ЯЗЫК СМИ

Дементьева Ксения Владимировна, доцент кафедры журналистики, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, Саранск, Россия; e-mail: dementievakv@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ КРЕОЛИЗАЦИИ МЕДИАТЕКСТОВ О РЕСПУБЛИКЕ МОРДОВИЯ В НОВОСТНЫХ ПАБЛИКАХ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Развитие визуальных коммуникаций увеличило представление данных в виде иконических знаков. Автор впервые рассматривает особенности креолизации медиатекстов о Республике Мордовия в новостных пабликах социальной сети «ВКонтакте». Исследование проведено на материале девяти региональных новостных сообществ, которые сопоставлялись с крупными общероссийскими пабликами для выявления эффективности использования ими креолизованных текстов. Выявлены наиболее общие элементы креолизации текстов каждого паблика, основные функции креолизации медиатекста в сообществах, модели записей пабликов, а также двенадцать основных видов креолизации постов. Исследование показало, что социальные сети дают новостным пабликам возможность использовать широкий спектр различных видов креолизации медиатекста. Однако не все региональные сообщества используют эту возможность эффективно и продуманно. Региональные особенности можно назвать китчем, который проявляется в нагромождении лишних объектов, чрезмерном цветовом разнообразии, отсутствии единого узнаваемого стиля.

Ключевые слова: *креолизация, креолизованный текст, медиатекст, паблик, «ВКонтакте», Республика Мордовия.*

Kseniya V. Dementieva, Associate Professor at the Chair of Journalism, National Research Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russia; e-mail: dementievakv@gmail.com

CREOLIZATION FEATURES OF MEDIA TEXTS IN THE NEWS PUBLICS OF THE VKONTAKTE SOCIAL NETWORK (A CASE STUDY OF THE REPUBLIC OF MORDOVIA)

The development of globalization and visual communications has increased the presentation of data in the form of iconic signs expressed in the creolization of texts. The author for the first time considers the creolization features of media texts in the news publics of the VKontakte social network (using the Republic of Mordovia as an example). The study was conducted on the material of nine regional news

communities; to assess the effectiveness of their use of creolized texts, they were compared with large national publics. The author identified the most common elements of text creolization of each public, the main functions of media text creolization in communities, the models of public records, as well as the twelve main types of post creolization. The study showed that social networks give news publishers the opportunity to use a wide selection of different types of media text creolization. However, not all regional communities use this opportunity effectively and thoughtfully. The phenomena observed in the media of the region can be called kitsch, which manifests itself in a heap of unnecessary objects, excessive color diversity, as well as the lack of a single recognizable style.

Key words: *creolization, creolized text, media text, public, VKontakte, Republic of Mordovia.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2020.170196

Введение

В современном мире передача и распространение информации стало мгновенным, что, в частности, обусловлено процессами глобализации, которая привела к смене способа восприятия информации и способа мышления – с линейного, или перцепции, на нелинейное, или гиперцепцию (по М. Маклюэну (McLuhan, 1962). Современное общество стало основываться на коммуникациях, появилась теория «сетевого общества» М. Кастельса, делающая акцент на форму передачи и восприятия контента (Castells, 2000). Свобода выбора информации, способа ее получения, возможность понимания и переработки сразу нескольких ее аспектов – текста, аудио, видео – привели к распространению «клипового мышления», которое оценивается сегодня неоднозначно.

Однако очевидным становится дальнейшее развитие визуальных коммуникаций и *image-oriented* общества. Это не будет кардинально новым витком развития, так как еще до появления письменности иконические знаки играли большую роль в жизни общества (рисунки, гербы, символика).

Глобализация требует единых кодов, понятных для всех людей вне зависимости от географического положения и языка. Поэтому стала все больше развиваться визуализация информации: «Экран (ТВ, компьютеров, планшетов, букридеров, уличных рекламных щитов и т. д.) предстает в тройном обличии – как символ современности, как средство отображения социальных реалий и как

средство экранной коммуникации» (Уразова, 2015: 25). Увеличивается и представление данных в виде иконических знаков, выраженное в креолизации текстов.

Эффективность воздействия креолизованных текстов подтверждают и идеи постструктурализма о том, что означающее влияет на означаемое, то есть выражение напрямую влияет на содержание. А. Н. Баранов, П. Б. Паршин отмечают, что «влияние „технической" стороны передачи речи на ее семантику особенно ярко проявилось в креолизованных текстах» (2018: 7). Существует широкий понятийный аппарат, описывающий данный термин: такие тексты называют семиотически осложненными, мультимодальными, поликодовыми, комбинированными, нетрадиционными, видеовербальными и т. д. В. Е. Чернявская также вводит понятие коммуникат – «многоуровневый полимедиальный продукт коммуникативной деятельности, вербальное и невербальное – пара- и экстравербальное знаковое множество» (2009: 93).

Мы в данной статье примем за основу термины *креолизация* и *креолизованный текст*. Под креолизацией Н. С. Громова понимает «сочетание элементов различных семиотических систем, комбинирование которых зависит от целевой установки автора текста» (2014: 60). Определение креолизованному тексту впервые дали Ю. А. Сорокин и Т. Ф. Тарасов: «Это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык» (1990: 180).

В основном выделяют три вида отношений между языковой и неязыковой частями креолизованного текста: 1) невербальный компонент может дополнять предлагаемый текст, пояснять его и тем самым улучшать восприятие; 2) иконический элемент выступает как самостоятельная часть, передавая свой объем информации, не отраженной в вербальной части; 3) изображение противоречит содержанию текста, сбивая читателя с толку (Тужилина, 2012: 138). Чаще других, однако, встречаются и исследуются тексты первого вида.

По степени спаянности элементов А. А. Бернацкая различает три типа креолизации текстов: 1) сильная (взаимная синсемантия участвующих систем); 2) умеренная (явное доминирование одной системы и вспомогательная роль другой); 3) слабая (традиционные параязыковые средства коммуникации) (2000: 109).

Используя различное соотношение языковой и неязыковой частей, разную спаянность элементов, автор текста выполняет свою основную задачу – «обеспечить реципиенту (в данном случае читателю) наиболее благоприятные условия для понимания текста» (Валгина, 2003: 127).

З. Э. Саидова относит к креолизованным текстам «афиши, транспаранты, листовки, комиксы, карикатуры, плакаты, кинотекст и электронные тексты» (2016: 1490). Ю. М. Тужилина пишет, что «невербальная (иконическая) часть может быть представлена фотографиями, картинками, карикатурами, графиками, схемами, таблицами или же графически выделена подписью, надписью» (2012: 138). Д. В. Бондаревский относит к креолизации текстов «иноязычные вкрапления», о значении смысла которых читатель может догадаться из контекста (2010: 13). А Ю. М. Лотман даже говорит о факте «креолизации составных языков-компонентов кино» (1992: 41).

Креолизованные тексты стали широко изучаться в 1990-х гг., но позже, с развитием Интернета, расширением его аудитории, появлением сообществ по интересам и пабликов в социальных сетях, исследования креолизации текстов стали касаться интернет-пространства, что вполне объяснимо, так как очевидным признаком, особенностью интернет-дискурса является мультимедийность, интерактивность, гипертекстуальность. Так, М. И. Сивцева изучает «Туристический интернет-сайт как тип гипертекста с частичной креолизацией», отмечая такие виды креолизации текстов, как графическое выделение жирным шрифтом, цветовое оформление, логотипы, шапка сайта, «содержащую вербальные и невербальные компоненты коммуникации (логотипы, фотографии, графические выделения гиперссылок, строка меню с названиями гиперссылок)» (2013).

О принципе монтажа, на котором «основаны все визуально-вербальные формы современной интернет-коммуникации, включающие в себя интернет-карикатуры, интернет-комиксы, мемы (эдвайсы), мотиваторы, демотиваторы и т. д.», пишет Н. В. Рабкина, выделяя как плюсы подобной коммуникации (простота создания и использования, творческие возможности), так и минусы, когда происходит потеря авторства и фиксированности в виртуальном хронотопе (2014: 3).

Также в сетевых текстах «наряду с орфографическими, пунктуационными и лексическими средствами используются аватары,

эмотиконы, мемы, различные шрифты» (Саидова, 2016: 1491). В других исследованиях в этот список видов креолизации текстов дополнительно включены видео- и аудиоэлементы, гиперссылки, меню, разделы (Деминова, 2018: 132–133), хештеги (Селеменева, 2019: 132), техническое и графическое оформление текста, кернинг, интерлиньяж (Трутнев, Мочалова, 2017: 66).

Исследования, посвященные креолизации текста в Интернете, направлены в основном на изучение рекламы (Горбачева, Каменева, 2014; Печетова, Николаева, 2016), сайтов (Сивцева, 2013), в том числе и средств массовой информации (Деминова, 2018; Kress, Leeuwen, 2001), интернет-мемов (Кудашов, Спирин, 2016), социальных сетей в целом (Зеленовская, 2014; Трутнев, Мочалова, 2017). При этом нет работ, которые бы рассматривали с этой точки зрения новостные паблики социальных сетей. Значительный пробел обнаруживается и в изучении региональных новостных пабликов. Поэтому цель нашего исследования – изучение особенностей креолизации медиатекстов в новостных пабликах социальной сети «ВКонтакте» (на примере Республики Мордовия).

Методика исследования

Методика исследования основана на принципах системного, структурного и сопоставительного анализа. Были рассмотрены девять региональных новостных пабликов в социальной сети «ВКонтакте», лидирующих по количеству подписчиков и по вовлеченности аудитории: «Столица С», «Известия Мордовии», «Новости Саранска и Мордовии», «10 канал | ТелеСеть Мордовии», «НОС: Новости о Саранске», «*PRO* ГОРОД Саранск», «НТМ ‖ Народное Телевидение Мордовии», «Привет, сейчас, Саранск», «Саранск | Доска Позора».

Была сформирована сплошная выборка – около 5 000 записей с 01.05 по 15.06.2020, был проведен анализ элементов креолизации постов, выявлены их основные особенности.

Чтобы проследить, насколько эффективно региональные сообщества используют креолизованные тексты, мы сравнили их с крупными пабликами с территорией распространения по всей России (далее – российские паблики): «Российская газета», РИА «Новости», «Коммерсантъ», «Новая газета», «Лентач», «Огонёк», «Эксперт», «Лента.ру», *Esquire*, «Медуза» (выборка составила n=500 публикаций за период с 01.05 по 15.06.2020).

Полученные результаты и их обсуждение

С 2010 г. начался прирост сетевых изданий и их страниц в социальных сетях. По состоянию на 1 января 2020 г. в Республике Мордовия зарегистрировано 43 сетевых издания, что на 65% больше аналогичного показателя 2019 г. Кроме того, большая часть новостных ресурсов сосредоточена в официально не зарегистрированных пабликах в социальных сетях.

Паблик – это «информационный интернет-ресурс, выполняющий сразу две функции журналистики: познавательную и развлекательную, но специализирующийся в большей степени на распространении полезной информации и отличающийся разнообразием структурных элементов внутри материалов, а также способом подачи данных» (Мельничук, 2017: 197). Новостным пабликом мы считаем не только страницы в социальных сетях официально зарегистрированных СМИ, но и сообщества, не зарегистрированные как СМИ, в том числе сетевые, при этом регулярно выкладывающие новостной контент и выполняющие, по сути, все функции медиа.

Крупнейшими по количеству подписчиков и по вовлеченности аудитории в рассматриваемом регионе являются следующие новостные ресурсы в социальной сети «ВКонтакте»:

1. «Столица С» (сетевое издание и газета) – 112 229 подписчиков (здесь и далее данные на 25.05.2020);
2. «Известия Мордовии» (газета) – 23 952 подписчика;
3. «Новости Саранска и Мордовии» (сетевое издание *MORDOVMEDIA*) – 18 245 подписчиков;
4. «10 канал | ТелеСеть Мордовии» (телеканал) – 23 963 подписчика;
5. «НОС: Новости о Саранске» (не зарегистрирован как СМИ) – 46 959 подписчиков;
6. «*PRO* ГОРОД Саранск» (сетевое издание) – 38 298 подписчиков;
7. «НТМ ‖ Народное Телевидение Мордовии» (телеканал) – 16 589 подписчиков;
8. «Привет, сейчас, Саранск» (не зарегистрирован, есть представительства в *Facebook*, «Одноклассниках», *Instagram, Telegram*) – 188 213 подписчиков;
9. «Саранск | Доска Позора» (не зарегистрирован, есть представительства во всех социальных сетях) – 85 719 подписчиков.

Структура записей (постов) новостных пабликов примерно одинакова: заголовок + фотография или видео. Наиболее общими элементами креолизации текстов каждого сообщества являются:

1. *Обложка*. Почти во всех рассмотренных пабликах это узкое прямоугольное изображение вверху экрана. Исключением является паблик «Привет, сейчас, Саранск», где вертикальная картинка расположена в правой части экрана и напоминает отзеркаленный аватар обычной пользовательской страницы. В мобильной версии у ряда пабликов представлены живые обложки, запущенные «ВКонтакте» в 2018 г. Это «до пяти фото или коротких видео, которые автоматически сменяют друг друга»[1]. Живая обложка представлена у 4 пабликов: «10 канал», «НТМ», «Известия Мордовии», «НОС».

В некоторых сообществах обложка меняется регулярно – 3–4 раза в год. Это может быть полностью новый дизайн или отдельные элементы, обновляемые, например, к праздникам. Так, за время нашего исследования обложка паблика «НОС» изменила свой дизайн – на рисунке 1 видно, что прежним остается только логотип – надпись «Новости о Саранске» на обоих рисунках сделана одинаковой гарнитурой, заглавными буквами без засечек белым цветом. Однако есть и такие, где обложка в течение длительного времени не меняется (*MORDOVMEDIA*). Ни первый, ни второй вариант не сравнится с крупными российскими пабликами: например, сообщество «Лентач» на своей обложке отражает ежедневную статистику по коронавирусу.

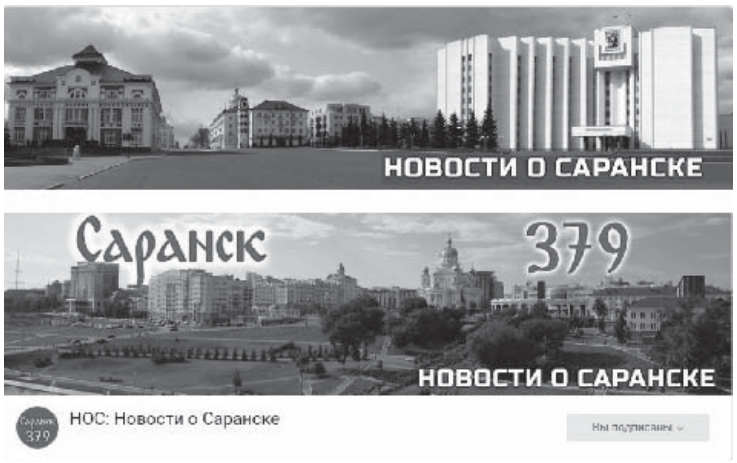


Рисунок 1. Титульные изображения паблика «Новости о Саранске»

При сравнении всех обложек (рис. 2) также можно заметить, что они не перегружены большим количеством цветов. Основные используемые цвета – красный, синий, голубой, черный. Основные цвета надписей – белые во всех пабликах. При этом в 7 из 9 проанализированных сообществ надпись является одновременно и его логотипом. Обложка «Столицы С», в отличие от остальных, содержит не логотип, а надпись «САРАНСК. РОССИЯ. МИР», где каждое последующее слово написано все более бледным и тонким шрифтом. А обложка паблика «НТМ» предоставляет много дополнительной информации: сведения о вещании, указание на представительство в социальных сетях, адрес сайта. Последнее является скорее минусом, так как перегружает лишней информацией, которая не может быть полезна: гиперссылка является некликабельной, переписывать ее вручную вряд ли кто-то станет.

У некоторых СМИ на обложке расположена эмблема: например, у «10 канала», «НТМ», *MORDOVMEDIA*. Графической эмблемой можно назвать и разбившийся помидор сообщества «Саранск | Доска Позора», подобные эмблемы используются в похожих пабликах для жалоб в других городах. Рука с телефоном и камерой сообщества «Привет, сейчас, Саранск» также является если не эмблемой в прямом смысле, то символом паблика, символизируя человека, всегда готового снимать необычное вокруг.

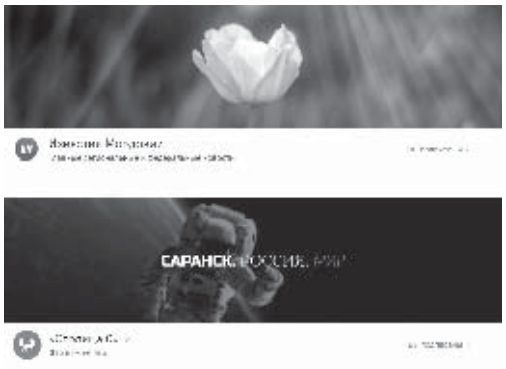






Рисунок 2. Обложки пабликов

2. *Аватар*. Чаще всего является частью логотипа, но при этом используется его краткий вариант – «НОС», «ДП», «ИМ», «PG13». В последнем случае латинской становится не только буква первого слова (*Pro*), но и второго – «Город». При этом аватары имеют свой дизайн: например, у газеты «Известия Мордовии» он сделан в форме выноски – спич-баббла, который используется в комиксах для иллюстрации речи героя.

Среди других выделяется графический аватар газеты «Столица С» – белая лиса на красном фоне. В целом использование красных и темно-синих цветов можно связать с их наличием на гербе Мордовии, красный цвет также используется в элементах национальной одежды и вышивки. Синий и голубой цвета сочетаются с основным оформлением сайта «ВКонтакте» и смотрятся гармонично. Кроме того, «цвет выполняет в медиатексте эстетическую функцию, воздействует на сознание и подсознание человека» (Дементьева, 2018: 264). Так, «красный – теплый, вызывает раздражение, побуждает к активности, стимулирует работу мозга <...> Синий – концентрирует внимание на самом главном, важном. Синий цвет привлекает внимание» (Дик, Ковалев, 2017: 16). Это «самый популярный цвет для офисов и консервативных брендов» (Богатырева, 2018: 21).

Аватары пабликов крупных российских СМИ выполнены в сине-белой, сине-голубой гамме (РИА «Новости», «Новая газета»), в красно-белой («Огонёк», «Эксперт»), в черно-белой гамме, считающейся классической, символизирующей силу и уверенность («Лента.ру», «Коммерсантъ», *Esquire*). Примечательно, что здесь комбинируются только два цвета, а в некоторых региональных пабликах – 3–4.

3. *Информация*. Данный раздел, как правило, содержит краткое информационное сообщение или приветствие, приглашение подписаться на сообщество, присылать свои новости, а также знакомит с правилами паблика, при наличии – адресом сайта, телефоном. Из элементов креолизации текста здесь используются гиперссылки, хештеги (например, в паблике «Столица С»), заглавные буквы («НОС»: «ЕСТЬ НЕ ТОЛЬКО КРИМИНАЛЬНЫЕ НОВОСТИ, НЕСЧАСТНЫЕ СЛУЧАИ И ПРОЧИЙ „УЖАС”...»). Здесь же располагается интерактивная карта, которая является мультимедийным креолизованным элементом и позволяет посмотреть расположение редакции на карте города. Данный элемент возможно установить только при наличии официального офиса, что автоматически исключает его для так называемых «народных» пабликов, куда информацию присылают сами пользователи («Привет, сейчас, Саранск», «Саранск | Доска Позора»). Таким образом, интерактивная карта размещается в пяти анализируемых ресурсах – «Столица С», «Известия Мордовии», «НТМ», «10 канал», *MORDOVMEDIA*.

В российских новостных пабликах данный раздел более лаконичен – ограничивается одной-двумя строками информации. Интерактивная карта обнаружена только у РИА «Новости».

4. *Дополнительные разделы* обычно расположены в правой колонке, реже – над записями сообщества. Информация о разделах в анализируемых пабликах обобщена нами в таблице 1.

Таблица 1

Дополнительные разделы

Раздел \ Паблик	«Столица С»	«Известия Мордовии»	«Новости Саранска и Мордовии»	«10 канал | ТелеСеть Мордовии»	«НОС: Новости о Саранске»	«PRO ГОРОД Саранск»	«НТМ || Народное Телевидение Мордовии»	«Привет, сейчас, Саранск»	«Саранск | Доска Позора»
Фотоальбомы	+	+	+	+	+	+	+		+
Видеозаписи	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Аудиозаписи	+		+		+				+
Обсуждения	+		+	+	+	+	+		+
Статьи		+	+	+	+		+		
Ссылки	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Контакты	+	+	+	+			+	+	

То есть во всех рассмотренных сообществах есть дополнительные разделы «Видеозаписи» и «Ссылки», реже всего встречаются «Аудиозаписи». В паблике «НОС» дополнительно над записями расположены «Интересные новости». Больше всего разделов представлено в паблике «Новости Саранска и Мордовии». Каждый такой раздел представляет дополнительные креолизованные элементы и может побудить пользователя подольше остаться на странице сообщества.

Кроме того, в «народных» пабликах есть возможность за определенную сумму разместить свое сообщение. В паблике «Привет, сейчас, Саранск» такой раздел называется «Доска объявлений», а в «Саранск | Доска Позора» – «Пожертвования», выполняющий одновременно и фандрайзинговую функцию. Располагается раздел выше записей сообщества, то есть каждый, кто заходит в паблик, должен сначала ознакомиться с ним.

В двух пабликах перед записями также располагаются прямоугольные цветные картинки-ссылки, открывающие дополнительные функции: например, «Открыть приложение», «Подписаться» («*PRO* ГОРОД Саранск», рис. 3). Зеленый и красный цвета баннеров выделяются на фоне общего цветового оформления и привлекают внимание.

Анализ российских пабликов показывает, что баннеры используются более активно, некоторые дополнены разделами «Подкасты», «Наши мероприятия», «Приложения».

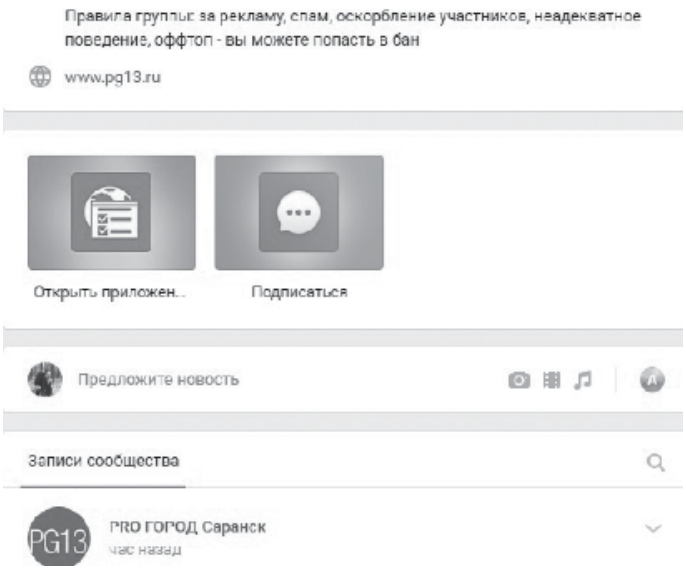


Рисунок 3. Баннеры в паблике «PRO ГОРОД Саранск»

5. *Записи паблика или посты*. Это основной элемент новостного сообщества. Структура постов в пабликах разная. Рассмотрим основные модели:

а) лаконичная – заголовок, лид, ссылка на сайт, фото или видео. Подобной модели придерживаются издания «Столица С», «*PRO* ГОРОД Саранск», *MORDOVMEDIA*;

б) расширенная – заметка, фото или видео. Когда текст заметки слишком длинный, он не отображается весь, а чтобы дочитать до конца, нужно нажать ссылку «читать полностью», что не всегда удобно и перегружает пост, делая его слишком объемным. Встречается у пабликов «Известия Мордовии», «НТМ»;

в) редакционный комментарий – короткая фраза, сопровождающая картинку, мем, видео, *gif*-анимацию. Чаще всего применяется к записям развлекательного характера, например, в «Известиях Мордовии».

В записях региональных сообществ содержатся следующие виды креолизации медиатекста:

1. *Гиперссылки*. Л. В. Дубовицкая при классификации креолизованных текстов выделяет: по гипертекстовой осложненности – с гиперкодом (2013: 10). Сюда можно отнести ссылки на материал на сайте, адреса электронной почты, ссылки на рекламируемые ресурсы и на источник, откуда взята информация («Как сообщает Sportbox.ru...»). Цвет шрифта – синий, что привлекает к нему внимание в тексте даже при беглом просмотре.

2. *Текст*, написанный заглавными буквами. Во-первых, это могут быть несколько слов или предложений, например, заголовки паблика «НОС». Необходимо отметить, что большое количество текста, написанного заглавными буквами, воспринимается с раздражением. Читателю кажется, что автор «КРИЧИТ» и проявляет агрессию. Во-вторых, это отдельные слова, на которых автор хочет сделать акцент, смысловое ударение. В данном случае внедрение таких креолизованных элементов вполне оправданно.

3. *Пустые строки*. Креолизация в печатном тексте или на вебсайте позволяет использовать выделение текста жирным шрифтом или курсивом, интерлиньяж, однако во «ВКонтакте» такой функции нет. Поэтому эффективным средством разделения текста по смысловым блокам является использование пустых строк. Обычно они разделяют заголовок и последующий текст или разные части текста, а также позволяют отделить от основного вербального блока ссылку на сайт или хештеги.

4. *Большой кернинг*, или разреженный межзнаковый интервал. Также позволяет выделить некоторые слова в тексте. Используется крайне редко, бывает совмещен с заглавными буквами (рис. 4).

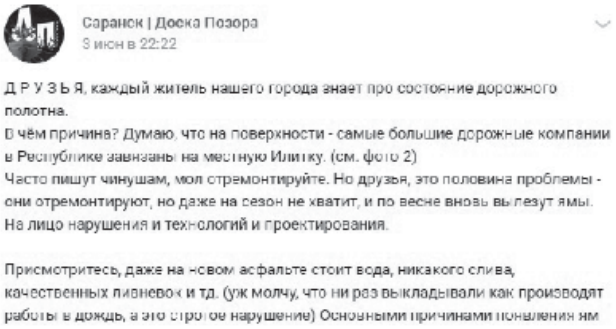


Рисунок 4. Использование большого кернинга и заглавных букв, слово «ДРУЗЬЯ»

5. *Эмодзи*. Это «небольшие изображения лиц, предметов, животных, явлений природы» (Китова, 2016: 658). На сайтах, в социальных сетях, телефонах и мессенджерах сейчас можно встретить «несколько тематических вкладок, в которых сгруппированы пиктограммы. Можно условно назвать группы: смайлики и люди, животные и природа, еда и напитки, активность, путешествия и местности, объекты, символы и флажки» (Крылов, 2017: 50). Использование эмодзи в записях новостных пабликов можно поделить на следующие категории:

а) частое использование. Так, в пабликах «10 канал | ТелеСеть Мордовии» и «НТМ» эмодзи используются для выделения значимых моментов в тексте. А в сообществе «НОС» каждый новый абзац может начинаться с пиктограммы (рис. 5), однако эмодзи могут меняться от поста к посту, поэтому сообщения выглядят разнородно. В «народных» пабликах, где записи часто и по стилю, и по грамотности напоминают интернет-переписку, кроме эмодзи также используются и наборы символов, их заменяющих, например, скобочки, обозначающие улыбку))) или сожаление(((;

б) редкое использование («*PRO* ГОРОД Саранск», *MORDOVMEDIA*). В некоторых пабликах эмодзи встречаются преимущественно в сообщениях развлекательного характера – мемах и изображениях природы, подчеркивая эмоциональность записи («Известия Мордовии»);

в) только в рекламных постах («Столица С»), при этом в новостных записях эмодзи отсутствуют, что придает сообщениям классически строгий вид и не отвлекает от сути написанного.



Рисунок 5. Эмодзи в текстах новостных записей пабликов «НОС» и «НТМ»

6. *Хештеги*. «Они представляют собой синкретичные образования, состоящие из вербальной части (слово, словосочетание или целая предикативная единица) и невербальной – символа «#» (решетка)» (Селеменева, 2019: 132). Также невербальный компонент может включать «пиктограммы, нижнее подчеркивание, цифры, отсутствие пробелов, шрифтовое варьирование (Селеменева, 2020: 176–177).

Некоторые хештеги размещаются в самом начале записи и, по сути, заменяют заголовок – #Тревожная_кнопка («НТМ»), сразу же ориентируя пользователя, о какой рубрике будет идти речь. Также хештеги могут указывать на адресанта – #отподписчика («Известия Мордовии») или, наоборот, адресата сообщения – #тултаевпомоги («Саранск | Доска Позора»). Кроме того, определенное сочетание хештегов показывает отношение автора или паблика к написанному, даже если это не передано в основном тексте сообщения: #кириенко #администрацияпрезидента #волковуходи #саранскдыши #тултаевпочёмквартирадочери #миллиарднакартесестры #обыскусушкова #оборотнивпогонах #меркушкинассемейкойктвету («Саранск | Доска Позора», 02.06.2020).

7. *Репосты*. Используются почти во всех пабликах и по структуре и креолизации текста отличаются от остальных записей, чаще всего носят рекламный характер.

8. *Опросы*. Возможности сайта «ВКонтакте» позволяют делать различные настройки фона опроса и разное количество вариантов ответов, что выделяет эту запись на странице, привлекает к ней внимание. На рисунке 6 представлен удачный вариант оформления опроса, однако чаще всего это варианты ответов на однородном фоне, не совпадающем с общей цветовой гаммой паблика.

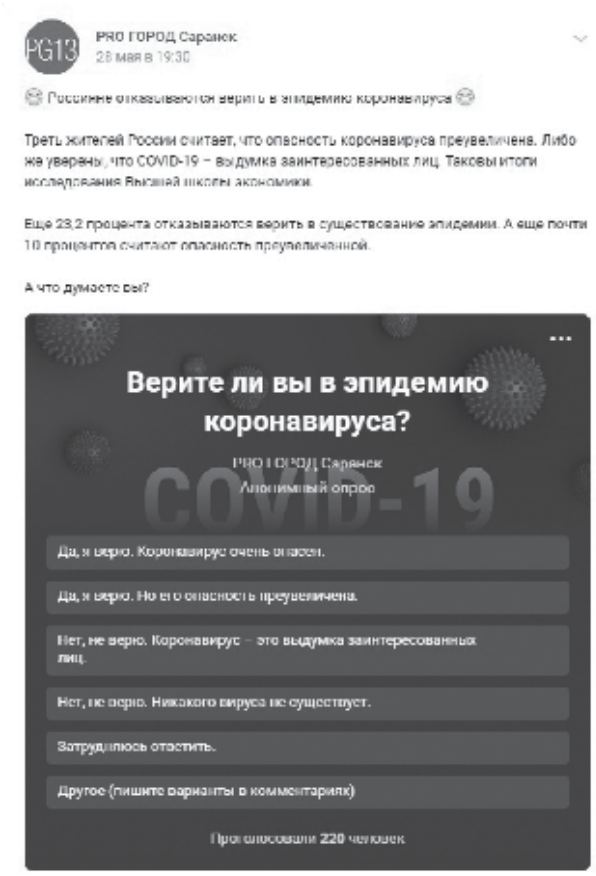


Рисунок 6. Пример опроса в паблике «PRO ГОРОД Саранск»

9. *Латинские буквы и иноязычные элементы*. Это могут быть отдельные названия: «Tele2 запускает доставку SIM-карт с „Яндекс. Такси” в Саранске» (*MORDOVMEDIA*, 04.06.2020). Или целые сочетания: «Фольклорные ансамбли „Торама им. В. И. Ромашкина” и „Братчина” Московского государственного института культуры (МГИК) специально к 30-летию ТОРАМЫ записали мокшанскую песню „Коса аварди Яшкань Марянясь” (Где плачет Якова Марьюшка)» («Столица С», 17.05.2020). Данные элементы выделяются в тексте и привлекают внимание.

10. *Иллюстрации и видео*. Являются обязательным элементом каждого поста. Иллюстрации можно разделить на несколько категорий: а) фото с места событий; б) фото в тему; в) визуализация данных; г) *gif*-анимации; д) рисунки; е) мемы, мотиваторы, демотиваторы; ж) фирменные заставки паблика (например, заставка паблика *MORDOVMEDIA* «Внимание! Розыск!», выполненная в ярко-красных тонах и обращающая на себя внимание).

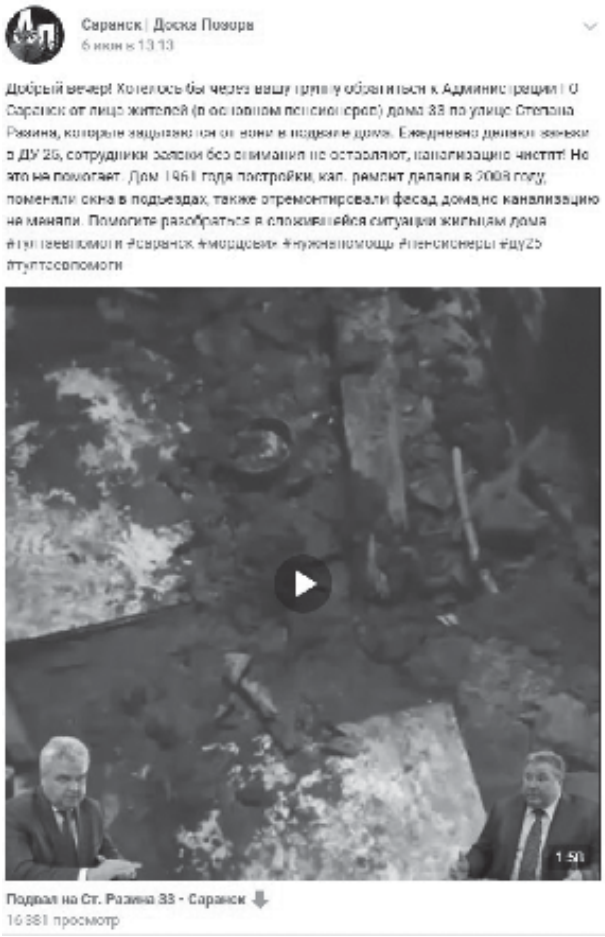
Если вернуться к видам отношений между языковой и неязыковой частями, рассмотренным в начале статьи, то в анализируемых пабликах выявлено наличие первого и второго типа. Изображений, которые противоречат содержанию текста, сбивая читателя с толку, не найдено.

Реже иллюстрация размещается самостоятельно, без вербального сопровождения: например, рекламный баннер, на котором уже есть вся необходимая информация.

Видео чаще всего используется в пабликах телеканалов, а также в сообществе «Саранск | Доска Позора», где пользователи должны прикладывать доказательства к своей жалобе. В паблике «Привет, сейчас, Саранск» нередко выкладывают присланные пользователями природные и урбанистические сюжеты. Так, 31.05.2020 в одном посте было размещено сразу шесть видео от разных пользователей, которые сняли крупный град, выпавший в Мордовии.

Примечателен один из элементов креолизации видео в паблике «Саранск | Доска Позора»: по краям накладываются фигурки главы республики и/или мэра города (рис. 7). Таким образом пытаются акцентировать, что затронутая проблема обращена именно к данным должностным лицам.

Кроме этого, фото и видео практически не обрабатываются и не дополняются никакими элементами.



Рисунрк 7. Элемент креолизации видео – фигурки мэра города Саранска и Главы Республики Мордовия

11. *Знаки препинания*, употребленные необычным образом. Например, эмоциональность высказывания подчеркивают множественные вопросительные или восклицательные знаки. А завуалированная нецензурная брань выглядит как слово с пропущенными в середине или в конце буквами, замененными на точки или звездочки. Причем встречаются подобные записи не только в «народных» пабликах, но и в официальных СМИ (рис. 8).



Рисунок 8. Завуалированная с помощью точек нецензурная брань

12. *Аудио*. Так, запись ко дню рождения А. С. Пушкина напоминала скорее аудиоплеер, где была размещена и фотография поэта, и небольшой плейлист с музыкой и песнями на его стихи. В данном случае заголовок можно было выделить жирным шрифтом, что и было реализовано. Доступны функции «Слушать», «Добавить», «Перемешать все» (рис. 9).

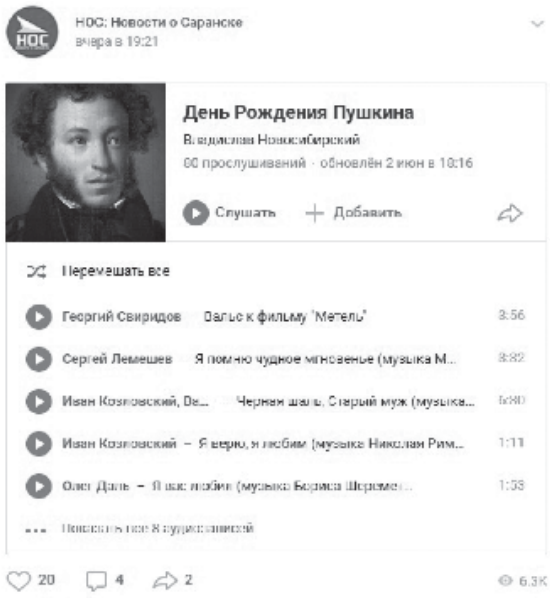


Рисунок 9. Аудио в паблике «НОС»

При всем разнообразии видов креолизации медиатекстов в региональных пабликах российские все же смотрятся более выигрышно. Так, во многих новостных сообществах ставка сделана на визуализацию и свой узнаваемый стиль. Структура пабликов четко выверена, текстовая часть небольшая, все иконические элементы используются регулярно, а не меняются от поста к посту. Так, эмодзи в паблике «Лентач» встречаются только в ежедневных сообщениях о статистике коронавируса и выполнены в виде его уменьшенного значка. В остальных сообществах эмодзи практически не используются. Сильно отличаются иллюстрации и видео. Например, к посту прикрепляется фото по теме, чуть затемненное, на фоне которого располагается заголовок или цитата из материала. Здесь же – логотип СМИ и звездочка, дающая возможность добавить пост в закладки. При отсутствии фотографии те же самые элементы могут размещаться на фирменном баннере в дизайнерском исполнении («Медуза», «Новая газета», «Лентач», Огонёк и др.). Кроме того, встречаются созданные редакцией

мемы, комиксы, инфографика, рисунки, интерактивные карты, скриншоты, визуализированные изображения по теме и т. д. То есть приложенная к посту иллюстрация имеет отдельную ценность и передает свой объем информации, зачастую воспринимаемую отдельно от вербальной части и полного медиатекста. Видео также более проработаны, чем в региональных пабликах. Так, в них присутствуют субтитры, позволяющие просматривать видео без звука; ролики в основном небольшого объема или же переведены в формат *gif*-анимации. За счет единого стиля оформления посты не перегружены лишним цветом, а в некоторых предельно минимизирована как вербальная, так и невербальная часть.

Заключение

Подводя итоги, можно сказать, что иконический, невербальный компонент пабликов играет важную роль в восприятии информации пользователем. В рассмотренных региональных сообществах невербальный компонент либо дополняет предлагаемый текст, улучшая восприятие, либо выступает как самостоятельная часть. При этом наблюдается «взаимная синсемантия участвующих систем» (Бернацкая, 2000: 109).

Некоторые виды креолизации текста, доступные для печати и веб-сайта, не могут применяться в пабликах «ВКонтакте»: например, шрифт, его жирное начертание, курсив, интерлиньяж, фон, подложка. Нельзя поменять и общую структуру паблика, действуя в рамках предложенного социальной сетью шаблона.

Выявлены наиболее общие элементы креолизации текстов каждого паблика: обложка, аватар, информация, дополнительные разделы, записи паблика или посты. Важную функцию выполняет цветовое оформление. В основном обложка и аватар выполнены в красном, синем и голубом цветах, что привлекает внимание, побуждает к активности и концентрации. Дополнительные разделы дают больше информации, а также могут увеличить время нахождения на странице сообщества. Несколько отличается структура «народных» пабликов, которая позволяет пользователям оставлять пожертвования и размещать объявления.

Основные функции креолизации медиатекста в сообществах следующие: 1) информирование; 2) привлечение внимания; 3) выделение значимых моментов, постановка смыслового ударения; 4) передача эмоций.

На наш взгляд, основными моделями записей пабликов являются: лаконичная, расширенная, редакционный комментарий. Были также выявлены двенадцать основных видов креолизации постов новостных пабликов. Чаще всего используются эмодзи, пустые строки, хештеги, иллюстрации и видео. При этом свой четко выраженный стиль можно отметить у сообщества газеты «Столица С», где используется лаконичная модель, структура поста всегда одинаковая, отсутствуют эмодзи и *gif*-анимации, акцент сделан на равномерном соотношении вербальной и невербальной частей.

Также отличается разнообразием регулярно используемых креолизованных элементов паблик «Саранск | Доска Позора»: узнаваемые хештеги, элементы креолизации видео, направленные на привлечение внимания не просто широкой аудитории, а конкретных должностных лиц, которые должны заняться решением затронутой в посте проблемы.

Таким образом, социальные сети дают новостным пабликам возможность использовать широкий выбор различных видов креолизации медиатекста. Однако не все региональные сообщества используют эту возможность эффективно и продуманно. Региональные особенности можно назвать китчем, который проявляется в нагромождении лишних объектов на обложке, чрезмерном цветовом разнообразии, избыточном использовании в одном посте эмодзи. Также не всегда региональные новостные паблики следуют новым тенденциям постоянно развивающихся социальных сетей, надолго запаздывая с внедрением, например, живой обложки, а то и совсем не меняют ее длительное время. Многие посты не отличаются единым узнаваемым стилем, иллюстрации представляют собой обычные фотографии без дополнительных элементов и текста, видео даются без субтитров. Следовательно, здесь открываются большие возможности совершенствования как для работников медиасферы, так и для исследователей новых медиа.

Примечания

[1] *Мазелюк А.* Живые обложки в сообществах // ВКонтакте. 2018. Дек., 12. Режим доступа: https://vk.com/@vkdesigners-live-covers (дата обращения: 01.06.2020).

Библиография

Баранов А. Н., Паршин П. Б. О метаязыке описания визуализаций текста // Вестн. Волгоградск. гос. ун-та. Сер. 2: Языкознание. 2018. Т. 17. № 3. С. 6–15. DOI: https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.3.1

Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение. 2000. № 3 (11). С. 104–110.

Богатырева С. М. Психология цвета в брендинге // Lingua-universum. 2018. № 1. С. 20–22.

Бондаревский Д. В. Феномен креолизации и аналитические тенденции // Вестн. Новгородск. гос. ун-та им. Ярослава Мудрого. 2010. № 57. С. 13–16.

Валгина Н. С. Теория текста. М.: Логос, 2003.

Горбачева О. Н., Каменева В. А. Типы креолизованных текстов социально-коммерческой интернет-рекламы // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. 2014. № 10 (339). С. 52–55.

Громова Н. С. Креолизация текстов печатных СМИ как способ манипуляции адресатом // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 8–1 (38). С. 59–63.

Дементьева К. В. Медиамем и его роль в формировании полиэтничного общества // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2018. № 53. С. 257–278.

Деминова М. А. Медиатекст: создание контента для интернет-платформы // Медиаисследования. 2018. № 5. С. 131–138.

Дик И. А., Ковалёв В. В. Психология восприятия в дизайне: формирование образа и влияние цвета на эмоциональное состояние человека // Развитие профессионализма. 2017. № 1 (3). С. 16–17.

Дубовицкая Л. В. Феномен креолизованного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2013.

Зеленовская А. В. Своеобразие интернет-дискурса (на материале социальной сети Facebook) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 10-2 (40). С. 61–65.

Китова Е. Б. Общение в интернет-среде и «универсальный язык» эмодзи // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 4. С. 654–664.

Крылов Ю. В. Семантика эмодзи в виртуальном диалоге // Вестн. Омск. гос. пед. ун-та. Гуманитарные исследования. 2017. № 2 (15). С. 50–52.

Кудашов И. В., Спирин Е. В. Креолизация образа В.В. Путина через интернет-мемы // История мировых цивилизаций: восприятие, образ, репрезентация власти / отв. ред. *Е. С. Меер*. Красноярск: КГПУ им. В. П. Астафьева, 2016. С. 194–202.

Лотман Ю. М. Статьи по семиотике культуры и искусства. СПб.: Академический проект, 2002.

Мельничук И. В. Специфика контента новостных городских пабликов в социальной сети (на примере «ВКонтакте») // Медиасреда. 2017. № 12. С. 193–198.

Печетова Н. Ю., Николаева В. Г. Рекламные интернет-тексты как вид креолизованного текста (на материале рекламы якутской городской ин-

формационно-развлекательной сети YKT.RU) // Вестник научных конференций. 2016. № 9-6 (13). С. 104–116.

Рабкина Н. В. Принцип монтажа в креолизации медиасобытий // Universum: филология и искусствоведение. 2014. № 2 (4). С. 3.

Саидова З. Э. Феномен креолизации текста в сетевом дискурсе // Молодой ученый. 2016. № 10 (114). С. 1490–1493. Режим доступа: https://moluch.ru/archive/114/30237/ (дата обращения: 21.05.2020).

Селеменева О. А. Семиотически гетерогенные рекламные тексты в аспекте коммуникативно-прагматического анализа (на материале международных специализированных глянцевых журналов) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 4 (34). С. 127–137. DOI: 10.24411/2070-0695-2019-10414

Селеменева О. А. Языковое смешение в креолизованных текстах рекламы глянцевых журналов // Научный диалог. 2020. № 3. С. 168–184. DOI: https://doi.org/10.24224/2227-1295-2020-3-168-184

Сивцева М. И. Туристический интернет-сайт как тип гипертекста с частичной креолизацией // Приволжский научный вестник. 2013. № 7 (23). С. 133–135.

Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия: кол. моногр. / отв. ред. *Р. Г. Котов*. М.: Наука, 1990. С. 180–186.

Трутнев А. Ю., Мочалова Ю. А. Креолизация интернет-текста как один из способов повышения эффективности современной интернет-коммуникации (на примере социальной сети Facebook) // Успехи современной науки. 2017. Т. 2. № 1. С. 66–70.

Тужилина Ю. М. Прагматический эффект средств креолизации различных видов массмедийного дискурса // Вестн. Тамбовск. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. 2012. № 2 (106). С. 137–141.

Уразова С. Л. Медиакоммуникации в фокусе цифровых трансформаций // МедиаАльманах. 2015. № 6 (71). С. 21–29.

Чернявская В. Е. Лингвистика текста. Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учеб. пособие. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009.

Castells M. (2000) *The Rise of The Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. 1.* New York: Wiley.

Kress G., Leeuwen T. V. (2001) *Multimodal Discourse: the Modes and Media of Contemporary Communication.* London: Edward Arnold.

McLuhan M. (1962) *The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press.

Notes

Mazelyuk A. (2018) Zhivye oblozhki v soobshchestvah [Live Covers in Communities]. *VKontakte*, 12 December. Available at: https://vk.com/@vkdesigners-live-covers (accessed: 01.06.2020). (In Russian)

References

Baranov A. N., Parshin P. B. (2018) O metayazyke opisaniya vizualizacij teksta [On the Metalanguage of the Description of Text Visualizations]. *Vestn. Volgogradsk. gos. un-ta. Ser. 2: Yazykoznanie* 17 (3): 6–15. DOI: https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.3.1 (In Russian)

Bernatskaya A. A. (2000) K probleme «kreolizacii» teksta: istoriya i sovremennoe sostoyanie [On the Problem of Text "Creolization": History and Current State]. *Rechevoe obshchenie* 3 (11): 104–110. (In Russian)

Bogatyreva S. M. (2018) Psihologiya cveta v brendinge [Psychology of Color in Branding]. *Lingua-universum* 1: 20–22. (In Russian)

Bondarevsky D. V. (2010) Fenomen kreolizacii i analiticheskie tendencii [The Phenomenon of Creolization and Analytical Trends]. *Vestnik Novgorodsk. gos. un-ta im. Yaroslava Mudrogo* 57: 13–16. (In Russian)

Castells M. (2000) *The Rise of the Network Society: the Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. 1.* New York: Wiley.

Chernyavskaya V. E. (2009) *Lingvistika teksta. Polikodovost', intertekstual'nost', interdiskursivnost'* [Linguistics of the Text. Polycoding, Intertextuality, Inter-Discursiveness]. Moscow: Book House LIBROCOM. (In Russian)

Dement'eva K. V. (2018) Mediamem i ego rol' v formirovanii polietnichnogo obshchestva [Media Meme and Its Role in the Formation of a Multi-Ethnic Society]. *Vestn. Tomsk. gos. un-ta. Filologiya* 53: 257–278. (In Russian)

Deminova M. A. (2018) Mediatekst: sozdanie kontenta dlya internet-platformy [Media Text: Creating Content for an Online Platform]. *Mediaissledo vaniya* 5: 131–138. (In Russian)

Dick I. A., Kovalev V. V. (2017) Psihologiya vospriyatiya v dizajne: formirovanie obraza i vliyanie cveta na emocional'noe sostoyanie cheloveka [Psychology of Perception in Design: Image Formation and the Influence of Color on the Emotional State of a Person]. *Razvitie professionalizma* 1 (3): 16–17. (In Russian)

Dubovitskaya L. V. (2013) *Fenomen kreolizovannogo teksta*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [The Phenomenon of a Creolized Text: extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Gorbacheva O. N., Kameneva V. A. (2014) Tipy kreolizovannyh tekstov social'no-kommercheskoj internet-reklamy [Types of Creolized Texts of Socio-Commercial Online Advertising]. *Vestn. CHelyabinsk. gos. un-ta* 10 (339): 52–55. (In Russian)

Gromova N. S. (2014) Kreolizaciya tekstov pechatnyh SMI kak sposob manipulyacii adresatom [Creolization of Print Media Texts as a Way to Manipulate the Addressee]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* 8–1 (38): 59–63. (In Russian)

Kitova Ye. B. (2016) Obshchenie v internet-srede i «universal'nyj yazyk» emodzi [Communication in the Internet Environment and the "Universal Language" of Emoji]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 5 (4): 654–664. (In Russian)

Kress G., Leeuwen T. V. (2001) *Multimodal Discourse: the Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Edward Arnold.

Krylov Yu. V. (2017) Semantika emodzi v virtual'nom dialoge [Semantics of Emoji in a Virtual Dialogue]. *Vestn. Omsk. gos. ped. un-ta. Gumanitarnye issledovaniya* 2 (15): 50–52. (In Russian)

Kudashov I. V., Spirin E. V. (2016) Kreolizaciya obraza V.V. Putina cherez internet-memy [Creolization of the Image of V.V. Putin Through Internet Memes]. In E. S. Meer (ed.) *Istoriya mirovyh civilizacij: vospriyatie, obraz, reprezentaciya vlasti* [A History of World Civilizations: Perception, Image, Representation of Power]. Krasnoyarsk: KSPU im. V.P. Astafieva. Pp. 194–202. (In Russian)

Lotman Yu. M. (2002) *Stat'i po semiotike kul'tury i iskusstva* [Articles on the Semiotics of Culture and Art]. Saint Petersburg: Academic project. (In Russian)

McLuhan M. (1962) *The Gutenberg Galaxy: the Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.

Melnichuk I. V. (2017) Specifika kontenta novostnyh gorodskih pablikov v social'noj seti (na primere «VKontakte») [Specificity of the Content of News City Publics on a Social Network (a case study of VKontakte)]. *Mediasreda* 12: 193–198. (In Russian)

Pechetova N. Yu., Nikolaeva V. G. (2016) Reklamnye internet-teksty kak vid kreolizovannogo teksta (na materiale reklamy yakutskoj gorodskoj informacionno-razvlekatel'noj seti YKT.RU) [Advertising Internet Texts as a Kind of Creolized Text (based on advertising material from the Yakutsk city information and entertainment network YKT.RU)]. *Vestnik nauchnyh konferencij* 9-6 (13): 104–116. (In Russian)

Rabkina N. V. (2014) Princip montazha v kreolizacii mediasobytij [Installation Principle in the Creolization of Media Events]. *Universum: filologiya i iskusstvovedenie* 2 (4): 3. (In Russian)

Saidova Z. E. (2016) Fenomen kreolizacii teksta v setevom diskurse [The Phenomenon of Text Creolization in Network Discourse]. *Molodoj uchenyj* 10 (114): 1490–1493. Available at: https://moluch.ru/archive/114/30237/ (accessed: 01.06.2020). (In Russian)

Selemeneva O. A. (2019) Semioticheski geterogennye reklamnye teksty v aspekte kommunikativno-pragmaticheskogo analiza (na materiale mezhdunarodnyh specializirovannyh glyancevyh zhurnalov) [Semiotically Heterogeneous Advertising Texts in the Aspect of Communicative-Pragmatic Analysis (based on international specialized glossy magazines)]. *Znak: problemnoe pole media-obrazovaniya* 4 (34): 127–137. (In Russian)

Selemeneva O. A. (2020) Yazykovoe smeshenie v kreolizovannyh tekstah reklamy glyancevyh zhurnalov [Linguistic Mixing in Creolized Advertising Texts for Glossy Magazines]. *Nauchnyj dialog* 3: 168–184. DOI: 10.24411/2070-0695-2019-10414 (In Russian)

Sivtseva M. I. (2013) Turisticheskij internet-sajt kak tip giperteksta s chastichnoj kreolizaciej [Tourist Website as a Type of Hypertext with Partial Creolization]. *Privolzhskij nauchnyj vestnik* 7 (23): 133–135. (In Russian)

Sorokin Yu. A., Tarasov E. F. (1990) Kreolizovannye teksty i ih kommunikativnaya funkciya [Creolized Texts and Their Communicative Function]. In R. G. Kotov (ed.) *Optimizaciya rechevogo vozdejstviya: kol. monogr.* [Optimization of Linguistic Manipulation: a Collective Monograph]. Moscow: Nauka. Pp. 180–186. (In Russian)

Trutnev A. Yu., Mochalova Yu. A. (2017) Kreolizaciya internet-teksta kak odin iz sposobov povysheniya effektivnosti sovremennoj internet-kommunikacii (na primere social'noj seti Facebook) [Creolization of the Internet Text as One of the Ways to Increase the Efficiency of Modern Internet Communication (a case study of the Facebook social network)]. *Uspekhi sovremennoj nauki* 2 (1): 66–70. (In Russian)

Tuzhilina Yu. M. (2012) Pragmaticheskij effekt sredstv kreolizacii razlichnyh vidov massmedijnogo diskursa [The Pragmatic Effect of the Means of Creolization in Various Types of Mass Media Discourse]. *Vestn. Tambovsk. un-ta. Ser. Gumanitarnye nauki* 2 (106): 137–141. (In Russian)

Urazova S. L. (2015) Mediakommunikacii v fokuse cifrovyh transformacij [Media Communications in the Focus of Digital Transformations]. *MediaAl'manah* 6 (71): 21–29. (In Russian)

Valgina N. S. (2003) *Teoriya teksta* [Text Theory]. Moscow: Logos. (In Russian)

Zelenovskaya A. V. (2014) Svoeobrazie internet-diskursa (na materiale social'noj seti Facebook) [Originality of Internet Discourse (based on the material of the Facebook social network)]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* 10-2 (40): 61–65. (In Russian)

Поступила в редакцию
17.06.2020