

ФУНКЦИИ QR-КОДОВ НА ПРИМЕРЕ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ ПИСЬМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. Анализируя использование QR-кодов в письменных креолизованных текстах, автор предпринимает попытку выделения их специфических функций. В качестве основных функций выступают: аттрактивная, эстетическая, информативная, функция гиперсвязи, создания имиджа и функция организации текстового пространства. Показана возможность использования гиперкодов в роли вербального и иконического компонентов креолизованного текста, а также связанной с гиперкодом избирательности восприятия информации.

Ключевые слова: креолизованный текст, вербальный компонент, иконический компонент, QR-код, гиперкод, гиперсвязь объектов, гипертекст, избирательность восприятия.

© L. Dubovitskaya, 2012

FUNCTIONING OF QR CODES IN CREOLIZED TEXTS IN WRITTEN COMMUNICATION

Abstract. Analyzing use of QR codes in creolized texts of written communication the author attempts to define their specific functions. The main functions are: attractive, esthetic, informative, hyperlinking, image creation and the function of text field organization. The author draws attention to the possibility of hypercode usage as verbal and iconic components of creolized texts, as well as to the information perception selectivity connected to the hypercode phenomenon.

Key words: creolized text, verbal component, iconic component, QR code, hypercode, object hyperlinking, hypertext, perception selectivity.

Получающие все большее распространение в современной коммуникации QR-коды не могли не привлечь к себе внимание лингвистов. Данный матричный код (QR от англ. quick response – быстрый ответ) или гиперкод [2], изначально создававшийся для логистических целей, нашел в современном мире гораздо более широкое применение. Этот квадратный двухмерный штрих-код является своего рода кладезем информации, доступной обладателям современных мобильных телефонов с фотокамерой. Сфотографировав гиперкод, адресат получает доступ ко всем необходимым данным. Он может попасть на сайт рекламодателя, увидеть на экране телефона видео, картинку или просто текст.

Очень широкое применение QR-коды нашли в рекламных креолизованных текстах. Многие компании, поначалу скептически относившиеся к данному маркетинговому средству, быстро оценили все его преимущества и начали активно продвигать свои товары и услуги с помощью гиперкодов. Под креолизованным текстом мы понимаем

текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей другой знаковой системе, нежели естественный язык) [3, с. 180]. Гиперкоды могут использоваться как на иконическом, так и на вербальном уровнях креолизованного текста. Существуют также примеры QR-кодов, выступающих *в качестве* креолизованного текста и включающих в себя оба традиционных компонента данного семиотически осложненного феномена. Мы также считаем уместной постановку вопроса о гиперкоде как третьем, вариативном компоненте креолизованного текста. К сожалению, этот тип объектной гиперсвязи (от англ. object hyperlinking) [6] еще недостаточно изучен, но нам представляется возможным уже сейчас говорить о функциях данного типа гиперсвязи в креолизованных текстах письменной коммуникации.

Первой функцией QR-кода является **аттрактивная функция**. Она заключается в возможности гиперкода привлекать внимание адресата. «Черный квадрат» матричного кода выглядит современно, что особенно импонирует молодежи и людям, интересующимся информационными технологиями. У людей, в принципе не знакомых с данным явлением, неизбежно возникает интерес, желание узнать, что это и «с чем его едят». Таким образом, адресат привлекается необычной подачей информации, чем-то радикально новым, незнакомым, ранее не встречавшимся.

Эстетическая функция гиперкода заключается в воздействии на эстетические чувства адресата. Наличие данной функции может показаться спорным, но в современном обществе с его многообразием субкультур найдется много людей, считающих QR-коды красивыми и привлекательными. Любители татуировок уже давно используют гиперкоды для украшения своего тела.

Основной функцией QR-кода, несомненно, является **информативная функция**. Главной задачей гиперкода является хранение и передача адресату определенной информации. Именно с этой целью гиперкод и разрабатывался дочерней компанией японского концерна Тойота [5]. При считывании гиперкода адресат чаще всего попадает на интернет-страницу с дополнительной информацией по рекламируемому товару/услуге.

Функция **гиперсвязи** тесно связана с информативной функцией. QR-код призван осуществлять гиперсвязь объектов, является своего рода «окном в Интернет», связывает письменный креолизованный текст и тексты, содержащиеся в сети Интернет. Таким образом, представляется возможным говорить о креолизованных текстах письменной коммуникации с гиперкодом как о гипертекстах. Под *гипертекстом* мы вслед за М.М. Субботиным будем понимать «такую форму организации текстового материала, при которой его единицы представлены не в линейной последовательности, а как система явно указанных возможных переходов, связей между ними. Следуя этим связям, можно читать материал в любом порядке, образуя разные линейные тексты» [4, с. 15]. Адресат может начать как с изучения информации, представленной традиционными вербальными и иконическими средствами, так и с информации, передаваемой с использованием гиперкода.

Функция **создания имиджа** состоит в участии гиперкода в создании имиджа компании, марки, места. «Имидж, – пишет Г.М. Андреева, – это специфический «образ» воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируются лишь определенные стороны объекта или явления. Между имиджем и реальным объектом существует так называемый «разрыв в достоверности», поскольку имидж сгущает краски образа и тем самым выполнит функцию механизма внушения» [1, с. 170]. Наличие QR-кода говорит о «продвинутой» компании, современных технологиях, ориентированности на клиента. Гиперкод, как «красная лампочка», говорит адресату о современном, молодежном имидже товара/компании.

Специфической для QR-кодов можно считать **функцию организации текстового пространства**. В данном случае речь идет о примерах QR-кодов, *являющихся* креолизованными текстами. Для иллюстрации данного положения обратимся к рис. 1. Данный креолизованный текст включает в себя гиперкод, вербальный и визуальный компоненты, причем последние (the map и изображение острова) располагаются непосредственно внутри гиперкода. Это очень привлекательно, современно и экономно.

Гиперкод также может выступать **в роли вербального компонента**, как например на рис. 2. Белое «облако», обычно употребляющееся для обозначения устной речи, в данном случае вместо ожидаемых языковых знаков содержит в себе QR-код. Узнать, что же именно сказал Джон Кеннеди, можно лишь «считав» гиперкод, который автоматически перенесет адресата на соответствующую страницу Твиттера. Таким образом, QR-код может выполнять функцию вербального компонента.



Рис.1.



Рис.2.

QR-код может также выступать **в качестве иконического компонента** креолизованного текста. Если обратиться к рис. 3, то мы увидим гиперкод-«дерево», заменяющий традиционное сердце. Плакат, призывающий помочь центральному парку Нью-Йорка, использует гиперкод для визуального призыва помочь насадить новые деревья. В данном случае QR-код выступает как составная часть иконического компонента семиотически осложненного рекламного текста.



Рис.3.

Необходимо также упомянуть тот факт, что гиперкоды дают нам *выбор в восприятии информации*. Увидев плакат, подобный приведенному на рис. 4, у адресата появляется выбор – пройти мимо и не углубляться в смысл предложения или остановиться и «считать» гиперкод. Обычные креолизованные тексты нам такого выбора не предоставляют в силу своего почти мгновенного восприятия. Информация как бы «навязывается» получателю. В случае же с гиперкодом адресат всегда вправе принять решение «за» или «против» дальнейшего знакомства с текстом. Именно это свойство гиперкода и используется агентством недвижимости Strutt &

Parker в их рекламном плакате. Если изображение дома/квартиры импонирует потенциальному покупателю, то он всегда сможет получить всю необходимую ему информацию о данном объекте недвижимости при помощи своего мобильного телефона. В противном случае он просто не станет тратить свое время.



Рис. 4.

Таким образом, гиперкоды могут выполнять различные функции в письменных креолизованных текстах. Они используются как для привлечения внимания адресата, эстетического оформления текста, передачи определенной информации, так и для создания имиджа рекламодателя/товара/услуги. Необходимо помнить о возможности использования QR-кодов в роли вербального и иконического компонентов креолизованного текста. Несмотря на относительную новизну данного феномена, представляется необходимым дальнейшее детальное изучение гиперкодов и их функционирования в семиотически осложненных текстах в особенности.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Андреева Г.М. Социальная психология. Учебник для университетов. – М., 1980. – 414 с.
2. Дубовицкая Л.В. QR код – революция в мире креолизованных текстов? [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Вестник Московского государственного областного университета» [Сайт]. – М.: МГОУ, 2012 – № 1. – С.1-4. – Режим доступа: http://www.evestnik-mgou.ru/vipuski/2012_1/stati/pdf/dubovitskaya.pdf (зарегистрировано в ФГУП НТЦ «Информрегистр» №0421200150\0001)
3. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990. – 239 с.
4. Субботин М.М. Гипертекст как новая форма письменной коммуникации // Итоги науки и техники. Сер. Информатика. – 1994. – Т. 18. – С. 11–53.
5. Электронный ресурс «Википедия». Материал из Википедии – свободной энциклопедии. QR-код. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/QR-код> (дата обращения – 11.11.2011 г.)
6. Электронный ресурс «Wikipedia». From Wikipedia, the free encyclopedia. Object hyperlinking URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Object_hyperlinking (дата обращения – 11.11.2011 г.)