

Мануйлович Марина Валеріївна
(наук. керівник – д-р філол. наук, професор Лукаш Г. П.)
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

ПОСІДНАННЯ ВЕРБАЛЬНИХ ТА НЕВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ ПЕРЕДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ У РІЗНИХ ВИДАХ КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ

У сучасному світі вплив візуальної інформації на соціальну взаємодію значно переважає над вербальною. Процес глобалізації диктує нові правила життя, за яких саме мова візуальних образів відповідає задачам міжнаціонального спілкування, а її економічність, інтуїтивна зрозумілість забезпечує швидкість комунікаційних процесів.

Не дивно, що в рамках сучасної лінгвістики значно зростає інтерес науковців до так званої «візуальної інформації». Стрімко збільшується кількість досліджень, присвячених вивченню не традиційної лінгвістики тексту, а більш ускладненого невербальними засобами, креолізованого тексту. Актуальність роботи обумовлена інтересом сучасної лінгвістики до проблем побудови, оформлення та впливу креолізованих текстів як таких, що містять і вербальний, й іконічний елементи.

Сприйняття креолізованих текстів у сучасному світі є досить природним, адже інтернет мережа і мобільні технології, заповнивши світ, мають великий вплив на способи надання інформації, серед яких переважають саме креолізовані тексти з різними способами візуалізації. Це приводить до того, що повідомлення суттєво скорочуються без втрати сенсу, а реципієнт витрачає менше часу на сприйняття й усвідомлення ідеї повідомлення [4].

Термін «креолізований текст», запропонований Ю. О. Скорокіним та Є. Ф. Тарасовим, набув широкого поширення в сучасній лінгвістиці [5, с. 180]. Під поняттям «креолізований текст» розуміють текст, складником якого є дві негомогенні частини – вербальна (мовна, мовленнєва) та невербальна (безсловесна).

До засобів креолізації вербальних текстів зараховують образотворчі компоненти, а також усі технічні моменти оформлення тексту, що впливають на його зміст: шрифт, колір, фон тексту (кольоровий або ілюстрований), засоби орфографії, пунктуації і словотворення, іконічні друковані символи (пиктограми, ідеограми та т. п.), графічне оформлення вербального тексту (у вигляді фігури, в стовпчик тощо), кернінг, інтерліньяж [2; 3]. Однак, повний спектр засобів креолізації виділено і описано ще не було.

У науковій літературі простежується кілька спроб побудови типологій креолізованого тексту. Ю. Г. Алексеев у своєму дослідженні порівняв і проаналізував найбільш відомі з них [1]. Як базову автор представляє класифікацію О. Є. Анісімової, в якій виділяється три групи:

1) текст з нульовою креолізацією (де образотворчий компонент не представлений, текст є суто вербальним);

2) текст з частковою креолізацією (де вербальна частина відносно автономна, незалежна від зображення, має смислову самостійність поза співвідношенням з образотворчою частиною і може існувати без неї, а образотворча частина виступає як супровід вербальної частини);

3) текст з повною креолізацією (де вербальна частина не може існувати автономно, незалежно від зображення) [2].

А. О. Бернацька виділяє схожу класифікацію, пропонуючи три ступені креолізації: сильну – де у систем спостерігається взаємна синсемантия; помірну – з явним домінуванням однієї системи над іншою, і слабку – де головну роль відіграють традиційні парамовні засоби комунікації: графічні, фонаційні, кінетичні [за: 6]. Причому, «слабка креолізація» – поняття більш точне, якщо порівнювати з «нульовою» креолізацією, бо в сучасних умовах абсолютно «чисті» тексти трапляються рідше.

Саме по собі поняття креолізації тексту певною мірою тісно пов'язане з поняттям компресії тексту, тому у сучасної людини з метою інформаційного та комунікативного виживання абсолютно усвідомлено буде домінувати тенденція до мовного спрощення і, відповідно, економії [6].

Отож, до креолізованих текстів зараховують науково-технічні, тексти-інструкції, ілюстровані художні тексти, тексти реклами, комікси, афіші, плакати (постери) [2], мотиваційні зображення, спрямовані спонукати до якихось дій, буклети або брошури, фотоколажі (з метою популяризації), логотипи, скрапбукінг (оформлення фотографій, різноманітних вирізок у сторінки та альбоми), кардмейкінг (створення листівок ручної роботи), а також більш сучасні – «дудл» (заставка для пошукової системи Google) [5], «емодзі» (мова ідеограм і смайликів), QR-код (двовимірний штрих-код). А деякі дослідники виділяють ще один вид – Інтернет-мем (зображення або відеозапис гумористичного характеру). Для кожного типу характерні різні поєднання та співвідношення вербальних і невербальних компонентів, властиві свої особливі функції.

«Дудли» або Гугл-дудл, дудл для Google – це картинки, анімації та ігри на основі логотипа Google, які з'являються на головній сторінці пошуку й присвячені різним святкам, ювілеям і подіям.

Після проведеного аналізу взаємодії вербального та невербального компонентів заставок дудлів виявлено такі особливості: домінування іконічного компонента – основне навантаження несе зображення, а текстовий компонент в переважній більшості складається з назви пошукової системи «Google» або взагалі ніяк не виражений.

У сучасному світі візуальний вигляд тексту має важливе значення. Будучи яскравими та простими для розуміння, дудли легко привертають до себе увагу Інтернет-користувачів, які звикли до візуального сприйняття світу, інформують про події та допомагають пізнавати щось нове. Усі структурні компоненти тексту, які, по суті, є вербальними компонентами, написаними на основі різних знакових систем, мають своє особисте семантичне наповнення. При взаємодії цих текстів виникають образи, виражені вербально і візуально, які, доповнюючи і розширюючи один одного, створюють єдиний образний ряд і ритм повідомлення.

Отож, збільшення ролі візуальної інформації у поєднанні із вербальним текстом є підґрунтям для нових досліджень з вивчення її впливу на свідомість, розум, почуття і поведінку адресата. Поєднання вербального та іконічного компонентів в межах сучасного полікодового тексту дає змогу доповнити, збагатити і уточнити передану за їхньої допомоги інформацію в суспільстві.

Зважаючи на відносну новизну феномена креолізації, перспективним є подальше детальне вивчення креолізованих текстів і їхнього функціонування в комунікативному просторі.

Список використаних джерел

1. Алексеев Ю. Г. Вербальный и иконический компоненты креоллизованного текста в интракультурной и интеркультурной коммуникации (экспериментальное исследование): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ульяновск, 2002. 23 с.
2. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизоованных текстов): учеб. пособ. для студ. фак. иностр. яз. вузов. Москва: Издательский центр «Академия», 2003. 128 с.
3. Ісаєва О. Креолізований текст (буклети, постери, колажі). URL: <https://cutt.ly/uj1u5UW> (дата звернення: 25.01.2021).
4. Потужній О. Масова комунікація та проблеми глобалізації світу. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/53> (дата звернення: 25.01.2021).
5. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолізованні тексти і їх комунікативна функція. *Оптимізація речевого впливу*. Москва: Высшая школа, 1990. С. 180–186.
6. Тріщук Ю. Креолізація як засіб компресії тексту. URL: https://tryshchuk.ucoz.ua/publ/kreolizacija_jak_zasib_kompresiji_tekstu/1-1-0-1 (дата звернення: 25.01.2021).

