

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.3.50>

Скороходова Елена Юрьевна, Бородянская Екатерина Андреевна

Креолизованный текст в современных СМИ как формирование оценки события и эмоции у читателей

Современные средства массовой информации представляют собой некий синтез вербальной и невербальной знаковых систем. Учёные в области языкознания этот синтез называют "поликодовым" или "креолизованным текстом", а также отмечают стремление СМИ к максимальному использованию иконических знаков. Это обусловлено привлечением внимания, упрощением процесса восприятия информации, а также формированием определенных эмоций у читателей. В представленной работе авторы попытались установить, как сотрудники печатных изданий стараются формировать оценку событий, описанных в материалах, у читателей. В результате исследования определено, что для этого они используют не только вербальные приёмы, но и невербальные (фотографии, карикатуры, коллажи). Текст и картинка дополняют друг друга, создавая мощный суггестивный эффект.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2020/3/50.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 3. С. 242-245. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2020/3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 81'23

Дата поступления рукописи: 09.12.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.3.50>

Современные средства массовой информации представляют собой некий синтез вербальной и невербальной знаковых систем. Учёные в области языкознания этот синтез называют «поликодовым» или «креолизованным текстом», а также отмечают стремление СМИ к максимальному использованию иконических знаков. Это обусловлено привлечением внимания, упрощением процесса восприятия информации, а также формированием определенных эмоций у читателей. В представленной работе авторы попытались установить, как сотрудники печатных изданий стараются формировать оценку событий, описанных в материалах, у читателей. В результате исследования определено, что для этого они используют не только вербальные приёмы, но и невербальные (фотографии, карикатуры, коллажи). Текст и картинка дополняют друг друга, создавая мощный суггестивный эффект.

Ключевые слова и фразы: креолизованный текст; поликодовый текст; иконические знаки; вербальная и невербальная знаковые системы; массовая газета; формирование оценки события; язык СМИ.

Скороходова Елена Юрьевна, д. филол. н., доцент

Бородянская Екатерина Андреевна

Российский государственный социальный университет, г. Москва

aeantar@gmail.com; Kate.borodyanskaya@yandex.ru

Креолизованный текст в современных СМИ как формирование оценки события и эмоции у читателей

Современные средства массовой информации заметно снижают объем информации, представленной в формате текста. В ряде случаев текст в газете представляет собой более-менее объемную подпись под фотографией, картинкой, карикатурой. Занимающие первую полосу огромные фотографии уверенно потеснили (и даже вытеснили) такой, например, жанр, как передовая статья. Издания наполнены фотографиями, графикой, коллажами. Это во многом упрощает как процесс подготовки издания, так и процесс восприятия информации читателем. Практика показывает, что наличие иконических знаков во многом определяет тираж издания. Читатель голосует рублём, покупая цветную газету с качественными или броскими фотографиями. Тенденция такова: современные СМИ максимально используют иконические знаки, особенно это касается массовых изданий. В том числе этим определяется **актуальность** нашей работы. Таким способом проще не только изложить информацию, но и привлечь внимание аудитории, сформировать оценку к событию и вызвать определенные эмоции у читателя. При этом отметим, что «именно креолизация становится важным инструментом коммуникации – привлечения и удержания внимания адресата, способом выражения смысловой организации текста» [8, с. 3].

Надо сказать, что привлечение внимания аудитории и формирование у нее оценки события происходят не только при помощи невербальных знаковых систем. Играть роли и заголовочный комплекс, и тема материала, и то, каким языком он написан. Здесь мы имеем в виду, при помощи каких именно выразительных средств языка это сделано. «Так письменный текст зависит от типографских знаков, устная речь от интонации, жестов и мимики. До недавнего времени наука о языке изучала вербальную коммуникацию, вырывая её из мультимодального контекста. Но учёные все больше и больше переходят к изучению поликодовых или креолизованных текстов – текстов, сочетающих в себе знаки сразу нескольких систем» [6, с. 19].

Цель нашей работы: изучить, как при помощи креолизованного текста сотрудники редакций формируют оценку читателем события, о котором пишет журналист, а также как при помощи креолизованного текста формируют эмоциональную реакцию у читателей.

Среди поставленных нами **задач**:

- определение понятия и особенностей «креолизованного текста»;
- анализ креолизованных текстов в современных массовых печатных СМИ.

В данной работе будет рассмотрен креолизованный текст именно в массовых изданиях, таких, как «Аргументы и факты» [2; 3] и «Комсомольская правда» [7], поскольку такого рода СМИ больше направлены на оценку события и порождение эмоций у читателей. На материалах именно таких средств массовой информации наше исследование будет более наглядным, поскольку в качественных СМИ фотография или графика используются в основном как иллюстрация факта и подтверждение слов журналиста.

Что же такое креолизованный текст и почему теоретики и практики так часто говорят о нём в последнее время? Означает ли это, что данное направление можно назвать новым в СМИ? Для ответов на эти вопросы обратимся к трудам отечественных психолингвистов Ю. А. Сорокина и Е. Ф. Тарасова. Именно они в 1990 году в своей работе под названием «Креолизованные тексты и их коммуникативная функция» дали такое определение: «Креолизованные тексты (КТ) – это тексты, фактура которых состоит из двух негетерогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [13, с. 180].

Е. Е. Анисимова, спустя десятилетие, опубликовала работу «Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов)», в которой она определяет «креолизованные тексты, в структурировании которых задействованы коды разных семиотических систем» [1, с. 8].

М. Б. Ворошилова определяет креолизованный текст как «текст, обладающий сложной формой, то есть основанный на сочетании единиц двух и более различных семиотических систем, которые вступают в отношения взаимосвязи, взаимодополнения, взаимовлияния, что обуславливает комплексное воздействие на адресата» [4, с. 22].

Рассматривался креолизованный текст и другими учёными. Здесь стоит отметить, что существуют и другие варианты термина «креолизованный текст». Среди них можно встретить: «поликодовый», «синкретический», «мультимодальный», «гибридный», «семиотически осложнённый», «составной» и другие. Несмотря на большое количество определений, некоторые учёные говорят о том, что, к примеру, термины «креолизованный» и «поликодовый» стоит всё же разграничивать. В работе «Поликодовый VS. Креолизованный текст: проблема терминологии» её автор О. И. Максименко в отношении креолизованного текста пишет, что «данный термин не вполне раскрывает суть проблемы, а подчас вызывает ненужные ассоциации, отличительными признаками которых являются деформированные упрощающие структуры, что мало характеризует комбинированный текст» [9, с. 97]. Мы же допускаем использование такого термина при обозначении текстов в СМИ. И, по нашему мнению, в СМИ креолизованный текст можно считать сообщением, передаваемым при помощи двух и более семиотических систем. Исходя из определений этого термина, описанных нами ранее, никто не обозначал его как сообщение. В этом заключается **научная новизна** нашей работы. Мы считаем, поскольку большинство материалов средств массовой информации написаны для информирования населения, то при помощи такого рода текстов СМИ передаёт информацию аудитории или же сообщает ей о чём-то.

Классифицировать креолизованные тексты предлагали многие исследователи. К примеру, Е. Е. Анисимова [1, с. 12] рассматривала отношения взаимодополнения и взаимозависимости вербальной и невербальной частей креолизованного текста. В первом варианте изображение может быть понятно без слов и может существовать самостоятельно, а во втором – изображение зависит от вербального компонента. Без комментария во втором случае смысл креолизованного текста неясен или же может быть неверно истолкован читателем.

Поскольку в данной работе нас интересует, как журналисты формируют при помощи креолизованного текста оценку события и эмоции у читателя, то мы остановимся на таких критериях, как степень гетерогенности и характеристика взаимодействия компонентов. Иначе говоря, использование изображений в СМИ условно можно разделить на несколько типов:

1. В публикации преобладает текст, а изображение дополняет его и подтверждает слова, написанные автором.

2. В публикации преобладает картинка, а текст лишь дополняет её смысл. Зачастую такого рода публикации используются на первых полосах современной прессы.

3. Изображение независимо от текста и может быть рассмотрено как сообщение, передающее эмоцию. Здесь мы подразумеваем те фотографии или рисунки, которые либо созданы специально, либо подобраны таким образом, чтобы вызвать определенную эмоцию у читателя.

4. Портретные фотографии экспертов и журналистов.

Поскольку мы поставили перед собой цель определить технологии использования креолизованного текста для формирования оценки читателем описанного автором события, то нас меньше всего будет интересовать 4 пункт – портретные фотографии. Отметим только, что в основном в такого рода фотографиях используются изображения людей либо в специальной одежде (врач в белом халате), либо в рубашке и костюме для мужчин и в строгом наряде для женщин. Таким образом подчеркивается, что этот человек знает, о чем говорит, он компетентен в этом вопросе и может выступать в качестве эксперта. Остальные же пункты более интересны для нашего исследования. Рассмотрим некоторые примеры.

На первой полосе газеты «Аргументы и факты» [3, с. 1] размещён так называемый коллаж под названием «Реформа медицины». Перед нами ситуация, когда преобладает иконический знак, а текст лишь дополняет его. Коллаж поделён на две части: слева – доктор, который стоит в чистой операционной и «держит класс» (показывая такой знак рукой), а справа – тот же доктор, который сидит, подперев рукой голову, в разрушенной операционной. На эмоциональном уровне такого рода сравнения уже вызывают определенные чувства у людей, которые смотрят на это изображение. Мы понимаем: авторы хотели таким образом показать, что было и что стало. Здесь одно противопоставлено другому, и поэтому мы можем говорить об антитезе на уровне визуализации. А как мы знаем, антитеза – мощный стилистический прием, который также применяется для речевого воздействия в современных средствах массовой информации. Если фотографии мы меняем местами, то картинка с негативной изменится на позитивную. В таком случае мы подумали бы, что в медицине ранее было всё плохо, а теперь врачи довольны преобразованиями. Но в случае с реальным изображением в газете «Аргументы и факты» читатель может понять, что ожидания не оправдались.

Теперь рассмотрим текст, который дополняет это изображение. Слева написано: «Хотели как лучше...», а справа: «А получилось как?». Известно, что крылатая фраза заканчивается словами: «...а получилось как всегда». Если бы мы рассматривали отдельно текст и отдельно картинку, то что в таком случае узнали бы: «Реформа медицины. Хотели как лучше... А получилось?». Реформа медицины в данном случае – это некий процесс, который происходит в стране. Здесь нет никакой оценки, просто озвучивается известный факт. Что же касается второй части, то в ней можно прочесть оценку этого процесса. При этом фраза дана не полностью. Но это не означает, что её смысл изменился. Если бы она была заголовком, то читатели тоже поняли бы её смысл именно в том виде, в котором пытался донести его автор. И здесь мы можем говорить о замене или опускании части фразеологических единиц как наиболее частом виде преобразования подобных оборотов. «Исследователи видят назначение этого приема в том, чтобы придать фразеологической единице дополнительную смысловую и стилистическую информацию. Кроме того, замена компонентов уточняет семантическое

содержание фразеологизма, выявляя его потенциальные, скрытые семантические оттенки» [12, с. 157]. Собственно, мы понимаем, что такая фраза дана для увеличения экспрессии.

Приведем ещё один пример применения антитезы в визуализации. В газете «Аргументы и факты» [2] в материале о демографической ситуации в разных городах России читателю предлагают сравнить 2 фотографии – современную, с пустующей детской площадкой, и советского времени с вереницей детей, которые идут на прогулку из детского сада. Мы понимаем, что не все детские площадки на данный момент пусты. И сопоставлять детей из дошкольного учреждения, где их уже по логике много, с пустующей детской площадкой какого-то двора не совсем корректно. Тем более, мы не знаем, в какое время было сделано фото. Может быть, как раз в то время, когда дети находятся в образовательном учреждении. Тем не менее сравнение такое было сделано авторами материала для усиления экспрессии материала. Теперь проанализируем текстовую часть этого материала. Первое, что нам бросается в глаза, – это заголовок: «Демография: пошли на убыль». А подзаголовок звучит так: «Почему во многих регионах России снижается численность населения». Уже по заголовочному комплексу становится ясно, почему журналист использует такого рода сравнения в изображениях, описанных нами выше. Таким образом он хочет проиллюстрировать заголовок и наглядно подтвердить свои слова.

В самом тексте мы видим такие предложения: «Почему же русский человек больше не хочет продолжать свой род?»; «Но детский смех слышится все реже. Тишину тревожит разве что запыленный вороний грой»; «Отбивают желание продолжать род и нелепые действия местных властей»; «Демографическая проблема остается острой и на Дону»; «У спада рождаемости в России есть общая причина – сверхсмертность»; «Естественная убыль населения сохраняется на Дону последние 7 лет» и др. Описанная в журналистском материале ситуация сама по себе печальна. Можем ли мы говорить о том, что фотографии усиливают эмоциональное воздействие на читателя? Конечно, да. Возвращаясь к тексту, можно сказать, что для речевого воздействия используются в основном приёмы лексического уровня. Здесь мы можем прочитать: «Типичный двор», «Типичная картина», «нелепые действия местных властей», «пустующие детские площадки» и др. На грамматическом уровне – использование риторических вопросов – «Кто вернёт уверенность?», «Почему же русский человек больше не хочет продолжать свой род?». Автор для убедительности своих доводов ссылается на стереотипы и социальные нормы, такие как: на детской площадке должен звучать детский смех, а в итоге получается: «Типичный двор в спальном районе Нижнего Новгорода: неплохая детская площадка, футбольное поле. Казалось бы, детворы здесь должно быть много. Но детский смех слышится всё реже». Опора в материале и на статистические данные: «Население Ростовской обл., по данным Ростовстата, только за 1-е полугодие 2018 г. уменьшилось на 9670 человек. Дело и в низкой рождаемости (за первые 6 месяцев в регионе родился 19 581 ребенок, что на 5,7% меньше, чем за аналогичный период 2017 г.), и в растущей смертности» [Там же, с. 6]. В этом же материале кроме приведенных нами выше в пример фотографий используется и инфографика, что также можно считать составляющим креолизованного текста. Инфографика называется «В каких регионах убыло, а в каких прибыло». В ней 2 столбца – смертность и рождаемость. В каждом столбце по десять регионов, которые занимают лидирующие позиции в таком рейтинге. Рядом со столбцами – карта с цветными показателями по регионам. Такая наглядная инфографика способствует лучшему усвоению материала читателем.

Ещё один вид изображений в периодической печати – развлекательные фотографии. В такого рода креолизованном тексте преобладает иконический знак. Так, к примеру, в рубрике «Комики в шкуре» газеты «Аргументы и факты» [Там же, с. 40] на снимках запечатлены животные дикой природы: белка, львы, медведи и т.д. Например, в тот момент, когда сфотографировали белку, она в шпагате висела между двух цветков, а медвежата «танцевали танго».

В газете же «Комсомольская правда» [7, с. 52] есть рубрика «Окно в природу». На одной полосе разместились фотографии диких животных и птиц. Дополняют забавные фотографии юмористические подписи. Так, к фотографии двух дерущихся варанов добавлены слова: «Сборная Африки по греко-римской борьбе готовится к Олимпиаде». А к изображению медведя, лежащего с подпертой к голове лапой, подпись: «Последняя ягода малины была явно лишней».

В последних двух случаях главную роль играет иконический знак в виде фотографии. По характеру иконичности компонента он статичный, то есть не двигается, как реклама на телевидении.

Если мы сравним первые два примера с последними двумя, то в первом случае можем говорить о том, что первоочередным был текст. Именно он послужил основой материала, а к нему уже подбирались фотографии, графика и коллажи. Несмотря на то, что коллаж на первой полосе издания обыгрывает текст по степени эмоционального влияния на читателя, он был создан как визуализация журналистского материала, который расположен на последующих полосах издания. Таким образом, мы говорим о том, что текст, даже такой, как «Реформа медицины. Хотели как лучше... А получилось?», может уступать иконическому знаку. В случае же с материалом про демографию вербальное и невербальное взаимно дополняют друг друга. Вместе они обладают мощным суггестивным эффектом при воздействии на читателя. А «различное сочетание вербальной и невербальной информации, её согласованности или, наоборот, противопоставленности позволяют создателю текста манипулировать читателем в зависимости от целеполагающих характеристик материала и стереотипизированности мышления читателя» [5, с. 62], а также помогают формировать оценку и эмоции по отношению к событию у читателей. Можно сказать, «как показывает практика, в ряде случаев именно во взаимодействии со знаками иной природы вербальные знаки наиболее успешно реализуют свои коммуникативные функции» [10, с. 3]. Зачастую именно на взаимодействии двух семиотических систем и построены материалы современных СМИ.

Фактор, несомненно влияющий на частоту использования невербальных знаков, – это лёгкость восприятия материала читателем. Безусловно, читать текст сложнее и дольше, чем разглядывать фотографию или рисунок. Для изучения же языкового материала необходимо больше времени и сил. Средства массовой

информации уже давно стараются «упростить» процесс получения информации из текста – например, используя просторечные или жаргонные средства выражения. «Использование просторечных, жаргонных, арготических языковых средств существенно влияет на становление лексического строя языка. С одной стороны, в ежедневное употребление вносятся новые языковые единицы. С другой стороны, эти новые единицы имеют тенденцию заменять более сложные языковые конструкции и обороты» [11, с. 101]. Однако зачастую читатели не хотят тратить своё время даже на максимально упрощенный текст. Им достаточно посмотреть визуальный компонент материала. И только если этот компонент их заинтересует, они обратятся к тексту за более подробной информацией.

Таким образом, в этой статье мы говорим об определении «креолизованного текста» как о сообщении, передаваемом при помощи двух и более семиотических систем. Эти семиотические системы могут быть в отношениях взаимодополнения и взаимозависимости. Оба этих варианта могут формировать определенные эмоции у читателей. Важно, чтобы в них присутствовала эта эмоция. То есть, если на фотографии запечатлены улыбающиеся люди, то эта улыбка будет передавать чувство радости. Если на изображении будут представлены бегущие куда-то люди с чувством страха на лице, то и эта эмоция будет передаваться читателям. А если ещё в тексте мы будем видеть такие слова, как «крик», «страх», «горе», «рыдать», «плакать», или же в противоположность – «радоваться», «смеяться», «шутить», «прыгать от счастья» и так далее, – то таким образом мы можем говорить о том, что при помощи креолизованного текста сотрудники редакций смогли привлечь внимание читателя и, возможно, сформировать у них определенную оценку к событию. Мы говорим, возможно, потому что здесь важно учитывать не только этапы создания креолизованного текста и знания психологических приемов у сотрудников редакций, но и особенности аудитории издания. К последним можно отнести: возраст, образование, жизненный опыт, психологические особенности того или иного человека. На кого-то креолизованный текст окажет наибольшее влияние, а на кого-то – наименьшее. Немаловажным фактором здесь будет специфика самого издания. Каждый человек выбирает для себя издание, наиболее схожее с его мировоззрением, приятное для прочтения, с подбором тех тем, которые будут ему наиболее интересны.

Специфика креолизованных журналистских текстов еще до конца не изучена. В наших последующих работах мы продолжим изучение этого направления в СМИ.

Список источников

1. **Анисимова Е. Е.** Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. вузов. М.: Академия, 2003. 128 с.
2. **Аргументы и факты.** 2018. 3-9 октября.
3. **Аргументы и факты.** 2019. 13-19 ноября.
4. **Ворошилова М. Б.** Политический креолизованный текст: ключи к прочтению: монография. Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т, 2013. 194 с.
5. **Громова Н. С.** Креолизация текстов печатных СМИ как способ манипуляции адресатом // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 8 (38). Ч. 1. С. 59-63.
6. **Дубовицкая Л. В.** Феномен креолизованного текста (на материале креолизованных текстов письменной коммуникации): дисс. ... к. филол. н. М., 2013. 161 с.
7. **Комсомольская правда.** 2018. 4-11 октября.
8. **Корда О. А.** Креолизованный текст в современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики: автореф. дисс. ... к. филол. н. Екатеринбург, 2013. 20 с.
9. **Максименко О. И.** Поликодовый vs креолизованный текст: проблема терминологии // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Теория языка. Семиотика. Семантика». 2012. № 2. С. 93-101.
10. **Махнин П. Н.** Психолингвистические аспекты воздействия рекламных текстов: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2005. 20 с.
11. **Скорородова Е. Ю.** Использование некодифицированной лексики в текстах СМИ // Филологические науки. 2006. № 3. С. 100-108.
12. **Скорородова Е. Ю.** Теория нормы и её реализация в текстах современных средств массовой информации. М.: Прометей, 2006. 212 с.
13. **Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф.** Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия / отв. ред. Р. Г. Котов. М.: Наука, 1990. С. 180-186.

Creolized Text of the Modern Mass Media as a Means to Form Readers' Emotional-Evaluative Attitude

Skorokhodova Elena Yur'evna, Doctor in Philology, Associate Professor

Borodyanskaya Ekaterina Andreevna

Russian State Social University, Moscow

aentar@gmail.com; Kate.borodyanskaya@yandex.ru

The modern mass media are synthesis of verbal and non-verbal sign systems. Linguists call this synthesis “polycode” or “creolized text” and mention the tendency of the mass media to use iconic signs as frequently as possible, which is conditioned by the aspiration to attract attention, to simplify the information perception process and to form a certain emotional attitude among readers. The authors show how the print media journalists form readers' evaluative attitude. The findings indicate that journalists use both verbal and non-verbal means (photos, caricatures, collages). A text and a picture supplement each other creating a powerful suggestive effect.

Key words and phrases: creolized text; polycode text; iconic signs; verbal and non-verbal sign systems; tabloid; evaluative attitude formation; mass media language.