

УДК 811.161.1

DOI 10.52452/19931778_2024_2_208

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ В РОССИЙСКИХ СМИ

© 2024 г.

А.А. Рештаненко

Московский политехнический университет, Москва

ann.reshtanenko@gmail.com

Поступила в редакцию 19.07.2023

Данная статья посвящена креолизированным текстам – текстам, включающим в структуру два негомогенных плана (вербальный и невербальный). Креолизованные тексты в широком разнообразии представлены в медиасфере, и именно необходимостью их всестороннего описания определяется актуальность работы. Цель исследования заключается в изучении и описании особенностей функционирования креолизованных текстов в российских СМИ. Были изучены труды отечественных филологов о функциях данного типа текстов, определены и обоснованы критерии для описания этих функций. В перечень вошли: сущность, значимость, назначение, средства воплощения, жанровое проявление. С опорой на эти параметры на материале 120 текстов, взятых с портала Lenta.ru за 2012–2023 гг., были описаны особенности реализации универсальных и специфических функций креолизованных текстов в СМИ.

Ключевые слова: креолизованный текст, поликомпонентный текст, креолизация, язык СМИ, функция, реализация функции.

Введение

Современные средства массовой информации находятся в постоянном поиске новых тактик и средств взаимодействия с читателем. Тенденция к визуализации информации стала причиной широкого распространения в СМИ особого типа массмедийных текстов – поликомпонентных. Включение в структуру текста нескольких планов, использующих разные каналы восприятия, позволяет достичь более эмоционального выражения авторской идеи и эффективнее воздействовать на читателя. Как отмечают Т.А. Соболева и А.В. Суперанская, современные тексты создаются так, «чтобы воздействовать по возможности на все органы чувств человека (зрение, слух, обоняние)» [1, с. 27].

Популярность подобных текстов, разнообразие и сила тактик воздействия на реципиента мотивируют необходимость их всестороннего описания, что и определяет актуальность исследования. Цель работы заключается в изучении особенностей функционирования креолизованных текстов в современных российских СМИ. Исследование осуществляется на материале публикаций онлайн-портала Lenta.ru, отобранных за период с 2012 г. по 2023 г. Всего нами было использовано 120 текстов. В работе рассмотрены основные функции поликомпонентных текстов и тактики их реализации в СМИ.

О понятии «креолизованный текст»

Термин «поликодовый текст» является довольно распространённым в научной литературе

(А.Г. Сонин, Г.В. Ейгер, В.Л. Юхт, Л.С. Большаянова). Наравне с ним в употребляются и другие наименования: синкретический текст (Р.О. Якобсон), семиотически осложнённый (А.В. Протченко, Е.Е. Анисимова), полимодальный (Т.А. Винникова), бимедиаальный/полимедиаальный, мультимедиаальный (В.Е. Черняевская), многоканальный (И.Р. Гальперин), изовербальный/изоверб (А.А. Бернацкая, А.В. Михеев), видеовербальный (О.В. Пойманова), гетерогенный (В.Н. Топоров, М.А. Ищук, И.В. Рогозина, О.В. Сергеева), контаминированный (Ю.А. Бельчиков, А.П. Сковородников), интерсемиотический (А.Е. Бочкарев), гибридный (Е.Е. Анисимова), смешанный текст (Е.М. Иссерлин), супертекст. Более полный список приводит М.Б. Ворошилова, но даже этого перечня достаточно, чтобы убедиться в том, насколько разными могут быть подходы к изучению такого типа текстов [2].

В своём исследовании мы предпочитаем использовать термин «креолизованный текст», который используется в большинстве работ. Например, в работах Е.Е. Анисимовой, В.М. Березина, Л.С. Большаяновой, Н.С. Валгиной, Л.В. Головиной, А.Ю. Зенковой, О.Л. Каменской, В.М. Ключанова, Э.А. Лазаревой, Н.В. Месхишвили, О.В. Поймановой, Ю.А. Сорокина, Е.Ф. Тарасова и др., т.к. он отражает не только факт наличия нескольких планов в структуре текста, но и указывает на смешение этих компонентов, поскольку в лингвистике термин *creolization* трактуется как «смешение языков».

Термин «креолизованный текст» (далее – КТ) впервые был использован в работе

Ю.А. Сорокина и Е.Ф. Тарасова «Креолизованные тексты и их коммуникативная функция». В ней КТ рассматриваются с психолингвистической точки зрения: авторы не ставили перед собой цели описать лингвистическую природу таких текстов. В данной работе было дано определение КТ, согласно которому они трактуются как «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [3, с. 180].

Особенности креолизованных текстов

Вербальная составляющая КТ может быть представлена любыми языковыми единицами: словами, словосочетаниями, предложениями. Как правило, это ёмкие и краткие высказывания, афоризмы, цитаты и другие узнаваемые сочетания слов. Например, для агитационных плакатов это вопросительные предложения, начинающиеся со слов «А ты...» («А ты записался добровольцем?», «А ты вступил в профсоюз?»), для рекламных текстов – фразы, указывающие на привлекательность рекламируемого: «Улётные скидки», «Низкие цены», для текстов юмористического содержания – словосочетания «Тебе не придётся...», «А вы тоже...», «Ставь лайк, если тоже...», «Тот момент, когда...» и т.д.

В структуре КТ вербальный компонент выполняет особую функцию: он выражает основную идею автора и содержит главную мысль.

Невербальная составляющая – это схемы, таблицы, рисунки, фотографии, видеоролики. Иконический материал, т.е. изображение или совокупность изобразительных элементов, обеспечивает узнаваемость КТ, их воспроизводимость. Популярность КТ среди носителей языка и их распространение в СМИ иллюстрируют главенство визуальных элементов в современной коммуникации, преобладание нового типа журналистики. Такое сочетание планов выступает не только средством организации материала, но и особым каналом для взаимодействия с читателем, который получает возможность самостоятельно определять последовательность ознакомления со статьёй или отдельными её частями. Можно утверждать, что реципиент подвергает декодированию в первую очередь визуальные образы, а уже затем начинает знакомиться с остальными составляющими.

С.Н. Чижикова пишет о том, что «контакт с любым зрительным образом происходит быстрее, чем контакт с вербальной информацией, поскольку восприятие иллюстрации и её фикса-

ция в памяти занимает меньше времени, чем восприятие буквенного изображения слова [4, с. 65]. Исходя из этого, можно предположить, что визуальные образы более убедительны, а поэтому легче воспринимаются читателями.

Параметры описания функций КТ

Для выделения и описания функций КТ необходимо обратиться к определению термина «функция языка». В словаре лингвистических терминов О.С. Ахмановой выделяются следующие его значения: 1) назначение, роль, выполняемая единицей языка при ее воспроизведении в речи (функция подлежащего, функция падежа, морфологическая функция и т.д.); 2) цель и характеристика воспроизведения в речи данной языковой единицы (функция наречий, предикативная функция и т.д.); 3) обобщенное значение разных сторон языка и его элементов с точки зрения их назначения, использования (коммуникативная функция, знаковая функция и т.д.) [5, с. 506]. Мы опираемся на третье определение, связанное с назначением элементов языка.

Цель исследования предопределила постановку следующих задач: 1) определить и обосновать критерии для описания функций КТ; 2) дать характеристику функциям КТ, опираясь на выделенные критерии. В перечень критериев вошли: сущность, значимость, назначение, средства воплощения, жанровое проявление.

Первый критерий, **сущность функции**, является дифференцирующим признаком, т.к. отражает то, чем является сама функция, и позволяет отличать одну функцию от другой. Например, сущность коммуникативной функции связана с возможностью выступать средством осуществления коммуникативного акта, сущность эстетической функции – в возможности реализовать эстетический потенциал языковых единиц и т.д.

Параметр **значимости** функций связан с потенциалом, который заключён в той или иной функции, а также с признаками актуальности, обязательности и опциональности, которые могут быть применимы к функциям в разной степени, в зависимости от характера текста и интенций автора. Например, значимость технической функции КТ заключается в достижении особого способа подачи информации, в возможности структурного изложения информации там, где это необходимо.

Назначение функции напрямую связано с иллюкутивной целью автора. Если публикация носит информативный характер и основная цель автора – передать информацию, назначе-

ние КТ будет также связано с необходимостью передачи информации.

Следующий параметр – **средства воплощения функций**. Говоря о двукомпонентных текстах, важно определить средства вербального и невербального характера, используемые авторами в КТ для достижения той или иной функции. Например, чтобы реализовать аттрактивную функцию, авторы могут видоизменять шрифт, цвет, начертание, подбирать особые иконические компоненты.

Несмотря на то, что функции КТ в текстах СМИ разнообразны, а конкретный параметр может проявляться в различной степени в зависимости от коммуникативной ситуации, можно говорить о **жанровых** моделях, которые часто встречаются в СМИ. Исходя из цели и задач публикации, авторы могут отдавать предпочтение тем или иным жанрам КТ, которые заключают в себе набор определённых характеристик и черт. К примеру, в статьях юмористического содержания чаще употребляются демотиваторы, комиксы и мемы, чем агитационные плакаты.

Функции креолизованного текста

Употребление КТ в СМИ, а также актуальная на данный момент тенденция в синтезе негетерогенных компонентов свидетельствуют о том, что тексты такого типа позволяют воплотить авторскую идею, а также эффективнее донести её до читателя.

В.И. Карасик пишет о том, что каждый компонент креолизованного текста выполняет свою функцию, которая выбирается исходя из стратегий дискурса [6]. В зависимости от типа КТ его составляющие могут выполнять как универсальные, так и специфические функции. Под **универсальными функциями** мы понимаем те, которые реализованы во всех текстах, независимо от содержания. Это, например, аттрактивная, информативная и экспрессивная. К **специфическим функциям** могут быть отнесены такие, которые не являются обязательными, а их реализация определяется особыми целью и задачами, которые перед собой ставит автор.

Следует уточнить, что критерий универсальности-специфичности является изменчивым, поскольку один набор функций может являться универсальным для одних жанров и быть специфичным для других. Например, универсальными функциями плаката, по мнению многих исследователей, являются такие функции: аттрактивная, информативная, экспрессивная. При этом экспрессивная функция может не быть реализована в таких КТ, как схемы, графики, таблицы.

Наиболее разнообразным набором функций для иконического компонента характеризуются такие КТ, как листовки, плакаты, граффити, реклама, транспаранты, поскольку в таких текстах все паралингвистические средства играют важную роль и именно в совокупности обеспечивают заданную коммуникативную цель. Следует уточнить, что термин «паралингвистические средства» употребляется в работе наравне с термином «невербальные средства», поскольку под ним мы понимаем средства, сопровождающие речь, но не относящиеся к языку.

Опираясь на предложенные параметры, рассмотрим основные функции КТ. Описывая КТ как «особый лингвовизуальный феномен», Е.Е. Анисимова пишет о том, что такой тип текстов представляет собой единое целое. Паралингвистические средства в его составе выполняют особые функции: техническую, которая «заключается в организации визуального восприятия текста: привлечении внимания адресата, обеспечении четкости композиционного решения текста и его «удобочитаемости», экспрессивную, информативную и эстетическую [7, с. 73].

Эти функции исследователь называет универсальными. Помимо этого, Е.Е. Анисимова выделяет частные функции: символическую, иллюстративную, аргументирующую, эвфемистическую, характерологическую, сатирическую и функцию создания имиджа [8, с. 69].

И.В. Любишева также выделяет несколько функций КТ. Среди них: эстетическая, предупредительная, образная (иллюстративная) и референциальная функции [9, с. 62]. Предупредительная функция связана с теми сигналами, которые может транслировать изображение или текст в КТ. Референциальная функция свойственна всем текстам, отобранным нами для исследования, поскольку каждое сочетание вербального и невербального планов так или иначе описывает какое-либо явление действительности, указывает на него. Референциальная функция – это возможность текстов указывать на определённые явления действительности или описывать их. Кроме того, иконический компонент может выполнять идентифицирующую функцию, т.е. указывать на героя, персонажа, тем самым наделяя КТ смысловой завершенностью.

Е.Н. Ежова пишет о компенсаторной функции, которая реализуется КТ в медийном тексте. По мнению исследователя, эта функция необходима для восполнения ущербности любого канала, который не способен создать целостный образ во всём спектре сенсорных ощущений [10, с. 73].

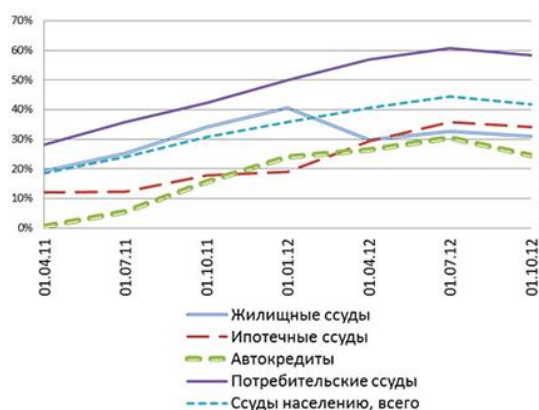


Рис. 1

Ещё одна функция, которая упоминается в работах лингвистов в аспекте анализа КТ, – это коммуникативная функция. О.Р. Лысова рассматривает коммуникативную функцию, которая реализуется в педагогическом дискурсе, однако она может быть реализована и в других текстах. Коммуникативная функция заключается в том, что с помощью КТ происходит определённый диалог с читателем, и именно КТ служат как фактором, так и результатом этой коммуникации [11, с. 67].

В своём исследовании мы подробнее остановимся на 7 функциях, которые реализованы в отобранных нами текстах. Начнём с универсальных функций. **Информативная** функция заключается в изложении в вербально-визуальной форме различной информации. Она необходима для создания образов, концептов и ассоциаций.

Информативная функция, очевидно, реализуется в таких КТ, как графики, схемы, таблицы. В статьях Lenta.ru можно встретить немало подобных текстов. Как правило, они связаны с наукой или экономикой. К примеру, это график в материале от 25.12.2012 с заголовком «Когда нет денег. Кто и как в России берет кредиты»: КТ представляет собой информацию о годовых темпах прироста кредитов населению по сегментам кредитования (рис. 1). Здесь используются различные сочетания цветов, что также влияет на восприятие и является одним из наиболее эффективных паралингвистических средств. Например, числовые данные оси координат написаны мелким шрифтом чёрного цвета, в то время как темпы прироста выделены цветом и особым начертанием, а подпись к каждому графику выполнена более крупным шрифтом, чем остальной текст.

В статье от 12.02.2016 о том, что российский физик Сергей Вятчанин открыл волны пространства-времени, отмечается несколько схем с подписями «Схема интерферометров и их

расположение в США» (рис. 2), «Слияние черных дыр и порождаемые этим волны», «Гравитационные волны в двух детекторах». Безусловно, такие КТ характеризуются меньшей степенью распространения, реже используются самостоятельно. Подобные схемы функционируют исключительно в тематических текстах и применяются для структурированной подачи информации и наглядного представления материала.

В научно-популярных статьях могут встречаться также тексты на английском языке. Например, в публикации от 06.09.2016 «Первый пошел! Генетическая панацея от рака исцелила мышей и готовится к испытанию на людях» использовано несколько КТ на английском языке. Подписи к ним приведены на русском языке («Подавление и активация гена с помощью сигнального кондуктора, основанного на системе CRISPR-Cas9» (рис. 3), «Присутствие сигнального кондуктора позволяет гену среагировать на внешний стимул, например лекарство»), однако вербальный компонент текста приведён на языке оригинала источника, и это можно объяснить характером информации и особенностями воспроизведения.

Исходя из этого, можно утверждать, что сущность информативной функции заключается в возможности передавать информацию, а назначение – в необходимости донесения этой информации. Значимость информативной функции может отличаться в зависимости от содержания текста и, как было сказано ранее, проявляется в большей степени в научно-технических текстах. Для воплощения этой функции могут быть использованы числовые данные, термины, математические элементы, схематические формы представления информации. К преобладающим жанрам информативной функции можно отнести схемы, графики, таблицы, диаграммы, однако эта функция реализуется и в других жанрах.

Следующая функция, которая реализована во всех текстах, – **аттрактивная**. Её назначение – привлечь внимание адресата, обеспечить визуальное восприятие текста. Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов рассматривают эту функцию как «сигнал взаимодействия и согласования смысловых и эмоциональных полей коммуникатора и реципиента» [3, с. 90]. Изображение притягивает внимание адресата, вызывает готовность и желание вступить в коммуникативный акт, ознакомиться с содержанием текста. Кажется вполне убедительным тезис о том, что именно аттрактивная функция обеспечивает узнаваемость текста у читателей, предопределяет успешность его дальнейшего функционирования.

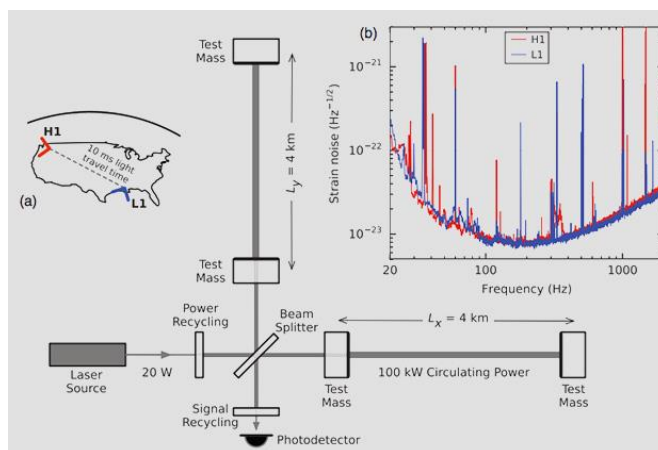
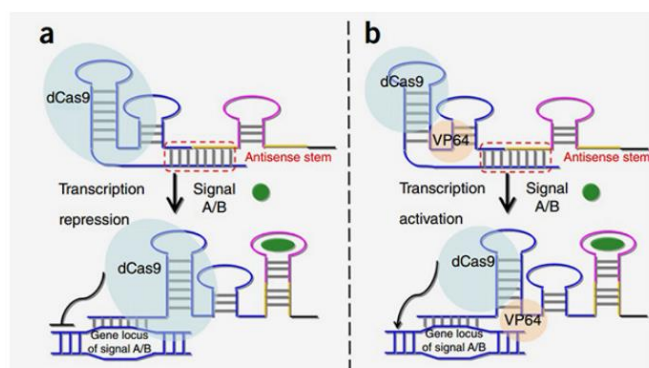


Рис. 2



Подавление и активация гена с помощью сигнального кондуктора, основанного на системе CRISPR-Cas9

Рис. 3

Однако нельзя утверждать, что только визуальный компонент выполняет аттрактивную функцию. Она свойственна также вербальному плану, а значит, всему тексту в целом. Для привлечения внимания авторы современных СМИ используют особую лексику, ищут необычные сочетания, обращаются к популярным цитатам и фразам. Например, дайджест новостей за неделю, опубликованный на портале 14.05.2018, начинается с КТ со словосочетанием «*Топчик Ленты*» (рис. 4). Словоформа *топ* в составе сочетаний типа *топ-10*, *топ-мастер* и пр. является вполне привычной для изданий, однако лексема *топчик* не является общеупотребимой. По данным словаря молодёжного сленга, это «то, что является топовым, находится в топе».

Примером того, как вербальный план становится центральным в КТ, можно считать постеры кинофильмов. Так, в статье от 30.12.2019 «"Кино даёт нам опыт и учит жизни". Герман Греф о своих любимых фильмах и будущем кино» содержится несколько КТ подобного содержания. Например, постер к кинофильму «Красотка» 1990 г., на котором присутствуют главные герои ленты, но почти половину КТ занимает вербальный компонент – название киноленты «*Красотка*», написанный заглавны-

ми буквами (рис. 5). Подобный приём использован в постерах кинофильмов «Исчезнувшая», «Остров проклятых», «Чародеи», которые также использованы в публикации.

Ярким примером привлечения внимания к материалу являются КТ из лонгрида от 15.03.2023 «Бульдозерная революция. Как цветная революция разрушила Югославию и стала образцом для свержения власти по всему миру». Помимо вербального компонента, информация здесь представлена в виде ярких и красочных КТ, стилизованных под плакаты. Такой способ подачи информации, учитывая её объём, привлекает внимание читателя к идеям авторов, а авторам позволяет умело сочетать иллюстрации с заголовками и краткими комментариями. Например, это отмечается в КТ с фотографиями протестов, землеройной машины и текстом «*Название югославской революции дал ярко-желтый бульдозер сербского фермера Любисава Джокича*» (рис. 6). Вместо того, чтобы включить в статью обычные иллюстрации и добавить подписи к ним, авторы решили представить информацию в виде КТ. Следует отметить, что для привлечения внимания также использовано выделение цветом особенно значимых частей текста («*ярко-желтый бульдозер*»).



Рис. 4



Рис. 5



Рис. 6

В совокупности такой красочный КТ позволяет разнообразить информацию и наполнить материал определённым символизмом.

Таким образом, аттрактивная функция проявляется в описанных параметрах следующим образом: сущность функции заключается в возможности привлечь внимание к тексту или отдельным его элементам. Значимость функции определяется необходимостью мотивировать читателя обратить внимание на материал, ознакомиться с ним; данная функция позволяет авторам акцентировать внимание на отдельных содержательных элементах материала, присуща всем КТ. Назначение функции связано с привлечением внимания и обеспечением визуального восприятия текста. Средствами воплощения выступают яркие и красочные элементы, запоминающийся иконический материал, узнаваемые образы. Эта функция реализуется во всех текстах, однако в большей степени она отмечена в комиксах, рекламных КТ, плакатах.

К специфическим функциям КТ можно отнести **экспрессивную**. Её сущность заключается в воздействии на эмоции и чувства реципиента. Это функция реализуется во многих КТ в СМИ, а О.Г. Згировская, например, пишет, что «СМИ всё чаще отражают не факты, а их субъек-

тивную интерпретацию», а значит, апеллируют к чувствам читателя [12, с. 167]. Следует уточнить, что эта функция связана не только с выражением определённых эмоций, но и с созданием определённого настроения при прочтении материала.

Несмотря на то, что экспрессивная функция связана с выражением авторской мысли посредством эмоциональной окраски, она также может быть использована как аттрактивное средство. Значимость экспрессивной функции зависит от цели публикации, поскольку высокая степень эмоциональности уместна не во всех случаях. Она особенно актуальна там, где важна оценочность и окрашенность. Например, использование КТ, в котором ярко выражена эта функция, маловероятно возможно в текстах научного содержания.

Средством выражения экспрессивной функции выступают вербальные элементы (эмоционально окрашенная и оценочная лексика, восклицательные предложения) и невербальные (изображения с понятным эмоциональным содержанием, популярные образы и узнаваемые персонажи).

Нередко в статьях портала встречаются КТ юмористического содержания, а поэтому к



Рис. 7



Рис. 8



Рис. 9

основным жанрам можно отнести демотиваторы, мемы, комиксы. Например, это мем с мужчиной, который указывает пальцем на своё отражение в зеркале с текстом «Синий, это ты виноват» в заметке от 21.08.2022 «Москвич сдал себя в полицию за дискредитацию российских вооружённых сил» (рис. 7).

Ещё одна функция, которая реализуется не во всех текстах, – это функция **пропаганды и воздействия**, которая в особой степени проявляется именно в текстах-плакатах, листовках, ведь задача этих КТ – сообщить информацию с авторской оценкой, побудить читателя совершить какое-либо действие. В рекламных текстах функция воздействия связана со стремлением вызвать ответную реакцию у читателя.

Например, текст из публикации на портале в августе 2022 г. с заголовком «В России вернули звание «мать-героиня». Заметка повествует о том, что в стране снова будут награждать и поощрять денежным призом россиянок, которые родили и воспитали десять и более детей. Материал дополнен КТ, представляющим собой советский агитационный плакат с лозунгом «Слава матери героине!» с рисунком женщины в окружении детей (рис. 8).

Ещё один советский плакат размещён в статье от 11.06.2017 «Комсомол ответит "есть".

Почему функционеры ВЛКСМ стали преуспевающими бизнесменами» (рис. 9). Это плакат с изображением И.В. Сталина, В.И. Ленина в центре и людей различных профессий с текстом «Да здравствует комсомольское племя! Сталин».

Таковую же функцию также выполняет КТ в статье от 02.04.2020 «Тот плохой коммунист, кто не мыт и не чист», в которой идёт речь о том, как в Советском Союзе боролись с эпидемиями за сто лет до коронавируса. На этом агитационном советском плакате от 1932 г. размещён лозунг «Не засоряй раковину» и нарисован персонаж, не дающий другому герою плаката выбросить в раковину мусор (рис. 10).

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что сущность функции пропаганды и агитации заключается в воздействии на сознание и настроение людей с целью побудить их к определённым действиям. Эта функция актуальна для текстов политического содержания, где агитация является неотъемлемым элементом. К основным жанрам, в которых проявляется эта функция, можно отнести агитационные плакаты, листовки, рекламные тексты. Для воплощения этой функции используют вербальные средства (восклицания, обращения, глаголы в повелительном наклонении, отрицательные предложения) и невербальные (цветовые акценты, типизированные образы).



Рис. 10. Тип одномоментного плаката.

Рис. 10

Ещё одной специфической функцией можно считать **символическую**. Эта функция нередко реализуется КТ посредством выбора особых цветов, использования узнаваемых образов. Сущность символической функции заключена в возможности использовать способность отдельных вербальных и невербальных компонентов выражать абстрактные понятия. Значимость определяется важностью установления метаотношений с другими явлениями для восприятия реципиентами КТ. Назначение символической функции связано с необходимостью формирования ассоциативных связей с фактами действительности для восприятия текста. Приведённые выше советские плакаты реализуют эту функцию: для таких КТ характерно использование красного цвета, контрастных сочетаний для вербальных элементов, тёплых оттенков в изображении героев.

Рассмотрим также несколько КТ рекламного содержания. Например, это плакат ВТБ24, который не связан с текстом заметки, однако размещён в публикации от 15.01.2012 «Спасатели нашли на «Коста Конкордия» двух выживших» (рис. 11). Он размещён с целью продвижения услуги кредитования компаний и индивидуальных предпринимателей. Здесь можно отметить цветовые вариации (лозунг «От больших планов к большим достижениям» и некоторые другие элементы выделены контрастным цветом), сочетания курсивного выделения с неотформатированным текстом, а также включение в план КТ фотографии, символизирующей успешную реализацию плана.

Ещё один рекламный блок размещён в статье «Красная линия Лукашенко. Европейские послы покидают Белоруссию» от 29.02.2012: это КТ с изображениями различных зданий, направленный на рекламу недвижимости и сервиса «Lenta.Ru Недвижимость» (рис. 12).



Рис. 11

В последних публикациях на портале чаще всего можно встретить рекламный текст, отсылающий к Telegram-каналу сайта с заголовком «Истории без цензуры и запретов». Он также не связан с содержанием публикаций, а направлен на продвижение ресурса среди читателей.

Особый интерес для исследования представляют тексты, которые принято относить к жанру инфографики. Помимо того, что они выполняют техническую (организационную) и информативную функции, т.е. содержат числовые данные, краткие сведения о чём-либо, они также выполняют эстетическую функцию. Например, в статье от 27.12.2012 «Это наша боль. Зачем Минкульт из года в год тратит миллиарды из бюджета на провальные фильмы?» статистику о расходах на создание и продвижение фильмов авторы приводят в виде инфографики (рис. 13). Здесь можно заметить, как авторы используют различные вариации шрифта, цвета и изображений, чтобы выделить фрагменты текста. Это также обеспечивает простоту в чтении материала, к которой стремятся и авторы, и читатели.

Эстетическая функция КТ также является специфической, она состоит в том, чтобы реализовать художественный замысел, воздействуя на эстетические чувства адресата. Назначение эстетической функции – в эстетическом воздействии на читателя, т.е. придание тексту ценности. Значимость этой функции связана с тем, насколько узнаваемым и «приятным» для читателя авторы хотят сделать текст. К основным средствам реализации функции можно отнести удачные цветовые сочетания, визуально органичный текст, качественные тематические иконостические компоненты, использование средств художественной выразительности. С эстетической точки зрения наиболее успешными жанрами КТ можно считать те, в которых выбрано

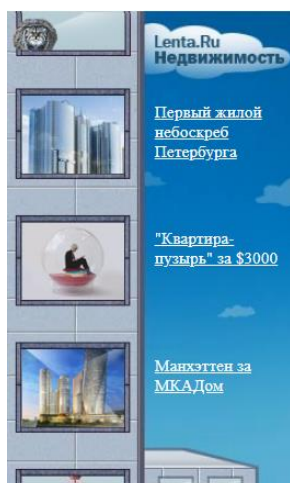


Рис. 12



Рис. 13



Рис. 14

верное соотношение вербальных и невербальных компонентов: комиксы, рекламные плакаты.

Описывая паралингвистические средства, исследователи особое внимание уделяют цвету, шрифту. Функции, упомянутые в работах учёных в контексте функциональности этих составляющих, можно спроецировать на КТ в целом. Например, помимо аттрактивной, экспрессивной и эстетической функций, цвету предписывают **смысловыделительную** функцию. В аспекте анализа КТ можно говорить о том, что смысловыделительная функция присуща этому типу текстов, поскольку часто именно они яв-

ляются своеобразным ядром в СМИ и отсылают к наиболее значимым частям журналистского текста. Т.е. так же как текст позволяет выделить наиболее значимые в смысловом отношении элементы, указать на порядок их прочтения, так и КТ акцентирует внимание на важных составляющих материала.

Смысловыделительная функция присуща КТ в статье от 07.09.2022 «Фортуна повернулась к ним лицом. 30 лет назад появились "новые русские". Как люди в малиновых пиджаках изменили Россию?» (рис. 14). В тексте статьи нет других КТ, поэтому этот текст можно считать

центральной в публикации. Это иллюстрация героя текста, который является своеобразным собирательным образом, дублирующая основные тезисы статьи. Можно предположить, что он является своеобразным резюме всего текста.

Заключение

На примере КТ, отобранных из публикаций Lenta.ru, в данной работе были рассмотрены основные функции, присущие данному типу текстов, а также описаны по установленному набору параметров. Представляется необходимым уточнить, что каждому тексту свойственна многофункциональность, т.е. формула «один КТ – одна функция» является неверной. Каждый КТ, в зависимости от интенций автора, может обладать целым комплексом функций. Некоторые из них являются универсальными, они присущи большинству КТ: например, аттрактивная, поскольку привлечение внимания является одной из основных целей СМИ. Другие же можно считать специфичными: например, функция пропаганды и агитации.

Тем не менее спектр функций, реализуемых КТ в публикациях интернет-СМИ, значительно шире описанного нами. Это подтверждает теоретическую значимость исследования, а также обосновывает необходимость дальнейшего изучения особенностей функционирования КТ в СМИ.

Список литературы

1. Суперанская А.В., Соболева Т.А. Товарные знаки. Изд. 2-е, испр. и доп. URSS, 2009. 192 с.

2. Ворошилова М.Б. Политический креолизированный текст: ключи к прочтению: Монография. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2013. 194 с.

3. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизированные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия / [Н.А. Безменова, В.П. Белянин, Н.Н. Богомолова и др.]; Отв. ред. Р.Г. Котов; АН СССР, Ин-т языкознания. М.: Наука, 1990. С. 180–186.

4. Чижикова С.Н. Вербальные и невербальные компоненты в креолизированных текстах (на примере мультимедийных презентаций) // Концепт. 2016. № 57. С. 64–69.

5. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М., 1969.

6. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 476 с.

7. Анисимова Е.Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизированных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания. 1992. № 1. С. 71–79.

8. Анисимова Е.Е. О целостности и связности креолизованного текста. К постановке проблемы // Филологические науки. 1996. № 5. С. 67–75.

9. Любишева И.В. Функционирование некодифицированных графических средств в текстах массовой информации // Грамматика и речевая коммуникация. Вып. 401. М., 1992. С. 62–71.

10. Ежова Е.Н. Синестезия в структуре рекламного текста // Теория рекламы и связей с общественностью: концептуальные вопросы и проблемы. 2017. Т. 9. № 10. С. 71–85.

11. Лысова О.Р. Функции компонентов креолизированных текстов в педагогическом дискурсе // Вестник Вологодского государственного университета. Серия: Исторические и филологические науки. 2021. № 1 (20). С. 67–69.

12. Згировская О.Г. Механизмы экспрессивности в языке СМИ // Вестник МГУП. 2013. № 6. С. 164–168.

FEATURES OF THE FUNCTIONING OF CREOLIZED TEXTS IN THE RUSSIAN MEDIA

A.A. Reshtanenko

This article is devoted to creolized texts – texts that include two inhomogeneous plans (verbal and nonverbal) in the structure. Creolized texts are represented in variety in the media, and it is the need for their comprehensive description that determines the relevance of the work. The purpose of the research is to study and describe the features of the functioning of creolized texts in the Russian media. The works of Russian philologists on the functions of this type of texts were studied, criteria for describing these functions were determined and justified. The list of criteria includes: essence, relevance, purpose, means of implementation, genre manifestation. The features of the implementation of universal and specific functions of creolized texts in the media were described based on these criteria on the material of 120 texts taken from the portal Lenta.ru for the period from 2012 to 2023.

Keywords: creolized text, multicomponent text, creolization, media language, function, function implementation.

References

1. Superanskaya A.V., Soboleva T.A. Trademarks. 2nd edition, corr. and additional. URSS, 2009. 192 p.

2. Voroshilova M.B. Political creolized text: keys to reading: Monograph. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University, 2013. 194 p.

3. Sorokin Yu.A., Tarasov E.F. Creolized texts and their communicative function // Optimization of speech

impact / [N.A. Bezmenova, V.P. Belyanin, N.N. Bogomolova, etc.]; Ed. by R.G. Kotov; USSR Academy of Sciences, Institute of Linguistics. M.: Science, 1990. P. 180–186.

4. Chizhikova S.N. Verbal and nonverbal components in creolized texts (on the example of multimedia presentations) // Concept. 2016. № 57. P. 64–69.

5. Akhmanova O.S. Dictionary of linguistic terms. M., 1969.

6. Karasik V.I. Linguistic circle: personality, concepts, discourse. Volgograd: Peremena, 2002. 476 p.
7. Anisimova E.E. Paralinguistics and text (on the problem of creolized and hybrid texts) // Questions of linguistics. 1992. № 1. P. 71–79.
8. Anisimova E.E. On the integrity and coherence of the creolized text. Towards the formulation of the problem // Philological sciences. 1996. № 5. P. 67–75.
9. Lyubisheva I.V. Functioning of uncoded graphic means in mass media texts // Grammar and speech communication. Issue 401. M., 1992. P. 62–71.
10. Yezhova E.N. Synesthesia in the structure of an advertising text // The theory of advertising and public relations: conceptual issues and problems. 2017. Vol. 9. № 10. P. 71–85.
11. Lysova O.R. Functions of components of creolized texts in pedagogical discourse // Bulletin of Vologda State University. Series: Historical and Philological Sciences. 2021. № 1 (20). P. 67–69.
12. Zgirovskaya O.G. Mechanisms of expressivity in the language of mass media // Bulletin of MSUP. 2013. № 6. P. 164–168.