несколько различаются с точки зрения материального исполнения. Буклет как материальный предмет получает следующее определение в «Толковом словаре иноязычных слов»: «Непериодическое издание в виде листов печатного материала, обычно складываемых параллельными сгибами (наподобие ширмы)» [19: 145]. Брошюра описывается как «небольшая книжка (обычно общественно-политического или научно-популярного характера» [19: 143]. Эти определения не отражают функциональных характеристик изданий, которые в настоящее время широко используются в рекламной деятельности для представления подробной информации о продвигаемом продукте. И буклеты и брошюры используются как коммерческими, так и некоммерческими предприятиями (фондами, учебными заведениями, музеями и т. д.) в рекламных и имиджевых целях. Отечественные производители полиграфии при разграничении буклета и брошюры нередко ссылаются на ГОСТ 7.60-2003 «Издания. Основные виды. Термины и определения», согласно которому объем брошюры не превышает 48 страниц.

Отметим, однако, что объем зарубежных туристических брошюр нередко бывает больше и, вероятно, определяется главным образом запросом заказчика. Далее мы рассматриваем буклеты и брошюры как одну категорию промоцийных изданий в силу идентичности их коммуникативных и семиотических характеристик и используем обозначение «туристический буклет».

Самый распространенный размер туристического буклета – это 1/3 от листа А4, что обусловлено утилитарно: пользователю удобно держать такой предмет в руках при передвижениях, а скромный размер позволяет положить его в небольшую наплечную сумку или даже в карман. Бумага изданий обычно глянцевая, хорошего качества, обеспечивающая хорошую износостойкость. Издания всегда полихромны и содержат большое количество визуальных компонентов: картинок, фотографий, схем, карт, символов, логотипов и т. д. Сочетание вербального и визуального компонентов составляет обязательный признак буклета, и если убрать один из компонентов, это разрушает принцип организации материального предмета. В некоторых случаях на обложке издания используется тиснение, что предполагает нацеленность на тактильное восприятие предмета пользователем. Однако тиснение – признак факультативный, встречается крайне редко.

С туристическим буклетом связана и определенная пространственная семиотика, поскольку существует несколько традиционных локусов, где можно найти буклеты и брошюры: это стойки информации в аэропортах, административные стойки (ресепшены) гостиниц, центры информации для туристов, билетные кассы музеев и других учреждений культуры и т. д. Специфика локусов, открытый доступ и непосредственная близость к потребителю сигнализируют о бесплатном характере продукта. Все перечисленные типичные признаки обуславливают узнаваемость буклетов как материальных предметов, содержащих информацию для целевого потребителя продвигаемого собственно туристского или культурного продукта.

2. Семиотика визуального в жанре туристического буклета

Туристический буклет как разновидность промоцийного издания может обсуждаться не только как материальный предмет, но и как жанр, поскольку он представляет собой устойчивый тип поликодового текста, обслуживающего социально-коммуникативную ситуацию продвижения туристического продукта, обладающего заданной коммуникативной направленностью и типичными структурно-содержательными и стилевыми характеристиками,

которые имеют вербальную и невербальную формы актуализации. Если опираться на концепцию М. Ю. Федосюка, то туристический буклет следует охарактеризовать как комплексный жанр. Комплексные жанры состоят из компонентов, каждый из которых обладает относительной завершенностью и представляет собой текст определенного жанра [20], и именно таким видится нам туристический буклет. Добавим к этому, что комплексный жанр это не произвольный набор жанров. Во-первых, он вбирает в себя ограниченный набор жанров, обязательных и факультативных, которые композиционно организованы в определенном порядке, что определяет общую когерентность комплексного жанра. Обязательными для туристического буклета жанрами являются описания достопримечательностей или развлечений, приглашения или призывы посетить определенные места, расписания, сообщение контактных данных. В числе факультативных жанров обнаруживаем слоганы компаний, прайслисты, карты и др. При этом, к примеру, название и слоган компании всегда находятся на первой странице, а контактные данные на последней, в соответствии с логикой человеческой мысли: знакомство с информацией подводит к решению посетить место, и тогда возникает необходимость узнать, где оно расположено. Далее в анализе мы также покажем, как создается общая когерентность комплексного жанра за счет взаимосвязей между разными его фрагментами как вербальными, так и визуальными.

Визуальный компонент текста функционирует как знак. При этом, по замечанию Р. Барта, «на практике мы все равно сначала читаем изображение, а не текст, его сформировавший: роль текста в конечном счете сводится к тому, чтобы заставить нас выбрать одно из возможных означаемых» [21: 305]. Приоритетный характер визуального компонента в привлечении внимания к продукту, продвигаемому буклетом, оспорить сложно. Именно картинка «цепляет» получателя текста, заставляя его затем обращаться к вербальному компоненту, потребление которого требует больше усилий.

Ч. Пирс, как известно, отмечал существование трёх типов знаков: знаки-иконны (*icons*), основанные на принципе сходства между означаемым и означающим; знаки-индексы (*indexes*), в основе которых лежат отношения смежности явлений и причинно-следственные связи; знаки-символы (*symbols*), основанные на условной, «договорной», связи между означаемым и означающим [22]. В учебном пособии по рекламе Е. В. Гиниятова оценивает разные изображения в рекламе с точки зрения их принадлежности к одному из трёх типов, замечая в то же время, что «одна и та же знаковая фор-

ма, в зависимости от контекста, может входить в состав различных видов знаков <...> Отнесение образа женщины к одному из трех видов знаков возможно только в контексте конкретной рекламы – через интерпретацию смысла знака в совокупности с другими знаками рекламного сообщения» [23: 52]. К знаковой совокупности, комплексу вербального и визуального, и её соотносительности с параметрами жанра мы и обратимся далее.

При проведении мультимодального анализа документа Дж. Бейтман предлагает использовать базовые единицы анализа (*base units*) и представляет список таких единиц, который включает в числе прочих заголовки, предложения, иконки, таблицы, постраничные ссылки, фотографии, рисунки, диаграммы, названия фотографий, текст на фотографиях и рисунках, горизонтальные и вертикальные линии, стрелочки и т. д. [5: 111]. Далее мы обратимся к трем типам единиц в туристическом буклете: цвету, фотографиям и картам.

2.1. Цвет как знак и его отношение к диктуму и модусу

В разных культурах тому или иному цвету приписываются различные национально-специфические коннотации, однако мы полагаем, что цвет как элемент визуального изображения можно рассматривать не только как символ с конвенциональным значением, но и как иконический знак, который отражает фактические физические характеристики означаемого (референта). В случае использования цвета как иконического знака, его толкование будет более или менее универсально и не будет зависеть от национальной принадлежности адресата. Так, темно-зелёный или зелено-жёлтый цвета естественных оттенков, цвета травы и листвы, оказываются востребованы в оформлении буклетов организаций, связанных с природой, растительным и животным миром: ботанических садов, национальных природных парков, зоопарков. Не только сами фотографии на обложках буклетов представляют фрагменты природных объектов и сняты в зелено-голубой гамме, но и оформляющая их рамка нередко имеет зелёный или жёлтый цвет. В качестве примера приведем буклет Национального парка Йоркширские долины в Великобритании. (Поскольку владельцы авторских прав на оформление буклетов, обсуждаемых здесь и далее, не ответили на наши запросы о возможности использования в статье ряда изображений, мы вынуждены ссылаться на фотографии из открытых источников, комментировать оформление буклетов вербально, а также отдельно цитировать и комментировать вербальную составляющую буклетов.)

В буклете Национального парка Йоркширские долины фотографическое изображение типичного пейзажа с домиком (рис. 1), оформление в зелёной цветовой гамме и текст на первой странице буклета выступают в семиотическом единстве. Вербальный компонент актуализирует семантику природы через словосочетание *national park* и характеризует место как *breathing space* (место, где легко дышится). Подобным образом, буклет Ботанического сада Западной Австралии, оформленный в зелёных и охристых оттенках, содержит лексику семантического поля «природа» (*botanic garden, native flora*) и указания на рекомендуемые действия человека в этих местах: *take a walk* (прогуляйтесь), *experience* (испытайте).

Другой любопытный пример использования цвета как иконического знака – буклет Музея человеческого тела в Берлине. Буклет оформлен в розовых тонах с намёком на цвет человеческого тела, а на первой странице размещено фото одного из экспонатов. (В качестве иллюстрации мы используем скриншот с одного из интернет-сайтов, рис. 2.)

Цвет человеческой плоти, однако, подвергается **визуальной эвфемизации**, приобретая в оформлении фона не совсем натуральные оттенки от бледно-розового до насыщенного розово-фиолетового. Фактическое сходство между означаемым (телом) и означающим (розовым цветом) сохраняется, но становится менее очевидным и поэтому менее вызывающим. Кроме того, фон, состоящий из геометрических фигур, многоугольников разных оттенков розового, непосредственно соотносится с вербальным компонентом – фразой на немецком *Facetten des Lebens* (грани жизни), которую он актуализирует визуально. Метафорическое выражение «грани жизни» получает абсолютно прямолинейную визуализацию в форме многогранников.

Таким образом, в приведенных примерах цветовая палитра используется как иконический знак, устанавливающий метонимическую связь между означающим (изображением) и обозначаемым (репрезентируемым объектом) по принципу фактического сходства. Выполняя такую функцию, цвет соотносится с основным содержанием жанра – **диктумом** Г. Кресс и Т. ван Лёвен обсуждают функции цвета и указывают на их параллелизм с метафункциями языка (по М. Халлидеу) [24]. Одна из метафункций, обозначаемая как *ideational*, состоит в конструировании репрезентаций мира. Думаем, что она в значительной мере соотносится с диктумным содержанием, которое, как показано, реализуется не только вербальными, но и визуальными средствами.

Цвет как знак может актуализировать не только диктумное содержание, но и содер-



Рис. 1. Национальный парк Йоркширские долины.
Источник: <https://kindadukish.wordpress.com/2013/05/02/the-50-adventures-every-child-should-have-by-the-age-of-11%C2%BE/>

Fig. 1. Yorkshire Dales National Park.
Source: <https://kindadukish.wordpress.com/2013/05/02/the-50-adventures-every-child-should-have-by-the-age-of-11%C2%BE/>

Körperwelten im Juni 2016 (30% sparen)

📍 MeMu Menschen Museum, Berlin



Рис. 2. Музей человеческого тела.
Источник скриншота: <https://www.groupon.de/deals/gl-menschen-museum-2>
Fig. 2. Body Worlds museum.
Source of the screenshot: <https://www.groupon.de/deals/gl-menschen-museum-2>

жание **модусное**, связанное с передачей эмоционально-оценочных коннотаций. В такой функции цвет выступает как знак-символ, значение которого конвенционально и контекстуально обусловлено, и поэтому для интерпретации знака важна вербальная составляющая семиотического комплекса. Бук-

лет Немецкого музея шпионажа оформлен в тёмно-синей цветовой гамме с яркими включениями кислотно-зелёного цвета. Точно так же оформлена страница Музея в социальной сети Фейсбук (признана экстремистской и запрещена на территории России) (рис. 3).



Deutsches Spionagemuseum

@spionagemuseum · ★ 4.5 (636 reviews) · History museum

Learn more

Рис. 3. Страница Немецкого музея шпионажа на Фейсбук (признана экстремистской и запрещена на территории России). Источник скриншота: <https://www.facebook.com/spionagemuseum/about/>

Fig. 3. Webpage of the German Spy Museum on Facebook (banned in Russia as an extremist organization). Source of the screenshot: <https://www.facebook.com/spionagemuseum/about/>

Тёмно-синие тона, очевидно, символизируют таинственность и подкреплены сюжетом на картинке – это силуэт одинокой фигуры с кейсом на тёмной улице в свете фар автомобиля. Слоган, продублированный на немецком и английском (*Erlebnis-Ausstellung über die Welt der Spione – A thrilling journey through the history of espionage*), содержит лексемы с семантикой субъективных переживаний (*Erlebnis* – приключение, переживание; *a thrilling journey* – захватывающее путешествие). Вероятно, кислотно-зелёный цвет должен не только привлечь внимание, но и подчеркнуть яркость впечатлений от музея, а также его современность и технологичность. Словосочетание HightechMuseum (высокотехнологичный музей) написано как раз на ярко-зелёном фоне, образуя с ним формальное единство (рис. 4).

Цвет задействован в конструировании категории адресата-посетителя, причем конструируются не собственно социальные характеристики (возраст, статус, пол, род занятий и т. д.),

а характеристики эмоциональные: вовлечённость и заинтригованность. Применение цвета для выражения модусных смыслов и коннотаций соотносится, на наш взгляд, с межличностной метафункцией языка (*interpersonal function*) по М. Халлидею, которую Г. Кресс и Т. ван Лёвен экстраполируют на цвет.



Рис. 4. Высокотехнологичный музей: надпись на ярко-зелёном фоне

Fig. 4. Hightech museum: an inscription against the bright green background

2.2. Фото как знак и носитель прецедентных смыслов

Фотографии составляют обязательную часть буклета как жанра, и изъятие фотографических изображений повлекло бы его

разрушение. Фотографии могут выполнять иллюстративную функцию, однако даже самые бесхитростные иллюстрации нередко имеют иконическое или символическое значение. На рис. 5 мы видим обложку туристического путеводителя по Перту и его пригородам (Австралия).

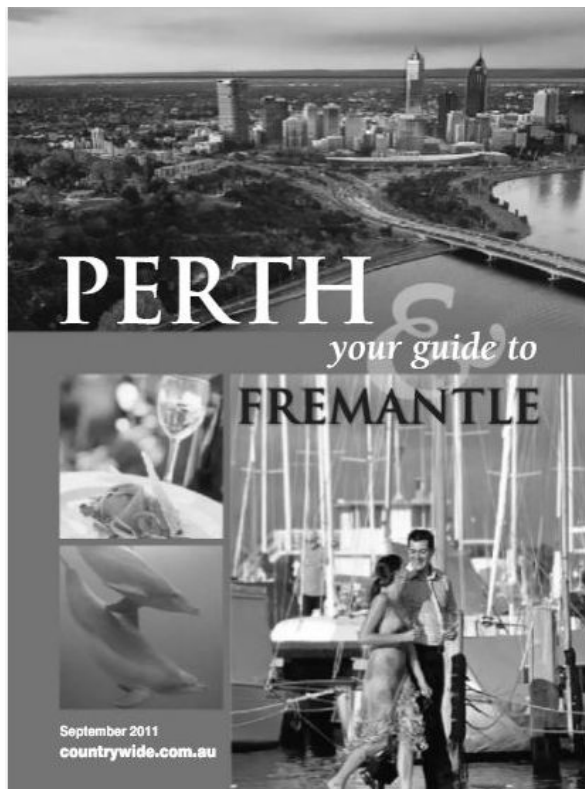


Рис. 5. Путеводитель по Перту и Фримэнтлу.
Источник: www.scribd.com/document/74893276/Perth-Guide

Fig. 5. Guide to Perth and Fremantle.
Source: www.scribd.com/document/74893276/Perth-Guide

Это коллаж из четырёх разных фотографий: с изображением небоскрёбов Перта, счастливой пары на фоне яхт в прибрежной зоне Фримэнтла, тарелки с морепродуктами и бокала вина, а также дельфинов. Все изображения создают репрезентации ряда фактических фрагментов реальности, предлагаемых туристам и гостям Перта, с одной стороны, и, с другой стороны, выступают символами набора положительных эмоций: радости общения, романтики, удовольствия от хорошей погоды, вкусной еды и наблюдения за экзотическими животными. Отметим особенность расположения текста на обложке: названия географических пунктов находятся точно на соответствующих снимках коллажа, т. е. они выполняют две функции одновременно: являются частью названия буклета

и подписями к фотографиям. Вербальный компонент на обложке путеводителя ограничен, но уже страница 2 содержит рекламное объявление, связанное в смысловом отношении с обложкой: рекламируются круизы для наблюдения за животными, включая дельфинов, и общения с ними (*Swim with wild dolphins; Cruises to see dolphins, penguins and sea lions*). Подобным образом в тексте буклета «подкрепляются» и другие визуальные элементы, заявленные на обложке. Таким образом, визуальный и вербальный компоненты в рамках буклета вступают в отношения конвергенции, несмотря на различия используемых кодов. Важно отметить, что такая конвергенция происходит не только между разными кодами, но и между разными жанрами в рамках комплексного жанра буклета, что обуславливает его когерентность.

Отдельного рассмотрения заслуживает феномен **прецедентности** в том виде, как он реализуется посредством фотографических изображений. Фотография, на которой зафиксирован исторический момент, не только выполняет функцию репрезентации фрагмента реальности в прошлом, т. е. является знаком-иконой, но и нередко становится знаком-символом, поскольку означаемое гораздо шире означающего, имеет несколько смысловых пластов и не сводимо к запечатленному на снимке факту или событию. Приведем пример такого фото в буклете, предлагающем пешие туры по Берлину. Каждая страница буклета посвящена описанию одной экскурсии, и компания предлагает в том числе экскурсию, посвященную жизни Берлина в годы холодной войны. Страница озаглавлена *Behind the Wall. Cold War Berlin* (За стеной. Берлин в годы холодной войны). Для фона заголовка использован насыщенный красный фон. Отметим, что только этот раздел буклета, посвященный холодной войне, имеет фон красного цвета, вероятно, символизирующего социалистический период в жизни Восточной Германии и «красную угрозу» с Востока. Такое символическое толкование цвета становится возможным благодаря прочтению текста, который даёт краткие описания особенностей жизни в ГДР с акцентом на множественные пороки системы. Берлин назван ключевым городом в борьбе за контроль Европы (*the pivotal city in the struggle to control wartorn Europe*) и эпицентром холодной войны (*the epicentre of the Cold War*). Вербальная репрезентация жизни в ГДР включает множественные лексические маркеры вражды, разделения, давления (*behind the wall, most heavily policed state, devious methods under surveillance*), а названия немецкой, советской, американской и британской

разведывательных служб выделены жирным шрифтом и привлекают внимание:

What was it like to live 'Behind the Wall' in the GDR, the eastern bloc's most heavily policed state? Discover the devious methods of the Stasi (Eastern German State Security), their systems and devices that kept the entire Eastern German population under surveillance for 40 years. Find out how the KGB helped their 'comrades' in their attempt to outwit the CIA and MI6. (Выделения жирным шрифтом оригинальные. – Т. Д.)

В верхней части страницы расположена фотография, изображающая человека в военной форме, перепрыгивающего через ограждение из колючей проволоки, однако текст на странице не содержит никаких комментариев к этому фото. Не будем строить догадки, полагают ли составители буклета, что читатель знаком с фото или оно призвано вызвать дополнительный интерес к экскурсии. Мы исходим из того, что в контексте истории Германии фото хорошо известно. На фотографии запечатлен момент, когда восточногерманский солдат Ганс Конрад Шуманн, покинув свой пост по охране границы в период возведения Берлинской стены, бежит из Восточного Берлина на территорию Западного

Берлина. Эта история произошла в 1961 году, а фотография, названная впоследствии «Leap into Freedom» (Прыжок к свободе), приобрела характер прецедентного артефакта и стала символизировать эпоху холодной войны (рис. 6).

Между текстом на странице буклета и фотографией устанавливаются оппозитивные отношения: с текстом связана семантика подавления и несвободы (вспомним выделенные жирным шрифтом названия разведывательных служб и выражение *under surveillance* – под наблюдением), тогда как фотография, её история и название несут семантику неподчинения и освобождения. Текст и фото образуют единое семиотическое целое, успешная интерпретация которого возможна только при определенном уровне фоновых знаний адресата.

2.3. Карты, их функции и фактор адресата

Можно утверждать, что одним из ядерных элементов буклета является карта – практически каждый туристический буклет содержит карту. Наши наблюдения показывают, что существует четыре основных типа карт, которые



Рис. 6. Leap into Freedom (Прыжок к свободе).

Источник: <https://www.mutualart.com/Artwork/Leap-into-Freedom-/C987C70C6D5EE50B>

Fig. 6. Leap into Freedom.

Source: <https://www.mutualart.com/Artwork/Leap-into-Freedom-/C987C70C6D5EE50B>

можно выделить по принципу объекта референции: 1) карты, изображающие схему целого региона. Обычно их можно встретить в буклетах, продвигающих целый регион как туристический объект. Пример – (рис. 7), карта Подляского воеводства, расположенного

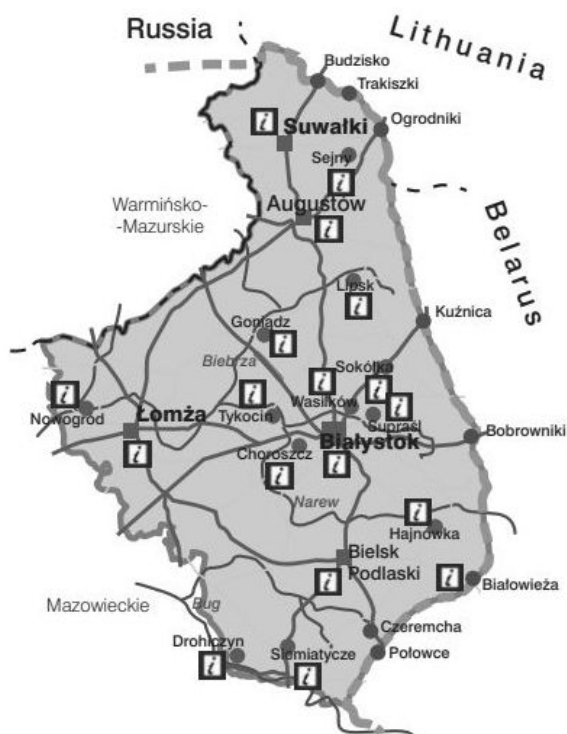


Рис. 7. Карта Подляского воеводства Польши из путеводителя по воеводству. Источник: <https://pb.edu.pl/iro/wp-content/uploads/sites/32/2019/09/PROT.pdf>
Fig. 7. Map of Podlaskie Province in the guide to the province. Source: <https://pb.edu.pl/iro/wp-content/uploads/sites/32/2019/09/PROT.pdf>

на северо-востоке Польши; 2) карты, изображающие весь город или достаточно большой его фрагмент (обычно центральную часть); 3) карты, изображающие отдельный фрагмент города или местности, на котором отмечено местоположение конкретного туристического объекта; 4) «внутренние» карты конкретных объектов, обеспечивающие возможность навигации в ограниченном пространстве (например, схемы музеев, выставок и т. д.).

Карты построены по одному принципу – по принципу максимально схематичного, упрощенного, легко считываемого графического представления некоторого физического пространства и объектов в нем. Так, на рис. 7 граница между странами обозначена ярко-оранжевой пунктирной линией, границы между воеводствами – сплошной голубой линией, крупные населенные пункты – красными квадратами или кружками, пункты информации для туристов – знаками *i*. На карте отсутствуют дополнительные элементы, поскольку

функция карты состоит в утилитарном использовании.

В то же время фактор адресата и тематическая направленность репрезентируемого объекта определяют художественную стилистику карты, цветовую гамму, включение дополнительных элементов. Так, карта Краковского Аквариума (Польша), имеющаяся в нашей коллекции, выполняет не только собственно навигационную функцию, но и функцию просветительскую и развлекательную (К сожалению, мы не можем разместить в статье фото карты по причине отсутствия авторских прав на рисунок и представим словесный анализ.) Поскольку Аквариум – это место семейного отдыха с детьми, карта создана в стилистике комикса или мультфильма: яркие цвета, схема зала с рекомендованным маршрутом (он выделен красным), прорисованные животные с ярлыками-обозначениями. Слева от плана этажа размещена панель зеленого цвета (о природном характере этого цвета мы уже писали) с иконическим изображением компаса, символизирующим путешествия и познание мира. На панели сверху вниз расположены краткие справки о представленных животных. Стилистика этих текстов соответствует общей стилистике буклета и карты: тексты написаны простыми короткими предложениями и предлагают только самую важную или интересную информацию о животном, сохраняя, однако, минимальную научную терминологию. Например:

Kameleony

Potrafią zmieniać barwy ciała w zależności od nastroju lub stanu fizjologicznego.

(Хамелеоны

Могут менять цвет тела в зависимости от настроения или физиологического состояния.)

Интересны и дополнительные оформительские элементы, например, фон, стилизованный под старинную бумагу с эффектом патины, на которую нанесены линии меридианов и пиктографические элементы, изображающие людей, а также синие знаки-иконы, обозначающие лестницы, стол информации, туалеты. Очевидно, что страница буклета с картой образует единый семиотический комплекс, ориентированный в большей степени на детское восприятие и реализующий сразу несколько функций – навигационную, просветительскую и развлекательную, выполнение которых становится возможным за счет поликодовости текста. Таким образом, фактор адресата определяет состав и организацию задействованных языковых и неязыковых ресурсов.

Заключение

Поскольку для современной коммуникации характерна мультимодальность в разных формах и видах, теория речевых жанров должна развиваться в сторону включения мультимодального анализа в свою парадигму и разработки последовательного алгоритма такого анализа. Теория речевых жанров на данный момент предлагает устоявшуюся модель анализа, но она методологически недостаточна для поликодовых жанров. Аспект «языковое воплощение» требует переименования и дополнения посредством обращения к другим семиотическим ресурсам и типам взаимодействия между языковым и неязыковым компонентами. При исследовании речевых жанров, осложненных визуальными элементами, недостаточно только указаний на наличие таковых. С одной стороны, требуется деконструкция изображений на более мелкие единицы и их интерпретация в привязке к различным аспектам жанра – коммуникативной цели, диктуму и модусу, факторам автора и адресата. С другой стороны, для понимания семиотических комплексов важен

их синтаксис – взаимосвязь (семантическая и формальная) между элементами, актуализированными разными кодами, а также между элементами жанра и прагматикой (социокультурной средой, фоновыми знаниями автора и адресата) Для комплексных жанров актуальны также и интертекстуальные связи между жанрами в его составе, причем эти связи могут носить кросс-кодовый характер, когда интертекстуальная связь устанавливается между элементами разных семиотических систем, вербальной и невербальной. Применение некоторых приемов мультимодального анализа мы показали на примере комплексного жанра туристического буклета, который представляется жанром достаточно «неудобным» для анализа в силу смешения кодов, разнообразия тематической направленности, объема, а также варьирующейся композиции. Думаем, однако, что именно обращение к сложному неканоническому материалу может способствовать дальнейшему развитию теории жанров речи. Разработка стройной модели анализа поликодовых жанров и ее утверждение как методологического инструмента еще ждут своего часа.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Загидуллина М. В. Мультимодальность: к вопросу о терминологической определенности // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 181–188.
2. Кожемякин Е. А. Мультимодальный медиадиалог: методологические вызовы // Современные направления в лингвистике и преподавании языков : проблема метода : сб. науч. ст. по материалам III Междунар. науч.-практ. конф. : в 2 т. Т. I. Методы в лингвистике / под общ. ред. Т. В. Дубровской. Пенза : Изд-во ПГУ, 2019. С. 19–24.
3. Загидуллина М. В. Язык как «семиотический ресурс» в конкурентной среде: неизбежность трансдисциплинарности в изучении современной коммуникации // От дифференциации наук – к трансдисциплинарности : материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 250-летию Александра фон Гумбольдта / под ред. И. П. Амзаракова. Абакан : Хакассский государственный университет им. Н. Ф. Катанова, 2019. С. 21–26.
4. Кибрик А. А. Русский мультимедийный дискурс. Часть I. Постановка проблемы // Психологический журнал. 2018. Т. 39, № 1. С. 70–80.
5. Bateman J. A. Multimodality and genre: A foundation for the systematic analysis of multimodal documents. N. Y. : Palgrave Macmillan, 2008. 312 p.
6. Kress G. Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication. L. ; N. Y. : Routledge, 2010. 236 p.
7. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. 2-е изд. М. : Искусство, 1996. С. 250–296.
8. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи : сб. науч. ст. Саратов : Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. С. 88–98.
9. Покровская Е. А., Дудкина Н. В., Кудинова Е. В. Речевые жанры в диалоге культур. Ростов н/Д : Foundation, 2011. 200 с.
10. Рябцева Э. Г. Визуальная информация в текстах рекламного дискурса // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : сб. науч. тр. Вып. 16. Орёл : ООО «Горизонт», 2019. С. 76–86.
11. Горошко Е. И., Павлова Л. В. Трансформация текста под воздействием жанровой системы социальных медиа сервисов коммуникативного интернет-пространства (на материале англоязычных политических сайтов) // Жанры речи. 2015. № 1 (11). С. 122–136.
12. Дубровская Т. В. «Любви достойна только мать и Гелендваген 5.5»: пацанская лирика как жанр молодёжного интернет-дискурса // Жанры речи. 2019. № 1 (21). С. 56–65 <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2019-1-21-56-65>
13. Щурина Ю. В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram // Жанры речи. 2016. № 1 (13). С. 156–168. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2016-1-13-156-168>
14. O'Halloran K. L. Introduction // Multimodal discourse analysis. Systemic-functional perspectives / ed. K. L. O'Halloran. L. ; N. Y. : Continuum, 2004. P. 1–7.
15. Norris S. Analyzing multimodal interaction: A methodological framework. N. Y. ; L. : Routledge, 2004. 177 p.
16. Прозоров В. В. Власть и свобода журналистики. М. : Флинта ; Наука, 2012. 240 с.
17. Шмелева Т. В. Жанр в современной медиасфере // Шмелева Т. В. Медийное речеведение : сборник статей. URL: http://www.medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394527055_0816.pdf (дата обращения: 12.05.2021).
18. Dubrovskaya T. V. The tourist booklet as a genre of professional discourse: Interaction with the customer //

Training, Language and Culture. 2021. Vol. 5, iss. 2. P. 37–50.

19. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. М. : Эксмо, 2005. 944 с.

20. Федосюк М. Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров // Вопросы языкознания. 1997. № 5. С. 102–120.

21. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М. : Прогресс, 1989. 616 с.

22. Пирс Ч. С. Избранные философские произведения. М. : Логос, 2000. 448 с.

23. Гиниятова Е. В. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособ. Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2009. 79 с.

24. Kress G., Leeuwen T. van. Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour // Visual Communication. 2002. № 1 (3). P. 343–368.

REFERENCES

1. Zagidullina M. V. Multimodality: The terminological issue. *Sign: Problematic Area of Media Education*, 2019, no. 1 (31), pp. 181–188 (in Russian).

2. Kozhemyakin E. A. Multimodal discourse: Methodological challenges. *Modern developments in linguistics and language teaching: 3rd International conference proceedings: in 2 volumes*. T. V. Dubrovskaya, ed. Vol. I. Methods in linguistics. Penza, Penza State University, 2019, pp. 19–24 (in Russian).

3. Zagidullina M. V. Language as a “semiotic resource” in a competitive environment: inevitable transdisciplinarity in modern communication studies. In: I. P. Amzarakov, ed. *From research differentiation to transdisciplinarity: All-Russia conference to mark A. von Humboldt 250th anniversary*. Abakan, Khakass State University named after N. F. Katanov, 2019, pp. 21–26 (in Russian).

4. Kibrik A. A. Russian multichannel discourse. Part 1. Posing the problem. *Psychological Journal*, 2018, vol. 39, no. 1, pp. 70–80 (in Russian).

5. Bateman J. A. *Multimodality and genre: A foundation for the systematic analysis of multimodal documents*. New York, Palgrave Macmillan, 2008. 312 p. (in Russian).

6. Kress G. *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London, New York, Routledge, 2010. 236 p.

7. Bakhtin M. M. The problem of speech genres. In: *Estetika slovesnogo tvorchestva. 2-e izd.* [Toward the aesthetics of the word. 2nd ed.]. Moscow, Iskusstvo Publ., 1996, pp. 250–296 (in Russian).

8. Shmelyova T. V. Speech genre model. *Zhanry rechi: sb. nauch. st.* [Speech Genres: coll. of sci. arts]. Saratov, GosUNTs “Kolledzh”, 1997, pp. 88–98 (in Russian).

9. Pokrovskaya E. A., Dudkina N. V., Kudinova E. V. *Rechevyje zhanry v dialoge kultur* [Speech genres in the dialogue of cultures]. Rostov-on-Don, Foundation Publ., 2011. 200 p. (in Russian).

10. Ryabtseva E. G. Visual information in texts of advertising discourse. *Zhanry i tipy teksta v nauchnom i medijnom diskurse. Vyp. 16* [Genres and text types in scientific and media discourse, iss. 16]. Oryol, Gorizont Publ., 2019, pp. 76–86 (in Russian).

11. Goroshko E. I., Pavlova L. V. Text transformation caused by genre system of social media services in the Internet communicative space (based on English language political websites). *Speech Genres*, 2015, no. 1 (11), pp. 122–136 (in Russian).

12. Dubrovskaya T. V. “Only Mother and Geländewagen 5.5 Deserve Love”: Busters’ Lyrics as a Genre of the Youth Internet Discourse. *Speech Genres*, 2019, no. 1 (21), pp. 56–65 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2019-1-21-56-65>

13. Schurina Y. V. Genre individuality of Instagram social net. *Speech Genres*, 2016, no. 1(13), pp. 156–168 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2016-1-13-156-168>

14. O’Halloran K. L. Introduction. In: O’Halloran K. L., ed. *Multimodal discourse analysis. Systemic-functional perspectives*. London, New York, Continuum, 2004, pp. 1–7.

15. Norris S. *Analyzing multimodal interaction: A methodological framework*. New York, London, Routledge, 2004. 177 p.

16. Prozorov V. V. *Vlast i svoboda zhurnalistiki* [Power and freedom of journalism]. Moscow, Flinta, Nauka Publ., 2012. 240 p. (in Russian).

17. Shmelyova T. V. Genre in the modern media. In: Shmelyova T. V. *Medijnoe rechevedenije: sbornik statei* [Media genre studies: collection of articles]. Available at: http://www.medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394527055_0816.pdf (accessed 12 May 2021).

18. Dubrovskaya T. V. The tourist booklet as a genre of professional discourse: Interaction with the customer. *Training, Language and Culture*, 2021, vol. 5, iss. 2, pp. 37–50.

19. Krysin L. P. *Tolkovyj slovar inoyazychnukh slov* [Explanatory dictionary of foreign words]. Moscow, Eksmo Publ., 2005. 944 p. (in Russian).

20. Fedosyuk M. Y. Unsolved problems in speech genre theory. *Voprosy yazykoznanija* [Issues in Language Studies], 1997, no. 5, pp. 102–120 (in Russian).

21. Barthes R. *Izbrannyje raboty: Semiotika. Poetika* [Selected papers: Semiotics. Poetics]. Moscow, Progress Publ., 1989. 616 p. (in Russian).

22. Peirce Ch. S. *Izbrannyje filosofskije proizvedenija* [Selected papers in philosophy]. Moscow, Logos Publ., 2000. 448 p. (in Russian).

23. Giniyatova E. V. *Reklama v kommunikatsionnom protsesse* [Advertisement in communication process]: teaching manual. Tomsk, Tomsk Polytechnic University Publ., 2009. 79 p. (in Russian).

24. Kress G., van Leeuwen T. Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour. *Visual Communication*, 2002, no. 1 (3), pp. 343–368.

Поступила в редакцию 12.08.2021; одобрена после рецензирования 01.10.2021; принята к публикации 07.10.2021

The article was submitted 12.08.2021; approved after reviewing 01.10.2021; accepted for publication 07.10.2021