

## ЗАГОЛОВОК АНГЛОЯЗЫЧНОГО ТЕКСТА КАК СРЕДСТВО ВИЗУАЛЬНОГО И СЕМАНТИЧЕСКОГО ОРИЕНТИРОВАНИЯ АДРЕСАТА

Потапенко С.И.

*Киевский национальный лингвистический университет*

При анализе семантики заголовков важен учет различий в их функциях, отражаемых двумя лексемами английского языка, *title* и *headline*, для дифференциации которых в русском языке предлагаются термины: идентифицирующие и ориентирующие заголовки (заголовки-ориентиры). Первые из них предназначены для отождествления отдельных печатных произведений, что отражается в этимологии данного слова, которое первоначально обозначало бирку, крепившуюся к внешней стороне папирусного свертка, давая возможность идентифицировать разные работы при их хранении в контейнерах [Mulvihill 1998: 191]. Именно идентифицирующая функция заголовка дает основание лингвистам рассматривать его как имя текста [Тураева 1986: 53] и отождествлять с именем собственным, по аналогии с которым заголовок воспринимается как индексальный знак, указывающий на “тело” текста до его чтения, и превращается в условный мотивированный знак, который указывает на содержание текста после знакомства с последним [Лукин 1999: 59].

К заголовкам-ориентирам относим названия газетных сообщений, которые располагаясь над текстом, выполняют функцию визуального ориентирования читателя при первоначальном восприятии газетной полосы, и реализуют семантическое ориентирование при знакомстве адресата с содержанием заголовка, соотнося его с различными ориентирами концептуальной картины мира: пространствами, шкалами, концептами, представляющими тела отражаемых сознанием предметов. Особенность дискурса современной британской прессы состоит во взаимодействии заголовка с сопутствующим ему изображением, в результате чего образуются креолизованные [Сорокин, Тарасов 1990: 180] или мультимедийные тексты [Gardner, Luchtenberg 2000: 1814], которые состоят из двух негомогенных частей, невербальной и вербальной. Поскольку изображения сцен реальной действительности обрабатываются мозгом чрезвычайно быстро [Westen 1999: 194], есть основания считать, что изобразительный компонент мультимедийного текста воспринимается первым, а поэтому доминирует над вербальным. Сочетание изображения с заголовком рассматривается нами как мультимедийный текст-ориентатор, ибо между этими двумя компонентами газетного дискурса устанавливается семантическая связь. Например, фотография женщины сопровождается заголовком *My Fair Lady is a windfall for the National* [The Daily Telegraph 18.12.2001, 5]. Его инициальный компонент (*My Fair Lady*) идентифицирует пьесу, персонаж из которой изображен на фотографии, словосочетание во второй позиции (*is a windfall for*) обозначает схемы положительных действий на тело предмета, обозначенного в финальной позиции заголовка (*the National*), ибо *windfall* трактуется как неожиданное приобретение (*gain*) [Longman 1987: 1206].

Структура мультимедийных текстов-ориентаторов, состоящих из изображения, основного и сопутствующих заголовков, определяется последовательностью восприятия читателем компонентов газетного дискурса в зависимости от большого (broad sheet) или малого (tabloid) формата издания. Считается, что европейцы с их традицией чтения текстов слева направо и сверху вниз используют данную схему при восприятии мультимедийных текстов подобных рекламе [Gardner, Luchtenberg 2000: 1814], что справедливо лишь при описании процесса восприятия первой страницы газеты. Ориентирование адресата в материалах следующих страниц видоизменяется в результате их перелистывания, которое влияет на направление взгляда адресата.

При чтении газет большого формата читатель в первую очередь смотрит на верхнюю центральную часть правой (facing) страницы, а поэтому снимки, связанные с подаваемой информацией, размещаются вверху страницы на расстоянии одной-двух колонок от ее правого края. При этом текст может располагаться как слева, так и справа от изображения. В следующем мультимедийном тексте фотография картины Дж.Рейнолдса находится на расстоянии двух колонок от края страницы, занятых статьей под заголовком *Reynolds sold for 10.3 m in auction drama* [The Daily Telegraph 30.11.2001, 5]. При этом компонент в его начале идентифицирует изображение (*Reynolds*), а глагол в следующей позиции (*sold*) активизирует схему взаимовыгодных действий, так как описывает акт передачи собственности в обмен на деньги [Longman 1987: 949], в результате чего каждая сторона выигрывает. Однако финальный компонент *drama*, обозначающий необычную последовательность событий [Longman 1987: 309], сигнализирует о нарушении схемы взаимовыгодных действий, представленной глаголом, что привлекает внимание аудитории к последующему тексту.

Большая фотография может занимать весь верхний правый угол страницы с текстом справа от нее или под ней. В следующем примере справа налево располагаются фотография королевы Елизаветы с принцем Чарльзом, снимок женщины, возлагающей цветы, а слева от них – заголовок (*Families say farewell with a rose of peace* [The Daily Telegraph 30.11.2001, 17]), который идентифицирует группы изображенных людей (*families*) относительно конечного ориентира (*farewell*) прямой линии жизни.

Последовательное восприятие расположенных справа налево фотографий обычно обусловлено разницей в их размерах, начиная с наибольшей и заканчивая наименьшей, что фиксируется в общих подписях под ними: *A magnificent view of stained anthrax bacteria* (самая большая фотография справа), *which killed Bob Stevens* (меньшая фотография мужчины слева от первого снимка) *and has infected a fellow worker at the American Media building in Florida* (изображение дома на самой маленькой фотографии под первым снимком). Связанный с изображениями заголовок-ориентир передает реакцию властей на представленные на них события, а поэтому в его инициальной позиции

идентифицируется организация, которая занимается расследованием данной проблемы (*FBI on anthrax alert as second case is found* [The Times 9.10.2001, 3]). В медиальной позиции заголовка компонент *alert*, обозначающий предупреждение об опасности (*danger*) [Longman 1987: 23], активирует схемы отрицательных действий, привлекая внимание читателя к идентифицируемому тексту.

В малоформатных газетах взгляд читателя в первую очередь падает в правый верхний угол правой страницы, а поэтому фотографии, предназначенные для привлечения внимания адресата, располагаются именно в данном месте, которое можно рассматривать как сильную позицию страницы малоформатного издания. Например, снимок двух близнецов в верхнем правом углу предназначен для привлечения внимания читателей-родителей, готовя их к восприятию размещенного слева заголовка о гибели ребенка: *Agony of mother whose twin son died beside her sleeping friend* [Daily Mail 23.03.2000, 35]. Существительное *agony* в его начале активирует в сознании читателя схемы отрицательных действий на тело человека, поскольку данная лексема объясняется как страдания ума и тела [Longman 1987: 19], второй компонент (*mother*) идентифицирует одного из членов семьи, а остальная часть заголовка описывает событие.

При отсутствии изображения в сильной позиции страницы ориентиром для читателя служит ключевое слово (*daughter*) в конце заголовка (*The agony of being billionaire's daughter* [Daily Mail 5.06.2001, 24]), восприятие которого при перелистывании страницы предшествует знакомству с ее другим компонентами. Затем благодаря своему размеру внимание читателя привлекает фотография женщины, расположенная сверху вниз через всю страницу и соотносящаяся с ключевым словом, и только после этого воспринимается заголовок, существительное *agony* в начале которого активирует схему отрицательных действий, действующую на концепт члена семьи (*daughter*).

На зависимость восприятия компонентов мультимедийных текстов-ориентаторов малоформатных газет от движения взгляда читателя справа налево указывают комментарии под фотографиями. Например, подпись под размещенной справа страницы самой большой фотографией бегущей девочки инструктирует читателя о последовательности восприятия снимков меньшего размера (*Gotcha: Katherine runs after William and, centre, hands him her gift*). Сначала без каких-либо инструкций читатель видит самую большую фотографию и раскрывая страницу далее, воспринимает снимок в центре, на котором ребенок вручает принцу Уильяму свой подарок. Данное расположение изобразительных компонентов коррелирует с последовательностью номинативных единиц в заголовке статьи слева от фотографии (*Sweet Kisses for Willis from an Admirer* [Daily Express 26.12.2001, 3]). В его инициальной позиции (*sweet kisses*) идентифицируется действие девочки, изображенной на первой фотографии, а в медиальной позиции – поздравляемое лицо (*Willis*), представленное на втором снимке.

На левой стороне правой страницы, которая воспринимается после полного разворачивания газеты, снимки размещаются над поясняющими их заголовками (*Tragic girl who was a little lifesaver* [Daily Mail 30.05.2001, 31]). При этом прилагательное (*tragic*) в начале заголовка активирует отрицательные схемы действия на тело ребенка (*girl*), привлекая внимание читателя к тексту.

При расположении компонентов мультимедийных текстов-ориентаторов на левой странице газеты учитывается движение взгляда читателя справа налево, а поэтому большие фотографии размещаются с правой стороны левой страницы, привлекая внимание адресата до чтения заголовка, в начале которого идентифицируется изображенное лицо: *Morris faces furore over classroom assistants' pay* [The Guardian 5.01.2002, 8]. Компонент (*furore*) в третьей позиции данного заголовка обозначает движение индивида вверх по статусной шкале, ибо передает состояние восхищения. На данной странице заголовки и фотографии, совпадающие по размеру, используются для презентации известных общественных фигур. В следующем примере большая фотография Пола Маккартни расположена под заголовком, идентифицирующим содержание его деятельности: *McCartney leads stars in call for a ban on hunting* [Daily Express 26.12.2001, 6]. Ориентирование осуществляется с помощью компонент *lead* во второй позиции заголовка, который обозначает нахождение исполнителя впереди других поп-звезды, располагаемых относительно горизонтальной шкалы.

Итак, заголовки-ориентиры одновременно выполняют два вида ориентирования – визуальное, находясь над газетным сообщением, и семантическое, идентифицируя основные компоненты изображения и активируя ориентиры картины мира читателя, которые включают шкалы различной природы, концепты тел объектов, а также взаимодействующие с ними схемы действий.

#### Литература

Лукин В.А. Художественный текст: Основы лингвистической теории и элементы анализа. - М.: Издательство "Ось-89", 1999.

Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. - М.: Наука, 1990. - С. 180-186.

Тураева З.Я. Лингвистика текста. - М.: Просвещение, 1986.

Gardner R., Luchtenberg S. Reference, image, text in German and Australian advertising posters// Journal of Pragmatics. - Vol. 32, N. 2. - 2000. - P. 1807-1821.

Longman Dictionary of Contemporary English. - Harlow: Longman, 1987.

Mulvihill J. For Public Consumption: The Origin of Titling in Short Poems// Journal of English and Germanic Philology. - Vol. 97, N. 2. - 1998. - P. 190 - 204.

Westen D. Psychology, Mind, Brain, Culture. - N.Y., etc.: John Wiley and Sons Inc., 1999.