

УДК 81—115, 81'373.45

## КОМИЧЕСКИЕ КРЕОЛИЗОВАННЫЕ ТЕКСТЫ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Ю.В.Щурина

*Забайкальский государственный гуманитарно-педагогический университет им. Н.Г.Чернышевского, Чита,  
shchurina@inbox.ru*

Статья посвящена особенностям креолизованных комических жанров, функционирующих в Интернет-коммуникации. Креолизованные тексты представляют собой сложные текстовые образования, в которых вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, направленное на комплексное воздействие на адресата. Возможности достижения комического эффекта определяются органическим взаимодействием вербального и иконического рядов.

**Ключевые слова:** *креолизованный текст, иконический компонент, комический эффект, карикатура, демотиватор, прецедентность, Интернет-мем*

The article is devoted to the peculiarities of creolized comic genres, operating in the Internet communications. Creolized texts are interpreted as complex textual units in which verbal and nonverbal elements constitute a single whole in visual, structural, semantic and functional aspects, and which has the goal to have a complex influence on the recipient. The opportunities to achieve the comic effect are determined by the organic interaction of verbal and iconic components.

**Keywords:** *creolized texts, iconic component, comic effect, caricature, demotivator, precedent, Internet meme*

Переход к новой научной парадигме в лингвистике на рубеже XX-XXI вв., «экспансионизм» (Е.С.Кубрякова) современной науки определили расширение круга изучаемых явлений, связанных с передачей и восприятием информации в современном мире. «Этот синтезирующий виток в диалектической спирали истории науки о языке... связан с обращением лингвистики к проблеме коммуникации в полном объеме, что и предполагает синтез языковых средств общения с неязыковыми, исследование их организации в едином процессе и тексте как его результате» [1].

В большинстве исследований, посвященных лингвистике семиотически осложненного, поликодового текста, отмечается возросший интерес лингвистов к паралингвистическим (невербальным) средствам, сопровождающим письменную речь, — так называемой «визуальной информации». Так, В.М.Березин указывает, что «иллюстрирование ныне все шире становится элементом текстообразования. Уровень интегрированности всех изобразительных средств, равно как и других знаковых образований, в единое текстуальное пространство печатных и электронных изданий весьма высок» [2]. Очевидно, что «эскалация изображения» не только знаменует собой качественно новый процесс развития речевой коммуникации, но и отвечает первостепенным потребностям современного общества [3]. Понимание того, что «глобальный мир, мир постсовременности, ориентируется на визуальный способ представления информации», привело к обоснованию необходимости выделения в рамках современной науки понятия визуальности [4].

В связи с перераспределением в письменной речи функций вербальных и невербальных компонентов появляются семиотически осложненные тексты, организованные комбинацией естественного языка с элементами других знаковых систем. Для таких текстов используется метафорический термин «креолизованные тексты», принадлежащий Ю.А.Сорокину и Е.Ф.Тарасову, — это «тексты, фактура которых состоит из двух неомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык))» [5]. Исследователи, принимающие в своих трудах в качестве рабочего данный термин [6], отмечают, что креолизованный текст предстает сложным образованием, в котором вербальные и невербальные элементы образуют визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, направленное на комплексное воздействие на адресата. Информационная и прагматическая «емкость» невербальных средств в структуре креолизованных текстов нередко выше, чем у вербальных [5]. Рассматривая в качестве невербальной части средства иконического языка, Е.Е.Анисимова считает креолизованный текст особым лингвизуальным феноменом [7].

В процессе восприятия креолизованного текста имеет место двойное декодирование заложенной в нем информации: при извлечении концепта из изображения происходит его «наложение» на концепт вербального текста, взаимодействие двух концептов приводит к созданию единого общего концепта (смысла) креолизованного текста [8]. Основными компонентами креолизованного текста являются вербальная часть (надпись/подпись, вербальный текст) и иконическая часть (рисунок, фотография, таблица). В разных типах текстов они встречаются в различных комбинациях. Причем важнейшим компонентом креолизованного текста является изображение [9].

Единой удовлетворительной типологии креолизованных текстов не существует; их изученными видами считаются плакат и реклама, есть и такие языковые явления, которые не получают однозначного толкования (например, карикатура).

Особые возможности для порождения и функционирования креолизованных текстов представляет Интернет-коммуникация как специфическая форма информационно-коммуникативного пространства, многогранная природа которого предполагает разнообразие подходов к его изучению. Базовыми признаются такие свойства Интернет-пространства, как глобализация, заключающаяся в «бесконечном расширении круга участников коммуникации» [10], гипертекстуальность с эффектом «дрейфа целей», практически до бесконечности расширяющая любую тему в киберпространстве, и анонимность участников электронной коммуникации, позволяющая пользователям максимально проявлять свободу слова и самопрезентации.

Исследователи отмечают, что Интернет превращается в своеобразную жанропорождающую среду [11]. При этом важно отметить, что «виртуальная языковая личность крайне креативна в выборе и использовании лингвистических средств общения» [12]. Нестандартность и «креативность» в использовании языка чаще всего проявляется в направленности на достижение комического эффекта.

По мнению А.А.Сычева, Интернет как открытое коммуникативное пространство является почти идеальной средой для существования и развития смеховой стихии [13]. Виртуальная жизнь в Интернете как своеобразная форма массовой коммуникации имеет ряд общих черт с всенародной карнавальная жизнью Средневековья в трактовке М.М.Бахтина [14]. Прежде всего следует отметить, что виртуальное общение, как и карнавал, характеризуется выходом за пределы обыденности и официальных регламентаций и оформляется особым игровым образом. Игра — одна из преобладающих форм коммуникации в сети; при этом она выходит за пределы обычного развлечения и формирует характерные качества самого обще-

ния: обособленность виртуального пространства и времени от повседневности, свободу самовыражения, наличие добровольно принятых правил (например, этикетных норм), позитивную эмоциональность и т.д. [15].

Реализация игрового компонента в общении может быть связана с функционированием различных речевых жанров, относимых к сфере комического. В сети имеется значительное количество сайтов, предлагающих подобные жанры, прежде всего шутки и анекдоты. Широко известен [bash.org.ru](http://bash.org.ru) — Цитатник Рунета — развлекательный сайт, на котором публикуются присланные посетителями смешные, забавные фрагменты электронной переписки или произошедшие истории. Ресурс является одним из самых посещаемых юмористических ресурсов Рунета.

Специфическими для общения в Интернете можно признать объединенные комической направленностью такие креолизованные жанры, как демотиватор, карикатура, веб-комикс, комические видеовербальные тексты и др. Рассмотрим подробнее комические жанры малого объема — демотиватор и карикатуру.

*Демотиватор* — изображение, состоящее из рисунка в рамке и комментирующей его надписи-слогана, составленное по определенному формату. Демотивационные постеры появились как пародия на мотивационные постеры, или мотиваторы, — популярный в США вид наглядной агитации, предназначенный для создания подобающего настроения в школах, университетах и на рабочих местах. Практика пародирования мотивационных постеров распространилась очень широко и заключается в составлении постеров по такому же стандарту, но вызывающих вместо положительных эмоций противоположные: отчаяние, уныние и грусть. Впоследствии тематика демотиваторов расширилась и до просто комической.

Жанр демотиватора предполагает строгое соблюдение формата, по которому должен строиться постер, — практически всегда он представляет собой плакат черного цвета, на котором размещены следующие элементы: изображение в рамке, иллюстрирующее постер; лозунг, набранный крупным шрифтом с засечками; набранное более мелким шрифтом пояснение или цитата, объясняющие идею подробнее (последняя деталь иногда отсутствует). Наиболее известные русскоязычные сайты, предлагающие постоянно обновляющиеся подборки демотиваторов, — [demotivators.ru](http://demotivators.ru), [lurkmore.ru](http://lurkmore.ru), [jokesland.net.ru](http://jokesland.net.ru).

Многие надписи на демотиваторах становятся так называемыми Интернет-мемами — этим термином обозначают вошедшее в употребление в середине первого десятилетия XXI в. явление спонтанного распространения в Интернете некоторой информации или фразы, приобретшей популярность посредством распространения всеми возможными способами (по электронной почте, в чатах, на форумах, в блогах и др.), а также сама эта информация или фраза. Спонтанному неконтролируемому распространению подвержена не всякая информация, а только та, которая каким-либо образом оставляет многих пользователей равнодуш-

ными к ней. Первоначально подобным образом распространялись через Интернет анекдоты, шутки, ссылки на контент и файлы с медиа-объектами преимущественно развлекательного характера.

Интернет-мемы можно считать разновидностью прецедентных феноменов. Прецедентные феномены в сжатом виде способны передать информацию о тексте-источнике либо о целом культурном/историческом событии, следовательно, обладают особым типом коннотации, которую можно назвать культурной коннотацией. Наличие культурных коннотаций обеспечивает возможность идентификации прецедентного феномена адресатом. Восстановление культурных коннотаций и определенных ассоциативных связей оказывается необходимым для достижения нужного коммуникативного эффекта при реализации многих комических жанров (см. об этом [16]).

Прецедентный характер демотиваторов обусловлен их культурной значимостью в данном сообществе и проявляется в широком распространении как воспроизведения и ссылок на те или иные демотиваторы на сайтах, в блогах, на личных страницах пользователей, так и цитирования текстового компонента демотиваторов в различных сферах общения вне сети Интернет (в первую очередь, в межличностном неофициальном общении). Так, в общении многих пользователей (преимущественно молодых людей) распространены выражения типа *Капитан Очевидность*, *Капитан снова в деле*, *Кэп снова в деле* и т.п., используемые в случаях, когда человек говорит что-то очевидное, обозначая не требующие озвучивания реалии или события: *Идет дождь* (выходя на улицу под зонтом). Использование данного выражения весьма популярно для текстовой части демотиваторов:



Демотиваторы имеют специфическую структуру, представляя собой соединение изображения (рисунка, плаката или фотографии) и нестандартной, неожиданной подписи к нему. Для создания и восприятия демотиваторов необходимо не только наличие чувства юмора, но и умение взглянуть на привычные вещи под другим ракурсом.



Как правило, тематически демотиваторы связаны с актуальными событиями или событиями, которые привлекают внимание, поэтому невербальные компоненты демотиваторов могут содержать отсылки к рекламе товаров известных марок, известным личностям, культурным/историческим событиям, теле- и кинофильмам и т.п.



Последний пример интересен тем, что в нем актуализируются культурные связи, различные для разных поколений: иконический ряд содержит отсылку к Юрию Никулину как главному комическому герою советской эпохи, а вербальный компонент — к Павлу Воле, комическому «символу» последних лет. Столкновение ассоциаций рождает комический эффект.

Для адекватной интерпретации демотиваторов необходимо совпадение культурного багажа коммуникантов, общность соответствующих пресуппозиций.

*Карикатура* — всякое подчеркнутое, преувеличенное, искаженное изображение человека, вещи или события [17], где сознательно создается комический эффект, соединяется реальное и фантастическое, преувеличиваются и заостряются характерные черты

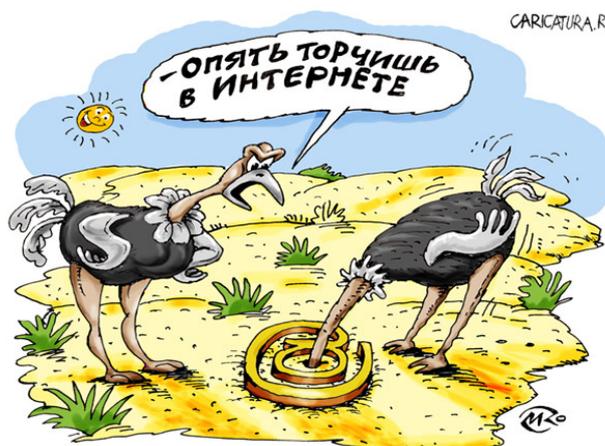
фигуры, лица, манеры поведения людей, изменяются соотношения их с окружающей средой.

В русскоязычном сегменте Сети популярен сайт <http://caricatura.ru>, предлагающий тематические подборки карикатур (спорт, туризм, любовь, мужчина и женщина, дети, Интернет, животные, работа, торговля и т.п.), подборки по авторам, подборки лучших карикатур, а также рейтинг работ и комментарии к ним.

Выделяют следующие особенности карикатуры как «смехового» жанра: 1) создается с помощью приема преувеличения; 2) представляет собой сочетание реального и иррационального; 3) поучает, воспитывает; 4) осуждает, высмеивает; 5) непременно создает комический эффект [18].

Текст подписи к карикатуре сведен к минимуму для того, чтобы воздействие было главным образом визуальным. Комическое проявляется в способности увидеть в привычном течении жизни нелепость, отказаться от автоматизма восприятия действительности и посмотреть на обычные вещи под неожиданным углом зрения. А.Фарбштейн указывает на то, что комическое основано на функции отсылки, следовательно, его эффект зависит от знания адресатом особенностей той культуры, в рамках которой создана карикатура [19]. Необходимым для достижения комического эффекта условием считают наличие определенных пресуппозиций: экстралингвистических (знание в области науки, культуры, литературы, социальные знания); политических (знание политических событий, визуальное знание политических персоналий, партий, их символики); логических (представление о естественных отношениях между событиями, установление логической связи между эксплицитным смыслом произведения и имплицитно присутствующим смыслом в сознании коммуникантов); лингвистических (знание языковой действительности, особенностей языка, знание графических и суперсегментных средств, актуальных для порождения, выражения и восприятия имплицитной информации) [20].

Поскольку карикатура представляет собой алогичное соединение вербального и иконического компонентов, то наличие логической пресуппозиции является обязательным для всех карикатур, присутствие других зависит от конкретного контекста карикатуры.



В данной карикатуре комический эффект достигается в результате буквализации метафоры *тор-*

чишь в. Прямое значение выражения *торчат в чешто* вводится при помощи иконического компонента (страус с головой, зарытой в песок). Дополнительной отсылкой, при помощи которой возникает необходимая ассоциация, является символ «собаки» @, изображенный на песке.

Итак, можно выделить специфические креолизованные комические жанры Интернет-коммуникации, комический эффект в которых создается органичным взаимодействием вербального и иконического рядов, причем языковой (текстовый) компонент может выступать в качестве источника прецедентного материала.

1. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник / Краснояр. гос. ун-т; Под ред. А.П.Сковородникова. Вып.3(11). Красноярск, 2000. С.104-110.
2. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М., 2003. С.162.
3. Каменская О.Л. Лингвистика на пороге XXI века // Лингвистические маргиналии. М., 1996. С.13-21.
4. Зенкова А.Ю. Визуальная метафора в социально-политическом дискурсе: методологический аспект // Многообразии политического дискурса. Екатеринбург, 2004. С.39-54.
5. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С.180-181.
6. Анисимова Е.Е. // Филологические науки. 1996. №5. С.74-85; Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. Вып.20. Екатеринбург, 2006. С.180-189; Воронина О.А. // Вестник Центра международного образования МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. 2009. Т.2. С.14-18.
7. Анисимова Е.Е. // Вопросы языкознания. 1992. №4. С.71-78.
8. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студентов фак. иностр. яз. вузов. М.: Academia, 2003. 128 с.
9. Морозова С.С. Принципы гармонизации смыслов креолизованного текста при переводе // III Междунар. Бодуэновские чтения (Казань, 23-25 мая 2006 г.): Тр. и мат.: В 2 т. / Под общ. ред. К.Р.Галиуллина. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2006. Т.1. С.99-101.
10. Литневская Е.И., Бакланова А.П. // Вестник Моск. ун-та. Сер.9: Филология. 2005. №6. С.46-61.
11. Горошко Е.И. Теоретический анализ Интернет-жанров // Жанры речи. Вып.5: Жанр и культура. Саратов: Наука, 2007. С.370-389.
12. Горошко Е.И. // Educational Technology & Society. 2008. №11(2). С.370.
13. Сычев А.А. Юмор в Интернет-коммуникации: социокультурный аспект — [www.abc-globe.com/sichev.htm](http://www.abc-globe.com/sichev.htm)
14. Бахтин М.М. Творчество Ф.Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. 2-е изд. М., 1990. 453 с.
15. Шейгал Е.И., Иванова Ю.М. // Известия РАН. Сер. лит. и яз. 2008. Т.67. №1. С.3-20.
16. Щурина Ю.В. Прецедентные элементы в структуре малых речевых жанров комического // Рос. лингв. ежегодник. 2006. Вып.1(8). Красноярск, 2006. С.77-84.
17. Березин В.М. // Книжное обозрение. 2007. №6. С.24.
18. Воронина О.А. Указ. соч.
19. Фарбштейн А. // Вопросы литературы. 1968. №12. С.167-171.
20. Артемова Е.А. Специфика реализации текстовых категорий в политическом креолизованном тексте // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: Сб. науч. тр. Волгоград, 1999. С.34-39.