



DOI 10.22363/2312-9220-2017-22-3-521-531

УДК 316.77.001

ОСОБЕННОСТИ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ В СТРАНАХ МОНОАКТИВНЫХ, ПОЛИАКТИВНЫХ И РЕАКТИВНЫХ КУЛЬТУР

В.Л. Музыкант, И.С. Кривич

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 117198

В данной статье авторами рассматривается проблема восприятия креолизованных текстов различными целевыми аудиториями, раскрывается сама суть понятий «моноактивная культура», «полиактивная культура», «ориентированная на уважение культура». Особое внимание уделено основным и лексическим чертам публицистического стиля креолизованных текстов. Авторы раскрывают данные процессы через призму их восприятия целевыми аудиториями. Основываясь на коммуникативной модели британского ученого и специалиста в области кросс-культурного менеджмента Ричарда Льюиса, в работе были проанализированы примеры журналистских и рекламных текстов и их восприятие различными целевыми аудиториями.

Ключевые слова: рекламные тексты, журналистские тексты, публицистические тексты, СМИ, коммуникации, моноактивная культура, полиактивная культура, реактивная культура, медиадискурс

Введение

За последние двадцать пять лет произошли существеннейшие изменения в функционировании языков различных стран, и прежде всего в сфере массовой коммуникации, предопределенные экстралингвистическими факторами — глобальными переменами в политической и экономической жизни общества. Эти изменения были зафиксированы исследователями: М.В. Пановым, Г.Я. Солгаником, В.Н. Шапошниковым и др.

Сформировавшееся визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое прагматически воздействует на адресата, практически размывая различия между разговорной и письменной, монологической и диалогической и другие формы речи [3]. В настоящее время креолизованные тексты, вербальные тексты, сопровождаемые иллюстрацией, являются одной из преобладающих форм представления информации в средствах массовой коммуникации [4].

Если рассматривать реальное функционирование речевого сообщения, то практически всегда налицо будет феномен креолизации вербального текста. В действительности речевое сообщение является креолизованным текстом, представляющим собой сплав вербального текста и неязыковых средств, к которым относится экстралингвистическая ситуация и паралингвистические средства устной и письменной речи. Невербальные средства устной и письменной коммуникации

также являются объектами научного исследования. Довольно хорошо изучены вопросы воздействия на реципиентов различных характеристик изображения. Однако практически все исследования невербальных средств проводятся без учета характеристик вербальной составляющей сообщения.

Восприятие креолизованного текста происходит на базе процессов восприятия вербального текста и изображения, хотя и несколько отличается от каждого из них. Давно известно, что сочетание иллюстрации с вербальным текстом меняет восприятие его содержания. Еще в первой половине XX века С. Эйзенштейн открыл закон кадра, объясняющий возникновение смысловых связей между объектами, находящимися в одном кадре. Однако креолизованные тексты стали объектом изучения сравнительно недавно. Креолизованный текст характеризуется наличием в своей структуре визуального (иконического) элемента, который интегрирован в вербальное сообщение в содержательном, содержательно-композиционном и содержательно-языковом аспектах.

Особое внимание авторы обращают на то, что в разных странах мира рекламные и журналистские креолизованные тексты имеют различия в стилистике, а также в лексико-семантических и синтаксических средствах, используемых при их построении.

Актуальность темы определяется тем, что в настоящее время существует потребность в изучении восприятия креолизованных текстов, обладающих большим воздействующим потенциалом и имеющих широкое распространение в средствах массовой коммуникации во всех странах мира.

Креолизованный текст и его особенности

Особую группу текстов составляют креолизованные тексты. «Креолизованные тексты — это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [10]. Е.Е. Анисимова определяет подобные тексты как «особый лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [1]. При этом для текстов, в кодировании которых использована комбинация естественного языка с элементами других, невербальных семиотических систем, данные терминологические обозначения не являются единичными и общепринятыми. Их также называют семиотически осложненными, лингвовизуальными, видеовербальными, кодово-негомогенными, изовербальными, поликодовыми. Однако, несмотря на различия во взглядах на проблему определения креолизованного текста, все ученые сходятся в одном: доминанту поля паралингвистических средств креолизованных текстов образуют иконические (изобразительные) средства, интегрированные в вербальное сообщение в содержательном, содержательно-композиционном и содержательно-языковом аспектах. Функционируя в едином семантическом пространстве, взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический компоненты сообщения обеспечивают целостность и связность креолизованного текста, его коммуникативный эффект. Роль

креолизованных текстов стремительно возрастает по мере «эскалации изображения», знаменующей собой качественно новый процесс развития речевой коммуникации, отвечающий потребностям современного общества [8].

Креолизованный текст представляет собой качественно «новую» форму изобразительного повествования, отличающуюся специфическим художественным языком и оформившейся имманентной структурой, в которой слово и рисунок — два равноправных вида знаков. Предпосылкой появления креолизованных текстов — текстов, «в структурировании которых наряду с вербальными средствами принимают участие средства других семиотических кодов, в том числе иконические средства» [2], стала природа человеческого восприятия и тот факт, что наша цивилизация ориентирована на зрительный образ (image-oriented).

Типология культур по Р. Льюису. Основные ценности

Ричард Льюис — известный во всем мире лингвист и специалист в области межкультурных исследований. В своем исследовании Р. Льюис сравнивает не только культурные особенности различных наций, но и особенности их мышления, характера взаимоотношений. На основе анализа организации деятельности человека во времени, он дает свою классификацию культур, выделяя моноактивные, полиактивные и реактивные культуры.

Моноактивные культуры — это культуры, ориентированные на дело. Типичные представители — немцы, швейцарцы, американцы. Основные ценности — бережное отношение ко времени, ориентация на выполнение задач, строгое следование намеченному плану, уважительное отношение к власти [5].

В моноактивных культурах важны технические умения. Представителей данного типа культуры отличает их ориентация на выполнение определенной задачи. При этом они четко придерживаются намеченного плана/графика/схемы действий, поступают в соответствии с инструкциями и требуют такого же отношения к делу от коллег. Ценится умение оперировать фактами и точными данными, опираться на логику. Представители моноактивных культур предпочитают в деловом общении сразу переходить к обсуждению сущности вопроса. Они сконцентрированы на выполнении задач и результатах. В странах, относящихся к моноактивному типу культуры, принятие решений осуществляется чаще всего руководителем.

Полиактивные культуры — это культуры, ориентированные на человека. Представителями данного типа культур являются люди подвижные, общительные, привыкшие делать много дел сразу, планирующие очередность дел по степени относительной привлекательности в данный момент времени. Типичные представители — итальянцы, латиноамериканцы, арабы [6]. Основные ценности — ориентация на людей при выполнении задач, свободное отношение ко времени и закону, выполнение нескольких дел одновременно.

Полиактивные менеджеры гораздо более экставертны и часто эмоциональны во взаимоотношении с людьми. Стремятся к установлению межличностных взаимоотношений, реализации семейственности и неформальных связей. Полиактивные менеджеры отличаются красноречием и умением убеждать.

Реактивные культуры — это культуры, ориентированные на процедуру взаимодействия, придающие наибольшее значение вежливости и уважению. Стиль делового общения отличается дипломатичностью, осторожностью и сдержанностью. Основные ценности — гармония в отношениях, почтительность, терпеливость, бережное отношение к своей репутации и репутации других. Типичные представители — китайцы, японцы, финны [6].

Представители реактивного типа культуры скромны и вежливы, несмотря на высокий уровень профессионализма и компетентности. Менеджеры управляют с помощью знания, терпения и спокойного контроля. Используют патерналистский метод принятия решений. Руководство должно заботиться о персонале, культивируется и поощряется лояльность низов по отношению к верхам.

Р. Льюисом было проведено ранжирование национальностей по шкале моно/полиактивности (таблица).

Таблица

Результаты ранжирования национальностей

Народы	Типология
Немцы, швейцарцы	Моноактивные  Полиактивные
Американцы, WASP (White Anglo-Saxon Protestants)	
Скандинавы, австрийцы	
Британцы, канадцы, новозеландцы	
Австралийцы, южно-африканцы	
Японцы	
Датчане, бельгийцы	
Американские субкультуры	
Французы	
Чехи, хорваты, словаки, венгры	
Жители Северной Италии	
Чилийцы	
Русские и другие славяне	
Португальцы	
Полинезийцы	
Испанцы, жители Южной Италии, средиземноморские народы	
Индийцы, пакистанцы и др.	
Латиноамериканцы, арабы, африканцы	

Особенности рекламных и журналистских креолизованных текстов в моноактивных, полиактивных и реактивных культурах

Для изучения особенностей рекламных и журналистских текстов моноактивных, полиактивных и реактивных культур рассмотрим примеры таковых в авторитетных изданиях американских (моноактивная культура), российских (полиактивная культура) и китайских (реактивная культура) СМИ.

Из анализа следующих креолизованных текстов: моноактивной культуры — статья из американского журнала *The Guardian* “Barack Obama surprises Joe Biden

with Presidential Medal of Freedom” («Барак Обама удивил Джо Байдена президентской медалью за свободу») [12]; полиактивной культуры — статья российского информационного агентства «РИА Новости» «Прощание Обамы: закройте дверь с той стороны» [11]; реактивной культуры — статья информационного агентства правительства Китайской Народной Республики Xinhua «总统的委屈：奥巴马自曝任期内遭受白人歧视» [13], вытекает, что для того, чтобы наилучшим образом выявить интересы и потребности читателей, издатели проводят разнообразные опросы. Целью этих опросов является создание ясной картины читательской аудитории, на которую затем и будет ориентироваться редактор при отборе новостей.

Типичный портрет среднего американского читателя газет: белый горожанин среднего возраста, закончивший колледж, зарабатывающий немного выше среднего. Этот читатель тратит в день 20—30 минут на чтение газет.

Больше двух третей американцев старше 18 лет регулярно читают минимум полгазеты [9]. Наименее читающая публика — от 18 до 28 лет. Молодое поколение американцев новостями почти не интересуется.

Таким образом, средний читатель американской прессы — обыватель. И, судя по всему, журналистам приходится прилагать немало усилий для завоевания этого строптивного, мало чем интересующегося читателя [15].

Среднестатистические читатели газет в Российской Федерации — мужчины и женщины практически в равных пропорциях в возрасте 25—54 лет. Большинство из них — руководители, специалисты и служащие со средним и выше среднего доходом [14].

В Китае коэффициент чтения книг среди граждан страны в возрасте от 0 до 70 лет составляет 52,45%. Число читающих книги несовершеннолетних в возрасте до 18 лет составило 81,4%, что намного больше, чем у взрослых (49,3%). Более половины несовершеннолетних читает газеты и журналы [13].

По итогам исследования, 65,1% респондентов считают количество прочитанного недостаточным, 47,8% отметили, что стимулом к чтению является учеба, 5,7% взрослых покупают книги через Интернет [16].

Так, *представители моноактивных культур* тяготеют к фактической информации и конкретике, в речи, как правило, отсутствует абстрактная информация, что заметно и в статье “Barack Obama surprises Joe Biden with Presidential Medal of Freedom”: статья изложена крайне лаконично, без многочисленных описаний, несмотря на то, что описанное в статье событие само по себе весьма эмоциональное (“A teary-eyed Biden accepted the medal, the highest civilian honor, at a ceremony at the White House”).

Характерным показателем для представителей моноактивных культур является четкое разделение профессиональной и личной сферы. Они четко ориентированы на работу и карьерный рост, на первом месте всегда стоит ориентация на результат (“Obama said he was bestowing the honor on Biden for ‘faith in your fellow Americans, for your love of country and a lifetime of service that will endure through the generations’. He called the vice-president an ‘extraordinary man with an extraordinary career in public service’”).

С иерархической точки зрения, для представителей моноактивных культур важен принцип равенства. Работая в команде, каждый человек ощущает себя индивидом, который обладает равным правом инициативы. А инициатива не только не наказуема, но и приветствуется (“Obama commended the ‘Biden heart’, listing the influences in Biden’s life, from the nuns who taught him in grade school, to his Senate colleagues, to his parents. Noting that Biden’s career was ‘nowhere close to finished’, Obama said his vice-president would go on to have an impact in the US and abroad”).

Представители полиактивной культуры в большей степени ориентированы на людей, на гармонизацию взаимоотношений между индивидами. Такие культуры называют «словоохотливыми» или «общительными», что легко заметить по объему и используемому лексикону в статье российского информационного агентства «РИА Новости» «Прощание Обамы: закройте дверь с той стороны» («...“подвел итоги” — это громко сказано. Речь была объемной, но не своей. Это была речь не уходящего через восемь лет своего служения стране лидера, но политика-марионетки, которого заставили говорить то, что хотели бы услышать сторонники Демократической партии и противники Трампа»).

Для представителей полиактивной культуры часто более важен не результат, а сам процесс, а также гармоничные отношения с партнерами по коммуникации («Что обычно говорит публике импульсивный и не очень умный политик, вынужденно покидая свой пост, будучи оставленным, уволенным или же проигравшим выборы? Вот именно: “вы еще пожалеете!” Примерно это сказал американцам в начале своей прощальной речи Барак Обама: “вы еще пожалеете, что избрали Трампа!”. По мнению наблюдателей, та во многом демагогическая полемика с Трампом, которая стала содержанием предвыборной кампании демократов, была воспроизведена в прощальном выступлении Обамы»).

Если проанализировать то, насколько для полиактивных культур важна фактическая информация, то здесь можно обнаружить следующую закономерность: детали и факты носят второстепенный характер. Очень часто факты подгоняются под определенную гипотезу («То есть это была не итоговая речь уходящего главы сверхдержавы, а увертюра обиженного судьбой политика к приходу во власть лидера, который может легко переступить через все “достижения” предшественника и сделает все по-своему», «Итоги своего правления Обама считает весьма позитивными. США, как он считает, стали к концу его президентства “лучше и сильнее”. А вот далее он, наверное, уже в сотый раз, воспроизвел некую парадоксальную мысль: с одной стороны, Америка при Обаме стала великой как никогда, с другой, — ей как никогда нужна защита от внутренних и внешних угроз»).

Представители реактивной культуры не стремятся к дискуссиям или диалогу, для них важен монолог и пауза, чему свидетельствует тот факт, что в журналистских и рекламных текстах крайне редко присутствуют цитаты, риторические вопросы или обращения к читателю.

Для представителей данного типа культур очень важно соотнесение услышанного с их базовыми ценностями, общими принципами. Они очень почтительно относятся к собеседнику или интервьюруемому. Очень важно сохранять свое соб-

ственное лицо через сохранение лица собеседника. Поэтому, ориентируясь на читателя и/или целевую аудиторию, представители реактивных культур стремятся избегать острых углов.

В данном типе культур ценят коррелятивную или эвокативную логику — процесс принятия решений сводится к процессу восприятия. Имеется тенденция рассматривать конкретную ситуацию в целом и оперировать описаниями («Бывший Президент США Барак Обама ушел в отставку уже более 40 дней назад, будучи первым афроамериканским президентом США, который в течение последних восьми лет сделал огромный вклад в развитие общества, уровень поддержки населения при его правлении также постепенно возрос»).

Носители реактивной культуры мало значения придают деталям, им присуща черта обобщения. При этом они внимательны к происходящему (контексту) («Этой осенью он первый раз публично признал в ходе избирательной деятельности, что Обама родился в Америке. Однако новый президент так и не принес извинений за предыдущих высказывания, и даже утверждает, что впервые споры о месте рождения Обамы были разожжены в ходе кампании Хиллари Клинтон в 2008 году»).

Представители реактивных культур вообще не склонны что-либо конкретизировать, их утверждения носят, как правило, характер обещаний.

В ориентированных на контекст высказываниях большую важность приобретает не то, что говорится, а то, как это говорится, кто говорит и что стоит за сказанным. Таким образом, то о чем не сказали, может оказаться основным смыслом ответа («Обама заявил в интервью, что он не обращает внимание на то, что его называют “первым чернокожим президентом США”. По его мнению, понятие расы не ограничивается геном, а является культурной концепцией, которая включает в себя музыку, язык, религию и патриотизм»).

Представители реактивных культур не только опираются в беседе на особые выражения и полунамеки, но и имеют тенденцию ходить вокруг да около, используя безличные глаголы или страдательный залог. Носители реактивных культур склонны даже реже использовать имена. Дискуссия здесь приобретает более безличный, неопределенный характер.

Заключение

В настоящее время креолизованные тексты являются одной из преобладающих форм представления информации в средствах массовой коммуникации [7]. Теперь в новом медиадискурсе традиционно главенство все чаще получает коммуникативное задание, а функциональное предназначение креолизованного текста с языковым компонентом — выполнять прагматическую функцию, мотивируя адресата. Медиаобращение приобрело качественно новую вербально-визуальную коммуникативную форму. В креолизованных текстах, содержащих в симбиозе вербальную и иконическую части, изображение в основном привлекается в качестве необходимого элемента текста для обеспечения коммуникативного эффекта.

В отличие от традиционных СМИ нью-медиа позволяют четко задавать критерии целевой аудитории и проецировать информацию именно на требуемую группу людей, отстраиваясь от нецелевого сегмента.

По мнению авторов, изучение особенностей креолизованных рекламных текстов имеет не только теоретическое, но и практическое значение. Закономерно, что новая медиа среда способствует развитию медиастилистики — науки, изучающей специфику использования языковых средств, способствующих повышению эффективности медиатекста.

Можно констатировать, что в полной мере используется комбинация естественного языка с элементами других, невербальных семиотически осложненных, поликодовых систем. А роль креолизованных текстов стремительно возрастает по мере «эскалации изображения», знаменующей собой качественно новый процесс развития речевой коммуникации [8].

Из примеров статей становится очевидно, что стиль написания каждого журналистского и рекламного креолизованного текстов полностью соответствует особенностям моноактивной, полиактивной и реактивной культур.

Представители моноактивной культуры делают в один ограниченный промежуток времени одно дело, полностью сосредотачиваются на нем и выполняют по заранее составленному графику. Большое значение придают официальности стиля изложения. Они организованы, твердо придерживаются повестки дня, и вдохновляются тщательным планированием.

Представители полиактивных культур выстраивают диалог с опорой на личные качества. Решения, как правило, тоже принимаются исходя из личных симпатий и антипатий, теплоты отношений, продолжительности общения. Личный контакт считается выгодной инвестицией. Представители этих культур, как правило, общаются тепло и эмоционально.

Реактивные культуры достаточно закрыты и полны условностей. Во многих случаях приходится читать между строк, догадываться, понимать намеки. В этих странах важны, прежде всего, традиции и ритуалы. Реактивные культуры во многом ориентированы на прошлое. Приняты знаки особого уважения, почтения к старшим. Важным в этих культурах считается мнение окружающих, деловая репутация на вес золота. Также характерна ориентация на процесс, исполнительность, подчеркнутая вежливость, жесткая иерархия. Во время прочтения статьи может не быть виден четкий вывод по тому или иному вопросу — читатель должен сам попытаться это понять из контекста.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1] *Анисимова Е.Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: Изд. центр «Академия», 2003. 128 с.
- [2] *Анисимова Е.Е.* Подпись как компонент креолизованного текста. М.: МГЛУ, 1997.
- [3] *Лаптева М.А.* Русский язык и культура речи / М.А. Лаптева, О.А. Рехлова, М.В. Румянцев. Красноярск: ИПЦ КГТУ, 2006. 216 с.

- [4] *Васильева А.Н.* Газетно-публицистический стиль. Курс лекций по стилистике русского языка для филологов / А.Н. Васильева. М.: Русский язык, 1982. 198 с.
- [5] *Льюис Р.Д.* Деловые культуры в международном бизнесе. М.: Дело, 2001. 434 с.
- [6] *Lewis R.D.* When cultures collide: Leading across cultures. Nicholas Brealey International. 2006. 593 с.
- [7] *Вашунина И.В.* Взаимовлияние вербальных и невербальных составляющих при восприятии креолизованного текста. М.: Издательство Института языкознания РАН, 2009. С. 32—33.
- [8] *Каменская О.Л.* Лингвистика на пороге XXI века // Лингвистические маргиналии. Сборник научных трудов МГЛУ. Вып. 432. М.: Издательство Московского лингвистического ун-та, 1996. С. 13—21.
- [9] *Япп Н., Сиретт М.* Эти странные американцы / пер. с англ. И. Тогоевой. М.: Эгмонт Россия Лтд., 2001. 72 с. (Серия «Внимание: иностранцы!»).
- [10] *Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. 240 с.
- [11] [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/analytics/20170111/1485495475.html> (дата обращения: 23.05.2017).
- [12] [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2017/jan/12/barack-obama-joe-biden-presidential-medal-of-freedom> (дата обращения: 23.05.2017).
- [13] [Электронный ресурс]. URL: http://news.xinhuanet.com/world/2016-12/10/c_129398482.htm (дата обращения: 23.05.2017).
- [14] [Электронный ресурс]. URL: http://osk-market.ru/reklama_vesti (дата обращения: 23.05.2017).
- [15] [Электронный ресурс]. URL: http://dedovkgu.narod.ru/bib/smi_usa.htm#СТИЛЬ_ПОДАЧИ_НОВОСТЕЙ (дата обращения: 23.05.2017).
- [16] [Электронный ресурс]. URL: <http://russian.people.com.cn/31516/6642993.html> (дата обращения: 23.05.2017).

© Музыкант В.Л., Кривич И.С., 2017

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 2 апреля 2017

Дата принятия к печати: 22 апреля 2017

Для цитирования:

Музыкант В.Л., Кривич И.С. Особенности креолизованных текстов в странах моноактивных, полиактивных и реактивных культур // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 3. С. 521—531. DOI 10.22363/2312-9220-2017-22-3-521-531

Сведения об авторах:

Музыкант Валерий Леонидович, доктор филологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов. *Контактная информация:* e-mail: irina-krivich@mail.ru

Кривич Ирина Сергеевна, аспирант кафедры массовых коммуникации Российского университета дружбы народов. *Контактная информация:* e-mail: irina-krivich@mail.ru

FEATURES OF CREOLISED TEXTS IN THE COUNTRIES OF THE MONOACTIVE, POLYACTIVE AND RESPECT ORIENTED CULTURES

V.L. Muzykant, I.S. Krivich

Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 10/2, Moscow, Russia, 117198

In this article the authors consider a problem of perception of creolised texts by various target audiences, the essence of the concepts “monoactive culture”, “polyactive culture”, “respect oriented cultures” reveals. Special attention is paid to the main and lexical lines of publicistic style of creolised texts. The authors disclose these processes through the prism of their perception by target audience. Based on communicative model of the British scientist and specialist in the field of cross-cultural management Richard Lewis, the examples of journalistic and advertizing texts were also analysed from the point of their perception by different countries.

Key words: advertizing texts, journalistic texts, publicistic texts, media, communications, monoactive culture, polyactive culture, respect oriented culture, mediadiscourse

REFERENCES

- [1] Anisimova E.E. *Lingvistika neksta i mezhkulturnaya kommunikatsiya* [Linguistics of the text and cross-cultural communication (on material of creolised texts): Studies. benefit for students of faculty of foreign language of higher education institutions]. M.: Publishing center «Akademiya», 2003. 128 p.
- [2] Anisimova E.E. *Podpis' kak component kreolizirovannogo teksta* [The signature as a component of the creolised text]. M.: MGLU, 1997.
- [3] Lapteva M.A. *Russkii yazyk i kultura rechi* [Russian and culture of the speech]. M.A. Lapteva, O.A. Rekhlov, M.V. Rumyantsev. Krasnoyarsk: IPTs KGTU, 2006. 216 p.
- [4] Vasilyeva A.N. *Gazetno-publicisticheskii stil'* [Journalese style. A course of lectures on Russian stylistics for philologists]. A.N. Vasilyeva. M.: Russian language, 1982. 198 p.
- [5] Lewis R.D. *Delovye kul'tury v mezhdunarodnom biznese* [Business cultures in the international business]. M.: Case, 2001. 434 p.
- [6] Lewis R.D. *When cultures collide: Leading across cultures*. Nicholas Brealey International, 2006. 593 p.
- [7] Vashunina I.V. *Vzaimovliyanie verbal'nykh i neverbal'nykh sostavlyayuschikh pri vospriyatii kreolizirovannogo teksta* [Interference of verbal and nonverbal components in case of perception of the creolised text]. M., 2009. S. 32—33.
- [8] Kamenskaya O.L. *Lingvistika na poroge XX veka* [Lingvistika on the dawn of the 21st century]. Linguistic marginalias. Collection of scientific works HAZE. Issue 432. M., 1996. P. 13—21.
- [9] Yapp N., Siret M. *Eti strannye amerikantsy* [These strange Americans. The lane from English I. Togoyeva]. M.: Egmont Russia Ltd., 2001. 72 p. (A Series «Attention: foreigners!»)
- [10] Sorokin Yu.A., Tarasov E.F. *Kreolizirovannyye teksty i ich kommunikativnaya funktsiya* [Creolised texts and their communicative function]. Optimization of speech impact. M.: Science, 1990. 240 p.
- [11] Available at: <https://ria.ru/analytics/20170111/1485495475.html>
- [12] Available at: <https://www.theguardian.com/us-news/2017/jan/12/barack-obama-joe-biden-presidential-medal-of-freedom>
- [13] Available at: http://news.xinhuanet.com/world/2016-12/10/c_129398482.htm
- [14] Available at: http://osk-market.ru/reklama_vesti
- [15] Available at: http://dedovkgu.narod.ru/bib/smi_usa.htm#СТИЛЬ_ПОДАЧИ_НОВОСТЕЙ
- [16] Available at: <http://russian.people.com.cn/31516/6642993.html>

Article history:

Received: 2 April 2017

Revised: 22 April 2017

Accepted: 22 April 2017

For citation:

Muzykant V.L., Krivich I.S. (2017) Features of creolized textes in the countries of the monoactive, polyactive and respect oriented cultures. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2017, 22 (3), 521–531. DOI 10.22363/2312-9220-2017-22-3-521-531

Bio Note:

Muzykant Valerii Leonidovich, Doctor of Filology, Professor, Department of Mass communications, Peoples' Friendship University of Russia. *Contacts*: e-mail: irina-krivich@mail.ru

Krivich Irina Sergeevna, Phd student, Department of Mass Communications, Peoples' Friendship University of Russia. *Contacts*: e-mail: irina-krivich@mail.ru