

Мироненко Надежда Викторовна,
к.э.н., доцент, ОГУ им. И.С. Тургенева, Орёл

Левкова Полина Владимировна,
студент, ОГУ им. И.С. Тургенева, Орёл

ВИДЫ СОВРЕМЕННЫХ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ГРАЦИЯ»)

Аннотация: В данной статье рассматривается вопрос о различных подходах к классификации современных креолизованных текстов. В качестве эмпирического материала были использованы публикации глянцевого журнала «Грация» (его печатной и электронной версии).

Ключевые слова: креолизованные тексты, виды креолизованных текстов, классификация, средства массовой информации.

В связи со стремительным ростом количества информационных источников, способов и технологий подачи информации, преобразилось и само человеческое восприятие. Так, особую популярность получил термин «клиповое мышление», который обозначает лишь фрагментарное запоминание человеком предоставляемой информации. При таком типе мышления аудитория обращает внимание только на яркие образы и динамичные кадры, которые «врезаются» в память за счет своей неординарности и непохожести на аналогичные источники.

Таким образом, традиционные рекламные и журналистские материалы, базирующиеся преимущественно на вербальной информации и оперирующие внушительной теоретической базой, становятся нечитабельными для современной аудитории. Форматы, пришедшие в процессе конвергенции на смену общепринятым технологиям, обозначаются термином «креолизованный текст». Он представляет собой слияние вербальной и невербальной составляющей в единый информационный продукт.

Креолизованные тексты – это сложные текстовые образования, которые являются слиянием лингвистических и экстралингвистических компонентов в единое гармоничное целое. Это образование однородно в своей структурной, смысловой и функциональной организации. В силу малоизученности такого рода текстов существует огромное количество их классификационных групп, составленных отечественными и зарубежными исследователями. Так, в трудах Е.Е. Анисимовой представлено убеждение в следующем видовом составе креолизованных текстов: 1) газетно-публицистические тексты; 2) научно-технические; 3) тексты-инструкции; 4) иллюстративные художественные; 5) рекламные; 6) афиши и плакаты; 7) комиксы [1, с. 37].

Стоит обозначить, что каждый из упомянутых типов креолизованных текстов обладает рядом особенностей, согласно которому в них наблюдается определенное соотношение вербального и невербального компонента. Главное отличие различных типов креолизованных текстов в их функциональной составляющей. Так, газетно-публицистические тексты отличаются своей призывностью, ярко выраженной функцией воздействия. При этом стоит понимать, что базовой задачей, которую они выполняют, является информирование аудитории, сообщение определенных новостей и сведений. Публицистические тексты могут встречаться не только в газетах, но и в глянцевых журналах, Интернет-СМИ и других форматах полиграфических изданий. Особенностью креолизованных текстов такого типа является их тематическое разнообразие: политика, экономика, здоровье, красота, мораль, культура, философия, бытовые вопросы и прочее. Стоит учитывать, что тексты, затрагивающие какую-либо проблематику, должны иметь соответствующее визуальное сопровождение, которое бы сочеталось с вербальной частью и не вызывало бы у аудитории логических несостыковок.



Некоторые издания, которые стремятся к созданию индивидуального стиля и сохранению уникального образа, используют метафоричное сочетание текста и сопроводительного материала [5, с. 158]. Например, фрагмент статьи в журнале «Грация» №1 от февраля 2

023 года на странице 121 посвящен сну, его благоприятном воздействию на человеческий организм и тем проблемам, которые могут возникнуть при его недостатке. Единственный иллюстративный материал к этому фрагменту – фотография овец. На первый взгляд кажется, что картинка неуместна и автор допустил ошибку, однако если вспомнить известный принцип борьбы с бессонницей, заключающийся в счете овец, то визуальное сопровождение становится более понятным и допустимым. В этом случае авторам следует учитывать спецификацию аудитории и не стараться выстроить чрезмерно сложную метафору, так как в случае непонимания связи со стороны читателя текст будет восприниматься хуже, отчего снизится его эффективность.

Научно-технические тексты сами по себе представляются довольно сложным информационным явлением. Поэтому креолизация – наиболее успешный вариант их оформления и передачи аудитории. Главная функция таких материалов заключается в познавательном процессе, который образуется при изучении предложенной информации. При этом автор должен быть объективен и точен в своих формулировках. Разумеется, визуализация части материала или предоставление вспомогательных иллюстративных компонентов упрощает потребление информации и ее усвоение. Также стоит отметить, что научно-технические тексты, по Анисимовой, выполняют только когнитивную функцию и отмечаются безэмоциональностью. Следовательно, и изображения используются более спокойные, статичные, конкретные. Это позволяет сконцентрировать внимание аудитории на тексте, но при этом делает этот текст читабельным и наглядным.

Представленная выше дифференциация креолизованных текстов основывалась на природе того источника, где они были размещены. Однако существует и лингвистическая сторона рассмотрения данного вопроса. Так, в данном случае классификация напрямую зависит от области применения креолизованного текста и типов взаимосвязи между лингвистическими и экстралингвистическими показателями (иконическими, аудиальными, видеокадровыми и пр.) [3, с. 19].

С одной стороны, классификация, основанная на этом принципе, кажется наглядной и довольно очевидной. С другой стороны, факторов слишком много, чтобы учесть их в рамках одного классификационного аспекта, поэтому выделяют несколько:

1. По степени креолизации. Здесь существует три группы текстов: с нулевой, частичной и полной креолизацией. В первом случае отсутствует связь компонентов, и информация представлена или в чисто текстовом формате, или в чисто визуальном. Такие тексты малоэффективны, так как неинтересны читателю и трудно воспринимаются им. В случае с частичной креолизацией можно говорить о самостоятельности каждого компонента, т.е. текст или фотография одинаково успешно будут восприняты аудиторией при отсутствии второй составляющей (например, иконки рабочего стола ПК). В третьем случае речь идет о традиционном креолизованном тексте, где присутствует и вербальная и невербальная часть, а вместе они являются единым материалом, воспринимаемым аудиторией только вместе (правильная интерпретация текста невозможна при игнорировании одного из компонентов). Примером таких текстов могут служить научно-технические и технические материалы, а также тексты-инструкции.

2. По социокультурной ориентированности. Можно выделить две группы креолизованных текстов. Первая состоит из интеркультурно-ориентированных креолизованных текстов. Они публикуются в источниках, предназначенных для аудитории в рамках одной культурной общности, для которой использующиеся вербальные и иконические знаки являются понятными и доступными к пониманию. Вторая группа креолизованных текстов, классифицированных на основе социокультурной ориентированности, включает в себя материалы транскультурного характера. Это значит, что такие тексты предназначены для



читателей-представителей разных культурных общностей. Креолизованные тексты транскультурной ориентированности можно разделить на следующие уровни: 1) вербальный (в тексте используются слова и выражения, принадлежащие к иностранной культуре);

2) визуальный (в текст включены изображения действительности иностранных государств);

3) одновременно на визуальном и вербальном уровнях (тексты, лингвистический и экстралингвистический компонент которых включают в себя составляющие чужой культуры.

3. По коммуникативному типу. Данный принцип деления позволяет говорить о трех подгруппах. В первую входят устные тексты, где креолизация заключается в слиянии вербального компонента и живой речи в качестве невербального компонента. Вторая группа представлена привычными письменными текстами – традиционный креолизованный текст [2, с. 42]. Третья же группа включает в себя тексты смешанного типа, которые наиболее характерны для медиа-ресурсов Интернета. Так, посты в группе журнала «Грация» ВКонтакте содержит одновременно вербальный компонент и невербальный, представленный эмоджиконами, изображением, аудиофайлом.

4. По количеству компонентов. Можно выделить две подгруппы: 1) двукомпонентные тексты, в которых присутствует вербальный и невербальный элемент; 2) поликомпонентные тексты, в которых три и более элемента (например, вербальный, невербальный и тактильный). Так, в журнале «Грация» присутствуют материалы, содержащие пробники косметических и парфюмерных средств, которые можно не просто потрогать, но и нанести на себя. Таким образом, такие тексты представляются интересными и полезными аудитории, а также они рассчитаны на долгосрочное действие.

5. По гипертекстовой сложности. Также справедливо указать две подгруппы: тексты с гиперкодом и без него. Гиперкодовые тексты представляют собой креолизованные тексты, включающие в свой состав гиперссылки на другие материалы. Тексты без гиперкода не содержат гиперссылок и не обладают объектной связью с другими текстами. Разумеется, данная типология распространяется на креолизованные тексты, размещенные в Интернет-сообществах и онлайн-медиа, где имеется возможность сиюминутного перемещения между платформами.

6. По уровню вовлеченности аудитории. В первую группу данной классификации входят тексты, выполняющие информативную функцию и не обязывающие читателя как-то реагировать или взаимодействовать с текстом. Например, такими креолизованными текстами могут служить новостные заметки в информационных агентствах в Интернете или на страницах полиграфического издания. Во вторую группу можно отнести тексты, характеризующиеся средней вовлеченностью аудитории. Основная доля материалов данного типа приходится на рекламные тексты. Основная цель таких сообщений – привлечь читателя к какому-либо ответному действию. Так, рекламное сообщение направлено на то, чтобы читатель заинтересовался в продвигаемом товаре (или услуге) и отреагировал на нее положительно (совершил покупку) или отрицательно (проигнорировал и не проявил покупательской активности). Третья группа текстов состоит из материалов с максимальной аудиторской вовлеченностью. В данном случае речь идет об интерактивных форматах, в которых предполагается непосредственное участие читателя в процессе «прочтения» текста или даже его создания.

Довольно ярким примером таких креолизованных текстов являются те, что в своей структуре содержат опросы, голосования, различные игры, QR-коды. Такие форматы способствуют формированию у аудитории чувства собственной важности. Кроме того, тексты с интерактивным элементом всегда более интересны и привлекательны для читателя, чем традиционные не персонализированные форматы [4, с. 2].

QR-код вообще представляется трендом современного медиапространства (и не только). Он может транспортировать читателя не просто к конкретному материалу или сообществу, но и к целому пласту полезной информации. А благодаря способу его активации (при помощи наведения камеры телефона на изображение QR-кода), тексты с его применением



становятся поликодовыми и одновременно воздействуют на несколько каналов человеческого восприятия.

QR-коды представляются в настоящее время интересным вопросом для изучения, поэтому их рассмотрению посвящены многие научные труды. Например, Л.В. Дубовицкая считает, что такие гиперкоды могут выполнять функции как иконических, так и вербальных элементов креолизованных текстов. По ее мнению, «существуют также примеры QR-кодов, выступающих в качестве креолизованного текста и включающих в себя оба традиционных компонента данного семиотически осложненного феномена» [4, с. 3].

7. По степени композиционной сложности. Сюда входят простые и сложные тексты. Под простыми следует понимать тексты, которые включают в себя только один уровень (модуль) и не имеют продолжение. Соответственно, сложные тексты состоят из нескольких (от двух и более) модулей, которые связаны и взаимодействуют на смысловом уровне. В данном случае стоит внести ясность по поводу так называемых модулей. Особенностью первого является его незавершенность и возможность совершенно различных интерпретаций со стороны аудитории. Как правило, начальный модуль непонятен адресату, благодаря чему происходит момент заинтересованности читателя в дальнейшем раскрытии темы. Необходимо обозначить, что авторы применяют элемент таинственности намеренно, интригуя и не раскрывая смысла сообщаемой информации сразу. Все последующие модули выстроены таким образом, чтобы постепенно раскрыть начатую тему, грамотно интерпретировать первый блок и донести до читателя смысловое ядро всего рекламного объявления.

Итак, можно сделать вывод, что даже в рамках одного издания креолизованные тексты отличаются своим классификационным многообразием. Разные типы текстов выполняют соответствующие функции (аттрактивную, эстетическую, информативную, познавательную, когнитивную, функцию организации текстового пространства и другие), что делает их типологизацию целесообразной и обоснованной.

Список литературы:

1. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб, пособие для студентов фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М.: Издат. центр «Академия», 2003. – 128 с.
2. Гришаева, Л.И. Креолизованные тексты – тексты XXI века // Возвращение к истокам французской культуры. Вестник ВГУ, Серия лингвистика и межкультурная коммуникация, 2016.–№ 2. –С. 107.
3. Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: II Международная научно-практическая конференция. Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: II Международный научный семинар. Белгород, НИУ «БелГУ», 5–7 октября 2016 г.: сборник научных работ / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2016. – 380 с.
4. Дубовицкая, Л. В. QR-код революция в мире креолизованных текстов? // Электронный научный Вестник МГОУ. Лингвистика. 2012, №1. С. 1-4.
5. Петрова, С.А. Стратегии и приемы креолизации французского языка в антильском литературно-художественном дискурсе: (по 97 произведениям Патрика Шамуазо) // Вестн. МГЛУ. – М., 2018. – № 2 (791). – С. 149-160.

