

ОСОБЕННОСТИ ДЕКОДИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИИ В КРЕОЛИЗОВАННОМ ТЕКСТЕ

Работа представлена кафедрой русского языка Адыгейского государственного университета.
Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор Р. Ю. Намитокова

В статье проведен анализ взаимосвязи изображения и вербального текста, который выявляет двойное декодирование заложенной в креолизованном тексте информации, приводящее к восприятию человеком этого вида текста как единого концепта.

The author of the article analyses the interrelation of a picture and verbal text and reveals the double decoding of information in a creolised text, which results in perception of this text type as a single concept.

Изучение природы креолизованных текстов является предметом исследования многих ученых. К креолизованным текстам Е. Е. Анисимова относит газетно-публицистические, научно-технические, тексты-инструкции, иллюстрированные художественные тексты, тексты рекламы, афиши, комиксы, плакаты и т. д.¹

Журналы мод являются одним из видов креолизованных текстов. К этому виду текста они относятся благодаря наличию в их структуре двух негомогенных частей: вербальной (языковой) и невербальной (иконической)².

Материалом для лингвистического анализа послужили языковые средства, представленные заглавиями в одном номере журнала мод ELLE за март-апрель 2007 г. Несмотря на то что иллюстрация несет основную смысловую нагрузку в этом виде текста (это связано прежде всего со специфической направленностью «глянце-вых» журналов – реклама косметических средств, одежды и аксессуаров всемирно известных брэндов), создатели журналов стремятся выразить в вербальной части главную идею креолизованного текста.

В этом случае слово и рисунок воспринимаются как единое целое, что подтверждает тезис Л. В. Головиной о том, что «наложение концепта вербального текста на

концепт изображения приводит к созданию единого общего концепта креолизованного текста»³.

Следовательно заглавие играет главную роль в реализации основной идеи из гармоничного сочетания рисунка и языковых средств. Необходимо отметить, что Е. Е. Анисимова выделяет в креолизованном тексте *подпись* в качестве вербального средства, мы же в своей работе используем термин *заглавие (заголовок)*, руководствуясь не только местоположением языковых средств, но и смысловой нагрузкой, которую несет в себе вербальная часть.

Заглавие не только называет текст, но и сжато передает основное содержание, тему или идею. Поскольку заглавие выполняет дейктическую функцию, то его главная задача – привлечь, заинтересовать читателя, а также оказать на него определенное воздействие.

Как мы уже отметили, роль иконических и вербальных средств в равной мере важна в реализации единого концепта креолизованного текста (в нашем исследовании представленного «глянцевыми» журналами). В этом случае сохраняется целостность и связность текста, которая проявляется в смысловом, структурном и функциональном единстве, направленном на прагматическое воздействие на адресата⁴.

Связность вербального и иконического компонентов проявляется в семантических связях, существующих между ними. Е. Е. Анисимова выделяет эксплицитно выраженную связность, где вербальная часть непосредственно соотносится с изобразительной, и имплицитно выраженную связность, т. е. неявно, опосредованно.

Эксплицитно выраженная связность была выявлена в следующих заглавиях: **Не терять лица** (с. 450) – на иллюстрации изображена подборка косметических средств по уходу за кожей лица. Благодаря присутствию в заглавии компонента *лицо*, читающий адекватно воспринимает вербальную и иконическую части, а также единый смысл – «средства по уходу за кожей именно лица», а не чего-то другого, как это происходит с определением смысла в примере **Телу время** (с. 290), ключевое слово которого *тело* позволяет понять, что это реклама средств по уходу за кожей тела.

В яблочко (с. 236) – на иллюстрации подборка парфюмерных средств с использованием фруктовых ароматов. В этом заглавии компонент *яблочко* позволяет определить принадлежность ароматов парфюмерных средств именно к фруктовым, а не к цветочным, шипровым, древесным и т. д.

Компонент *вода* в заглавии **Истина в воде** (с. 221) непосредственно связывает содержание креолизованного текста с невербальной частью – на рисунке подборка увлажняющих средств для кожи лица.

Нами были выделены примеры заглавий, смысл которых определяется каким-либо признаком.

В заглавии **Неспящие красавицы** (с. 315) компонент *неспящие* указывает на то, что темой данного креолизованного текста будет бессонница, что и подтверждается иконической частью – на иллюстрации изображены средства по борьбе с бессонницей.

Черным по белому (с. 211) – в этом заглавии компоненты *черный* и *белый* определили цветовую гамму одежды и аксессуаров только черного и белого цветов, изображенных на иллюстрации.

Компонент *трава* заглавия **Трын-трава** (с. 450) подразумевает, что драгоценные камни ювелирных украшений, изображенных на иллюстрации, будут только изумрудного цвета травы и никакого больше.

Таким образом, можно сказать, что связность в вышеприведенных примерах выражена эксплицитно, т. е. непосредственно: семантическая зависимость иконического компонента подтверждается соответствующими языковыми маркерами в вербальной части креолизованного текста.

В следующих примерах связность компонентов креолизованного текста, определяющая общий смысл, представлена неявно (имплицитно).

Атипичные типы (с. 291) – на иллюстрации реклама тонального крема в виде спрея. В качестве языкового маркера следует назвать компонент *атипичный*, который указывает на такой признак, как непохожесть на что-либо, отличие. Действительно, адресат привык к тому, что тональные средства существуют в виде крема или мусса. Тональный крем-спрей – это нетипичный представитель декоративной косметики. Общий смысл иконической и вербальной частей этого креолизованного текста проясняется после глубокого соотнесения обоих компонентов с опорой на фоновый подтекст о нашедшей *атипичной пневмонии*.

Интересными и удачными, на наш взгляд, предстают в журнале заглавия с использованием субституции антропонимов знаменитых людей. Часть примеров включает в себя имя или фамилию знаменитости, при этом являются омофонами уже существующих в языке слов. Например:

Демисезон (с. 110–115) – это заглавие первоначально воспринимается как одежда осеннее-весеннего сезона (ср. *демисезонное пальто* (разг.) *демисезон*), оно венчает интервью актрисы Деми Мур и ее фотографии и состоит из двух компонентов: *Деми* (имя звезды) и *сезон* (т. е. определенное время). При декодировании этого заглавия мы получаем следующее его значение – «время актрисы Деми Мур».

Стрип-клуб (с. 100) – что касается этого заглавия статьи с интервью актрисы Мэрил Стрип, состоящего из компонентов *стрип* (фамилия актрисы Стрип) и слова *клуб* (заведение), то оно изначально вызывает у читателя конкретные ассоциации, связанные со словом «стриптиз». Но фотография актрисы рядом с заглавием позволяет верно определить, о ком будет идти речь в статье. Таким образом достигается эффект обманутого ожидания. В этом случае автор статьи намеренно выбрал фамилию актрисы Стрип, так как оно созвучно словам, содержащим в себе компонент *стрип*.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Креолизованный текст воспринимается как единое целое, несущее основную идею, которую хотели преподнести составители журнала читателю, благодаря тесному взаимодействию и согласованию иконической и вербальной частей.

2. Связность между вербальной и иллюстративной частями носит явно выраженный – эмплицитный – характер и опосредованный – имплицитный – характер.

3. При имплицитном характере связность компонентов креолизованного текста устанавливается при более глубоком и тщательном анализе компонентов, что во многом зависит от знания культурного фона самого читателя.

В целом можно констатировать наличие игрового начала в использовании прецедентных текстов в гляцевых журналах и творческий подход к языковым средствам, рассчитанный на элитарность и «продвинутость» читателей.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003. С. 8

² Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 180.

³ Головина Л. В. Влияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1986.

⁴ Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003. С. 17.