

ОСОБЕННОСТИ КРЕОЛИЗАЦИИ МЕДИАТЕКСТОВ МОЛОДЕЖНОГО ЖУРНАЛА НАЧАЛА XXI ВЕКА

Стремительное развитие новых технологий, в частности Интернета, обусловило глобальные изменения в формате российских молодежных журналов в конце XX–начале XXI вв. Прежде всего появление новых медиа оказало влияние на объем информационного поля, увеличивая его. Помимо этого, на первый план вышел визуальный образ, интегрирование которого с вербальными средствами языка привело к образованию единого текстуального пространства.

Вербальные и невербальные средства, сочетаясь друг с другом, образуют семиотически осложненный текст, который реализует коммуникативные интенции адресанта [2, с. 107]. Российский молодежный журнал на рубеже XX–XXI веков является ярким примером креолизованного текста, состоящего «из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [3, с. 180–181]. Стоит также отметить, что данные негомогенные, разнородные составляющие медиатекста могут вступать в два вида отношений – отношения взаимодополнения и отношения взаимозависимости. Первый вид характеризуется наличием относительно самостоятельного изображения, при котором вербальный комментарий вторичен: «вербальный компонент описывает изображение, дублируя его информацию», а во втором случае изображение не может быть самостоятельным, так как его интерпретация адресатом в большей степени зависит от вербального комментария [1, с. 11 – 12].

В медиатекстах российских молодежных журналов начала XXI века находим примеры корреляции вербального и иконического сообщения как первого, так и второго вида. Так, одна из полос девятого выпуска журнала «Молоток» за 2004 год посвящен кастингу на четвертую «Фабрику звезд». Данный материал содержит 7 фотографий, которые снабжены комментариями журналиста. На одной из них изображена претендентка с удивленным выражением лица: «*Как?! Меня не взяли?!*». На другой фотографии мы видим известного певца, у которого берут интервью. Комментарий («*На кастинге тусовали многие “фабриканты”*: Саша Савельева, Дима Голубев, Соня Кузьмина, Настя Крайнова, Руслан Курик») содержит более детализированную информацию, но для аудитории сама фотография достаточно информативна. В этих случаях мы наблюдаем, как вербальный и иконический компоненты в значительной мере дополняют друг друга.

С другой стороны, в рассматриваемый нами журналистский материал включены фотографии, которые могут быть либо интерпретированы по-разному, либо некорректно поняты. Например, на одной из них изображена

конкурсантка, которая стоит с закрытыми глазами. Комментарий («*Это девочка так волновалась, что десять минут стояла перед микрофоном и никак не могла запеть*») вносит определенную ясность в происходящее. Более ярко иллюстрирует отношения взаимозависимости двух негомогенных компонентов в рамках одного медиатекста следующий пример из журнала «Молоток» [2008, №17]: материал, знакомящий аудиторию с новостями шоу-бизнеса, содержит фотографию, на которой певец Антон Зацепин держит в руках нож, явно намереваясь пустить его в ход, но объект скрыт от читателя. Только из вербального сообщения, сопровождающего фотографию, можно узнать реальные замыслы певца: «*А этим жутким ножом Антон будет убивать торт*». С определенной долей уверенности можем предположить, что вербальный и иконический компоненты отдельно друг от друга не в состоянии передать информацию в полной мере, а вместе они способны образовать единое цельное текстуальное пространство.

В зависимости от степени «спаянности» вербального и иконического компонентов в материалах молодежных журналов можно наблюдать частичную и полную креолизацию текстов. В первом случае иконический элемент, сочетаясь с вербальным компонентом, носит факультативный характер, то есть для вербального сообщения характерна относительная автономность от изобразительного сообщения, таким образом подобные отношения между вербальным и невербальными компонентами медиатекста являются автосемантическими. В молодежных журналах данный тип отношений мы находим в публикациях об известных людях, о новинках в разных сферах жизни, о новостях культуры, спорта. Так, на одном развороте журнала « Bravo » [2011, №11] представлены детские фотографии российских звезд со следующими комментариями: «*Отважная Мира не побоялась устроить настоящий побег!*» (на фотографии – девочка в детском лагере), «*Максим всегда хотел играть серьезную роль*» (певица запечатлена в образе феи на утреннике в детском саду), «*Дорога в большой шоу-бизнес у Тимура началась еще в садике*» (шоумен – в образе зайца на представлении в детском саду). Как мы видим, вербальный компонент достаточно автономный от изобразительного: даже при отсутствии фотографии сообщение может быть интерпретировано верно.

Помимо частичной креолизации, медиатексты российских молодежных журналов могут характеризоваться полной креолизацией, при которой изобразительный элемент является облигаторным: без него сообщение теряет свою текстуальность. Вербальный компонент не может существовать отдельно, автономно от «картинки». Такого рода отношения между вербальной и невербальной частями сообщения принято считать синсемантическими [1, с. 15].

Наиболее ярко синсемантические отношения между негомогенными компонентами медиатекста представлены в такой рубрике молодежных журналов, как фотороманы. Прежде всего, это обусловлено тем, что на страницах печатных СМИ, целевую аудиторию которых составляет молодежь, происходящие события описываются не в полной мере – часть

информации передана визуально. Однако, стоит отметить, что иконический компонент может сопровождаться тем или иным вербальным сообщением. Так, в журналах «Молоток», «Bravo.Girl» каждая серия фоторомана состоит из большого количества отдельных фотофрагментов: некоторые из них содержат слова героев, на других они отсутствуют, при этом вербально выражена связь между всеми фотографиями. Например, под первой фотографией читаем: *«В кафе Валя подзывает своих подруг, чтобы им кое-что сказать...»*, на второй: *«Пока девчонки секретничают, в кафе приходит Женя со своими друзьями...»*, на третьей: *«Когда Валя грустно села на ступеньках, она вдруг услышала шаги...»* и т.д. [Bravo.Girl, 2001, №4]. Очевидно, что вербального сообщения недостаточно для правильной интерпретации, в данном случае оно ориентировано на изображение или отсылает к нему.

Помимо фотороманов синсемантические отношения представлены в публикациях, в которых освещается тема моды. Журналисты демонстрируют модные тенденции в одежде посредством фотографий. Вербального сообщения вроде *«Не знаем, что начать критиковать в первую очередь: эти ужасные бабушкины штаны в клетку или укороченный блестящий жакет. Эти брюки полнят Никки. А пиджак как будто си мал. Однозначный минус!»* или *«Весенний микс: платье приглушенно-зеленого цвета и желтые босоножки. Лейтон выглядит свежо! Образ дополняет сумочка на цепочке в тон платью и ярко-красная помада. Очень женственно!»* [Bravo, 2012, №11] было бы явно недостаточно для реализации интенции автора медиатекста.

Таким образом, материалы, опубликованные на страницах молодежных журналов, представляют собой креолизованные тексты, неоднородные по видам корреляции (взаимодополнение и взаимозависимости), по степени «спаянности» вербального и иконического компонентов (тексты с полной и частичной креолизацией) и по их отношениям (автосемантические и синсемантические).

1. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова. – М.: Изд. центр «Академия», 2003. – 128 с.

2. Гришаева, Л.И. Креолизованные тексты – тексты XXI века? / Л.И. Гришаева // Вестник ВГУ, 2003. – Серия лингвистика и межкультурная коммуникация. – № 2. – С. 107–109.

3. Сорокин, Ю.А., Тарасов, Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990. – С. 178–187.