

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Функционирование заголовочного комплекса в тексте журнального очерка *Казими́рова Ольга Владимировна*

Соискатель

Витебский государственный университет имени П.М. Машерова, Филологический факультет, Витебск, Беларусь
E-mail: okazimirova@mail.ru

В основу настоящего исследования положен анализ *заголовочного комплекса* англоязычного журнального очерка, включающий заголовок и подзаголовок соответственно. В частности, рассматривается функционирование заголовочной модели в 100 очерках четырех типов – *очерке-повествовании, исследовательском, комментирующем и рекламном* очерках. Надо заметить, что механизм передачи отдельных смыслов с помощью заглавий и подзаголовков в жанровых разновидностях очеркового текста является неоднородным. Как свидетельствует проведенный анализ, большинство очерков-повествований и рекламных очерков обходятся одним заголовком, тогда как в других видах очерка – *исследовательском и комментирующем* наблюдается неотъемлемое присутствие подзаголовка.

Установлено, что в *очерках-повествованиях* заголовки (72%) в форме полных повествовательных предложений являются одной из наиболее распространенных моделей: *A Son Finds his Way; Whitefish Has it all; Two Jersey Boys Watch Jersey Shore; When Caring for Aging Parents Brings Back Sibling Tensions* и др. К примеру, на основании заголовка *Once I was a Restaurant Critic. Now I must Book Like an Ordinary Person* вполне можно судить о теме сообщения, которая эксплицируется такими лексико-стилистическими средствами, как параллельные анафорические конструкции, сопровождающиеся антитезой *once* и *now*, модальным глаголом *must*, выражающим субъективную, авторскую оценку действительности – недовольство сложившейся ситуацией. Представленная таким образом информативная конкретность заголовка «намекает» на содержание очерка. Таким образом, заглавия исследуемого очеркового типа способствуют установлению контекстуальных рамок и сюжетного направления предстоящего сообщения, тем самым эксплицитно предвосхищая текст очерка. Данное обстоятельство и диктует то, что в указанном типе очерка подзаголовки (28%) зачастую не требуются.

Заглавия *исследовательских* очерков (20%) не содержат конкретных фактов, следовательно, информативная функция здесь слабо выражена: *Admittedly Unequal; The Age of Bloomberg; Running on Empty* и др. Подчеркнем, что в приведенных примерах именно сопутствующие им подзаголовки несут информативно-разъяснительную функцию, что в итоге обеспечивает информационную связность текстов данного вида очерка. К примеру, подзаголовок *Many colleges are rejecting women at rates drastically higher than those for men*, находясь непосредственно под заголовком, служит связующим «мостиком» между заголовком и основным текстом, а также раскрывает информацию, скрытую в слепом заголовке: очерк повествует о том, что для поддержания гендерного баланса в американских учебных заведениях предпочтение в зачислении зачастую дается лицам мужского пола. В следующем очерке под названием *Data Dump* ('потеря информации') подзаголовок *The government keeps losing laptop computers containing its citizens' most personal information* знакомит читателя с ситуацией, о которой пойдет

речь. В итоге, именно сопутствующие подзаголовки (80%), обеспечивающие логическую связность очеркового текста и уточняющие сам заголовок, облегчают понимание авторской точки зрения.

Назначением заглавий (36%) *комментирующих* очерков является сжатие информации, передача краткости содержания: *A Birth Control Pill Dilemma, Keep the Veggies Coming; What Matters Most in Measuring; Drop That Corn Dog, Doctor* и др. Экономность их языкового выражения осуществляется при помощи лексико-синтаксических средств, способствующих эффективному способам компрессии информации с целью привлечения внимания адресата. Подзаголовки (64%) в данном случае передают читателю основное представление о сообщаемом событии, ориентируют его, «объявляют» проблему и тем самым облегчают восприятие материала. Так, в следующем заголовке *Doctors Who Do Harm* семантико-стилистическую нагрузку несет каждый эксплицитно выраженный элемент: определительное придаточное предложение, которое вводится относительным местоимением *who*, является экспрессивным и лаконичным. *A Good physicians know the bad ones in their midst. Why don't they point fingers?* поясняет тематику очеркового сообщения. При этом подзаголовок эмоционально-экспрессивен: контрастное противопоставление референтов *good physicians – the bad ones* способствует ритмической организации высказывания, употребление говорящим синонима-заместителя *the bad ones* служит целью избежать монотонности и достичь большей яркости, устойчивое выражение *in one's midst* создает живость и наглядность, а риторический вопрос *Why don't they point fingers?* служит для передачи иронии.

Заглавия *рекламных* очерков (60%) самодостаточны и представляют собой особый микротекст – целостное законченное высказывание, в котором легко уловить смысл: *Visiting Cathedrals? Here are England's Top Ten; Military Binoculars; Eat Smart for Your Heart* и др. Назначением подобных заголовков является однозначное идентифицирование названия товара (услуги), подчеркивание его преимуществ и выделение среди конкурентов. Относительно подзаголовков (40%) анализ показывает, что довольно часто они дают общую информацию о рекламируемом товаре, поэтому их наличие не является столь необходимым. К примеру, рекламный очерк под названием *Better Sleep. Better Health. Better Bed* посвящен описанию постельных принадлежностей и привлекателен прямым лексическим повтором прилагательного в сравнительной степени *better*, что подчеркивает эмоционально-смысловую тональность заглавия, аллитерацией согласного звука *[b]*, формирующей определенный мелодический эффект и способствующей позитивному восприятию информации. Сопровождающий его эмоциональный подзаголовок *The Weightless Comfort of Tempur-Pedic!* в форме восклицательного предложения, ориентирует на торговый знак товара в наиболее предпочтительном образе, что способствует его высокой репутации у потребителя. Следующий очерк *The Picture is only Half the Story* посвящен рекламе аудиотехники высокого качества. Подзаголовок *Get the full home theater experience with Bose sound*, выраженный императивом, дает конкретную информацию о товарном знаке (имеется в виду продукция компании 'Боуз').

Таким образом, в заголовочной модели англоязычного журнального очерка, репрезентирующей особую текстовую структуру, уникальную по своей природе и форме, отражаются активные языковые процессы, исследование которых позволяет определить новейшие тенденции языкового развития журнального текста.