

*ЛЕНКОВА Татьяна Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков факультета истории и международных отношений Рязанского государственного университета имени С.А. Есенина. Автор 37 научных публикаций, в т. ч. одной монографии\**

### ***РОЛЬ ПОДПИСИ В КРЕОЛИЗОВАННОМ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ***

Статья выполнена в русле медиалингвистики и посвящена исследованию роли фотоподписи в креолизованном публицистическом тексте. Креолизованный публицистический текст сочетает в себе не только вербальный компонент статьи и визуальный ряд в виде фотоиллюстрации, но и снабжается всевозможными подписями, комментариями, имеющими, безусловно, не только информативную, но и определенную прагматическую направленность. В данной статье предпринимается попытка сравнить отношение к способам использования фото-легенды в российской и германской прессе. В российской журналистике широко используются фотоархивы, и поэтому допускается иллюстрирование различных контекстов одной и той же фотографией. С точки зрения автора, здесь появляется большое поле возможностей не только для интерпретации преподносимой информации, но и для манипуляции общественным мнением. Немецкие журналисты относятся внимательнее к фотоподписи, полагая, что фотография должна соответствовать одному материалу и быть гарантией его аутентичности и однозначности. Кроме того, для представителей германской прессы фото-легенда по отношению к фото выполняет комплементарную функцию, т. е. комментарий подчинен иллюстрации, в российской же журналистике прослеживается обратная зависимость. Правомерность публикации фото-легенды обусловлена множеством факторов (заказчик материала, тип печатного органа, политика редакции, подготовленность, информированность целевой аудитории и др.). В любом случае фото-легенда как неотъемлемая структурная составляющая публицистического материала с разной степенью креолизации нуждается в серьезном исследовании.

***Ключевые слова:*** креолизованный текст, фотоподпись, фото-легенда, информативная и манипулятивная функция, российская и германская пресса.

---

\*Адрес: 390000, г. Рязань, ул. Свободы, д. 46, корп. 1; e-mail: talenk@yandex.ru.

Для цитирования: Ленкова Т.А. Роль подписи в креолизованном публицистическом тексте // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2017. № 1. С. 102–107. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2017.1.102

Современный читатель избалован медийным разнообразием. В распоряжении целевой аудитории находятся не только традиционные печатные и аудиовизуальные СМИ, но и ставшие популярными в последнее время электронные источники информации: они отличаются повышенной мобильностью и приспособляемостью к информационному потоку. Чтобы не оказаться на грани вымирания, печатные СМИ вынуждены обращать особое внимание на структурирование и оформление материалов.

Как неоднократно уже упоминалось в специализированной литературе, креолизованные тексты в печатных СМИ выходят на лидирующие позиции, а тенденция перехода от вербальных составляющих материала к иконографическим является одной из самых насущных [1, с. 121–125].

Фотография может открыть окно в незнакомый мир. Именно потому, что статья начинается с иллюстрации, печатным масс-медиа стоит иметь хорошие иллюстрации. Если тема материала стара и скучна, то фото должно сказать читателю нечто новое. Как правило, иллюстрация к статье подбирается в последнюю очередь, но это первое, с чем встречается читатель. Иллюстрация поначалу выполняет не дополнительную, комплементарную, функцию, а представляет собой самостоятельное и самодостаточное высказывание, заключенное в иконической форме и не связанное пока с вербальной информацией основного текста статьи. Журналисту следует позаботиться о том, чтобы фото имело непосредственное отношение к статье. Этой цели служат привлекательные подписи/комментарии к иллюстрациям. Ю. Хойзерманн называет их «легендами»<sup>1</sup>.

Отечественную медиалингвистику тоже занимает роль фотоподписи, однако следует отметить, что взгляды российских и зарубежных исследователей по данной проблематике не совпадают. Рассмотрим сначала точку зрения немецких

журналистов, и в частности упомянутого выше Юрга Хойзерманна.

По его мнению, читатель сразу после фото обращает внимание на заголовок, а когда возвращается к фото-легенде, то это, как правило, последний шанс воспринять статью в целом<sup>2</sup>. Основной функцией фото-легенды немецкие исследователи называют связующую: первая часть микротекста содержит объяснение фото, а вторая часть заинтересовывает читателя в теме материала. Иногда комбинация «фото + фото-легенда» составляет сильную конкуренцию самой статье. Существуют следующие модели фото-легенды<sup>3</sup>:

- одиночное предложение-название + объяснение одной детали;
- название + цитата из текста;
- название + дополнительная информация из текста.

Лучше всего действуют фото-легенды, состоящие из одного-двух предложений, – они наиболее убедительны; последняя же модель часто вводит читателя в заблуждение. Многие журналисты опасаются, что правило «сразу же говорить о том, что видит реципиент» приводит к банальным фото-легендам. Практика же показывает, что именно это и отвечает потребностям читателей. Даже когда человеку прекрасно известно, например, место происхождения, он хочет увидеть вербальное подтверждение этому.

Если фото-легенда не воспринимается сразу же, то она не достигает своей цели, т. е. не вызывает интереса к статье, не мотивирует к прочтению. Для того чтобы фото-легенда была успешной, она должна быть не только содержательно понятной, но и привлекательно сформулированной. Ю. Хойзерманн говорит о том, что практически каждое фото нуждается в фото-легенде, но если она отсутствует, то в качестве таковой воспринимается заголовок<sup>4</sup>. В связи с этим

---

<sup>1</sup>Häusermann J. Journalistisches Texten 3., überarbeitete Auflage UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz, 2011. 261 S.

<sup>2</sup>Там же. S. 181–187.

<sup>3</sup>Там же. S. 192–199.

<sup>4</sup>Там же. S. 202.

особенно важно помнить, что между фото, фото-легендой и заголовком не должно быть противоречий: например, заголовок не может указывать «в другую сторону», не предусмотренную фото-легендой. В противном случае возникают затруднения в понимании, способные привести к отказу от чтения статьи.

Иллюстрация должна быть незаменима, подходит только этому материалу, и то же самое касается подписи к иллюстрации. Фото-легенда призвана ответить на вопросы, затрагиваемые в иллюстрации. Как правило, первый вопрос – это вопрос о людях, изображенных на картинке: они должны быть названы, должно быть ясно, где они находятся и что делают. Люди в конкретном контексте намного привлекательнее, чем материалы, искусно, но искусственно сделанные в фотостудии. Фото обязательно должно быть датировано и иметь четкую связь со статьей. Это облегчает формулировку фото-легенды и введение ее в текст посредством иллюстрации.

В немецкой журналистике, как региональной, так и локальной, имена собственные непосредственных участников событий очень часто опускаются и заменяются нарицательными типа «прохожий», «наблюдатель». С точки зрения Ю. Хойзерманна, если бы имена действующих лиц все же назывались, то сильнее ощущалась бы связь печатного материала с читательской аудиторией<sup>5</sup>.

Каждое фото в идеале иллюстрирует только часть информации, а фото-легенда называет эту часть, вербализует ее.

Бывает, что по разным причинам люди на фото отсутствуют вообще. Это может быть засекреченная информация или журналистская этика запрещает показывать участников событий. В таком случае связь между фото и темой осуществляется путем представления на фото предметов, имеющих опосредованное отношение к теме.

Символические фото, косвенно относящиеся к тексту, как правило, не приветствуются.

Читателю бывает трудно распознать метафорические взаимосвязи, т. к. часто непонятно, какой же именно объект подвергается метафоризации. Кроме того, символические фото иллюстрируют зачастую не столько новость, сколько субъективные ассоциации редактора, а в фото-легенде не остается места, чтобы ответить на важнейшие вопросы, затронутые в иконической вставке.

Что же обязательно должно быть в фото-легенде? Говорят, что одна хорошая иллюстрация стоит тысячи слов, но в журналистике это весьма нежелательно. Было бы лучше обойтись одним предложением. Поэтому высказывание необходимо так ограничить, чтобы оно приобрело максимально точное и актуальное значение. Так происходит только тогда, когда пишут лишь о том, что изображено на фото. Комментарии и другие субъективные ассоциации излишни.

Фото, на которых главное видно не сразу, а иллюстрируется нечто второстепенное, встречаются довольно часто. В данном случае они, как правило, начинают противоречить заголовку. В фото-легенде предпринимается попытка снять это противоречие, и в итоге она становится длинной, с множеством ненужных подробностей.

Иногда фото находится в противоречии с опытом редактора, и в этом случае не стоит давать свои негативные комментарии – наоборот, следует выбрать максимально нейтральное высказывание.

Также необходимо перепроверить, соответствует ли то, что говорит фото-легенда об изображенном персонаже, его невербальному поведению. Если да, то легенда только повторяет фото, если нет, то запутывает его.

Большое значение имеют мимика и жесты главных героев фото, т. е. язык тела. Этому аспекту исследователи посвятили немало трудов, и главное, что удалось выяснить: все мы воспринимаем сигналы тела, но ни один сигнал не воспринимается одинаково. Так, например, если на фото изображен человек, поднесший руки к своему горлу, то в арабской среде это будет

---

<sup>5</sup>Häusermann J. Journalistisches Texten 3., überarbeitete Auflage UVK Verlagsgesellschaft mbH. S. 165–209.

означать, что изображенный намеревается кого-то задушить, т. е. будет означать угрозу; в Папуа – Новой Гвинее это знак самоубийцы; в Италии подобный символ означает «все, я этим сыт по горло!»; в Южной Америке руку у горла поймут как знак тюремного заключения; в Северной Америке это знак плохого результата, например в спорте, а водолаз таким способом сообщит о нехватке воздуха.

Таким образом, чтобы интерпретировать язык тела, надо не только знать значение жестов, но и их национальные нюансы, а также конкретный контекст, в котором они используются.

Теперь обратимся к тому, что думают по поводу подписи к фотографии отечественные исследователи.

По мнению российских фотожурналистов, например В.А. Никитина [2, с. 10–76], комплекс «фотография + текст» является оптимальным, емким и эффективным способом передачи информации. Подпись к фотографии выполняет ряд важных функций: она объясняет читателю смысл сообщения, заложенного в снимке, расшифровывает изображенное и дает единственно верную интерпретацию фотографии. Изображение воспринимается одновременно на эмоционально-бессознательном уровне, ему аудитория склонна верить больше, чем слову.

Исходя из уникальной роли подписей к фотографиям, в особенности из их способности вербализовать заложенное в фотографии информационное сообщение, А.Б. Федорова предлагает следующую классификацию подписей к фотографиям в рамках комплекса «фотография + текст» [3]:

**подпись 1-й степени родства** – предполагает, что фотограф (автор снимка) является и автором подписи к фотографии;

**подпись 2-й степени родства** – создается автором публикации, в контекст которой включено фотоизображение, и представляет собой информационный комментарий к фотографии;

**подпись 3-й степени родства** – предполагает, что ее авторство принадлежит не фотографу или корреспонденту, а бильд-редактору, который чаще всего ориентируется на текст публикации, реже – на комментарий журналиста/фотокорреспондента.

Как показало исследование А.Б. Федоровой, наиболее распространенным жанром, встречающимся на страницах периодического издания, является пресс-фотография. А. Коулман называл пресс-фотографию «поставщицей изображений» для СМИ [4, с. 186]. Ее ключевой особенностью является унифицированность, воплощаемая в возможности трактоваться тем текстовым массивом, в который она попадает. Пресс-фотографию можно «встроить» практически в любой контекст, а смысл изображения может меняться в зависимости от текста подписи. Таким образом, пресс-фотография является гибким и эффективным визуальным инструментом, поскольку может быть использована в различных контекстах. Более того, именно подпись к фотографии способна правильно объяснить снимок. При этом смысл изображения будет зависеть исключительно от содержания подписи к фотографии.

Роль подписи в структуре креолизованного текста, с позиции Е.Е. Анисимовой, неоднозначна, в этом отношении могут быть выделены три группы текстов<sup>6</sup>:

- креолизованные тексты, состоящие из изображения и подписи (или ряда изображений и подписей);
- креолизованные тексты, не включающие в свой состав подписи. Такие тексты состоят из вербального текста и примыкающего к нему изображения без сопровождающей подписи;
- креолизованные тексты, состоящие из вербального текста, изображения и подписи. Эти типы текстов наиболее распространены в современной коммуникации; подпись выступает в качестве вспомогательного, однако функционально особо емкого компонента текста, отвечающего

<sup>6</sup>Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М., 2003. С. 66–67.

за идентификацию изображения и одновременно за его связь с основным текстом.

В креолизованном тексте подпись выполняет разнообразные функции, к которым относятся номинативная, информативная, дейктическая, когерентная, интегративная. В научных и научно-технических текстах встречаются также описательные, разъясняющие, резюмирующие, побудительные функции подписи.

Подпись является содержательно и функционально важным компонентом креолизованного текста, обеспечивающим его прагматическое воздействие на читателя.

Категория модальности – это одна из важнейших текстовых категорий, она безусловно присуща и креолизованным текстам. Е.Е. Анисимова предлагает понимать под модальностью категорию, включающую «самые разные виды квалификации сообщаемого, в том числе наряду с субъективной (эмоциональной, положительной, отрицательной) объективную (логическую, интеллектуальную) оценку содержания текста»<sup>7</sup>. В креолизованных текстах модальность несут не только традиционные лингвистические средства, но и экстралингвистические, т. е. иконические вставки. Роль иконических средств в модальной характеристике не является однозначной. Одни иконические средства могут выступать в качестве самостоятельного носителя определенной модальности – например, побудительной в запрещающих дорожных знаках. Субъективная оценочность присуща предметам живописи, художественной и документальной фотографии. Е.Е. Анисимова предполагает, что «графики, таблицы, схемы, научно-познавательные иллюстрации, фиксирующие результаты рациональной мыслительной

деятельности людей, являются носителями объективной модальности»<sup>8</sup>. По мнению Е.Е. Анисимовой, иконические средства в силу своей семантической расплывчатости по сравнению с вербальными средствами нуждаются в конечном счете в помощи слова. В зависимости от языкового контекста один и тот же иконический знак может приобретать разную модальность<sup>9</sup>.

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод, что отечественные и немецкие исследователи единодушны, когда речь идет о теоретических аспектах изучения подписи к фотографии, например о ее значении и функции в публицистическом креолизованном тексте. Когда же мы начинаем говорить о практическом применении этого элемента медиатекста, взгляды кардинальным образом расходятся. Отечественная журналистика широко использует фотоархивы, считая возможным предлагать к абсолютно разным контекстам одно и то же фото. В этом случае, на наш взгляд, открывается широкое поле возможностей манипуляции общественным мнением.

Немецкие журналисты относятся к обсуждаемой нами проблематике более тщательно, считая, что фото должно подходить одному-единственному материалу, что является, таким образом, гарантией его аутентичности и однозначности.

С нашей точки зрения, правомерность использования фото-легенды в том или ином ключе зависит от многих факторов, таких как, например, заказчик материала, тип печатного органа, политика редакции, подготовленность и информированность целевой аудитории. Одно остается ясным: вопрос о роли фото-легенды и ее использовании открыт и требует дальнейшего исследования.

---

<sup>7</sup> Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М., 2003. С. 30–34.

<sup>8</sup> Там же. С. 31.

<sup>9</sup> Там же.

### Список литературы

1. Ленкова Т.А. Новые тенденции в оформлении письменного дискурса печатных СМИ Германии // Европ. журн. соц. наук. 2011. № 6. С. 121–125.
2. Никитин В.А. Разновидности «журналистского текста»: пути оптимизации передачи информации // Вторая реальность: сб. ст. СПб., 1999. С. 10–76.
3. Федорова А.Б. Фотожурналистика в процессе формирования имиджа государства // Relga. 2013. № 13. С. 269.
4. Coleman A.D. *Depth of Field: Essays on Photography, Mass Media, and Lens Culture*. Albuquerque, 1998.

### References

1. Lenkova T.A. *Novye tendentsii v oformlenii pis'mennogo diskursa pechatnykh SMI Germanii* [New Trends in Written Discourse Representation of German Print Media]. *ESSJ*, 2011, no. 6, pp. 121–125.
2. Nikitin V.A. *Raznovidnosti "zhurnalistskogo teksta": puti optimizatsii peredachi informatsii* [Types of Journalistic Text: Ways to Optimize Information Transfer]. *Vtoraya real'nost'* [Another Reality]. St. Petersburg, 1999, pp. 10–76.
3. Fedorova A.B. *Fotozhurnalistika v protsesse formirovaniya imidzha gosudarstva* [Photojournalism in the Formation of the Image of the State]. *Relga*, 2013, no. 13, p. 269.
4. Coleman A.D. *Depth of Field: Essays on Photography, Mass Media, and Lens Culture*. Albuquerque, 1998.

DOI: 10.17238/issn2227-6564.2017.1.102

**Tat'yana A. Lenkova**

Ryazan State University named for S.A. Yesenin;  
ul. Svobody 46, korp. 1, Ryazan, 390000, Russian Federation;  
e-mail: talenk@yandex.ru

### THE ROLE OF PHOTO CAPTIONS IN A CREOLIZED MEDIA TEXT

This article was written within media-linguistics and investigates the role of photo captions in a creolized media text. A creolized nonfiction text not only combines the verbal component of the article and visuals in the form of photographs, but also includes all sorts of captions and comments that are of both informative and certain pragmatic nature. This paper compares the attitudes toward the methods of using legends in Russian and German press. Russian journalists often turn to photo archives and find it reasonable to illustrate different contexts with one and the same picture. This, according to the author of this article, opens up many opportunities for manipulation of public opinion. German journalists are more careful with captions, believing that photos should correspond to certain material and thus guarantee its authenticity and unambiguity. In addition, the representatives of German press see legends to be complementary to photos, i.e. the comment is subordinate to the illustration, while in Russia the relationship is reverse. In our opinion, the use of legends depends on a number of factors, such as the customer, type of the organ, editorial policy, preparedness and awareness of the target audience, etc. In any case, the legend, as an integral structural component of journalistic material creolized to different degrees, requires serious study.

**Keywords:** *creolized text, photo caption, legend, informative and manipulative function, Russian and German press.*

Поступила: 22.02.2016  
Received: 22 February 2016

---

*For citation:* Lenkova T.A. The Role of Photo Captions in a Creolized Media Text. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2017, no. 1, pp. 102–107. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2017.1.102