

КРЭАЛІЗАВАНЫЯ ТЭКСТЫ Ў ІНТЭРНЭТ-ПРАСТОРЫ

*Навуковы кіраўнік: ст. выкладчык Міцкевіч К. М.
Беларускі нацыянальны тэхнічны ўніверсітэт,
г. Мінск, Рэспубліка Беларусь*

Тэрмін бярэ паходжанне ад французскага слова *créole* – ‘сумесь’. На думку А. Я. Анісімавай, крэалізаваны тэкст уяўляе сабой складанае тэкставае злучэнне, у якім вербальныя і іканічныя элементы ўтвараюць адно цэлае візуальна, структурна, сэнсава; яно нацэлена на комплекснае ўздзеянне на адрасата [1].

Крэалізаваны тэкст адносіцца да паралінгвістычна актыўных тэкстаў, якія з’яўляюцца паралінгвістычнымі сродкамі. Паралінгвістыка – раздзел мовазнаўства, які вывучае невербальныя сродкі, уключаныя ў моўнае паведамленне [4].

Роля паралінгвістычных сродкаў у тэксце не з’яўляецца адназначнай. У адных выпадках удзел паралінгвістычных сродкаў арганізацыі тэксту ахоплівае толькі план яго выражэння (знешняе афармленне) і не закранае ці не з’яўляецца істотным для плана яго зместу. Паралінгвістычныя сродкі нерэlevantныя, таму што яны павінны забяспечыць толькі звыклую ідэальную форму тэксту. У іншых тэкстах паралінгвістычныя сродкі набываюць асаблівую значнасць: яны ўдзельнічаюць у фарміраванні як плана іх выражэння, так і плана зместу.

Пры гэтым для тэкстаў, у кадаванні якіх выкарыстана камбінацыя натуральнай мовы з элементамі іншых, невербальных семіятычных сістэм, дадзеныя тэрміналагічныя абазначэнні не з’яўляюцца адзінымі і агульнапрынятымі. Іх таксама называюць *семіятычна ўскладненымі, лінгвавізуальнымі, відэавербальнымі, ізавербальнымі, полкодавымі* [2]. Аднак, нягледзячы на адрозненні ў поглядах на праблему вызначэння крэалізаванага тэксту, усе навукоўцы сыходзяцца ў адным: дамінанту поля паралінгвістычных сродкаў крэалізаваных тэкстаў утвараюць іканічныя (вьяўленчыя) сродкі, інтэраваныя ў вербальнае паведамленне ў змястоўным, змястоўна-кампазіцыйным і змястоўна-моўным аспектах. Функцыянуючы ў адзінай семантычнай прасторы, узаемадзейнічаючы адзін з адным, вербальны і іканічны кампаненты паведамлення забяспечваюць цэласнасць і складнасць крэалізаванага тэксту, яго камунікатыўны эффект. Такім чынам, у працэсе ўспрымання рэцыпіентам крэалізаванага тэксту

адбываецца падвоенае дэкадаванне закладзенай у ім інфармацыі, у выніку чаго ствараецца адзіны агульны канцэпт (сэнс) крэалізаванага тэксту [3].

Такім чынам, крэалізаваны тэкст – гэта сумеснае існаванне вербальных і невербальных сродкаў, якія не існуюць асобна. Невербальныя сродкі ў гэтым выпадку – носбіты пэўнай інфармацыі, але іх значэнне можна інтэрпрэтаваць толькі разам з тэкстам.

Крэалізаваныя тэксты выкарыстоўваюцца ў публіцыстычных матэрыялах, у рэкламе, у тэкстах-інструкцыях, на афішах і г. д. Часцей за ўсё гэта нейкі малюнак, на якім змешчаны тэкст. Гэты малюнак нельга зразумець без тэксту, таксама як і тэкст без малюнка не дае ніякай інфармацыі.

Паміж моўнай і невербальнай часткамі крэалізаванага тэксту ўсталёўваюцца тры тыпы адносін: па-першае, невербальны кампанент можа дапаўняць прапанаваны тэкст, тлумачыць яго і тым самым паляпшаць успрыманне; па-другое, іканічны элемент выступае як самастойная частка, перадаючы свой аб'ём інфармацыі, не адлюстраванай у вербальнай частцы; па-трэцяе, малюнак супярэчыць зместу тэксту.

Вывучэнне крэалізаваных тэкстаў актыўна развіваецца. Варта адзначыць, што асноўныя даследаванні сканцэнтраваны на аналізе крэалізаваных тэкстаў малых фарматаў: друкаванай рэкламы, кінаафіш, карыкатур, палітычных плакатаў, інфаграфікаў, інтэрнэт-мемаў і г. д. Гэтаму ёсць свае тлумачэнні: падобныя тэксты вельмі яркавыя, у іх праяўляецца вялікая разнастайнасць узаемадзеяння вербальных і невербальных элементаў, яны атачаюць нас літаральна паўсюль.

Існуе два віды адносін паміж вербальнымі тэкстамі: адносінны ўзаемадапаўнення і адносінны ўзаемазалежнасці. Пры першых выява зразумела без слоў і можа існаваць самастойна; пры другіх малюнак залежыць ад вербальнага каментарыя, які дае патрэбную інтэрпрэтацыю малюнка. Без каментарыя сэнс малюнка незразумелы ці можа быць зменліва вытлумачаны. Калі мы гаворым пра крэалізаваны тэкст, мы разумеем пад гэтым злучэнне роўных па значэнні кампанентаў. Разгледзім такія вербальныя кампаненты, як малюнак, шрыфт і яго колер. Невербальныя кампаненты – непасрэдна тэкст, подпіс да малюнка.

Да асноўных універсальных функцый малюнка як сродка візуальнай камунікацыі адносяцца: атрактыўная, інфарматыўная, экспрэсіўная, эстэтычная [2].

Атрактыўная функцыя заключаецца ў прызначэнні малюнка прыцягваць увагу адрасата, удзельнічаць у арганізацыі візуальнага ўспрымання тэксту. З'яўляючыся моцным узбуджальнікам, малюнак прыцягвае да сябе ўвагу адрасата, выклікае ў ім гатоўнасць уступіць у

камунікатыўны кантакт з адпраўніком тэксту, азнаёміцца з утрыманнем плаката або рэкламы.

Інфарматыўная функцыя малюнка складаецца ў тым, каб перадаваць пэўную інфармацыю.

Экспрэсіўная функцыя малюнка заключаецца ў яго прызначэнні выказаць пачуцці адрасанта і ўздзейнічаць на эмоцыі адрасата.

Эстэтычная функцыя малюнка заключаецца ў тым, каб у пачуццёва ўспрыманых вобразах рэалізаваць задуму мастака, уздзейнічаць на эстэтычныя пачуцці адрасата.

Гэтыя функцыі маюць усе малюнкi ў спалучэннях з тэкстам, але ў кожнага ёсць індывідуальныя характарыстыкі. А. Я. Анісімава [1] разглядае іх на прыкладзе плакатаў.

Сімвалічная функцыя малюнка заключаецца ў яго прызначэнні выказаць з дапамогай пачуццёва ўспрыманых вобразаў абстрактныя паняцці і ідэі.

Ілюстрацыйная функцыя – прайграваць інфармацыю, выяўленую ў малюнку, цалкам або часткова.

Аргументычная функцыя – выступаць у якасці візуальнага аргументу ў падтрымку, у пацверджанне інфармацыі, выяўленай вербальна.

Эўфемістычная функцыя – выступаць у якасці эўфемізму, перадаваць візуальнымі сродкамі інфармацыю, якая ў сілу вядомых прычын не можа быць вербалізавана.

Функцыя стварэння іміджу – ствараць вобраз адлюстраванага героя такім, якім яго павінны бачыць адрасаты.

Сатырычная функцыя заключаецца ў стварэнні пэўнага сатырычнага або гумарыстычнага эфекту.

Як і малюнак, колер тэксту выконвае пэўныя функцыі для стварэння крэалізаванага тэксту:

Атрактыўная функцыя. Колер прыцягвае ўвагу, палягчае аптычнае ўспрыманне. Камбінацыі колераў аб'ядноўваюць усе кампаненты ў візуальнае цэлае. Асабліва гэта прыкметна на плакатах, афішах, інфаграфіках.

Сэнсавыдзяляльныя функцыя заключаецца ў магчымасці колеру вылучаць важныя ў сэнсавым дачыненні вербальныя кампаненты.

Экспрэсіўная функцыя праяўляецца як здольнасць колеру ўздзейнічаць на эмоцыі адрасата. Выбар колеру для экспрэсіі зыходзіць са зместу плаката. Гэта псіхалогія: чырвоны – узбуджэнне, жоўты – радасць, зялёны – спакой і г.д.

Сімвалічная функцыя – здольнасць колеру выказаць абстрактныя вобразы, зразумець, выклікаць асацыяцыі ў адрасата.

Эстэтычная функцыя. Колер рэалізуе мастацкую задуму аўтара.

Шрыфт, як колер і малюнак, належыць да невербальных сродкаў у крэалізаваным тэксце. Ён выконвае падобныя функцыі:

Экспрэсіўная функцыя выконвае тую ж задачу, што ў малюнку і колеры, але дасягаецца за кошт іншых магчымасцяў. На фоне стабільнасці шрыфтоў любое іх змяненне становіцца прыкметным і можа служыць крыніцай экспрэсіі.

Характаралагічная функцыя – здольнасць шрыфта выклікаць асацыяцыі з гістарычнымі эпохамі, нацыямі, сацыяльным асяроддзем, гістарычнымі асобамі, культурнымі з’явамі. Шрыфт нясе ў сабе інфармацыю аб часе стварэння прадмета.

Сімвалічная, сатырычная і эстэтычная функцыі выконваюць свае задачы гэтак жа, як у іншых невербальных сродках.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие / Е. Е. Анисимова. – М.: Академия, 2003. – 128 с.

2. Дубовицкая, Л. В. Функции QR-кодов на примере креолизованных текстов письменной коммуникации / Л. В. Дубовицкая // Вестник Московского государственного областного университета. – 2012. – № 3. – С. 24–27.

3. Климова, Г. В. Иконический знак и иконический текст в психолингвистическом исследовании: научное издание / Г. В. Климова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Сер.: Языкознание. – 2009. – Вып. 549. – С. 113–119.

4. Мусохранова, А. А. Типология креолизованных текстов [Электронный ресурс] / А. А. Мусохранова. – Режим доступа: <https://docplayer.ru/27965431-Tipologiya-kreolizovannyh-tekstov.html>. – Дата доступа: 06.04.2022.