

УДК 801.1; 801.7

ББК 81

А 29

А.А. Адзинова

Заглавия в креолизованном тексте (на материале «глянцевых» журналов мод)

(Рецензирована)

Аннотация:

Анализ взаимосвязи концепта изображения и концепта вербального текста выявляет двойное декодирование заложенной в креолизованном тексте информации, приводящее к восприятию человеком этого вида текста как единого концепта (смысла).

Ключевые слова:

Креолизованный текст, вербальный текст, изображение (иллюстрация), концепт, прецедентные тексты.

Взаимодействие вербального текста и изображения (иллюстрации), двух негомогенных частей креолизованного текста, является предметом интереса многих ученых. Креолизованные тексты долгое время не привлекали внимание языковедов и их исследование сводилось к отдельным наблюдениям за применением изображения в рекламе [Кузнецова, 1984; Шестакова, 1984 и др.], в афише [Бубнова, 1987], о роли подписи под фотоизображениями в прессе [Большаянова, 1986] и карикатурами [Бернацкая, 1987], что объяснялось узким подходом к тексту, ограничивающим его природу лишь вербальными средствами.

Широкое понимание текста при коммуникативно-прагматическом подходе ведет к объединению вербальных и невербальных средств, образующих текст как единую коммуникативную единицу. В соответствии с этим изменилось отношение к креолизованному тексту со стороны ученых-лингвистов: «на передний план выдвигается разработка типологии креолизованных текстов, выявление и исследование их текстовой природы» [Анисимова, 15].

Изображение в разной степени участвует в организации текста, вербальные же средства предпочтительнее невербальных. Однако это не всегда так: значительность вербального текста или изображения определяется специфической направленностью издания. Например, специалисты по оформлению художественных произведений предостерегают от иллюстрирования книг, так как изображение может сковать фан-

тазию читателя, его восприятие главных героев и окружающую их обстановку. Прежде всего это относится к художественным произведениям, отражающим абстрактный мир идей, духовные ценности, сложность образной системы.

Так, в психолингвистических исследованиях исходным считается положение, о том, что информация, воспринимаемая по разным каналам, – вербальный текст и изображение – «интегрируется и перерабатывается человеком в едином универсально-предметном коде мышления» [Жинкин, 1982]. В связи с этим в произведениях с конкретным содержанием специалисты считают не только уместным иллюстрирование, но и желательным.

К креолизованным текстам Е.Е. Анисимова относит газетно-публицистические, научно-технические, тексты-инструкции, иллюстрированные художественные тексты, тексты рекламы, афиши, комиксы, плакаты и т.д. [Анисимова, 8].

Для анализа были взяты заглавия креолизованных тестов, представленных в журналах мод, специализирующихся на рекламе косметических средств, одежды и аксессуаров всемирно известных брендов. Их страницы изобилуют яркими, красочными иллюстрациями, привлекающих читателей. Таким образом, в соответствии с особой направленностью «глянцевых» журналов, можно утверждать, что изображение несет главную смысловую нагрузку в восприятии креолизованного текста.

Тем не менее, создатели журналов делают акцент на силу слова, то есть на вербальный текст, раскрывающий, дополняющий информацию, заключенную в иллюстрации. Таким образом, по мнению Л.В. Головиной (правова которой несомненна), «наложение концепта вербального текста на концепт изображения приводит к созданию единого общего концепта (смысла) креолизованного текста» [Головина, 1986].

Следовательно, на наш взгляд, важным компонентом креолизованного текста, несущего в себе смысловую нагрузку вербального и иллюстративного кодов, является заглавие.

Составители журналов мод используют прецедентные тексты в качестве заглавий, то есть те тексты, которые уже известны читателю и легко воспроизводятся в его памяти. Сюда входят: фразеологический материал, который включает фразеологические единицы, обозначающие своей раздельной совокупностью типичные ситуации; пословицы, поговорки, афоризмы; терминологические сочетания, получившие широкое употребление в речи; цитаты из известных произведений, художественных фильмов, песен и т.д. [Телия, 5-6].

Роль заглавия в креолизованном тексте неоднозначна. Так, по данным анализа материала нами выявлено две группы текстов по наличию в них заглавий [Анисимова, 65-67]:

1. Креолизованные тексты, состоящие из изображения и заглавия к нему.

В данном случае текст участвует, несмотря на свое месторасположение, «наравне» с изображением в конструировании текста и может рассматриваться в качестве его основного компонента. К этой группе относятся икона, лубок, детский рисунок, карикатура и большинство плакатных надписей и реклам и др. Например:

Овчинкины выделки (Elle, 10.02, с.74) – на иллюстрации – подборка вещей из овчины (исходное значение ФЕ «овчинка выделки не стоит» – о деле, не стоящем усилий).

Крокодиловы слезы (Elle, 10.02, с. 70) – на иллюстрации – подборка дамских сумочек из кожи крокодила (исходное значение ФЕ – лживые слезы).

Шкурный интерес (Elle, 10.02, с. 49) – на иллюстрации – вещи из телячьей кожи (исход-

ное значение ФЕ – корыстная заинтересованность).

Дело в шляпке (Elle, 04.03, с. 128) – на иллюстрации – коллекция шляп осеннего сезона (исходная ФЕ «дело в шляпе» – удачное завершение).

Заятнанная репутация (Elle, 11.04, с. 357) – на иллюстрации – подборка одежды и аксессуаров «под леопарда».

Приходите завтра (Elle, 11.04, с. 446) – на иллюстрации подборка косметических средств против морщин (фильмом «Приходите завтра»).

2. Креолизованные тексты, состоящие из вербального (основного) текста, изображения и заглавия.

В этих текстах, наиболее распространенных в современной коммуникации, заглавие выступает в качестве вспомогательного, однако функционально особо емкого компонента текста, отвечающего за идентификацию изображения и одновременно его связь с основным текстом. Тексты этой группы широко представлены в публицистике, литературе и прессе. Выделенные группы креолизованных тестов не всегда существуют в «чистом» виде. Обычно в книге наблюдается сочетание признаков разных групп текстов.

Например:

Дела сердечные (Elle, 02.05, с. 72) – в вербальном тексте речь идет о способах лечения сердечных болезней (исходное значение ФЕ «дела сердечные» – дела любовные). Текст сопровождает изображение сердца.

Отмерь и отрежь (Elle, 04.03, с. 130) – в тексте говорится о стрижке волос (исходная ФЕ «семь раз отмерь, один раз отрежь» – следует подумать, прежде чем принять окончательное решение). Текст сопровождает изображение парикмахера, стригущего женщину.

Береги зеницу (Cosmopolitan, 07.95, с. 35) – в тексте рассказывается средства для ухода за глазами (исходная ФЕ «беречь как зеницу ока» – очень бережно относится к кому-то, чему-то).

Подпись – зеркало души (Elle, 04.03, с. 320) – статья посвящена особенностям характера, которые выявляют графологи при анализа почерка людей (исходная ФЕ «глаза – зеркало души»). Текст сопровождает изображение пишущего человека.

Умапалата (Elle, 11.04, с. 250) – интервью с группой «Ума 2ман» (исходная ФЕ «ума (целая) палата»). Перед текстом фотография певцов группы.

Рай в шалаше (Elle, 05.06, с. 108) – статья посвящена решению жилищного вопроса (исходная ФЕ «с милым рай и в шалаше»). Текст сопровождается изображением современного многоэтажного дома, окруженного знаками вопроса.

Несмотря на готовую формулу прецедентных текстов, заглавия, используемые на страницах журналов мод, выглядят свежо и интересно. Этот эффект достигается составителями употреблением в большинстве случаев трансформированными единицами, то есть измененными структурно-семантически. При этом происходит дефразеологизация выражений.

Примечания:

1. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова. – М.: АCADEMIA, 2003. – 123 с.
2. Головина, Л.В. Влияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста: автореф. дис. ...канд. филол. наук / Л.В. Головина. – М., 1986.
3. Жинкин, Н.И. Речь как проводник информации / Н.И. Жинкин. – М., 1982.
4. Петрат, Т.Р. Заглавие // Культура русской речи. Энциклопедический словарь-справочник / Под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова и др. – М.: Флинта: Наука, 2003. – С. 188-189.
5. Сорокин, Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптиматизация речевого воздействия. – М., 1990.
6. Телия, В.Н. Что такое фразеология / В.Н. Телия. – М.: Наука, 1966. – 88 с.