

## НОВЫЕ ТИПЫ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ИНТЕРНЕТА

*Е.А. Нежура*

*Старший преподаватель кафедры профессиональной коммуникации  
и иностранных языков  
e-mail: Elena\_Nezhura@mail.ru*

*Курский государственный университет*

*В статье рассматриваются креолизованные тексты, получившие широкое распространение в Интернете в последние годы: демотиватор, мем (эдвайс), интернет-комикс. Описывается потенциал таких текстов как материала для научно-исследовательской работы лингвиста.*

**Ключевые слова:** *креолизованные тексты, Интернет, мем, демотиватор, эдвайс, комикс.*

В настоящий момент в дискурсивную практику пользователей всемирной компьютерной сети входят новые типы креолизованных текстов (далее – КрТ), которые могут быть охарактеризованы высокой степенью смысловой компрессии: демотиватор, мем (эдвайс), интернет-комикс, комикс-стрип. Причиной высокой популярности данных текстов является их развлекательно-юмористический характер, благодаря которому за несколько часов тысячи пользователей социальных сетей и прочих интернет-ресурсов могут просмотреть, оценить и скопировать их в раздел избранных материалов.

С научной точки зрения, перечисленные виды КрТ представляют собой ценный материал для изучения, так как их содержание может не только сообщать сведения о ценностных установках, политических предпочтениях и мировоззрении человека в целом, но и выступать инструментом скрытого воздействия на отдельного индивида и целые социальные группы.

Несмотря на широчайшее распространение указанных видов текстов и активное их использование в повседневной коммуникации многих пользователей социальных сетей, данные КрТ крайне мало изучены, так как они вошли в виртуальное пространство общения не более 4-5 лет назад в западных странах и 2-3 лет в России. Публикации, посвящённые новейшим типам текстов Интернета, единичны.

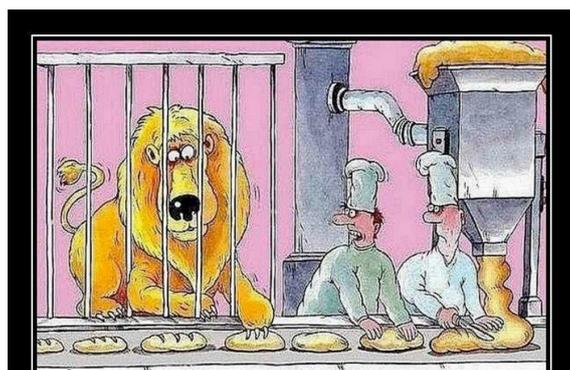
Актуальным представляется, прежде всего, исследование знаковой специфики и особенностей композиции указанных типов текстов, а также когнитивных стратегий их интерпретации, основанной на активации специфических средств образности и интертекстуальных взаимосвязях.

Феномен КрТ находится в центре внимания лингвистов достаточно долгое время, о чём свидетельствует большое количество научных трудов по данной тематике [Анисимова 2003; Вашунина 2009 и др.]. Это «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной, языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов 1990: 180–181]. КрТ можно описать как сложное текстовое образование, включающее, помимо единиц естественного языка, знаки иных семиотик (как правило, это изображение, реже – анимация, музыкальное, световое сопровождение). При этом составляющие КрТ образуют единое целое как визуально, так и функционально.

Компьютерные технологии и интернет-коммуникация способствуют созданию особой среды для порождения и функционирования КрТ. Тексты могут быть не только скопированы и переданы другим пользователям нажатием одной кнопки, но и легко созданы с помощью специальных шаблонов, имеющихся на различных интернет-сайтах (например, <http://demotivators.to/> или <http://1001mem.ru/>). При этом виртуальное пространство выступает как «идеальная, мыслимая реальность», которая «существенно видоизменяет сознание и процесс познания себя виртуальной личностью» [Асмус 2005: 17]. В качестве характерных особенностей сетевого общения принято выделять обособленность виртуального пространства и времени от повседневности, свободу самовыражения, наличие добровольно принятых правил, позитивную эмоциональность [Щурина 2012а], а также интерактивность, гипертекстуальность, глобальность, креативность, анонимность, субъективность, мозаичность [Асмус 2005]. Особо надлежит подчеркнуть игровой характер, карнавальность, маскарадность интернет-коммуникации, что обусловлено анонимностью общения, отсутствием ограничений [Чепель 2009]. Порождение специфических КрТ в Интернете можно рассматривать как часть такой игры. При этом наблюдается безграничное экспериментирование с языковыми и иными знаками: появление новых знаков (как вербального, так и невербального характера), а также вторичный семиозис уже имеющихся языковых и неязыковых единиц, приводящий к закреплению за ними новых значений в виртуальном коммуникативном пространстве. Высокая смысловая компрессия позволяет зашифровывать информацию о целом фрагменте картины мира в сравнительно лаконичном текстовом произведении.

Рассмотрим подробнее новые типы КрТ, функционирующие в пространстве сетевого общения.

**Демотиватор** – КрТ, включающий в себя расположенное на чёрном или синем фоне изображение (реже – надпись) и лаконичный комментарий-слоган (чаще белым шрифтом). Считается, что демотиваторы появились в США в конце 20 века как пародия на плакаты-мотиваторы – вид социальной рекламы, применявшейся для пропаганды активной жизненной позиции и трудовых подвигов в рабочей и молодёжной среде, но нередко неудачной и нелепой [Бугаева 2011]. Особенность демотиватора – сочетание в его структуре изображения (фотографии или рисунка) и нестандартной, неожиданной подписи к нему [Щурина 2012б], которое может производить комический или трагический эффект, а также вдохновлять на определённые действия (см. рис. 1). Для максимально полного понимания демотиватора особо важна пресуппозиция: читатель конструирует смысл на базе как личного опыта, так и коллективного знания [Бугаева 2011].



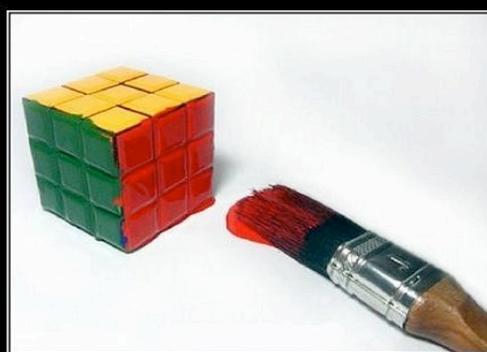
Ах вот как делают батоны)

А)

Б)



он нуждается в тебе  
а ты просто пройдешь мимо



ТЫ - ПОБЕДИЛ  
кому какое дело, как...

В)

demotivation.ru

**Выпрями  
спину и  
убери  
левую руку  
от лица.**

ВЕДЬ ТЫ САМЫЙ ОРИГИНАЛЬНЫЙ  
по ту сторону монитора

RusDemotivator.Ru

Рис. 1. Демотиваторы: а) комический эффект; б) трагический эффект; в) воодушевляющий эффект

**Мем/эдвайс** – КрТ, состоящий из изображения определённого персонажа на квадратном поле (часто – многоцветном) и подписи, отражающей типичное мышление или поведение этого героя, какую-либо ситуацию из его жизни (см. рис. 2). Мемами также принято называть и самих распространённых в пространстве Интернета

персонажей (*Капитан Очевидность*, *Трололоша* и т.п.) или же повсеместно применяемые устойчивые выражения (например, «убейся об стену»).

В широком смысле мем (англ. *meme*) – это некая «идея, образ, объект культуры (чаще нематериальной), который перенимается многими членами сообщества» [Щурина 2012а: 162]. По аналогии интернет-мемом можно считать любое явление спонтанного лавинообразного распространения информации в пространстве сетевого общения разнообразными способами [Ксенофонтова 2009]. Как правило, мемы отражают стереотипы и явления современной действительности, которые актуальны и интересны для пользователей Интернета. Подобно тому как ранее некоторые реальные и вымышленные персонажи становились героями целых серий анекдотов (*Вовочка*, политические лидеры, *Анка-пулемётчица*, представители определённых национальностей), в настоящий момент популярные мемы входят в состав всё большего количества КрТ Интернета. Как правило, данные персонажи являются усреднёнными портретами представителей некоторых профессий (*Проницательный Психолог*, *Филологическая Дева*), социальных слоёв (*Типичный Иммигрант*); нередко мемами становятся животные или фантастические персонажи (*Лягушка-Холостяк*, *Типичный Кот*, *Философорантор*). Изображения этих героев ложатся в основу для множества КрТ, называемых мемами или эдвайсами, где отражены стандартные жизненные ситуации. Эффект подобных текстов неизменно комический, что отличает их от демотиваторов. При этом в серии эдвайсов изменяемой частью является надпись, а фон и изображение остаются, за редким исключением, стандартными. КрТ такого типа, также как и демотиваторы, могут быть созданы любым пользователем по готовым шаблонам, имеющимся на специализированных интернет-сайтах.



Рис 2. Интернет-мем «Филологическая Дева»

В результате распространения персонажей-мемов и устойчивых высказываний в виртуальном пространстве общения активно порождаются **интернет-комиксы** – лаконичные КрТ, включающие обычно 2-4 изображения, иллюстрирующие весёлую историю. От обычных комиксов они отличаются минимализмом оформления и наличием шаблонных элементов. Как правило, за основу берётся готовый рисунок персонажа-мема, недостающие детали вставляются в изображение с применением фото-редактора или дорисовываются вручную с помощью компьютерной мыши. Полученный результат может выглядеть неаккуратно, но вызывает у пользователей неизменно положительные эмоции благодаря забавному и незамысловатому сюжету (см. рис. 3).

Характерной чертой интернет-комиксов является выход за рамки этики: обилие нецензурных выражений, провокационный характер изображений и сюжетов. Следует отметить, что у автора статьи возникли затруднения с выбором примера такого комикса, который был бы приемлем для опубликования в научном издании. Данная особенность в меньшей степени проявляется в эдвайсах и ещё менее – в демотиваторах.



**Рис. 3.** Интернет-комикс

Исследование перечисленных видов текстов интернет-коммуникации видится актуальной проблемой междисциплинарного характера: полученные данные будут ценны не только для лингвистики и психолингвистики, но и для психологии, социологии, культурологии, политологии и ряда других областей научного знания. Изучение новых типов текстов Интернета как феномена семиотического, лингвистического, психолингвистического, социального и культурного позволит не только собрать ценные данные о бытии современного человека и общества, но и определить потенциал использования таких текстов как инструмента воздействия на отдельного индивида и большие социальные группы.

### ***Библиографический список***

Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на основе креолизованных текстов): учеб. пособие для студентов ФИЯ вузов. – М.: Академия, 2003. – 128 с.

Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис. ... канд. фил. наук. – Челябинск, 2005. – 265 с.

Бугаева И.В. Демотиваторы как новый жанр в интернет-коммуникации: жанровые признаки, функции, структура, стилистика. 2011. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rastko.rs/filologija/stil/2011/10Bugaeva.pdf> (дата обращения – 17.10.2012)

Вашунина И.В. Взаимовлияние вербальных и невербальных (иконических) составляющих при восприятии креолизованного текста: автореф. дис. ... д-ра фил. наук. – М., 2009. – 42 с.

Ксенофонтова И.В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг // Интернет и фольклор: сб. ст. / отв. ред. А.С. Каргин. – М.: Гос. республ. центр русского фольклора, 2009. – С. 285–294.

Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 180–186.

Чепель Ю.В. Специфика синонимии в интернет-коммуникации: дис. ... канд. филол. наук. – Курск, 2009. – 209 с.

Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. – Екатеринбург, 2012а. – № 3. – С. 161–173.

Щурина Ю.В. Демотиватор как речевой жанр интернет-общения // Publishing house Education and Science s.r.o., 2012б [Электронный сетевой ресурс]. URL: [http://www.rusnauka.com/9\\_NND\\_2012/Philologia/7\\_104996.doc.htm](http://www.rusnauka.com/9_NND_2012/Philologia/7_104996.doc.htm) (дата обращения – 17.10.2012)