

УДК 007:304:070

**ВЕРБАЛЬНЕ vs ВІЗУАЛЬНЕ
В ПЕРЦЕПЦІЇ КРЕОЛІЗОВАНИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕКСТІВ
(на матеріалі інтернет-видання «Українська правда»)**

Галина Лильо

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 47, 79044, Львів, Україна
E-mail: halia.lylio@gmail.com*

У статті подано деякі підходи до тлумачення креолізованих текстів, проаналізовано гармонію та опозиції візуальної і вербальної інформації, проблему витіснення вербального контенту візуальним і наслідки цих явищ у процесі перцепції полікодових текстів.

Ключові слова: вербальний компонент, візуальний компонент, іммерсивна документалістика, вибірковість перцепції, креолізований текст, гіпертекст, гіперв'язок об'єктів, мовна компетентність.

Дослідники тексту надають вагомого значення проблемі функціонування полікодових (креолізованих, візуально залежних) текстів як лінгвізовізуального феномену в сучасній науці про комунікування, їхньому прагматичному впливу на адресата, що зумовлює актуальність теми дослідження.

Предметом статті є аналіз взаємодії вербальних і візуальних компонентів у перцепції креолізованих інтернет-текстів, *об'єктом* – ілюстративно-візуальна і вербальна інформація видання «Українська правда».

Будь-яка інформація може бути закодованою через різні знакові системи, їхнє поєднання (тексту, цифр, зображень, звуків) у одному інформаційному повідомленні зумовлює роботу обох півкуль мозку реципієнта. Декодування інформації супроводжують позитивні чи негативні, стеничні (інтенційні) чи астенічні (пасивність, бездіяльність) емоції.

Наголошуючи саме на емоційності, емпатії у сприйнятті інформації, Нона де ла Пена, колишня кореспондентка *Newsweek*, а зараз продюсер і викладач Анненберзької Школи журналістики при Пенсільванському університеті (США), яка займається дослідженням взаємозв'язку тексту з позатекстовою реальністю, поєднала кіновиробництво, віртуальну реальність і журналістику, втіливши ідею віртуально-документального фільму «Голод у Лос-Анджелесі» (*Hunger in L.A.*), який був презентований 2012 року на кінофестивалі «Санденс». Дослідниця «впевнена, що це абсолютна журналістика, просто технології змістились з друкованої преси до аудіо,

фільму, а від телебачення – до віртуальної реальності» і «готова дискутувати, що це найсильніший тип медіа на сьогодні.» [1]. Нова програма дозволяє робити фотографії і відразу перетворювати їх на 3D-моделі. «Це означає, що місце дії багатьох репортерів може швидко перетворитися в моделі – і далі глядач може його побачити з телефону, комп'ютера, дисплею віртуальної реальності». Так можна створювати емпатогенні ситуації, коли глядацька аудиторія може відчувати ефект присутності на подіях чи в ситуаціях, які описують у інформаційних повідомленнях. Новини з ефектом присутності – ключовий принцип іммерсивної (від англ. immerse – заглиблюватись, поглинати з головою) журналістики – нового напрямку в роботі мас-медій, коли для створення новин (преса, телебачення) залучають новітні цифрові технології і навіть поєднання з віртуальною реальністю: зображення місця події у вигляді 360° панорами (сферичної фотографії), яка дозволяє глядачеві побачити все так, як це бачив журналіст; інфографіка можливих версій того, що насправді трапилось (активно використовують у сюжетах ТСН і ТСН-Тиждень, у газетних і журнальних публікаціях); інтерактивні зображення-реконструкції (інтернет-ЗМІ).

Найгнучкішими до впровадження нових способів подачі інформації сьогодні є інтернет-ЗМІ, специфіка функціонування яких має багато переваг: оперативність, гіпертекстуальність (тематичні добірки, доступ до електронних ресурсів і архівів), інтерактивність. У середині 1990-х років кількість інтернет-ЗМІ у світі налічувала близько тисячі, сьогодні вже помітна тенденція до переходу лише в онлайн-режим. Один із найбільших тижневиків США після Time журнал *Newsweek* (тираж журналу в 2012 році склав 1,5 мільйона екземплярів) з 2013 року повністю переходить у цифровий формат. Нове видання матиме назву *Newsweek Global*. [2]

Сьогодні Україна серед лідерів у процесі інтернетизації ЗМІ. У другому кварталі 2012 року кількість користувачів інтернету в Україні зростає і становить 6,794 млн., повідомляє [«proIT»](#). Україна займає 16 місце у світі за кількістю користувачів швидкісного доступу до інтернету. За темпами росту підключень за квартал у лідерах Україна та Бразилія (у обох країн показними – 4,6%). На другому місці – Китай (3,6%), на третьому – Росія (3%). Кількість мережевих українських видань: «на думку експертів, приблизно 300 мережевих газет і журналів в Україні не мають своїх традиційних аналогів» [3, с.195-199]

У наукових виданнях дедалі більше з'являється досліджень, де об'єктом вивчення є не традиційний текст, а *семіотично ускладнений, відеовербальний, візуально залежний, складений, ізовербальний комплекс* (Бернацька А. О.), *полікодовий* (L. Vardin, B. Karlavaris, Л. М. Большіянова, Н. В. Коломієць, Н. В. Степанюк) *паралінгвістично активний, семіотично ускладнений, мультикомунікативний* (В. Г. Костомаров), *контамінований, гібридний* (Ю.А. Бельчик), *полімедіальний, полімодальний, гетерогенний* (А. Г. Сонін), *креолізований* (психолінгвісти Ю.А. Сорокін, Є.Ф. Тарасов, 1990 р.) текст; ще трапляються терміни *словесно-зображувальний синтез, фенестрація чи комунікат* (Т. Й. Рейзенкінд).

Варто зазначити, що термін «*креолізований*» дослідники тексту вживають на позначення двох різних понять:

1. креолізований, creoli(z)sed – термін, який застосовують до мов, що запозичують значний спектр функцій (словниковий запас, граматичні правила)

від однієї або декількох неспоріднених мов, об'єднаних штучно, без додержання норм літературної мови в результаті контакту між мовними спільнотами – *лінгвокультурна інтерференція, креол, піджин-мова, лінгва франка, суржик*. Саме в такому значенні використовує термін Лариса Масенко. [4, 79-81].

2. креолізований – термін, який застосовують до текстів, «фактура яких складається з двох негомогенних частин (вербальної мовної (мовленнєвої) та невербальної (належить до інших знакових систем, ніж природна мова))» [5, с.180-182].

Отже, йдеться про тексти подвійного кодування: вербального й візуального. Креолізований текст визначають як ілюстрований текст, в якому вербально виражена інформація сполучається із зображенням; вербальні й зображувальні компоненти утворюють візуальне, структурне, змістове і функціональне ціле, яке забезпечує комплексний, прагматичний вплив на адресата [6, с. 159-160].

У дослідженні таких текстів основний акцент належить проблемі перцепції в процесі декодування, адже «на рівні сприймання, яке може бути образним і словесним (вербальним), відбуваються складні процеси трансформації одержуваної інформації чи у формі образу, чи у формі слова. [7, с. 144-145]. Насамперед відбувається вибіркоче засвоєння інформації, наступний етап – аналіз, актуалізація образів, враховуючи набутий досвід.

На думку дослідників, «ключовим елементом, що визначає позитивність або негативність сприйняття всього текстового цілого, є самостійні креолізовані елементи, що несуть інформацію та самодостатні щодо розкриття смислу тексту (малюнок, фотографія, схема тощо). Саме ілюстрації концентрують у собі найбільший конотативний заряд і здатні сформувати оцінку всього медіа-тексту» [8, с. 64-68].

Креолізація текстів буває *частковою* (візуальний компонент лише доповнює текст) і *повною* (складні семантичні відношення між вербальним і візуальним компонентами в тексті, без візуального компонента текст втрачає зміст). Поєднання зображення з текстом змінює сприйняття його змісту: тексти з частковою креолізацією, на відміну від текстів з повною креолізацією, економлять час читача, бо не вимагають довгого осмислення інформації. Натомість інтернет-тексти з повною креолізацією, де текстову цілісність творить тісний зв'язок вербальних і візуальних компонентів, мають більший емоційний вплив на адресата.

На відміну від рекламних текстів, де візуальний компонент, як правило, виконує естетичну функцію, а вербальний – дескриптивну, в креолізованих інтернет-текстах різноступенева структурна і семантична зв'язаність компонентів забезпечує, перш за все, інформативну функцію повідомлення.

У заголовковому копусі новин інтернет-видання «Українська правда», використовуючи конотативний потенціал кольору і розміру шрифту, подано маркування червоним, півжирним чорним і звичайним шрифтом, а також зафіксовано візуальне наповнення тексту новин: «документ», «фото», «відео». Такі тексти і на семантичному, і на структурному рівнях підкреслюють взаємозв'язок візуального і вербального компонентів.

У повідомленні «Регіонал» погрожує сайту «технічними проблемами»[9] використано документ, гіперпосилання, цитування:



Настоящим заявляем, что Кандидат в народные депутаты по одномандатному избирательному округу 49 Денис Омелянович, как субъект избирательного процесса, не имеет никакого отношения к дарению школьного автобуса ученикам Новолеизаветовской школы.

Принимая во внимание то, что ваш информационный Интернет-ресурс доносит до читателей недостоверную информацию о действиях Кандидата в народные депутаты по одномандатному избирательному округу 49 Дениса Омеляновича, которая порочит его честь и деловую репутацию, **требуем немедленного** (не позднее 08.09.2012г.) прекратить распространение недостоверной информации и опубликовать на вашем информационном Интернет-ресурсе <http://novosti.dn.ua> опровержение недостоверной информации под заголовком «ОПРОВЕРЖЕНИЕ», либо предоставить в предвыборный штаб Кандидата в народные депутаты по одномандатному избирательному округу 49 Дениса Омеляновича подтверждение достоверности сведений, изложенных в указанной статье. В противном случае, оставляем за собой право обращения в прокуратуру, органы внутренних дел и суд за защитой деловой репутации (статья 277 Гражданского кодекса Украины) и прав субъекта избирательного процесса, предусмотренных законом Украины «О выборах народных депутатов Украины».

В случае, если до 15.00 08.09.2012г. вами не будут выполнены выдвинутые нами требования, мы направим все свои претензии, изложенные в настоящем письме в адрес компании, осуществляющей hosting вашего Интернет-ресурса (MIRONOST) с требованием немедленного отключения сайта <http://novosti.dn.ua> от сети Интернет.

Распорядитель текущего счета избирательного фонда и доверенное лицо кандидата в народные депутаты Украины Омеляновича Д.С. Пономаренко А.В.

“Судячи з тексту листа, “кандидат Омелянович” до дарування автобуса відношення не має. А з тексту газети “Життя” до дарування автобуса має відношення лише “представник “АПК-інвест” Омелянович”, - відзначають в “Новинах Донбасу”.

Як відомо, Омелянович є людинною віце-прем'єра, міністра інфраструктури Бориса Колеснікова.

Фото 1

Фото 2

У публікації «Литвин подарував школярам щоденники зі своїми цитатами» [10] використано гіперпосилання на джерело інформації, цитування з першоджерела («Про це написав у блозі на Gazeta.ua Роман Ревчук. “Відтепер усі школярі Новоград-Волинського, Ємільчинського, Червоноармійського та Баранівського районів мають можливість навчатися, керуючись щоденними дороговказами спікера-кандидата”), а текст повідомлення щедро ілюстрований сторінками щоденника:



Фото 3

Фото 4

Публікація «Екс-президент Європарламенту: не сприймайте ці вибори, як вже вирішені» [11] пропонує відеозвернення екс-президента Європарламенту Єжи Бузека, а текст складають цитати, з підбору яких зрозуміла суб'єктивна авторська оцінка події. Експресивності вербальному компонентові надають дієслова-синоніми «заявив», «зазначив», «підкреслив», «висловив сподівання», «наголосив» – передають емоційний стан екс-президента. Отже, читач має вибір

поміж вербальним і аудіовізуальним записом інформації.

Фото 5.

Схожий прийом у публікації «Третяков платить по 400 гривень за перемогу?» [12]: словосполучення «чітко видно» має відтінок персвазивності, а сполучення слів «про це свідчить відео», «на відео чітко видно» спонукають читача переглянути запропонований відеоматеріал.

У текстах з неповною креолізацією вербальний компонент є визначальним, а візуальний, здебільшого, – засобом прагматичного впливу на читача.

У статті Олени Міллер «Як надурити виборця»[13] за допомогою вербальних і

невербальних засобів на адресата спрямований комплексний вплив: емоційно-забарвлена лексика («ліві» адреси, виборчий туризм, нечистий член комісії, ручний член комісії, організатор ланцюжка, технологія "один долар"), трансформовані фразеологізми («мертві душі», виборчі комісії: процес пішов) у поєднанні з фото й уточнювальними гіперпосиланнями.

Окремої уваги заслуговують цикли публікацій, що максимально наповнені візуальною інформацією, основними функціями якої є аргументаційна і персвазивна.

У циклі публікацій (12 частин, 13 вересня – 14 листопада 2012 р.) під назвою «Американська сага Павла Лазаренка» [14], вагоме місце в тексті кожної частини займають візуальні компоненти: інтерактивні супутникові

Google-карти, архівні фото з підписами до них, документи, відео, цитування, гіперпосилання, які дещо відволікають увагу від основного тексту, але інформативно збагачують повідомлення, підсилюють аргументи автора, надають переконливості вербальному тексту.

Цикл статей під назвою «Олігархи на виборах...» [15] проілюстрований фотографіями українських політиків, які є не лише доповненням вербального



тексту – жести (піднятий великий палець як вираз успіху; піднята рука як готовність до дії) і міміка (усмішки, посмішки і вдало схоплені фотографами гримаси), – а й самі, скомпоновані у інфографіці, творять окремий візуальний текст.

Аналіз інтернет-публікацій «Української правди» свідчить, що візуальний компонент використовується з атрактивною, аргументаційною метою, формує емоційну оцінку інтернет-тексту. Системний аналіз впливу вербального і невербального компонента на сприйняття інтернет-тексту, дослідження їхньої взаємодії потребує ґрунтовного дослідження.

-
1. Дорош М. Віртуально-документальна реальність / Марина Дорош // Режим доступу до тексту: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/7545>
 2. Newsweek прощається з друкованою версією // Режим доступу до тексту: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/11363>
 3. Данькова Н.О. Саморегулювання як принцип функціонування мережових медіа / Данькова Н.О. // [Наукові записки інституту журналістики](#). – К., 2006.
 4. Масенко Л. Суржик: між мовою і язиком. / Масенко Л. – К., 2011. 135 с.
 5. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990.
 6. Загнітко А.П. Лінгвістика тексту: теорія і практикум: наук.-навч. посібник. / Загнітко А.П. – Донецьк: ДонНУ, 2006. 289 с.
 7. Костюченко О.В. Творчі властивості сенсорно-перцептивного образотворення / О.В. Костюченко // Проблеми загальної та педагогічної психології. Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С.Костюка НАПНУ. Т. XIII. Ч.6. – К., 2011.
 8. Кузнецова Т.В., Герман О.А. Особливості концептуального сприйняття креолізованих медіа-текстів / Кузнецова Т.В., Герман О.А. // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. № 2 (10). – Запоріжжя, 2012.
 9. "Регіонал" погрожує сайту "технічними проблемами" // Режим доступу до тексту: <http://www.pravda.com.ua/news/2012/09/7/6972313/>
 10. Литвин подарував школярам щоденники зі своїми цитатами // Режим доступу до тексту: <http://www.pravda.com.ua/news/2012/09/9/6972356/>
 11. Екс-президент Європарламенту: не сприймайте ці вибори, як вже вирішені // Режим доступу до тексту: <http://www.pravda.com.ua/news/2012/10/25/6975448/>
 12. Третяков платить по 400 гривень за перемогу? // Режим доступу до тексту: <http://www.pravda.com.ua/news/2012/10/22/6975170/>
 13. Олена Міллер. Як надурити виборця / Олена Міллер // Режим доступу до тексту: <http://www.pravda.com.ua/articles/2012/10/22/6974247/>
 14. Лещенко С. Американська сага Павла Лазаренка / Сергій Лещенко // Режим доступу до тексту: <http://www.pravda.com.ua/articles/2012/09/13/6972637/>

15. Лещенко С. Олігархи на виборах: група Львовичкіна-Фірташа дружить з Кличком та ставить на округи / Сергій Лещенко // Режим доступу до тексту: <http://www.pravda.com.ua/articles/2012/09/10/6972416/>

**VERBAL VS VISUAL IN PERCEPTION
OF CREOLIZED INTERNET TEXT
(on material of internet media “Українська правда”)**

Halyna Lylo

*Ivan Franko National University of Lviv,
Gen. Chuprynky str. 49, 79044, Lviv, Ukraine
Tel. office: (032) 239-40-31
E-mail: halia.lylio@gmail.com*

The author analyzes some approaches to interpretation creolized texts, harmony and opposition visual and verbal information, the problem of displacement verbal content and visual impact of these phenomena in the perception creolized texts.

Key words: verbal component, visual component, immerse journalism, creolized text, creolization, hypertext, language acquisition.

**ВЕРБАЛЬНОЕ vs ВИЗУАЛЬНОЕ
В ПЕРЦЕПЦИИ КРЕОЛИЗИРОВАННЫХ ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТОВ
(на материале интернет-издания «Українська правда»)**

Галина Лыльо

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко
ул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львов, Украина
E-mail: halia.lylio@gmail.com*

В статье представлено некоторые подходы к определению креолизованных текстов, проанализировано гармонию и оппозицию визуальной и вербальной информации, проблему доминирования визуального контента над вербальным и последствия этих явлений в процессе перцепции поликодовых текстов.

Ключевые слова: вербальный компонент, визуальный компонент, иммерсивная документалистика, выборочность перцепции, креолизованный текст, гипертекст, гиперсвязь объектов, языковая компетентность.

*Стаття надійшла до редколегії 23.12.12
Прийнята до друку 10.01.13*