

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>  
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2022, №3, Том 13 / 2022, No 3, Vol 13 <https://sfk-mn.ru/issue-3-2022.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/28FLSK322.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Шалифова, О. Н. Семиотический подход к интерпретации обложек британского политико-экономического еженедельника "The Economist" / О. Н. Шалифова, А. М. Ключина, В. М. Волова // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2022. — Т. 13. — № 3. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/28FLSK322.pdf>

**For citation:**

Shalifova O.N., Klyushina A.M., Volova V.M. Semiotic approach to the interpretation of the covers of the British political and economic weekly "The Economist". *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, 3(13): 28FLSK322. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/28FLSK322.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

### **Шалифова Ольга Николаевна**

ФГБОУ ВО «Самарский государственный социально-педагогический университет», Самара, Россия  
Декан факультета «Иностранных языков», доцент кафедры «Английской филологии и межкультурной коммуникации»

Кандидат филологических наук, доцент

E-mail: [shalifova@pgsga.ru](mailto:shalifova@pgsga.ru)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0691-6023>

РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=477026](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=477026)

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57217734064>

### **Ключина Алёна Михайловна**

ФГБОУ ВО «Самарский государственный социально-педагогический университет», Самара, Россия  
Доцент кафедры «Английской филологии и межкультурной коммуникации»

Кандидат филологических наук, доцент

E-mail: [klyushina@pgsga.ru](mailto:klyushina@pgsga.ru)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2465-348X>

РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=679899](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=679899)

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57217735093>

### **Волова Виктория Михайловна**

ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет», Самара, Россия  
Доцент кафедры «Педагогика, межкультурной коммуникации и русского как иностранного»

Кандидат филологических наук

E-mail: [vmvolova@mail.ru](mailto:vmvolova@mail.ru)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9044-2050>

РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=826471](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=826471)

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57742883200>

## **Семиотический подход к интерпретации обложек британского политико-экономического еженедельника "The Economist"**

**Аннотация.** Статья посвящена интерпретации особенностей обложечного изоверба изданий журнала "The Economist", опубликованных с 1997 г. по 2020 г. и выложенных в открытом доступе на сайте <https://www.economist.com/printedition/covers>. Обложка исследуемого в настоящей работе британского политико-экономического еженедельника "The Economist" рассматривается как семиотически осложненный текст, который состоит из двух негомогенных частей (вербальной и невербальной). Взаимодействие этих разных по своей семиотической природе элементов формирует общий смысл целого произведения и цель его высказывания.

Целью настоящей статьи является выявление и описание специфики семиотической системы обложечного изверба англоязычного журнала “The Economist”, так как именно обложка любого издания выступает первым элементом, с которым знакомится читатель.

Авторы статьи проводят подробный обзор современной лингвистической литературы для определения ключевых в работе понятий; перечисляют характерные черты анализируемого британского политико-экономического еженедельника “The Economist”; описывают структурные элементы обложки; исследуют оформление вербальной составляющей и ее изобразительные функции; а также изучают языковые особенности вербальных составляющих обложечного изверба международного медиаиздания “The Economist”; кроме того, обосновывают важность правильного декодирования визуальных компонентов и указывают на необходимость владения фоновыми знаниями.

Анализ изобразительных функций вербальных средств выражения информации приводит авторов статьи к выводу о наличии шести типов обложечных извербов, которые способствуют полному пониманию замысла авторов обложки и максимальному зрительному воплощению.

Изучая языковые особенности обложечного изверба, авторы исследуют структурные, семантические, стилистические и функциональные черты вербальной составляющей. Установлено, что заголовок может сопровождаться подзаголовком. Анализ структурных характеристик заголовка исследуемого англоязычного журнала “The Economist” показал, что он может быть выражен целым предложением, словосочетанием и отдельным словом. В каждом случае выбор того или иного структурного варианта помогает разработчикам обложек реализовать свой замысел.

На семантическом уровне авторы определяют, что для обложечного изверба исследуемого журнала характерна двусмысленность, которая подталкивает читателя на прочтение всего текста. Анализируя стилистические особенности вербальной части обложки британского политико-экономического еженедельника “The Economist”, авторы выявляют наличие диологии, антитезы, аллюзии, аллитерации, гиперболы, метафоры, усечения и парцелляции. Все описанные особенности вербальной части обложечного изверба привлекают внимание читателей так же, как и визуальная часть. Авторы подчеркивают, что вербальная составляющая воспринимается реципиентом легче, чем визуальная. Именно поэтому, по утверждению авторов статьи, визуальный компонент обложки должен легко декодироваться, а для того необходимо владение фоновыми знаниями.

В качестве заключения исследования сформулированы выводы о семиотической природе обложек международного медиаиздания “The Economist”.

**Ключевые слова:** семиотический подход; обложечный изверб; “The Economist”; вербальный компонент; визуальная составляющая; фоновые знания; креолизованный текст

В последнее время отмечается повышенный интерес лингвистов к так называемым семиотически осложненным текстам, которые состоят из негомогенных частей (вербальной и невербальной). В подобных текстах происходит взаимодействие разных по своей семиотической природе элементов. Вербальная составляющая семиотически осложненного текста может включать в себя как одно слово, так и целый текст. Невербальная часть состоит из изображения, иллюстрации (фотографии, рисунка), схемы, таблицы, символов, формул, стиля шрифта, цвета и проч. Эти негомогенные части формируют смысл и имеют некоторые внутритекстовые ассоциации в контексте целого произведения. Таким образом, семиотически разные компоненты текста связаны общим смыслом и целью высказывания.

Целью настоящей статьи является выявление и описание специфики семиотической системы обложек англоязычных печатных журналов (на примере британского политико-экономического еженедельника *The Economist*).

Актуальность нашего исследования заключается в том, что изучение семиотической системы (как визуальной, так и вербальной) обложек современных англоязычных журналов дополняет данные интерпретации текста и обеспечивает дискурсивную целостность анализа исследуемых явлений. Полученные результаты проведенного анализа могут найти применение в изучении других журналов, других видов креолизованных текстов, а также в учебном процессе при преподавании теоретических и практических дисциплин лингвистического цикла.

Материалом исследования послужили номера журналов, опубликованные с 1997 г. по 2020 г., которые выложены в открытом доступе на сайте <https://www.economist.com/printedition/covers>. В нашей работе взятая в круглые скобки ссылка на издание содержит сокращенное название месяца, число и год публикации.

Современные ученые рассматривают журнальную обложку как самостоятельный жанр [1]. К настоящему моменту в языкознании разработаны классификации типов обложек [2; 3] и проанализированы обложки журналов с применением разнообразных методов: системно-функционального [1], социокогнитивного [4], концептуального картирования [5], концептуального анализа [6], сравнительно-сопоставительного анализа [7] и других.

В настоящей работе мы рассматриваем журнальную обложку как семиотически осложненный текст, состоящий из вербальной и визуальной частей (изображение с надписью/подписью к нему). Обзор лингвистической литературы показывает, что в работах по исследуемому нами языковому явлению используются различные определения и трактовки семиотически осложненных текстов: «мультиmodalный текст», «поликодовый текст», «полиmodalный текст», «креолизованный текст». Для уточнения системы, описывающей семиотически осложненные тексты, рассмотрим некоторые определения.

- Поликодовый текст — текст, который содержит вербальные и иконические знаки [8].
- Полиmodalный текст — это текст, для которого необходимы зрительный и аудиальный каналы восприятия [8].
- Мультиmodalный текст — это текст, для которого необходимы зрительный и слуховой каналы восприятия [4; 9].

Таким образом, термин «полиmodalность» указывает, что составными частями таких текстов могут быть зрительные, вербальные, жестовые, музыкальные, цветовые и иные элементы; и может рассматриваться как синонимичный термину «поликодовость» [10].

Выход из сложившейся терминологической проблемы нам видится в использовании понятия «креолизованный текст». Этот термин был предложен Ю.А. Сорокиным и Т.Ф. Тарасовым. К таким текстам они относят семиотически осложненный текст, в состав которого входят две разнородные части: вербальная и невербальная; при этом вербальной составляющей они считают язык и речь, а невербальной — элементы других знаковых систем [11, с. 180]. Следует отметить, что термин «креолизованный текст» получил широкое распространение в лингвистической литературе [1; 12–15]. Креолизованный текст включает и полиmodalный текст, и поликодовый, это наиболее емкое и широкое определение. Кроме того, в своей работе мы будем использовать термин «изоверб». Впервые термин «обложечный изоверб» появляется в работе Т.Г. Матулевич при описании креолизованного текста на обложке журнала [16].

Общеизвестно, что визуальный элемент креолизованного текста влияет на восприятия всего произведения, ведь таким образом вербальный элемент воспринимается не в изоляции, а помещается в конкретный контекст [17]. Исследования креолизованных текстов проводились на материале комиксов [18], рекламы [5; 19; 20], политического плаката [4] и проч. Однако именно обложка журнала, которая является первым элементом, с которым встречается читатель, остается наименее изученным компонентом периодики и не всегда входит в предмет или объект исследования. В своей работе обложку журнала “The Economist” мы считаем особым жанром креолизованного текста со своими особыми характеристиками, когнитивными механизмами и функциями. В ходе исследования мы убедились, что журнальная обложка исследуемого нами издания представляет собой сочетание вербальной и визуальной составляющих, причем вербальный текст характеризуется, как правило, наличием разнообразных лингвостилистических приемов (игра слов, аллитерация, ассонанс, метафора, метонимия и проч.).

Издатели журнала “The Economist” пишут, что издание ориентировано на высокообразованных читателей, руководящих работников и высших должностных лиц. “The Economist” является англоязычным еженедельным журналом новостной направленности, принадлежащей британской медиакомпани The Economist Group. Журнал по праву считается одним из старейших периодических изданий, так как издается с сентября 1843 года. По итогам 2021 года число подписчиков журнала составляет 1 185 000 человек в разных странах мира. Кроме того, в Интернете можно найти информацию о том, что каждый номер “The Economist” прочитывают свыше шести миллионов человек, среди которых ключевые политики и ведущие бизнесмены разных стран. Политические события, международные отношения, финансовые, экономические и деловые новости, а также наука и культура являются основными темами, освещаемыми этим журналом. Можно отметить, что исследуемый нами журнал отличается от ему подобных особым стилем, который характеризуется сдержанной иронией и точностью формулировок; авторы статей стремятся осветить максимальный объем информации в ограниченном пространстве. Для верного декодирования обложечного изверба журналов “The Economist” читателю необходимо не только быть в курсе происходящего в мире, но и обладать фоновыми знаниями по затрагиваемым тематикам. Следует отметить, что интерес к журналу во многом поддерживается за счет семиотического наполнения его обложки. В частности, обложка первого номера The Economist часто воспринимается как своеобразное предсказание по наступающему году, как некое зашифрованное послание, пророчество, адресованное всему миру. Таким образом, выбор издания для анализа изверба журнальной обложки является далеко не случайным.

Итак, перейдем непосредственно к описанию обложечного изверба британского политико-экономического еженедельника “The Economist”. В семиосфере обложки присутствуют такие элементы, как логотип журнала; столбец анонсов статей номера; список стран с указанием цен на журнал и исследуемый нами обложечный изверб.

На первом этапе предпринятого исследования мы проанализировали оформление вербальной составляющей обложечного изверба. Следует отметить, что чаще всего буквенные надписи занимают верхнюю часть обложки; разработчики обложечного изверба применяют все виды цветов (ахроматические, хроматические и смешанные) и жирное по насыщенности очертание. Мы намеренно не стали сводить эмпирический материал к иллюстрациям, изображающим селекцию анализируемого обложечного изверба по цветовой гамме, так как это было бы повтором подобного отбора [21, с. 112–120]. Важность цветового оформления подчеркивается также в статье М. Martinez Lirola [22, р. 252] Анализ оформления вербальной составляющей показывает, что в рамках одной обложки разработчики, как правило, выдерживают единый стиль оформления алфавитных знаков (шрифт, цвет, кегль), однако в

некоторых обложечных извербах наблюдается смешение шрифтовых композиций (Aug 26th/2006), что всегда имеет определенную цель (привлечь внимание читателей).

В ходе исследования были обнаружены извербы, в которых вербальные средства выражения информации (знаки алфавита) выполняют также некоторые изобразительные функции. Детальный анализ позволяет утверждать, что с этой точки зрения обложки можно классифицировать следующим образом:

К первому типу мы относим изобразительную метафору, в которой содержится полная креолизованная орфограмма с деформированными графемами (Nov 5th/2011), (Jul 28th/2012), (Feb 23th/2013), (Nov 29th/2014), (Mar 24th/2018) и (Nov 3d/2018).

Ко второму типу можно отнести обложки с неполной креолизованной орфограммой, где некоторые буквы замещены, креолизованы или содержат изобразительный элемент. В качестве примеров можно назвать обложки (May 9th/1998), (Dec 2nd/2000), (Feb 2nd/2008), (Feb 25/2012), (Oct 19th/2013), (March 12th/2016), (Jan27th/2018), (Jul 21st/2018), (Jun 15th/2019).

К третьему типу мы относим обложечные извербы, в которых вербальные средства выражения информации формируются визуальными компонентами. Примерами таких обложек служат (Jun 11th/2005), (Feb 4th/2006).

В обложечном извербе четвертого типа знаки алфавита формируют некоторое изображение. Например, (Apr 11th/2009) и (Sep 28th/2013).

В пятом типе обложечного изверба вербальный компонент изображается в виде так называемой выноски (пузыря, облака с текстом). Примерами служат обложки (Aug 17th/2002), (March 17th/2012), (Jun 09th/2012), (Jan 12th/2013) и (Feb 16th/2019). Такой прием подачи информации позволяет снять ответственность с коллектива авторов журнала и представить высказывание в качестве речи персонажа, изображенного на обложке.

К шестому типу относим обложечный изверб, в котором внутри знаков алфавита содержится визуальный элемент (Oct 6th/2001), (Feb 22nd/2003), (Jun 21st/2003).

Отметим, что, на наш взгляд, во всех выявленных типах обложечных извербов такое добавление визуальной составляющей при изображении знаков алфавита приводит к наиболее полному пониманию замысла разработчика обложки и наивысшему зримому воплощению.

На следующем этапе были выявлены и описаны языковые (структурные, семантические, стилистические и функциональные) особенности вербальных составляющих обложки исследуемого международного медиаиздания The Economist.

Что касается структурных особенностей текста обложки, то нами установлено, что основной малоформатный текст иногда сопровождается вспомогательным. При этом основным считаем сам заголовок, а вспомогательным — подзаголовок. Существуют обложки, содержащие лишь заголовки (например, (Sep 7th/2019), (Dec 7th/2019), (Dec 14th/2019) и проч.) — что составляет 56,1 % от общего числа проанализированных обложек; обложки, в которых присутствуют и заголовок, и подзаголовок ((Oct 19th/2019), (Nov 2nd/2019), (Nov 28th/2019) и др.) — что составляет 43,5 %; а также обложки без заголовков и подзаголовков вовсе (Oct 29th/2005), (Jan 21st/2017), (Aug 19th/2017) и т. д.) — 0,3 %.

Как показало наше исследование, в структуре заголовков исследуемого нами британского политико-экономического еженедельника “The Economist” присутствуют предложения (что способствует созданию максимально информативных названий) — 15,3 %; словосочетания (для акцентуации смысла) — 75 %; отдельные слова (для достижения лаконичности) — 9,7 %.

Безусловно, применение отдельного слова в заголовке является наиболее простым случаем для разработчика обложечного изверба, но это существенно затрудняет процесс декодирования такого заголовка по причине информационной компрессии. Такие заголовки, как правило, носят номинативный характер. В таких заголовках употребляются абстрактные имена существительные (*Victory* (Dec 14th/2019), *Slowbalisation* (Jan 24th/2019), *Conservatism* (Jul 6th/2019), *Putinism* (Oct 22nd/2016) и др.); имена существительные, обозначающие производителя действия (*The Determinators* (Mar 23rd/2019), *The Negotiator* (Apr 1st/2017), *The Contender* (Feb 5th/2000) и др.); географические названия (*Greece* (Nov 5th/2011), *Spain* (Jul 28th/2012), *Syria* (Feb 23d/2013), *Iran* (Feb 25th/2012), *Hong Kong* (Jun 15th/2019) и *America* (Nov 3d/2018)).

По нашим наблюдениям, наиболее часто разработчики обложек применяют словосочетания. Зачастую значение таких словосочетаний не является механической суммой значений слов, входящих в его состав. Заголовки-словосочетания часто содержат разнообразные клише и устойчивые выражения и имеют дескриптивный характер. Выделим некоторые наиболее частотные конструкции:

- noun + prep + noun или noun + prep + adj + noun: *The Battle for Venezuela* (Feb 2nd/2019), *The Thread to World Trade* (Mar 10th/2018), *The Corruption of South Africa* (Dec 7th/2017);
- adj + noun или adj + adj + noun: *Battle Lines* (Mar 5th/2016), *Interference Day* (Apr 13th/2019), *The Prosperity Puzzle* (Apr 30th/2016), *The Horrible Housing Blunder* (Jan 18th/2020), *The Real Scandal* (Jan 19th/2002), *Friendly Fire* (Apr 20th/2002) — самая частотная группа словосочетаний;
- gerund + noun: *Cheating Death* (Aug 13th/2016), *Crossing the Line* (Jan 16th/2016), *Learning the Hard Way* (Mar 28th/2009), *Falling Fertility* (Oct 31st/2009), *Surviving the Markets* (Aug 18th/2007), *Living with a Strong Russia* (Jul 15th/2006), *Beating Cancer* (Oct 16th/2004), *Building a New Iraq* (Apr 19th/2003) и др.;
- Noun's + noun: *Asia's Shock* (Jan 31st/2009), *America's Future* (Jul 11th/2009), *Obama's War* (Oct 17th/2009), *Castro's Legacy* (Feb 23rd/2008), *America's Tragedy* (Apr 21st/2007), *France's Chance* (Apr 14th/2007), *Brown's Coronation* (Jun 30th/2007), *Putin's People* (Aug 25th/2007) и др.;
- noun + and + noun: *Space and the City* (Apr 4th/2015), *Blood and Oil* (Feb 26th/2011), *China and India* (Dec 13th/2008), *Twitterdum and Twaddleddee* (Sep 28th/2019), *Sex and Science* (Feb 18th/2017) и др.;
- prep + noun: *Into the Unknown* (Feb 1st/2020), *On Trial* (Dec 13th/2014), *On the Edge* (Jul 16th/2011), *Inside the Banks* (Jan 24th/2009), *To the Rescue* (Feb 14th/2009), *Under Attack* (Apr 4th/2009), *After the Storm* (Oct 3rd/2009), *After Sharon* (Jan 7th/2006), *After the Fall* (Jun 18th/2005) и др.

Изучив структурные особенности заголовков обложечного изверба исследуемого нами международного медиаиздания, мы можем констатировать частотное применение вопросов: *Can Pandas Fly?* (Feb 23rd/2019), *Does China Play Fair?* (Sep 23rd/2017), *Could she Fix it?* (Apr 23rd/2016) и неполных предложений-инструкций, начинающихся со слов *How to ...*: *How to Manage the Migrant Crisis* (Feb 6th/2016), *How to Make a good Teacher* (Jun 11th/2016), *How to Contain Iran* (Jun 29th/2019). На наш взгляд, разработчики обложек применяют вопросы и неполные предложения-инструкции намеренно, с целью заинтересовать читателя, замотивировать его найти в соответствующей статье ответ на поставленный вопрос.

Опишем функциональные особенности заголовков британского политико-экономического еженедельника *The Economist*. Мы убеждены, что заголовок и подзаголовок выполняют различные функции: заголовок привлекает внимание читателя, заставляет его задуматься над содержанием статьи (аттрактивная и экспрессивная функции); а подзаголовок помогает быстрее и лучше извлечь информацию, а также глубже ее понять (информативная функция). Для исследуемых нами обложечных извербов характерным является единство информационной и воздействующей функций, так как обложка не только дает сжатый анонс ключевого материала выпуска [16], но и формирует у читателя определенное отношение к объекту и содержанию материала. Экспрессивно-оценочная и рекламная функции являются второстепенными, потому что заголовок в текстах средств массовой информации должен быть ясным и лаконичным для выражения основного содержания материала.

Анализ семантических особенностей вербальной составляющей обложечного изверба исследуемого нами издания проводился на основе сопоставления семантических компонентов, присутствующих в названиях исследуемых работ. Мы установили, что лишь малая часть (около 12 %) заголовков являются полноинформативными, для их понимания нет необходимости обращаться к тексту статьи. Большинство заголовков анализируемого нами международного медиаиздания носят двусмысленный характер. Двусмысленность рассматривается лингвистами как лингвистический феномен, который заключается в наличии у высказывания или его фрагмента нескольких смыслов, проявляющихся одновременно или последовательно [23]. Отметим, что в обложечных извербах британского политико-экономического еженедельника *The Economist* двусмысленность создается разработчиками обложек намеренно для того, чтобы заставить читателя не ограничиваться просмотром обложки, а прочитать статью на указанную тему.

Описывая стилистические особенности исследуемых нами заголовков, отметим, что они насыщены различными лексическими и синтаксическими приемами, которые помогают привлечь внимание читателей. Начнем с лексических выразительных средств:

- диология: *Putin's Sea of Troubles* (Aug 26th/2000) — в самой статье речь идет не о «море проблем», а о видении проблем Путина.
- антитеза: *Clean Energy's Dirty Secret* (Feb 25th/2017) — словосочетание, смысл которого формируется при помощи антонимов *clean* и *dirty*.
- аллюзия: *Red Moon Rising* (Jan 12th/2019) — присутствует прямая отсылка к песне «Bad Moon Rising»; *Twitterdum and Twaddled* (Sep 28th/2019) — отсылка к литературным героям книги Льюиса Керролла «Алиса в Зазеркалье»;
- аллитерация: *Putin's War on the West* (Feb 14th/2015) и *The Worldwide Wobble* (Feb 8th/2014) и ассонанс: *The New Nuclear Age* (Mar 7th/2015) — являются средствами дополнительного эмоционального воздействия на читателя;
- гипербола: *Planet China* (Jul 28th/2018), *A Tsar is Born* (Oct 28th/2017), *The World's Most Powerful Man* (Oct 14th/2017), *Hollow Superpower* (Mar 19th/2016) — намеренное преувеличение свойств Китая, Путина, Си Цзиньпина, России;
- метафора: *To the Last Drop* (Nov 2nd/2019), *On the Edge of a Precipice* (Nov 9th/2019), *Stuck in the Past* (Aug 11th/2018), *In the Line of Fire* (Aug 4th/2018), *Heading back to Hell* (Feb 17th/2018), *The Burning Question* (Nov 26th/2016).

Среди синтаксических приемов встречаются:

- усеченные высказывания в форме повествовательных предложений: *How the West Got China Wrong* (Mar 3rd/2018);
- парцелированные конструкции: *Four More Years ... and a lot to Do* (Jan 15th/2005).

Как уже было сказано, основной функцией любой обложки журнала является привлечение внимания читателей. Журнальная обложка кратко представляет содержание всего номера (в форме заголовков или анонсов статей). Учитывая, что вербальный и визуальный компоненты составляют единое произведение, мы считаем важным тот факт, что визуальный компонент обложки журнала должен легко декодироваться для обеспечения верного воздействия на читателей. Процесс декодирования возможен лишь при наличии у читателей фоновых знаний о происходящем в мире. Таким образом, верное понимание смысла, порождаемого взаимосвязью вербального и визуального элементов, требует от читателя не только буквального понимания текста, но и знания экстралингвистических составляющих.

Под «фоновыми знаниями» понимаются знания из когнитивной системы индивида, которые активизируются при коммуникации и являются необходимыми для понимания [24]. Таким образом, можно разграничить ситуационные знания («знания условий, в которых создается и функционирует текст» [24]) и фоновые знания, которые являются своего рода фоном, основой для дальнейших мыслительных операций и позволяют оценить и осознать новую информацию, приводимую в тексте. Отметим, что фоновые знания, необходимые для понимания обложечного изверба журнала “The Economist”, ориентированы на интернациональную целевую аудиторию.

Таким образом, избранный эмпирический материал и семиотический подход к его анализу позволил выяснить специфику семиотической системы обложечного изверба исследуемого издания.

Подробный анализ и описание специфики семиотической системы обложек британского политико-экономического еженедельника “The Economist” подтверждают идею о том, что обложку СМИ можно рассматривать как особый жанр креолизованного текста со своими характерными чертами, когнитивными механизмами и функциями. Предпринятое нами изучение двух негомогенных частей (визуальной и вербальной) показывает, что лишь их взаимодействие приводит к наиболее полному пониманию замысла разработчиков.

Первым элементом, с которым встречается читатель издания, является обложка. Именно обложка не только излагает содержание материала в сжатом виде, но и формирует у читателя определенное отношение, привлекает внимание реципиента и подталкивает его к прочтению всего текста. Так, мы можем отметить единство информационной и воздействующей функций в обложечных извербах британского политико-экономического еженедельника “The Economist”.

Восприятие, понимание и интерпретация обложечного изверба зависят от знаковых форм, применяемых авторами обложки. Понимание вербальных компонентов дается реципиенту намного успешнее, чем визуальных. Эффективность воздействия обложечного изверба на читателя издания также зависит от его фоновых знаний.

Русскоязычному реципиенту, читающему международное медиа издание The Economist на английском языке, следует учитывать характерные особенности, описанные в настоящей работе. Учет разных по своей семиотической природе элементов (вербальных и визуальных) помогает адекватно воспринимать иноязычную информацию и формировать собственную культуру идентичности.



## ЛИТЕРАТУРА

1. Блинова О.А. Обложка журнала как мультимодальный текст // Научный диалог. 2019. № 5. С. 9–24.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). Москва: Академия. 2003. — 128 с.
3. Пойманова О.В. Семантическое пространство видеовербального текста: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.19. Москва. 1995. 254 с.
4. Ирисханова О.К. Семиотика плаката в социокогнитивном освещении: лейбористы, капиталисты и углеродные следы // Актуальные проблемы английского языкознания: сборник научных статей. К юбилею профессора О.В. Александровой / под редакцией Т.А. Комовой, Д.С. Мухортова. Москва: МАКС Пресс. 2012. С. 313–335.
5. Позднякова Е.М., Тумский С.В. Концептуальное варьирование в восприятии и оценке мультимодального рекламного текста // Когнитивные исследования языка. 2014. № 19. С. 388–396.
6. Голубкова Е.Е., Канашина С.В. Семиотическая гибридизация как основа семантики интернет-мемов // Слово.ру: балтийский акцент. 2018. Т. 9. № 2. С. 69–79.
7. Стойкович Г.В., Ключина А.М. Сравнительно-сопоставительный анализ как основной метод научного исследования англоязычных заглавий художественных текстов и заголовков газетных статей // Современные направления в лингвистике и преподавании языков: проблема метода: Сборник научных статей по материалам III Международной научно-практической конференции: в 2 томах, Пенза, 24–27 апреля 2019 года / Под общей редакцией Т.В. Дубровской. — Пенза: Пензенский государственный университет, 2019. С. 280–284.
8. Некрасова Е.Д. К вопросу о восприятии полимодальных текстов // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 378. С. 45–48.
9. Кибрик А.А. Мультимодальная лингвистика // Когнитивные исследования IV. Москва: ИП РАН. 2010. С. 134–152.
10. Волоскович А.М. Иконотекст как разновидность полимодальной гибридизации // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Выпуск 5. № 611. С. 25–35.
11. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 178–187.
12. Сонин А.Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект. Москва. 2005. 220 с.
13. Беляков И.В. Особенности баннерной интернет-рекламы как поликодового текста (лингвистический аспект): диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.19. Москва. 2009. 157 с.
14. Бернацкая А.А. К проблеме "креолизации" текста: история и современное состояние // Речевое общение: специализированный вестник / Красноярский государственный университет. Вып. 3(11). С. 104–110.

15. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. 2007. № 21. С. 75–80.
16. Матулевич Т.Г. Креолизованный анонс на обложке журнала The Economist // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2017. Т. 8. № 4. С. 838–846.
17. Kambeleris G., L. de la Luna. Children's Writing: How Textual Forms, Contextual Forces, and Textual Politics Co-Emerge // What Writing Does and How it Does it. An Introduction to Analyzing Texts and Textual Practices. — New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. P. 239–211.
18. Григорьева Н.Ю. Комикс как креолизованный текст // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2012. Т. 10. № 1. С. 109–111.
19. Ключина А.М., Стойкович Г.В. Семиотический подход к интерпретации англоязычной печатной рекламы // ПРАЕНМА. Проблемы визуальной семиотики. 2020. № 3(25). С. 59–71.
20. Калинина Л.В. Вербальная конкуренция в пространстве Интернета: реклама, рерайт, репост // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. — 2014. — № 3. С. 80–88.
21. Горбулёва М.С. Систематизация образов целей защитников животных // ПРАЕНМА. Проблемы визуальной семиотики. 2018. № 4(18). С. 103–124.
22. Lirola, María Martinez. A systemic functional analysis of two multimodal covers. Alicante Journal of English Studies / Revista Alicantina de Estudios Ingleses, [S. l.], 2006. n. 19. P. 249–260.
23. Yuzhannikova M.A. A typology of linguistic ambiguity // Журнал СФУ. Гуманитарные науки. 2015. № 3. С. 533–541.
24. Кубрякова Е.С. Проблемы анализа однословных высказываний ребенка и овладения им грамматикой // Человеческий фактор в языке: Язык и порождение речи. М.: Наука. 1991. С. 155–171.

### **Shalifova Olga Nikolaevna**

Samara State University of Social Sciences and Education, Samara, Russia  
E-mail: shalifova@pgsga.ru  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0691-6023>  
RSCI: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=477026](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=477026)  
SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57217734064>

### **Klyushina Alena Mikhailovna**

Samara State University of Social Sciences and Education, Samara, Russia  
E-mail: klyushina@pgsga.ru  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2465-348X>  
RSCI: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=679899](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=679899)  
SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57217735093>

### **Volova Viktoria Mikhailovna**

Samara State Technical University, Samara, Russia  
E-mail: vmvolova@mail.ru  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9044-2050>  
RSCI: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=826471](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=826471)  
SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57742883200>

## **The relationship between the concepts of extreme and limit**

**Abstract.** The article is devoted to the interpretation of the peculiarities of “The Economist” magazine covers of the issues published since 1997 — by 2020 on an open source website <https://www.economist.com/printedition/covers>.

The cover of the British political and economic weekly “The Economist” studied in this paper is considered as a semiotically complicated text, which consists of two inhomogeneous parts (verbal and non-verbal). The interaction of these elements that are different in their semiotic nature forms the general meaning of the whole work and the purpose of its utterance.

The purpose of this article is to identify and describe the specifics of the semiotic system of the cover image of “The Economist” magazine, as it is the cover of any publication that acts as the first element that the reader gets acquainted with.

The authors carried out a detailed review of the modern linguistic literature to identify the key concepts of the research; enumerate the characteristic features of the analyzed British economic and political weekly “The Economist”; describe the structural elements of the cover; investigating the design of the verbal component and its graphic functions; and examine linguistic features of the verbal components of the cover image of “The Economist” international weekly; in addition, they describe the importance of correctly decoding visual components and justify the need for background knowledge.

The analysis of the visual functions of the verbal means of information expression gives grounds to conclude that there are six types of the cover image that contribute to the understanding of the publicists’ idea and maximum visual implementation.

Studying the language features of the cover image, the authors of the article investigate the structural, semantic, stylistic and functional features of the verbal component. It has been found that the title can sometimes be accompanied by a subtitle. It is revealed that the title of “The Economist” can be represented by a whole sentence, a phrase or a separate word. In each case, the choice of one or another structural option helps cover designers to implement a particular idea.

At the semantic level, the magazine cover image is characterized by a certain ambiguity, which motivates the reader to read the entire text. Analyzing the stylistic features of the verbal part of “The

Economist” cover, the authors reveal the use of diology, antithesis, allusion, alliteration, hyperbole, metaphor, truncation and parcelling. All these features of the verbal part of the cover image attract the readers’ attention in the same way as the visual part. The authors emphasize that the verbal component is more easily perceived by the recipient than the visual one. That is why, according to the authors of the article, the visual component of the cover should be easily decoded, and some background knowledge is absolutely necessary for it.

Finally, the authors draw conclusions about the semiotic nature of the covers of “The Economist” international magazine.

**Keywords:** semiotic approach; cover image; “The Economist”; verbal component; non-verbal (iconic) component; background knowledge; creolized text