

*Маричев Михаил Денисович, студент, факультет иностранных языков,
кафедра лингвистики и перевода, МГПУ им. Евсевьева, г. Саранск*

ОСОБЕННОСТИ КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА И ЕГО КЛАССИФИКАЦИЯ

Аннотация: В данной статье автор рассмотрел понятие креолизованного текста, выделил особенности данного феномена. Были проанализированы критерии классификации креолизованных текстов, среди которых характер связей между изображением и текстом, роль изображения при передаче информации, по содержанию гиперкодов и др.

Ключевые слова: креолизованный текст, информация, классификация.

Abstract: In this article, the author analyzed the concept of a creolized text, highlighting the features of this phenomenon. The criteria for the classification of creolized texts were analyzed, including the nature of the links between the image and the text, the role of the image in the transmission of information, the presence of hypercodes, etc.

Key words: creolized text, information, classification.

Обращение к креолизованному тексту набирает большую популярность в связи с развитием новых средств передачи информации, так как отвечает современным принципам быстрого восприятия информации: короткий слоган или картинка воспринимаются намного быстрее, чем абзац текста. Важность исследования креолизованных текстов проявляется, в том числе, и в возникновении особой отрасли лингвистики - паралингвистика. Объектом данной науки является невербальный текст или неязыковые средства, которые используются в процессе коммуникации. Актуальность данной статьи

обусловлена потребностью к изучению креолизированных текстов, которые с высокой частотностью встречаются в повседневной коммуникации и обладают особыми функциями воздействия. Объектом данной статьи является креолизированный текст в медиадискурсе. Предметом выступают жанрово-тематические особенности.

Понятие “креолизированный текст” впервые возникло в XX в. в трудах русских филологов Е.Ф. Тарасова и Ю.А. Сорокина. Изначально данный термин применялся учеными для обозначения языков, сформированных посредством слияния двух разных языков и культур, а позже расширил свое значение и стал применяться, обозначая различные знаковые системы. Сейчас представляется реальным утверждать, что креолизированный текст - текст, сочетающий в себе вербальную и невербальную семиотические системы, в ходе чего формируется единое функциональное и структурное целое, которое имеет свои собственные прагматические функции. Наиболее распространенным средством креолизации текстов являются иллюстрации или элементы изображений, которые оказывают влияние на восприятие информации и на смысл текста, в целом. Несмотря на то, что полный список элементов креолизации еще не установлен, чаще всего выделяют следующие элементы: цветной шрифт или шрифт, символы, графическое оформление текста и иконические знаки [1, с. 98]. Последние стали особо популярным способом креолизации в последнее время.

Однако заметим, что креолизация происходит не только изобразительными средствами, но и слуховыми, обонятельными, тактильными. Такие средства особо распространены в современной рекламе, чтобы оказать более глубокое воздействие на человека и заставить его “прочувствовать” рекламируемый предмет.

Само понятие креолизованности появилось сравнительно недавно, но уже филологами сформировано множество определений. Схожей чертой их всех является поликодовость креолизованного текста. Это означает, что многие ученые соглашались в выделении особенности креолизованного текста, которая проявляется в синтезе двух разных семиотических систем [2, с. 180–181]. Данная

особенность приводит к двойному декодированию информации, передаваемой креолизированным текстом. Так, во время восприятия информации реципиент сначала фокусируется на изображении, после чего воспринимает сам текст. Следовательно, вербальный и невербальный компоненты текста не могут интерпретироваться отдельно друг от друга, так как полученная информация будет неточной, неполной. Именно данный факт является ключевым в определении креолизованного текста: полнота содержания выражается в сочетаемости всех компонентов. Причем, данная поликодовость проявляется не в каждом случае сопровождения высказывания графическим изображением. Данный феномен проявляется только в случае дополнения значения текста изображением или другим элементом креолизации [2, с. 90].

Таким образом, важнейшей задачей креолизованного текста является предоставление реципиенту информации в степени более легкой интерпретации. Безусловно, создание подобного текста с условием сохранения максимальной информативности является достаточно трудозатратной задачей, решение которой облегчает следование ряду правил. Так, к подобным правилам создания креолизованного текста принято относить, например, создание информативной целостности изображения и текста, т.е. они должны дополнять друг друга, а не противоречить; избегание обращения к дублирующей информации, передаваемой как текстом, так и изображением; использование грамматически простых структур, а именно: простые, чаще - односоставные, предложения и императивные конструкции; обращение к лексической однообразности, т.е. преобладание определенной части речи во всем тексте, чаще всего - существительное; создание высокого уровня семантической наполненности при достаточно простой грамматической структуре.

Говоря о классификации креолизированных текстов, стоит заметить, что ученые не пришли к общему мнению. На данный момент, общепризнанными являются такие тексты как плакат и реклама, так как они наиболее изучены. Однако к числу креолизированных текстов можно отнести и карикатуры, демотиваторы, несмотря на то, что это мнение еще не устоялось в науке. Помимо

этого, креолизованные тексты можно классифицировать по характеру связей, сформированной между речевым и изобразительным элементом. Таким образом, принято выделять эксплицитно-выраженные и эксплицитно-невыраженные тексты. К числу первых относятся такие тексты, в которых связь текста и изображения четко и явно прослеживается, в то время как во втором случае данная связь опосредованная и неявная.

Е.Е. Анисимова разработала классификацию креолизованных текстов, которая является базовой. Данная классификация основывается на характере связей между текстом и изображением. Таким образом, Е.Е. Анисимова выделяет три категории, которые отличаются степенью креолизации текста и положением элементов креолизации в тексте:

- Тест с нулевой креолизацией. В таком тексте нет элементов креолизации, присутствуют компоненты одной семиотической системы: либо изображение, либо текст. В таком случае, например, графическое выделение текста в виде полужирного шрифта, курсива, подчеркивания и т.п. будет являться нулевым типом креолизации.

- Частично креолизованный текст. В этом случае, изображение сопровождает текст, но текст является полностью самостоятельным и способным интерпретироваться без изображения без потери смысла. Хорошим примером являются иконки на рабочем столе компьютера.

- Полностью креолизованный текст. В таком тексте вербальная и невербальная составляющие образуют единое взаимозаменяемое целое. Также, подобные тексты становятся нечитаемыми в случае отсутствия изображения. Сюда, в качестве примера, отлично подойдут ситуации замены слова иконическим символом: часто в рекламах или слоганах слово “люблю” заменяется иконическим изображением сердца. В случае удаления символа, текст понять будет невозможно.

Еще одна классификация касается роли изображения при передаче информации в креолизованном тексте:

- рецепционные тексты, в которых информация, передаваемая

изображением, дублирует информацию, передаваемую текстом;

- оппозитивные тексты, которые часто используются для создания комического эффекта, так как в них происходит противоречие информации, передаваемой текстом и изображением;

- аддитивные тексты, в которых информация, передаваемая изображением, дополняет информацию, содержащуюся в тексте;

- выделительные тексты, в которых значительная роль в передаче информации отводится вербальной составляющей, но невербальная составляющая подчеркивает какой-то элемент;

- изобразительно-центрические тексты, которые являются обратными от выделительных, т.е. в таких текстах значительную часть информации передает именно невербальный компонент, в то время как вербальный выделяет один из элементов;

- интегративные тексты, в которых информация, передаваемая вербальным и невербальным способом, дополняет и уточняет друг друга.

Одна из новых классификаций разделяет креолизованные тексты по содержанию в них гиперкодов:

- Текст, содержащий гиперкод. Такие тексты позволяют перейти к другому, связанному с изначальным, тексту, считав данный код или перейдя по ссылке. Л.В. Дубовицкая утверждает, что гиперкоды могут использоваться не только на невербальных уровнях креолизованных текстов, но и на вербальном.

- Текст, в котором гиперкод отсутствует. В подобных текстах связь с другими текстами не предусмотрена.

Также, принято классифицировать креолизованные тексты по степени вовлеченности реципиентов:

- Минимальная вовлеченность свойственна текстам, после прочтения которых реципиент не использует полученную из него информацию. Хорошим примером могут являться креолизованные тексты, размещенные в развлекательных группах социальных сетей, так как авторы данных текстов не пытаются оказывать воздействие на аудиторию, а наоборот, они не знают, что

читатели будут делать с полученной информацией в дальнейшем. Сюда же можно отнести тесты с иллюстрациями в энциклопедиях или креолизованные тексты в публицистическом медиа-дискурсе.

- Средняя вовлеченность читателя обеспечивается текстами, целью которых является оказать некоторое влияние на человека, побудить его к действию. Несомненно, к такому виду относится реклама, так как ее целью является возбудить интерес к товару или услуге и побудить реципиента приобрести ее. Однако выбор, что делать с данной информацией - покупать товар или нет - остается за реципиентом, то есть реципиент может отреагировать на такой текст либо положительно, либо отрицательно.

- Большая вовлеченность характеризует креолизованные тексты, которые имеют своей целью активное взаимодействие реципиента с информацией, содержащейся в данном тексте. К примеру, известный бренд Lay's использует в рекламе и на своей продукции гиперкоды, которые сканируются камерой покупателя (он же - реципиент информации креолизованного текста) для предоставления дополнительной информации об акциях, скидках и т.д. При этом, читать данную информацию или проигнорировать - решение реципиента.

Таким образом, представляется возможным заключить, что феномен креолизованного текста возник сравнительно недавно, но уже насчитывает множество дефиниций, общим из которых является поликодовость таких текстов, наличие в нем компонентов, относящихся к разным семиотическим системам. Однако классификация видов креолизованного текста еще не устоялась в науке, так как интенсивный рост их использования в коммуникации приводит к возникновению все новых видов. Также, несмотря на существующий исследовательский потенциал креолизованного текста, необходимо дальнейшее изучение данного феномена для установления функций и особенностей каждого вида таких текстов.

Библиографический список:

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация

(на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.

2. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия: коллективная монография. – М., 1990. – С. 180–186.

3. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность / В.Е. Чернявская. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 248 с.