

УДК 81'22

DOI: 10.26907/2782-4756-2024-76-2-63-68

ДВУХФАЗОВЫЕ КРЕАТИВНЫЕ ТЕКСТЫ КАК НОВЫЙ ЖАНР ПОЗДРАВИТЕЛЬНОГО ДИСКУРСА

© Екатерина Непомнящих

TWO-PHASE CREATIVE TEXTS AS A NEW GENRE OF CONGRATULATORY DISCOURSE

Ekaterina Nepomnyashchikh

This article describes a new genre of congratulatory discourse - two-phase creative texts. It analyzes the texts of modern greeting cards, as well as texts on bento cakes and substantiates the legitimacy of identifying this genre, taking into account a number of genre-forming features. We claim that the text of a creative greeting card has moved from paper to a confectionery product, that is, the creative greeting card (literally and figuratively) is now the cake and its packaging. The article proves that two-phase creative texts have a special structure - they are parceled and placed on different surfaces, that is, locally separated, due to which a two-stage perception of the text occurs. This structure increases the pragmatic potential of texts of this genre and determines the mechanism of their linguistic creativity. The functional feature of these texts is their pronounced humorous dominant, colloquial nature, playfully ironic tone, unpredictability of the second part semantics of the text, which affects its stylistic characteristics. Two-phase creative texts are also characterized by precedent. The article connects the emergence of two-phase creative texts with the development of congratulatory discourse and the strengthening of the mass linguistic creativity role in modern society.

Keywords: creative text, genre, linguistic creativity, postcard, texts on cakes, bento cake, congratulatory discourse

Статья посвящена описанию нового жанра поздравительного дискурса – двухфазовым креативным текстам. Автор анализирует тексты современных поздравительных открыток, а также тексты на бенто-тортах и обосновывает правомерность выделения данного жанра с учетом ряда жанрообразующих признаков. Автор утверждает, что фактически текст креативной поздравительной открытки перешел с бумажного носителя на кондитерское изделие, то есть креативной поздравительной открыткой (в прямом и переносном смысле) теперь служит торт и его упаковка. В статье доказывается, что двухфазовые креативные тексты имеют особую структуру – они парцеллированы и размещены на разных поверхностях, то есть локально разделены, за счет чего происходит двухэтапное восприятие текста. Такая структура повышает прагматический потенциал текстов данного жанра и обуславливает механизм их лингвокреативности. Функциональной особенностью данных текстов является их ярко выраженная юмористическая доминанта, разговорный характер, шутливо ироничный тон, непредсказуемость семантики второй части текста, что влияет на стилистические характеристики. Двухфазовым креативным текстам также свойственна прецедентность. Автор связывает появление двухфазовых креативных текстов с развитием поздравительного дискурса и усилением роли в современном обществе массового лингвистического креатива.

Ключевые слова: креативный текст, жанр, лингвокреативность, открытка, тексты на тортах, бенто-торт, поздравительный дискурс

Для цитирования: Непомнящих Е. Двухфазовые креативные тексты как новый жанр поздравительного дискурса // Филология и культура. Philology and Culture. 2024. № 2 (76). С. 63–68. DOI: 10.26907/2782-4756-2024-76-2-63-68

Современное лингвокультурное пространство претерпевает значительные изменения в связи активным развитием информационных технологий, которые теперь позволяют создавать оригинальные

речевые произведения большому количеству носителей языка. Это способствует значительному возрастанию уровня массового лингвокреатива. В современном языковом сообществе

высокую ценность получают нестандартные, креативные высказывания, аккумулирующие новые, свежие смыслы. Многие жанры трансформируются, появляются новые.

Данная статья посвящена новому жанру поздравительного дискурса – двухфазовым креативным текстам. Материалом исследования послужили тексты на тортах и их упаковках, а также тексты современных поздравительных открыток.

Изначально мы обратили внимание на то, что многие современные поздравительные открытки в корне отличаются от открыток в традиционном понимании [1], [2]. Многие из них имеют совершенно другую структуру: текст в них разделен на две части, при этом первая часть текста размещается на лицевой стороне открытки, вторая – внутри (рис. 1, 2). Само слово *открытка* в данном случае актуализирует свой первоначальный смысл, открытка – это то, что нужно открыть: ... (здесь и далее знаком «слэш» обозначена граница разделения текста).



Рис. 1 Лицевая часть открытки



Рис. 2 Внутренняя часть открытки

Далее мы обнаружили, что такой же эффект имеют тексты, которые размещаются на так называемых бенто-тортах и их упаковках. Бенто-торты, ставшие популярными в России в 2021 году, – это особый вид десерта, мини-торты, предназначенные для 1-2 человек и оформленные в минималистическом стиле. Такой торт кладется в специальный картонный контейнер – ланч-бокс. При этом все чаще поздравительный текст располагается не только на самом торте, но и на упаковке. Правильнее сказать, что текст и начинается с упаковки (рис. 3, 4).

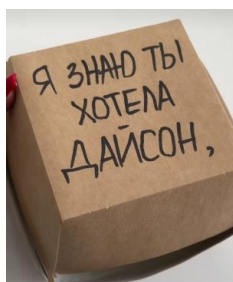


Рис. 3 Ланч-бокс с первой частью текста



Рис. 4 Вторая часть текста

Первая часть текста наносится на коробку обычным маркером, вторая – на сам торт при помощи специальных пищевых фломастеров, фотопечати или же других приспособлений и ингредиентов (например, кондитерских мешков, шоколадной или сахарной глазури, айсинга, мастики и т. д.). И в этом, на наш взгляд, принципиальное отличие данного типа текстов от всех других, имеющих место в поздравительном дискурсе. По сути, это та же креативная поздравительная открытка, только в данном случае «носителем» текста является не картонный лист, сложенный вдвое, а лицевая часть упаковки и само кондитерское изделие. Исследователи отмечают, что упаковка перестала быть просто емкостью для хранения и транспортировки: «Даже самая простая картонная коробка способна произвести стойкое впечатление на клиента, привлечь внимание или наоборот оттолкнуть» [3, с. 132]. В случае с бенто-тортами упаковка играет очень важную роль, поскольку берет на себя коммуникативную функцию – именно с текста на упаковке начинается речевой поздравительный акт:

- я появилась в твоей жизни потому что.../ каждый день рождения тебе желали самого лучшего;

- МОЛЧИ ЖЕНЩИНА... / ТВОЁ МЕСТО НА МАЛЬДИВАХ;

- ТЫ НЕ ЖДАЛА iPhone НА 8 МАРТА / Я И НЕ КУПИЛ...

Укажем, что в текстах примеров мы стараемся сохранить первоначальную графику: не только написание текстов заглавными или прописными буквами, но и исходную орфографию и пунктуацию. На наш взгляд, это необходимо для отражения реальной речевой практики.

Существует несколько способов «открытия» второй части высказывания на тортах. Это может быть специальная пластиковая полоска, которая сверху покрыта кремом, как и весь торт, однако, если потянуть ее за видимый край, открывается вторая часть текста (Рис. 5, 6).



Рис. 5 Торт с пластиковой полоской

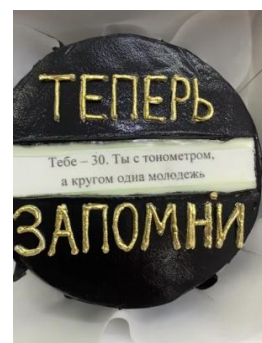


Рис. 6 Вторая часть текста на торте

Существует особый вид бенто-тортов – огненные торты. Это торты, на которых уже нанесен текст в два слоя. Адресат читает текст, расположенный на видимой части торта, а потом середину торта поджигают, слой с первой надписью сгорает и становится видна вторая надпись (Рис. 7, 8, 9): *Я появилась в твоей жизни... / ...чтобы показать как выглядит самый прекрасный вид голодной боли*))).



Рис. 7 Первая часть текста



Рис. 8 Поджигание верхнего слоя



Рис. 9 Вторая часть текста

При любом из вышеперечисленных способов «открытия» второй части текста происходит такое же двухфазовое восприятие написанного, как и в случае с открытием креативной поздравительной открытки. На наш взгляд, было бы вполне логичным называть такие торты – «торты-открытки», поскольку, чтобы узнать вторую часть текста, нужно каким-либо образом этот текст механически «открыть». Функционально такие тексты ничем не отличаются от текстов на креативных поздравительных открытках, разница только в предмете, на который этот текст нанесен.

Итак, все эти тексты объединяет то, что, во-первых, они являются креативными. Лингвокреативность в речи возникает там, где происходит нарушение языковой нормы, смещение смысловых доминант, искажение логики высказывания или потеря им предсказуемости.

Во-вторых, такие тексты представляют собой одно парцеллированное высказывание или две фразы, при этом каждая часть такого высказывания или каждая фраза локально дистанцирована, то есть размещена на разных поверхностях, что оказывает влияние на перцептивные возможности адресата: *Ты моя вселенная / ... и даже больше* (открытка). Воспринимая первую часть, реципиент сразу же включается в акт коммуникации, пытаясь предугадать вторую часть текста (высказывания): *Вселенная тебя любит. / Я тоже* (открытка). Текст становится своеобразной загадкой. Поскольку смысл второй части обычно непредсказуем, возникает яркий перлокутивный эффект. Прагматический потенциал такого тек-

ста значительно возрастает именно в связи с «порционной» подачей частей высказывания, разделенного локально. Также парцеллирование текста выступает одним из главных механизмов создания лингвокреативности, поскольку дробление высказывания является нарушением нормы, смещает смысловую доминанту на финальную часть высказывания, которая становится трудно угадываемой.

Мы считаем момент открытия / появления второй части текста принципиальным для выделения данной группы текстов в особый жанр поздравительного дискурса, отличающийся от прочих: цитат, «прикольных» надписей, нанесенных на кружки, бокалы, сувениры или подарочные средства по уходу за собой. Понятно, что современные технические средства позволяют делать текст динамичным, движущимся (реклама, бегущая строка). Но принципиальное отличие в том, что анализируемые нами тексты:

- зафиксированы письменно на двух локально разделенных поверхностях;
- статичны (нанесены на осязаемый предмет);
- имеют четкую двухфазовую структуру, два этапа восприятия;
- являются креативными – оригинальными, непредсказуемыми.

Итак, двухфазовый креативный текст – это жанр поздравительного дискурса, который представляет собой оригинальный парцеллированный на две части текст, зафиксированный письменно на двух локально разделенных предметных поверхностях, имеющий два этапа восприятия и обладающий трудно предсказуемой семантикой второй смысловой части.

Известно, что речевые жанры появляются следующим образом: «Вначале появляется замысел, он определяет, с одной стороны, предмет речи и его границы, предметно-смысловую исчерпанность и сочетается с предметом речи как субъективный момент высказывания с объективным в неразрывное единство, очевидно, и являясь темой речевого жанра. С другой стороны, замысел определяет выбор жанровой формы. Затем происходит обратное влияние: замысел сам корректируется избранным жанром. В результате этого взаимодействия складываются стиль и композиция» [4, с. 111].

Как видно из приведенных примеров, двухфазовые креативные тексты очень редко содержат в себе традиционные поздравительные элементы: обращение к адресату, название праздничного события, пожелание, подпись. Праздничный повод чаще всего не вербализован, а семантизируется имплицитно: *С таким защитни-*

ком как ты... / Можно переспать спокойно (текст на торте ко Дню защитника Отечества). Речевой акт поздравления является не прямым, а косвенным, и в некоторых случаях праздничное событие вообще не угадывается: *ТЫ МОЯ ЖИЗНЬ, БЕЗ ТЕБЯ Я НЕ ХОЧУ БЫТЬ* / я хочу, чтобы история нашей любви бегала по нашему дому... (текст на торте). Функция поздравления в двухфазовых креативных текстах коррелирует с юмористической функцией и зачастую не подкрепляется традиционной комплиментарной семантикой, а наоборот, вызывает у адресата положительный эмоциональный отклик посредством шутильных разговорных, дружески ироничных высказываний. Структурные же элементы «поздравление» и «пожелание» в традиционном понимании кардинально трансформируются, становясь как бы выхваченными из контекста репликами адресанта адресату с ярко выраженным оттенком разговорности. На наш взгляд, это происходит потому, что двухфазовые креолизованные тексты способны заменить собой ту устную поздравительную речь, которая традиционно готовится дарителем и произносится в момент дарения подарка адресату.

В теории речевых актов выделяется перформатив как один из видов актов речи. Это так называемые «фразы-действия», к которым относятся и собственно поздравление, поскольку фраза «я поздравляю тебя» обозначает действие, заключаемое в самом ее произнесении.

Что же происходит в случае с «говорящими» тортами или открытками? Поздравитель как бы перекладывает функцию произнесения поздравительной речи на подарочный предмет, «произносителем» поздравления становится торт / открытка. Именно поэтому такие тексты часто представляют собой реплики, обращенные к адресату, содержат конфиденциальную или даже интимную информацию: *ТЫ КАК ТОРТ НА ПРАЗДНИК... / ТЕБЯ ВСЕГДА МАЛО И ХОЧЕТСЯ ЕЩЁ*.

То есть происходит своеобразная попытка передать устную речь поздравителя на письме, чтобы избежать произнесения. Локуция как момент произнесения высказывания переносится с адресанта на предмет. С позиции прагматики такой вариант представляется более удачным, так как исключает какие-либо риски, свойственные устной речи (поздравитель может разволноваться, произнести поздравительную речь недостаточно хорошо, сбиться, забыть что-то и т. д.).

Особо следует отметить, что тексты открыток и тексты на тортах идентичны не только функционально, но и структурно. Например, в первой части текста может выступать вопро-

сительное предложение, а вторая часть является ответом на данный риторический вопрос:

- *И как ты докатилась до такой жизни?* (изображение роликовых коньков) / *Продолжай в том же духе!* (открытка);

- *Ты себя вообще видела?* / *Ты офигенная* (текст на торте).

Но чаще всего текст представляет собой одну парцеллированную фразу – простое или сложное предложение:

- *С Днём РОЖДЕНИЯ! Жить так, как будто ВСЁ ВОЗМОЖНО...* / *...потому что ТАК И ЕСТЬ* (открытка);

- *Каждый месяц моей жизни... / ... становится медовым, когда мы вместе!* (открытка);

ОБЪЕКТИВНО (изображение женщины с фотоаппаратом) / *Ты круче всех!* (открытка);

- *Этой весной... / Ты влюбишься в себя по новому* (текст на торте);

- *ТЫ НЕ ЖДАЛА iPhone НА 8 МАРТА / Я И НЕ КУПИЛ...* (текст на торте);

- *8 МАРТА ДЕНЬ КОГДА... / УБРАТЬСЯ И ПОМЫТЬ ПОСУДУ ТЫ МОЖЕШЬ ЗАВТРА* (текст на торте).

Двухфазовые креативные тексты могут быть прецедентными. Если рассматривать прецедентность в ее традиционном понимании как «текст, хорошо известный личности и ее широкому окружению, включая предшественников и современников, обращение к которому в дискурсе данной языковой личности возобновляется неоднократно» [5, с. 216], то двухфазовые креативные тексты поздравительного дискурса нередко являются прецедентными: *ТЕПЕРЬ ЗАПОМНИ / Тебе – 30. Ты теперь с тонометром, а кругом одна молодежь* (рис. 5, 6); *ТЕПЕРЬ ЗАПОМНИ / Ты теперь бабка, ты теперь с поликлиникой, а вокруг шлюхи и наркоманы* (рис. 10). Однако такие тексты не просто содержат прецедентные элементы, а дают отсылку к общеизвестному крылатому выражению (из телесериала 2023 года «Слово пацана») посредством своей структурной основы, то есть происходит процесс *реплика-ции* (разрядка наша – *Н. Е.*) – копирование структуры исходного текста с полной заменой лексических элементов: *А теперь запомни, ты теперь пацан, ты теперь с улицы, а кругом враги*.



Рис. 10 Прецедентный текст на торте

В данном случае прецедентность проявляется в результате семантического несоответствия «качеств эталона и референта» [6, с. 33].

Однако следует отметить, что феномен прецедентности в текстах, функционирующих в социальных сетях, расширяет свои границы. Наиболее удачные креативные тексты начинают копироваться большим количеством пользователей, так как являются общедоступными, и со временем теряют свою креативность, поскольку становятся легко узнаваемыми. «Эффект загадки» теряется в случае, если адресату уже известен семантический вариант второй части текста:

- Я ХОТЕЛА ПОДАРИТЬ LEXUS... / НУ А ПОКА ЕСТЬ Я И ТОРТ;

- когда-нибудь у тебя будет крутой LEXUS 570 / а пока есть мы и торт;

- когда-нибудь у тебя будет крутой HARLEY-DAVIDSON / а пока есть мы и торт.

Итак, тексты на тортах относятся к этикетному типу речевых жанров. «Современный подход к понятию „жанра“ предполагает, что это понятие охватывает некий набор универсальных текстов» [7, с. 639]. Особенности речевого жанра определяются его тематикой, структурой, функциональной направленностью, а также стилистическими характеристиками (выбором лексики, грамматических конструкций). Двухфазовые креативные тексты являются новым жанром поздравительного дискурса, поскольку имеют свои характеристики в каждом из перечисленных жанровых критериев:

- тематически это тексты-поздравления с эксплицитно или имплицитно заданной поздравительной семантикой;

- функциональный аспект расширен и имеет явно выраженную юмористическую доминанту;

- структурная организация уникальна, поскольку текст локально закреплен на разных поверхностях и имеет две фазы восприятия;

- стилистические параметры обусловлены функционально-структурными особенностями.

Перспективой исследования является изучение дальнейшего развития и трансформации

двухфазовых креативных текстов поздравительного дискурса.

Список источников

1. Непомнящих Е. А., Литовкина А. М. Языковые особенности креативных поздравительных открыток // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». 2019. №3. С. 99–103.
2. Непомнящих Е. А. Креативная поздравительная открытка: определение термина и особенности жанра // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». 2024. №1. С. 131–136.
3. Журавлева А. И., Ковалевская Н. И. Визуальная идентификация бренда (на примере кондитерской ALINKA TSVIRKO) // Труды БГТУ. 2021. Серия 4. № 2, С. 126–135.
4. Дементьев В. В. Изучение речевых жанров // Вопросы языкознания. 1997. № 1. С. 104–121
5. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Изд. 7-е. М.: Издательство ЛКИ, 2010. 264 с.
6. Аврамова В. Н. Прецедентность или квазипрецедентность в языке массмедиа // Медиалингвистика. 2017. № 4 (19). С. 29–36.
7. Иркабаева М. В. Речевые акты и речевые жанры: соотношение понятий // Вестник Башкирского университета. 2010. №3. С. 636–640.

References

1. Nepomnyashchikh, E. A., Litovkina, A. M. (2019). *Yazykovye osobennosti kreativnykh pozdravitel'nykh otkrytok* [Language Features of Creative Greeting Cards]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya "Filologiya"*. No. 3, pp. 99–103. (In Russian)
2. Nepomnyashchikh, E. A. (2024). *Kreativnaya pozdravitel'naya otkrytka: opredelenie termina i osobennosti zhanra* [Creative Greeting Card: Definition of the Term and Features of the Genre]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya "Filologiya"*. No. 1, pp. 131–136. (In Russian)
3. Zhuravleva, A. I., Kovalevskaya, N. I. (2021). *Vizual'naya identifikatsiya brenda (na primere konditerskoi ALINKA TSVIRKO)* [Visual Brand Identification (based on the ALINKA TSVIRKO confectionery)]. *Trudy BGTU. Seriya 4. No. 2*, pp. 126–135. (In Russian)
4. Dement'ev, V. V. (1997). *Izuchenie rechevykh zhanrov* [Study of Speech Genres]. *Voprosy lingvistiki*. No. 1, pp. 104–121. (In Russian)
5. Karaulov, Yu. N. (2010). *Russkii yazyk i yazykovaya lichnost'* [Russian Language and Linguistic Personality]. 264 p. Izd. 7-e. Moscow, izd-vo LKI. (In Russian)
6. Avramova, V. N. (2017). *Pretsedentnost' ili kvazipretsedentnost' v yazyke massmedia* [Precedent or Quasi-Precedent in the Language of Mass Media]. *Medialingvistika*. No. 4 (19), pp. 29–36. (In Russian)

7. Irkabaeva, M. V. (2010). *Rechevye akty i rechevye zhanry: sootnoshenie ponyatii* [Speech Acts and Speech Genres: Correlation of Concepts]. Vestnik Bashkirskogo universiteta. No. 3, pp. 636–640. (In Russian)

The article was submitted on 11.05.2024

Поступила в редакцию 11.05.2024

Непомнящих Екатерина Александровна,
кандидат филологических наук,
доцент,
Байкальский государственный университет,
664003, Россия, Иркутск,
Ленина, 11.
trunova.k_86@mail.ru

Nepomnyashchikh Ekaterina Alexandrovna,
Ph.D. in Philology,
Associate Professor,
Baikal State University,
11 Lenin Str.,
Irkutsk, 664003, Russian Federation.
trunova.k_86@mail.ru