

УДК [81'271+655.3.066.32]:316.74

Особливості креолізованого тексту новорічної листівки як соціокультурного феномена

Кузнєцова Т. В., Савченко І. В.

Сумський державний університет, м. Суми, Україна

У статті проаналізовано соціолінгвістичні та соціокультурні особливості креолізованого тексту новорічної листівки. Зокрема, досліджено вплив соціокультурних рис епохи на зображальний, вербальний компоненти, а також на специфіку кольорового оформлення листівки; простежено роль соціокультурного простору у трансформації закладених у листівку цінностей. У дослідженні порівняно особливості новорічних листівок радянського та пострадянського періоду загалом, а також окремих компонентів зокрема.

Ключові слова: *креолізований текст, листівка, трансформація, вербальний компонент, зображальний компонент.*

Постановка проблеми. Традиційно однією із найважливіших складових культури тісної міжособистісної комунікації є привітання з нагоди різноманітних свят, пам'ятних дат тощо. Для реалізації цього елементу спілкування історично сформувалася низка форм та засобів, особливе місце серед яких належить листівці. За майже півтора століття свого існування листівка стала не лише важливою комунікативною одиницею, а й невід'ємною складовою духовного життя людей, а також виразником специфіки епохи, суспільних та політичних настроїв. Листівка представляє собою одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, утворене вербальними та зображальними елементами, яке спрямоване на досягнення потрібного комунікативного ефекту, і відповідно є яскравим зразком креолізованого тексту.

Термін «креолізований текст» уперше був ужитий у 90-х роках ХХ століття психолінгвістами Ю. О. Сорокіним та Є. Ф. Тарасовим. Під креолізованими дослідники розуміли тексти, «фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) та невербальної (належить до інших знакових систем, ніж природна мова)» [7, с. 180–181]. У подальшому питання креолізованого тексту активно розвивалося у працях О. Є. Анісімової [1], І. В. Вашуніної [3; 4], М. Б. Ворошилової [5], З. О. Гетьман [6], А. О. Бернацької [2] та ін.

Проте на сьогодні у вивченні креолізованого тексту є певні лакуни, які потребують заповнення. Зокрема, існує потреба у соціолінгвістичному та соціокультурному аналізах листівки як різновиду креолізованого тексту загалом, а також вербальних та зображальних компонентів окремо, оскільки цьому аспекту майже не приділялося уваги. Саме цим і пояснюється *актуальність* нашого дослідження.

Мета розвідки – дослідити соціолінгвістичні та соціокультурні особливості новорічної листівки як різновиду креолізованого тексту.

Предметом вивчення є соціолінгвістичні та соціокультурні особливості креолізованого тексту новорічної листівки.

Матеріалом дослідження стали 100 новорічних листівок за 1950-2012 роки, виявлених на Інтернет-ресурсах forum.wmj.ru, savok.name, christmascollection.narod.ru,

www.sovetika.ru, www.kyda-komy.ru, retropost.ru, vk.com, alex-makk.livejournal.com, а також у власних архівах.

Результати дослідження. У ході дослідження було з'ясовано, що у більшості випадків зображальна частина листівки домінує над вербальною: саме у ній міститься основне смислове навантаження, завдяки чому акумулюються настрої епохи та домінують цінності. Слід зазначити, що зображення певною мірою замінює вербальну частину і стає головним засобом так званої візуальної комунікації. Така тенденція характерна як для новорічних листівок радянської епохи, так і для пострадянської доби.

Зокрема, у радянські часи за допомогою зображального компонента листівки до широкого загалу доносили обумовлену ідеологією інформацію, приховано нав'язували певні цінності, потрібний стиль життя. Таким чином радянська листівка перетворювалася на засіб пропаганди та агітації. У новорічних листівках радянської доби активно популяризується здоровий спосіб життя. Головними героями-спортсменами стають як люди, так і казкові персонажі: ковзани та лижі освоюють дівчата та хлопці, Дід Мороз, Новий рік, зайці, ведмеді, сніговики і т.д. Зображальний компонент у таких листівках створює переважно ефект руху, розвитку. Крім того, у 70-х роках минулого століття певна роль у листівках починає належати головному символу московської олімпіади – ведмедику. Такі листівки є засобами пропаганди спорту загалом та олімпіади 1980 року зокрема.

Також у радянський час вагоме місце у листівках відводиться різноманітним образам, що пов'язані з освоєнням неба та космосу (ракети, супутники, космонавти, парашутисти тощо). Космос у цей час освоюють навіть Снігуронька та Дід Мороз. Космонавт у радянській листівці виконує настільки важливу роль, що Дід Мороз зустрічає його з короваєм. Вагоме місце у новорічній листівці відводиться популяризації трудової діяльності (через образи заводів, будівництв, трудівника, трудових нагород). При цьому роль трудівника відводиться переважно юнакам. Велика увага у радянський час приділялася темі миру (символічним образом був голуб). Досить активно у листівках тиражувалися головні образи Радянського Союзу – Кремль, державний прапор.

У 50-60 роках ХХ ст. у зображеннях новорічних листівок відбиваються успіхи Радянського Союзу в освоєнні Північного полюсу (білий ведмідь із гвинтокрила скидає пінгвінам на Північний полюс, де вже встановлено радянський прапор, календар на новий рік). Крім того, у 50-х, а також 80-х роках акцентувалася увага на сімейних цінностях. Із 60-х років ХХ століття популярності починає набирати образ планети Земля. Також у цей час за допомогою зображального компонента популяризується любов до природи (сніговик годує синичок), поширюються народні традиції (Новий рік-засівальник). У 70-і роки починають з'являтися образи героїв казок та мультфільмів (Чебурашка, Крокодил Гена, Вовк із «Ну, постривай!» тощо), різноманітні ікебани. У 80-х роках ХХ століття у листівках доволі часто використовують символічні національні компоненти (Дід Мороз несе самовар та зв'язку бубликів; Новий рік грає на балалайці).

У зображальних компонентах новорічних листівок 90-х років минулого століття нівелюються пропагандистська та агітаційна функції. Дедалі більшої популярності у цей час набирають різноманітні новорічні ікебани. Крім того, у 1990-х роках у листівках починають активно з'являтися символічні образи тварин, так званих знаків китайського гороскопу.

У ХХІ столітті починають видозмінюватися форми листівки, з'являються нові образи. Поряд із нейтральними ікебанами дедалі частіше функціонують національно марковані образи (Дід Мороз на трійці). Листівки починають стилізувати під ретро, використовуючи відповідні образи. Залишається популярним відображення символів

китайського гороскопу. Слід зазначити, що у цей час також використовуються образи героїв мультфільмів (щоправда, закордонних), поряд із образом Діда Мороза з'являється Санта Клаус. Звична форма листівки у ХХІ столітті функціонує поряд із листівками ручної роботи (де зображальний компонент створюється за допомогою різноманітного матеріалу), електронними листівками, які поширюються в мережі Інтернет, музичними листівками тощо.

Вербальний компонент переважної більшості новорічних листівок представлений словосполученням «С Новым годом!» (рідше трапляються «З Новим роком!», «Happy New Year!»). Основне навантаження у таких листівках робиться на зображальній частині, яка є виразником настроїв, цінностей, уміщує в собі певну інформацію, а іноді навіть побажання. Вербальний компонент у таких випадках є додатковим, при чому нерідко він відображається за допомогою зображальних одиниць (зображення місяця виконує роль літери С, зі стрічки утворюється напис «С Новым годом!», багаж парашутиста стає площею для побажань тощо), які допомагають йому більш повно реалізуватись. За рахунок тісного поєднання вербальних та зображальних частин максимально досягається мета повідомлення, а також таким чином значно економиться місце, ресурси.

У радянський час поряд із традиційним вербальним компонентом «С Новым годом!» з'являються характерні звертання «товарищи», побажання миру, щастя, веселощів, радості, здоров'я, дружби, турбот, удачі, сили, сміху, нових знань, любові до праці та успіхів у роботі. Крім того, проводили паралелі між Новим роком та новими трудовими перемогами, Новим роком та новим щастям. У якості привітання використовувалися тексти народних засівань («На щастя! // На здоров'я! // На Новий рік! // На нове літо! // Роди, земле, жито, пшеницю і всяку пашицю!»), які певним чином репрезентували культуру та традиції країни. Також у вербальній частині робився акцент на темі освоєння космосу: «... И Дед Мороз готов всерьез в космический полет». Укладалися у вербальний компонент листівки нейтральні привітання, які кожен міг витлумачувати суб'єктивно, у залежності від особистих поглядів та переконань: «Наилучшие пожелания в новом году!».

У 90-х роках зі зміною політичної ситуації та цінностей вербальна частина стає цілком нейтральною. У листівках бажать радість, удачу, щастя, сповнення бажань. Побажання такого типу залишаються актуальними і для 2000-х років. На початку ХХІ століття за допомогою шрифтів у привітаннях починають розставляти акценти на словах, які асоціативно пов'язуються з Новим роком, створюють потрібний настрій, викликають певні емоції, почуття («Счастливого Нового года! // Пушистым шарфом улеглись // Уютно за окном снежинки, // На елке огоньки зажглись, // И детством пахнут мандаринки»). Поступово починає розширюватися привітальний ряд у новорічній листівці («Пусть праздник согревает // Сердечных слов теплом, // Сюрпризов много дарит, // Наполнит счастьем дом! // Пусть в каждом начинании // Удачу принесет, // Исполнит все желания // Прекрасный Новый год!»), конкретизується адресат («Моей Маме на Новый год!»), згадують символічні за китайським гороскопом образи («Год Дракона – силы год, // Пусть же в нем тебе везет. // Море смеха я желаю, // С Новым годом поздравляю!»). Крім того, у ХХІ столітті модним стає використання форм на старий манер: «Съ Новымъ годомъ!».

Успіх креолізованого тексту великою мірою залежить від особливостей кольорового оформлення як зображального, так і вербального компонента. Мова кольору є не менш важливою за мову слів та образів. Кольорова гама має асоціативно пов'язуватися з тією чи іншою подією, явищем, ситуацією, часом тощо. Невдало підібраний колір може зіпсувати загальне враження, створювати перешкоди у досягненні запланованого комунікативного ефекту, роздратовувати, викликати непотрібні асоціації тощо.

Аналіз кольорового оформлення новорічної листівки засвідчив, що найчастіше авторами креолізованого тексту у всі часи використовувалися різноманітні відтінки синього, білого, зеленого та червоного кольорів. Ця кольорова гама є достатньо вдалою, оскільки може бути асоціативно пов'язана із зимою загалом, а також новорічними святами зокрема. Найчастіше білий колір використовується на позначення снігу та сніжинок, різноманітні відтінки синього – для відображення неба, зелений – для хвойних дерев. Червоний має більш широкий спектр застосування. Його вживають як для відображення одягу Діда Мороза (таке використання є універсальним і склалося традицією), так і для низки інших елементів (переважно у листівках радянського часу). Використання червоного кольору у новорічних листівках радянської епохи є символічним та політично обумовленим, адже, як відомо, символи та багато елементів радянського життя мали саме червоний колір (прапор, піонерські галстуки, жіночі хустини тощо).

При створенні новорічних листівок у всі часи зазвичай використовували або ж яскраву кольорову гама, або ж дещо приглушені відтінки (у залежності від образів та вербального компонента). Із проаналізованих нами листівок лише кілька зразків 50-х років ХХ століття мали чорно-біле оформлення. Ці відтінки не відволікають, надають зображенню душевності, щирості. Повнокольорові яскраві листівки роблять зображення позитивним, насиченим, привертають увагу. Доволі часто за допомогою яскравих відтінків робився акцент на певних деталях (за допомогою червоного на фоні нейтральних кольорів виділялися напис «С Новым годом!», ракета та зірка; зображальний компонент у вигляді радянського прапору узгоджувався із вербальним привітальним компонентом за кольоровою гамою і виділявся на загальному фоні тощо). У 60-х роках у новорічних листівках виділяються різноманітні відтінки жовтого, які використовуються як фон, а також на позначення одягу, зірок, місяця, зерна, ракет тощо. Поряд із вживанням позитивної кольорової гама у 60-70-х роках виникають прецеденти використання сірих, хмурих кольорів, що також певною мірою пов'язано із деякими політичними особливостями радянського життя (зокрема, «культура сірості»). У 80-і роки ХХ століття поряд із яскравими, насиченими, «багатообразними» листівками з'являються мінімалістичні одиниці без надмірного зображального, вербального компонентів, кольорового навантаження (наприклад, поєднання лише трьох кольорів).

Кольорова гама листівок 90-х років ХХ століття не зазнає вагомих змін. До звичних відтінків новорічної листівки додається у цей час жовтий із елементом позолоти, який у подальшому використовується і в 2000-х роках. На початку ХХІ століття у листівковій комунікації з'являється теплий, позитивний помаранчевий колір; починають використовувати різноманітні блиски, колір яких змінюється від освітлення, кута огляду тощо; є прецеденти використання надто насичених рожевих, салатних відтінків, які можуть викликати незадоволення, роздратувати тощо. Червоні відтінки 90-х та 2000-х років не є політично обумовленими і переважно використовуються для відображення тих чи інших елементів у залежності від асоціацій.

Висновки. За період із 1950 до 2012 років під впливом соціокультурного простору значно трансформувалася не лише форма та спосіб функціонування листівки, а й функції, образи, засоби їх створення. Новорічна листівка радянської доби була активним засобом агітації та пропаганди, могутнім інструментом у руках влади. Із радянської листівки можна почерпнути важливу історичну інформацію, відтворити радянські побут, звичаї, культуру тощо. У листівці пострадянської епохи нівелюється пропагандистська та агітаційна функції. Листівка є менш промовистою, проте навіть за таких умов є виразником специфіки епохи (певної демократизації, незалежності, відсутності відчутного зовнішнього впливу).

Список літератури

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолитизированных текстов) : учеб. пособ. для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М.: Академия, 2003. – 128 с.
2. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизация» текста: история и современное состояние / А. А. Бернацкая // Речевое общение : специализ. вестник. – 2000. – Вып. 3 (11). – С. 104–110.
3. Вашунина И. В. Взаимовлияние вербальных и невербальных (иконических) составляющих при восприятии креолитизированного текста : автореф. дис. на соискание уч. степени д-ра филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / И. В. Вашунина. – М., 2009. – 42 с.
4. Вашунина И. В. Особенности оценки креолитизированного текста в зависимости от параметров иллюстрации / И. В. Вашунина // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2008. – №4. – С. 223–227.
5. Ворошилова М. Б. Креолитизированный текст: аспекты изучения [Электронный ресурс] / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – 2006. – Вып. 20. – С. 180–189. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/voroshilova-06.htm>
6. Гетьман З. О. Текст з іконічним компонентом як результат креолізації комунікації / З. О. Гетьман // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Серія «Іноземна філологія». – 2006. – Вип. 40. – С. 6–7.
7. Сорокин Ю. А. Креолитизированные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 180–186.

Кузнецова Т. В., Савченко И. В. Особенности креолитизированного текста новогодней открытки как социокультурного феномена // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 26 (65). № 1 – С.373-377

В статье проанализированы социолингвистические и социокультурные особенности креолитизированного текста новогодней открытки. В частности, исследовано влияние социокультурных черт эпохи на изобразительный, вербальный компоненты, а также на специфику цветовой оформления открытки; прослежена роль социокультурного пространства в трансформации заложенных в открытку ценностей. В исследовании сравнены особенности новогодних открыток советского и постсоветского периода в целом, а также отдельных компонентов в частности.

Ключевые слова: *креолитизированный текст, открытка, трансформация, вербальный компонент, изобразительный компонент.*

Kuznyetsova T., Savchenko I. The peculiarities of creolized text of a New Year postcard as a sociocultural phenomenon // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.373-377

In the article sociolinguistic and sociocultural peculiarities of creolized text of a New Year postcard were analyzed. Thus, the influence of sociocultural features of an epoch on graphic and verbal components, as well as specific character of colourful design of a postcard was investigated. The role of sociocultural space in values transformations in a postcard was clarified. Peculiarities of New Year postcards of Soviet and post-Soviet period in general and their separate components in particular were compared in the investigation. The material for analysis is presented by 100 New Year postcards within 1950-2012. It appeared that the graphic part of both Soviet and post-Soviet period more often dominates the verbal one. Usually the verbal component completes the picture, which contains the main sense load. A Soviet New Year postcard accumulates the epoch moods, public values, priorities etc. It is like an ideology exponent. A Soviet postcard could give important historical information, recreate the Soviet mode of life, traditions, culture etc. A New Year postcard of the post-Soviet epoch is democratized and independent. The functions of propaganda and agitation, which are inherent qualities of a Soviet postcard, are completely levelled. In general, as a result of the investigation one can state an almost complete transformation of a New Year postcard, its functions and separate components under the influence of sociocultural space.

Key words: *creolized text, postcard, transformation, verbal component, graphic component.*

Поступила до редакції 13.04. 2013 р.