

1. Б-н. Клуб и спектакли в селе Медведь // Новгород. губ. ведомости. 1861. № 13, 1 апр.
2. Бурмистрова Л. П. Провинциальная газета в эпоху русских просветителей. Казань, 1985.
3. Лепилкина О. И. Губернские ведомости как тип издания XIX века // Вестн. Ставропольск. гос. ун-та. 2005. № 41. С. 175–183.
4. Мандрика Ю. Л. Неофициальная часть губернских ведомостей как тип провинциального издания: (На материале «Тобольских губернских ведомостей») : дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2004.
5. Местная хроника // Новгород. губ. ведомости. 1853. № 39, 26 сент.
6. Местная хроника // Там же. № 46, 14 нояб.
7. Новгородские губернские ведомости. 1862. № 30, 28 июля.
8. Там же. 1865. № 46, 23 окт.
9. Там же. № 56, 31 дек.
10. Открытие театра в Новгороде // Там же. 1866. № 50, 17 дек.
11. Станько А. И. История русской журналистики XVIII–XIX веков. СПб., 2005.

*Статья поступила в редакцию 20.01.2011 г.*

УДК 070.4 + 811.161.1'42

**О. А. Корда**

### **ЛОКАТИВНОСТЬ КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА КАК ОСНОВА ДЛЯ ЭКСПРЕССИВНЫХ ПРИЕМОВ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ ЖУРНАЛА «РУССКИЙ РЕПОРТЕР»)**

Рассматриваются некоторые особенности визуализации информации в современных креолизованных текстах. Особое внимание уделено отражению пространственных отношений при помощи иконических средств. Проанализированы примеры использования локативности в качестве основы для экспрессивной подачи информации.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** креолизованный текст, локативность, визуализация, иконические средства.

Современная ситуация в журналистике такова, что печатные СМИ функционируют по законам рынка. Каждое издание в условиях конкурентной борьбы стремится занять собственную нишу, ориентируясь на запросы целевой аудитории. При этом читатель предельно избалован телевидением, журналами, разнообразной рекламой — всем тем, что основано на выразительном визуальном сопровождении передаваемой информации.

«Зрительная информация, воздействующая на индивида по схеме “от увиденного к усвоенному”, получает все более широкое распространение, нарушая монополию печатного текста на передачу информации в самых разных сферах

---

КОРДА Ольга Анатольевна — корреспондент газеты «Левобережье Магнитки» (Магнитогорск) (e-mail: nvkor@mail.ru).

© Корда О. А., 2011

жизнедеятельности человека. <...> Печатная продукция сдает свои позиции под натиском телевидения и Интернета. В то же время сами газеты и журналы продолжают увеличивать долю зрительной информации в предлагаемом читателю материале» [24, 115].

Функциональности визуального компонента в печатных СМИ всегда уделяли особое внимание. В первые годы советской власти фотография сразу же была поставлена на службу пропаганде. В 1931 г. газета «Правда» разъясняла партработникам, редакторам и фоторепортерам: «Фотоиллюстрация в печати представляет собой при правильном использовании сильнейшее средство агитации и пропаганды. Наглядная и убедительная конкретность фотоснимка в соединении с “соответствующей надписью” дает в руки печати дополнительное орудие мобилизации масс» [11, 112]. Одними из ведущих фотожанров в это время стали производственный портрет и производственный пейзаж. Кроме того, газетные дизайнеры активно искали новые формы визуализации: фотомонтаж, коллаж, различные шрифтовые композиции.

Затем во время войны сформировался обезличенный стиль оформления, сохранявшийся до 60-х гг. XX в. Из газетного дизайна уходит элемент творчества. Многие издания из-за скудости оформительских средств становятся безлико однообразными. В это время преобладают широкие текстовые колонки, узкий петит в текстовом наборе, ограниченное количество гарнитур и иллюстраций.

Только во времена хрущевской «оттепели» утверждается новый (названный «пестрым») стиль. Газеты размещают на своих полосах крупные фотографии, порой занимающие больше места, чем текст.

В 70–80-е гг. пестрый стиль уступил место спокойному блочному стилю. От прежнего сохранились некоторые черты декоративности и экспрессивности, но верстка стала простой [6, 129]. Обилие печатных изданий приучает аудиторию читать и просматривать газеты за относительно короткий промежуток времени. Данное обстоятельство придает особое значение использованию фотографии.

В это время фотографии становятся основой иллюстрированных журналов, которые наряду с телевидением и кино играют важную роль в визуальной передаче информации. Продолжают развиваться и разнообразные фотографические жанры. Фотография порой может занимать место привычного информационного сообщения, широко применяется жанр фоторепортажа, фотофакта.

В эти годы фотография в периодической печати выполняет три основные функции: иллюстрирует текст в газете или журнале; самостоятельно информирует читателя о новых событиях и фактах, которые лучше всего выявляются изображением; воздействует на эмоции читателя, создавая определенный художественно-документальный образ, приобщая читателя к прекрасному [5, 97].

В соответствии с указанными функциями сформировались и три основных типа фотографии в печатных СМИ — фотоиллюстрация, фотоинформация и художественно-документальная фотография.

В конце 80-х гг. утверждается «просветленный» стиль — его отличает отказ от межколонных линеек и декоративных излишеств, что облегчает «вес»

полосы, придает ей воздушность; верстка утрачивает подчеркнутую прямоугольность, основными информационными элементами становятся заголовки и иллюстрации [6, 129].

Сегодняшний этап развития визуализации в печатных СМИ во многом обусловлен конкуренцией газет и журналов с телевидением и Интернетом. Фотографиям уделяется чуть ли не главное внимание, поскольку восприятие информации фиксируется в основном на зрительных образах.

Если раньше на первую полосу ставили одну картинку или фотографию, то теперь картинок много и каждая содержит ссылку. В моде — иллюстрации делового характера: графики, схемы, диаграммы. Но несмотря на увеличение объема иллюстративного материала, все меньше становится рисованных графиков, уходит карикатура, не видно заменяющих фотографии рисунков к тематическим статьям [10].

Современный читатель скорее «сканирует» газету, чем читает, не вникая в объемные аналитические материалы. В связи с этим меняется содержание газет. Текстовых материалов становится больше, но их объем сокращается. Если традиционно соотношение текста и графики в общенациональных газетах было 60 на 40 %, то теперь наблюдается обратная пропорция [15].

Все это является следствием того, что «в нашей культуре все большее значение приобретает элемент наглядности» [26, 91]. Поэтому неудивительно, что, открывая газету или журнал, мы в первую очередь привычно обращаем внимание на иллюстративное наполнение полосы. «Если вы хотите донести до читателя какую-либо информацию, фото при этом может иметь не меньшее значение, чем текст» [26, 91]. Публикации, не сопровождаемые рисунком, фотографией или целым комплексом визуальных компонентов, заранее обречены на меньший читательский интерес. Именно поэтому в печатных СМИ все большее распространение получает креолизованный текст.

Термин «креолизованные тексты» был предложен в 1990 г. Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым: «Креолизованные тексты (КТ) — это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой / речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [25, 180–181]. В лингвистике помимо вышеназванного термина для обозначения данного явления используют и другие термины. К ним относятся: «поликодовые тексты», «лингвовизуальный комплекс», «изоверб», «видеовербальные тексты» [4, 12, 18, 21]. Вместе с тем современные исследователи чаще всего используют в качестве рабочего термин «креолизованный текст».

Креолизованные тексты чрезвычайно разнообразны: это газетные и журнальные тексты, тексты-инструкции, научно-технические, рекламные, художественные тексты с иллюстрациями, афиши, листовки, комиксы и т. д. [1, 8]. В их состав входят два основных компонента — вербальная часть: вербальный текст, надпись, подпись; и невербальная, иконическая часть: рисунок, фотография, схема, таблица, карта, цветовое выделение и т. д. В результате взаимодействия этих компонентов креолизованный текст становится сложным текстовым образованием, в котором вербальные и невербальные элементы образуют

одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное воздействие на адресата [7, 184].

Рассмотрим один из типичных современных приемов построения креолизованного текста. Для примера обратимся к публикациям еженедельного журнала «Русский репортер», первый номер которого вышел летом 2007 г. Каждый выпуск этого журнала содержит три традиционных разворота, сходных по организации невербальной информации. Два из них — «Мир в заголовках» и «По всей России на будущей неделе» (последний дается под рубрикой «Афиша» и анонсирует наиболее интересные события из области культуры и спорта) — не меняют своей тематической направленности из номера в номер. Третий разворот, размещаемый под рубрикой «Тренды», каждый раз посвящен новой, узконаправленной теме.

Непременным иконическим (изобразительным) элементом, объединяющим разноплановую информацию, на всех этих страницах является карта мира или карта России. Таким образом, для создания экспрессивных приемов подачи информации журналисты «Русского репортера» используют локативность креолизованных текстов. Она может быть истолкована «как категория, отражающая пространственные отношения как с помощью вербальных, так и с помощью невербальных, прежде всего иконических средств» [1, 42]. Говоря о пространственных отношениях в упомянутых примерах, мы имеем в виду физико-геометрическое пространство, которому в качестве традиционных средств визуализации соответствуют карты, схемы, чертежи, рисунки, фотографии. В языковом плане локативность в этих примерах реализуется при помощи географических названий.

Рассмотрим подробно эти примеры. Разворот «Карта мира в заголовках» представляет собой яркий пример креолизованного текста, поскольку в его оформлении использован целый комплекс приемов визуализации.

На сером фоне желтым цветом выделены очертания материков и островов. Карта мира в свою очередь является фоном для примерно сорока прямоугольников, включающих в себя логотип печатного средства массовой информации и короткий текстовый фрагмент. Каждый текстуальный блок соединен тонкой черной линией с определенной точкой на карте.

Карта мира является элементом визуализации, отражающим локативность на уровне физико-геометрического пространства. Он обращен к фоновым знаниям читателя — знанию и узнаванию знакомой с детства картографической проекции планеты. Конкретизация географического местоположения реализуется в языковом плане указанием названия города и страны в том месте на карте, которое соединено линией с текстуальным блоком. Таким образом, карта с указанием географических мест выполняет информативную функцию.

Верх текстуального блока занимает логотип цитируемого печатного издания. Использование логотипов выполняет эстетическую функцию и в то же время является своего рода ссылкой на первоисточник. Названия газет, данные в большинстве случаев латиницей или кириллицей, в основном узнаваемы той частью российской аудитории, которая следит за мировыми новостями. Таким образом, авторы рубрики вновь обращаются к фоновым знаниям читателя.

Исключения составляют логотип японской газеты, набранный иероглифами, и логотип алжирской газеты, набранный арабской вязью. Прочсть и идентифицировать их смогут, несомненно, только носители языка.

Под логотипом на черном фоне белым шрифтом представлен текст цитаты. Выворотный шрифт текста выполняет аттрактивную и эстетическую функции. Сразу отметим, что данные тексты в большинстве случаев лишь условно можно назвать заголовками. Многие из них являются, скорее, лидовыми абзацами к публикациям либо частью хроникальных заметок. Вместе с тем данные тексты выполняют одну из функций заголовка — информационную. В предельно краткой форме они сообщают читателю суть события, послужившего информационным поводом для публикации.

Нельзя не отметить и образовательную функцию, которую выполняет данный элемент визуализации тематического разворота. Даже в профессиональной среде далеко не все журналисты могут с уверенностью определить принадлежность иностранных изданий к той или иной стране. Периодическое изучение описываемой рубрики журнала «Русский репортер» со временем в какой-то мере сможет заполнить этот пробел у журналистов и расширить кругозор остальной аудитории.

В каждом выпуске журнала на странице «Мир в заголовках» обязательно присутствует текстуальный блок большего размера, чем другие, с более значительным объемом текста, который представляет собой, по сути, полноценную заметку. В этом блоке шрифт белого цвета размещен на красном фоне. Так редакция выделяет наиболее важную либо наиболее интересную, на ее взгляд, информацию. Тем самым достигается реализация смысловыделительной функции, для которой характерно применение красного цвета шрифта или фона.

Отметим интересные особенности: количество и уровень мировых изданий, представленных под рубрикой. Всего на развороте оказывается от 40 до 45 текстуальных блоков, как правило, — не более одного или двух на страну. Исключение составляют США (представлено до четырех изданий) и Россия (представлены пять-шесть изданий). Все издания, представленные на развороте, являются ведущими в своих странах. Исключение составляет Россия: все газеты здесь — региональные.

Рассматриваемая рубрика журнала в оглавлении обозначена как «Карта мира в заголовках». Непосредственно на развороте размещен заголовок «Мир в заголовках». Его текст дублирует невербальную информацию — это действительно мир в «заголовках» (кратких сообщениях). Множественность элементов визуализации содержания для читателя не сразу складывается в единую картину. Заголовок вносит конкретику, поясняет, номинирует, служит своего рода вербальным комментарием. Вербальный элемент здесь вторичен, он участвует лишь в поддержании визуального комплекса. Таким образом, между вербальным компонентом — заголовком и визуальным — картой мира складываются отношения взаимодополнения.

Вместе с тем текст в текстуальных блоках напрямую не всегда связан с визуальным компонентом. Например, газета «Sowetan» сообщает: «Тюремный надзиратель уволен за роман с молодой женщиной, отбывавшей наказание за

кражу, — об их отношениях стало известно, когда женщина забеременела» [17, 20]. Только графический вынос с указанием точного географического положения указывает на место, где произошло данное событие (Претория/ЮАР). Поэтому взаимодействие вербального и визуального компонентов может осуществляться как на уровне взаимодополнения, так и на уровне взаимозависимости.

Отметим недостатки данной формы подачи информации. Ни в тексте, ни на изображении нет временного компонента — даты не указаны. Лишь основываясь на периодичности издания, можно сделать вывод, что все эти события произошли в течение прошедшей недели. Несмотря на то, что тексты, размещенные на развороте, очень кратки, прочитать их сразу все оказывается весьма затруднительным. Информационные сообщения не сгруппированы тематически, не систематизированы, не имеют связи между собой. Светские новости, любопытные факты соседствуют с сообщениями об извержении вулканов или важными политическими заявлениями.

Процитируем для примера несколько текстуальных блоков, стоящих друг за другом в одном столбце: «В Красноярске поставят памятник Ельцину» («Сегодняшняя газета», Красноярск/Россия), «Народная партия Пакистана выдвинула своего сопредседателя Асифа Али Зардари кандидатом на пост следующего президента страны» («Pakistan Times», Исламабад/Пакистан), «Правительство будет пересматривать цены на топливо каждые 15 дней, чтобы побыстрее снизить их в случае дальнейшего падения мировых цен на нефть» («The Star Online», Петалинг Джайя/Малайзия), «В Северной Корее изобрели новый вид лапши, которая надолго притупляет голод» («The Straits Times», Сингапур/Сингапур) [17, 20]. Мы видим, что не только по форме, но и по содержанию разворот отражает пестроту информационной картины мира. Пестротой в сознании читателя он и остается. Информация, которую получил читатель, вероятнее всего, окажется для него в большинстве случаев бесполезной и будет в ближайшие минуты забыта.

Описанная форма подачи выполняет аттрактивную функцию, привлекая внимание читателя. Форма подачи информации на развороте узнаваема современным читателем и идентифицируется им как аналог гипертекста: точка на карте с указанием географического места немедленно дополняется коротким сообщением, «случайно» выбранным из всего информационного потока в определенном месте планеты. Редакции достаточно, если читатель проведет несколько таких «интерактивных» экспериментов — его внимание привлечено.

Отметим также, что помимо основы для создания экспрессивного приема наглядной подачи информации, несомненно, привлекающего внимание читателя, локативность в данном примере является обязательным элементом формирования текстообразующих признаков. Вербальные элементы, размещенные на развороте, — заголовок и текстуальные блоки — сами по себе оказываются недостаточными для формирования текстообразующих категорий. Отдельно в них нет ни цельности, ни завершенности, ни связности. Только использование карты мира с географическими названиями, связывающей все вербальные элементы, завершает формирование текста. Читатель видит целостную картину,



ему понятно, что журналисты более или менее равномерно «просканировали» мир в поисках случайных, самых разнообразных и неожиданных новостей, с которыми и предложили познакомиться аудитории.

Еще один пример, в котором присутствует псевдогипертекстуальность, — разворот «По всей России на будущей неделе», размещенный под рубрикой «Афиша». Здесь анонсируются события из области культуры и спорта.

На сером фоне белым цветом выделен контур России, легко узнаваемый читателем. Кольцами яркого оранжевого цвета обозначено географическое местоположение крупных российских городов. Их количество колеблется в разных выпусках журнала от 12 до 15. Названия городов набраны полужирным шрифтом черного цвета. Каждому городу соответствует группа колец менее яркого цвета, но больших по размеру. Эти группы соединены с точкой на карте сходящими на нее линиями. На фоне групп размещена текстовая информация об анонсируемых событиях. Красным цветом шрифта выделена дата события, черным полужирным — место, где пройдет анонсируемое мероприятие. Черным — само событие. Кроме того, в каждой группе в одном из больших колец размещена фотография, изображающая одно из узнаваемых мест представленного города.

Как и в рассмотренном выше примере, карта отражает локативность на уровне физико-геометрического пространства и выполняет информативную функцию. Читатель, опираясь на фоновые знания, непременно узнает очертания родной страны, примерно пропорциональное размещение крупных городов, а также некоторые из известных мест, представленные на фотографиях.

Фотографии более или менее равномерно распределены по площади страницы, наполняя собой «слепую» карту, они выполняют эстетическую функцию. Помимо этого они привлекают внимание читателя, выполняя аттрактивную функцию. Читатель, открывая разворот, замечает прежде всего свой город по знакомой фотографии. Далее взгляд читателя следует по стрелке-указателю к названию города. Он убеждается, что не ошибся в идентификации визуального образа, и возвращается к текстовым блокам, где получает информацию.

Интересна подача вербальной информации. Текстовые блоки предельно минимизированы по объему. Например: «25 сентября. Клуб Fashion. Группа Synapscape» (Казань), «25 сентября. Филармония. Ирина Аллегрова» (Самара), «20 сентября. Стадион «Звезда». Матч чемпионата России по футболу: «Амкар» — «Крылья Советов» [2, 94–95]. Три обязательных информационных элемента в каждом текстовом блоке расположены один под другим и имеют традиционное шрифто-цветовое выделение, выполняющее смысловыделительную функцию, а также формирующее своего рода аттрактивную иерархию среди наиболее значимых в смысловом отношении элементов вербального компонента. Элемент, отвечающий на вопрос «когда?», выделен наиболее ярко — красным цветом и полужирным начертанием шрифта. Элемент «где?» находится на втором месте и выделен полужирным черным шрифтом. Наконец, элемент «что?» находится в самом невыгодном положении — в самом низу текстового блока и набран простым черным шрифтом. Вспомним, что в традиционном рекламном плакате, анонсирующем подобные события, иерар-

хия привлекательности информационных компонентов является обратной: сначала «что?» и только потом «где и когда?». Кроме того, информация об анонсируемых событиях, размещенная на рассматриваемом тематическом развороте, явно недостаточна: не указано ни время, ни адрес, ни телефон, ни цена билета. Заинтересовавшемуся читателю она может служить лишь отправной точкой для дополнительного поиска информации. Можно предположить, что редакция журнала и не стремилась к достижению высокой информативности разворота, который выполняет, скорее, лишь эстетическую функцию. При этом из всех остальных страниц журнала, объединенных рубрикой «Афиша», рассмотренный разворот является, пожалуй, самой цельной и привлекающей внимание своей необычностью страницей. Таким образом, перед нами еще один пример удачного эксперимента с экспрессивными формами подачи информации.

Вербальные элементы в рассматриваемом примере лишь в редких случаях содержат информацию о городе, в котором будет проходить то или иное событие. Только линия, соединяющая текстуальный блок с точкой на карте, и фотография, передающая знакомый визуальный образ, дают указание на географическое положение. Без этих элементов визуализации вербальные элементы в большинстве случаев не несли бы никакой конкретной информации вообще. То есть рассматриваемый пример является текстом с полной креолизацией, в котором «вербальная часть не может существовать автономно, независимо от изобразительной части — между обоими компонентами устанавливаются синсемантические отношения» [1, 15]. Визуальный элемент выступает в качестве облигаторного, обязательного элемента текста, а вербальная часть ориентирована на изображение.

Как и в первом рассмотренном примере, локативность здесь принимает участие в формировании текстообразующих категорий. Содержание заголовка «По всей России на будущей неделе» не соответствует сумме содержаний всех вербальных элементов разворота. Анонс примерно 50 событий из 12–15 городов не является исчерпывающей информацией для такого заголовка. Автор заголовка использует в нем синекдоху, перенос с части на целое. В этом ему помогают невербальные элементы оформления разворота. Карта всей страны более или менее равномерно заполнена текстовыми блоками. Обилие колец того же цвета, что и кольца, которыми обозначены географические пункты, создает у читателя иллюзию, что на развороте представлено большее количество городов, чем есть на самом деле. Этот комплекс формирует в сознании читателя целостную картину, соответствующую заголовку.

Примером текстов с частичной креолизацией, представленных в журнале «Русский репортер», является разворот, размещаемый под рубрикой «Тренды». Отметим многообразие тем, которым посвящается этот традиционный разворот. Вот лишь несколько из них:

- «Самый зеленый рейтинг» (об экологической обстановке) [23, 66–67];
- «Поедатели килокалорий» (о калорийности питания) [20, 58–59];
- «Кому не светит» (о солнечных затмениях в ближайшие 22 года) [16, 64–65];



- «Пиратские миллиарды» (о пиратском программном обеспечении) [19, 74–75];
- «Пора по пиву» (о потреблении пива) [22, 72–73];
- «Чей шпиль выше?» (о лучших университетах мира) [27, 62–63];
- «Жилая площадь планеты» (об обеспеченности жилплощадью) [13, 76–77];
- «Где легче делать деньги» (об особенностях ведения бизнеса) [8, 60–61];
- «Безработный ландшафт» (об уровне безработицы) [3, 66–67];
- «География взятки» (о коррупции в России) [9, 80–81];
- «Зоны риска» (о политических, военных рисках, а также рисках насильственной национализации собственности) [14, 56–57].

И другие.

Как уже говорилось, непременным атрибутом оформления разворота является карта мира или России. Но этим сходство вышерассмотренных примеров и ограничивается.

В подавляющем большинстве случаев на развороте помимо карты присутствуют следующие вербальные и иконические элементы: заголовок, подзаголовок, лидовый абзац, небольшой информационный (или аналитический) текст, подписи, расшифровывающие цветовой код карты, таблицы или графики, сопутствующая информация (факультативно), а также иллюстрация, относящаяся к теме разворота.

В этом примере восприятие информации читателем осуществляется по следующему «алгоритму»: читатель прежде всего обращает внимание на главный визуальный элемент разворота — карту. Ее восприятие совместно с красочной дополнительной иллюстрацией, броским заголовком и разъясняющим подзаголовком дает читателю общее представление о теме публикации. Обилие краткой информации, поданной в удобной форме, «вынуждает» читателя обратить внимание на небольшой вербальный текст, чтобы получить код для понимания информации, заключенной в визуальных элементах. Затем, при условии, что тема интересна читателю, он приступает к изучению статистической и визуальной информации. Отметим, что на развороте всегда присутствует информация, характеризующая ситуацию по теме в России. Она служит своего рода точкой опоры для читателя, необходимым элементом для адекватного сравнения с ситуацией в других странах или регионах.

Вербальная часть на развороте автономна, независима от изображения, текст сам по себе является завершенным. При этом смысл изображения, несмотря на его богатую информационную насыщенность, без вербальных элементов остается неясным и может быть неоднозначно истолкован. Вербальный комментарий в этом случае выполняет первичную, основную функцию. Таким образом, между вербальной и изобразительной частями устанавливаются отношения взаимозависимости.

Одновременно с этим, если рассматривать отношения между вербальными и иконическими элементами в зависимости от характера передаваемой информации [1, 12], то мы видим, что изображение выражает здесь денотативную информацию, тогда как вербальный комментарий передает скорее коннотативную информацию. То есть изображение здесь доминирует над словом. Текст

определяет лишь общее направление внимания читателя, кратко сообщая о тенденциях того или иного рассматриваемого явления, дает читателю готовые формулировки, клише, которые он будет бессознательно применять, изучая остальную статистическую и визуальную информацию. Таким образом, можно сказать, что иконические элементы привносят в текст значительную дополнительную информацию, т. е. в отношениях вербальных и невербальных элементов налицо аддитивная корреляция [1, 16].

Дополнительные иллюстрации являются декоративными, служащими украшению текста и выполняющими эстетическую функцию. Например, в тексте о распространении нелегального программного обеспечения в качестве иллюстрации использовано изображение пиратского флага [19, 75], в тексте «Поедатель килокалорий» — изображение гамбургера [20, 59], в тексте об университетах мира — коллаж из узнаваемых фасадов нескольких университетов [27, 63].

Можно отметить, что дизайнеры журнала представили значительное количество различных стилей передачи картографической проекции. Карта всегда сопровождается подписью, декодирующей информацию, заключенную в цветовом делении стран мира. Цвет здесь выполняет смысловыделительную, а в некоторых случаях символическую функцию: чем насыщеннее цвет заливки контура той или иной страны, тем более ярко выражается степень развития явления, вынесенного в качестве темы публикации. В случаях, когда речь идет о негативном явлении, например о распространении пиратского программного обеспечения, черный цвет обозначает страны, где ситуация наихудшая. Он же является априорно негативным символом пиратства.

В зависимости от характера передаваемой информации цветовое оформление карты может различаться. Так, например, в тексте «Кому не светит», посвященном прогнозу солнечных затмений, контур материков дан общим белым цветом на темно-сером фоне. А цветом выделены полосы земной поверхности, где можно будет наблюдать данное астрономическое явление. При этом цветовая дифференциация означает годы: чем насыщеннее цвет, тем скорее произойдет затмение [16, 64–65].

Подписи на тематическом развороте выступают в качестве вспомогательного, но функционально емкого компонента текста, помогающего идентифицировать изображение и связать его с основным текстом. Они выполняют прежде всего информативную функцию, а также когерентную, заключающуюся в том, что с помощью подписи осуществляется связность креолизованного текста. По своей информационной функции в отношении к основному тексту подписи можно квалифицировать как подписи-связки. Данная подпись отличается минимальной информативностью, ее назначение ограничивается установлением связи между изображением и основным вербальным текстом. Обычно она содержит сокращения, цифры, буквы и т. д. Данный тип связи широко представлен в научных, научно-технических, инструктирующих текстах.

По способу включения текста в плоскость изображения рассматриваемые креолизованные тексты относятся к интегрированным: в них используются различные варианты наложения или обтекания текстом изобразительных элементов.

Завершая описание рассмотренных примеров креолизованных текстов, отметим, что во всех трех случаях использование стилизованной картографической проекции земного шара или России в качестве средства выражения пространственных отношений позволяет завершить формирование текстообразующих признаков. Локативность связывает элементы креолизованного текста, дает обобщение впечатлений, расширяет узкую информацию, заключенную в вербальных элементах текста, до понимания ситуации по заявленной теме во всем мире или стране.

1. *Анисимова Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие для студентов фак-та иностр. языков вузов. М., 2003.
2. Афиша // Рус. репортер. 2008. 18–25 сент.
3. Безработный ландшафт // Там же. 16–23 окт.
4. *Большаянова Л. М.* Внешняя организация газетного текста поликодового характера // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. М., 1987.
5. *Бугаева М.* Фотография как средство массовой информации // Фотожурналист и время. М., 1975.
6. *Ворошилов В. В.* Журналистика. СПб., 2002.
7. *Ворошилова М. Б.* Креолизованный текст: аспекты изучения // Политический дискурс. Екатеринбург, 2006. Вып. 20.
8. Где легче делать деньги // Рус. репортер. 2008. 9–16 окт.
9. География взятки // Там же. 23–30 окт.
10. *Головки С.* Полвека газетного дизайна // Журналист. 2001. № 8.
11. *Евгенов С.* Вспоминаю далекие годы // Фотожурналист и время.
12. *Ейгер Г. В., Юхт В. Л.* К построению типологии текстов // Лингвистика текста : материалы науч. конф. при МГПИИЯ им. М. Тореца. М., 1974. Ч. 1.
13. Жилая площадь планеты // Рус. репортер. 2008. 2–9 окт.
14. Зоны риска // Там же. 27 нояб. — 4 дек.
15. *Кассинский В.* Газеты меняются в лице // Известия. 2001. 26 нояб.
16. Кому не светит // Рус. репортер. 2008. 21–28 авг.
17. Мир в заголовках // Там же. 28 авг. — 4 сент.
18. *Михеев А. В.* О некоторых типах взаимодействия изображения и текста // Типы коммуникации и содержательный аспект языка.
19. Пиратские миллиарды // Рус. репортер. 2008. 28 авг. — 4 сент.
20. Поедатели килокалорий // Там же. 2008. 3–10 июля.
21. *Пойманова О. В.* Семантическое пространство видеовербального текста : дис. ... канд. филол. наук. М., 1997.
22. Пора по пиву // Рус. репортер. 2008. 4–11 сент.
23. Самый зеленый рейтинг // Там же. 21–28 февр.
24. *Сонин А. Г.* Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // Вопр. языкознания. 2005. № 6.
25. *Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990.
26. *Харроуэр Т.* Настольная книга газетного дизайнера. Воронеж, 1999.
27. Чей шпиль выше? // Рус. репортер. 2008. 18–25 сент.

Статья поступила в редакцию 15.01.2011 г.