

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.12.24>

Алексеева Татьяна Евгеньевна, Федосеева Лариса Николаевна

**Английские пословицы в заголовках научных статей**

Цель исследования - определить, насколько актуально использование популярных английских пословиц в научном дискурсе. Исследование проведено на материале заголовков научных статей по экономической тематике. Выявлено девять пословиц, касающихся материальной стороны жизни человека, которые встречаются в названиях исследований. Описывается структура заголовков, в которые включены пословицы, анализируются их трансформации авторами статей. Научная новизна работы заключается в оценке места, описании функций такой формы устного народного творчества (жанра фольклора), как пословица, в письменном научном дискурсе, а именно в заголовках научных статей, написанных на английском языке. В результате исследования было выявлено, как часто, в каком виде и с какой целью авторы включают пословицы в названия своих научных работ и как раскрывается смысл пословицы в тексте аннотации к статье.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2020/12/24.html](http://www.gramota.net/materials/2/2020/12/24.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 12. С. 114-119. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2020/12/](http://www.gramota.net/materials/2/2020/12/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

3. **Кривонос А. Т.** Система классов слов как отражение структуры языкового сознания (философские основы теоретической грамматики). М. – Нью-Йорк: ЧеРо, 2001. 846 с.
4. **Львова О. В.** Функционально-семантическое поле вопросительности в немецком языке // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2012. № 4 (8). С. 74-79.
5. **Стрельцов А. А.** О типах вопросительных предложений // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. 2016. № 3. С. 38-51.
6. **Abraham W.** Diskurspartikel zwischen Modalität, Modus und Fremdbewusstseinsabgleich // 40 Jahre Partikelforschung. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 2010. S. 33-78.
7. **Brussig Th.** Am kürzeren Ende der Sonnenallee. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 2001. 160 S.
8. **DECOW 16A** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.webcorpora.org/> (дата обращения: 01.10.2020).
9. **Eroms H.-W.** Syntax der deutschen Sprache. Berlin: Walter de Gruyter, 2000. 510 S.
10. **Meibauer J.** Modaler Kontrast und konzeptuelle Verschiebung. Studien zur Syntax und Semantik deutscher Modalpartikeln. Tübingen: Niemeyer Verlag, 1994. 252 S.
11. **Remarque E. M.** Drei Kameraden. Köln: Kiepenheuer & Witsch, 1964. 585 S.
12. **Rinas K.** Die Abtönungspartikeln *doch* und *ja*. Semantik, Idiomatisierung, Kombinationen, tschechische Äquivalente. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2006. 472 S.
13. **Thurmair M.** Modalpartikeln und ihre Kombinationen. Tübingen: Niemeyer Verlag, 1989. 314 S.
14. **Weydt H.** Abtönungspartikeln und andere Disponible // 40 Jahre Partikelforschung. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 2010. S. 10-32.

### Types of Interrogative Sentences with Modal Particles in the German Language

**Averina Anna Viktorovna, Dr**  
*Moscow Region State University*  
*av.averina@mgou.ru*

The paper aims to describe semantics of the German interrogative sentences with the particles ‘denn’, ‘eigentlich’, ‘doch’, ‘etwa’, ‘wohl’, ‘schon’, ‘auch’, ‘eigentlich’, ‘bloß’ and ‘mal’. Scientific originality of the study lies in the fact that the author identifies and describes different types of the German interrogative sentences with modal particles and reveals correlation of sentence structure, particle use and the speaker’s communicative intention. The conducted research allows concluding that the particles ‘denn’, ‘eigentlich’, ‘doch’, ‘etwa’, ‘wohl’, ‘schon’, ‘auch’, ‘eigentlich’, ‘bloß’ and ‘mal’ participate in formation of the following types of questions: bewildered question; question-remembrance; question-expectation; question expressing uncertainty; question intended to clarify the situation; rhetorical question; question introducing a new theme; question – polite request. Word order in the sentence and a type of propositional subject indicate the speaker’s communicative intention.

*Key words and phrases:* modal particles; illocutive type; interrogative sentence; question types.

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.12.24>

Дата поступления рукописи: 12.10.2020

**Цель исследования** – определить, насколько актуально использование популярных английских пословиц в научном дискурсе. Исследование проведено на материале заголовков научных статей по экономической тематике. Выявлено девять пословиц, касающихся материальной стороны жизни человека, которые встречаются в названиях исследований. Описывается структура заголовков, в которые включены пословицы, анализируются их трансформации авторами статей. **Научная новизна** работы заключается в оценке места, описании функций такой формы устного народного творчества (жанра фольклора), как пословица, в письменном научном дискурсе, а именно в заголовках научных статей, написанных на английском языке. **В результате** исследования было выявлено, как часто, в каком виде и с какой целью авторы включают пословицы в названия своих научных работ и как раскрывается смысл пословицы в тексте аннотации к статье.

**Ключевые слова и фразы:** английские пословицы; научный дискурс; заголовки научных статей; экономическая тематика.

**Алексеева Татьяна Евгеньевна**, к. пед. н.

**Федосеева Лариса Николаевна**, д. филол. н., доц.

*Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний, г. Рязань*

*tat-alexeeva@yandex.ru; LN-FEDOSEEWA@yandex.ru*

### Английские пословицы в заголовках научных статей

**Актуальность** исследования обусловлена современным направлением лингвистики – изучением путей языковой концептуализации действительности – и все возрастающим интересом лингвокультурологии к паремиям как компоненту национально-культурной картины мира.

Паремии (пословицы) относятся к одному из древнейших жанров фольклора. Несмотря на то, что большинство паремий создавалось на протяжении веков и передавалось из поколения в поколение в устной форме, мы полагаем, что и в современном языке они не теряют своей актуальности и активно используются

как в устной, так и в письменной речи. Нас, в частности, заинтересовал вопрос об использовании пословиц в научном дискурсе. Поскольку языком международного общения в сфере современной науки является английский язык, в нашей работе мы обратились к статьям, написанным на английском языке и опубликованным в англоязычных печатных изданиях. Мы ограничили наше исследование пословицами об экономической сфере деятельности людей, составляющими значительный пласт паремиологического фонда английского языка. Наш выбор также обусловлен популярностью в современном мире науки экономической проблематики и большим количеством научных работ по этой тематике. Исследование особенностей использования паремий в текстах научного стиля позволит лингвистам расширить представление о национальной картине мира в целом и определенных ее компонентах в частности.

В рамках наших предыдущих работ [1; 2] мы отобрали и проанализировали с различных точек зрения около 200 пословиц, которые можно отнести к материальной стороне жизни человека. В данном исследовании мы поставили следующие **задачи**: выявить, какие из этих паремий используются в заголовках статей по экономике, какие пословицы являются наиболее частотными, в каком виде пословицы представлены в названиях научных работ и с какой целью авторы прибегают к метафоричности пословичных выражений. При решении этих задач нами применены следующие **методы исследования**: метод сплошной выборки и наблюдения, количественный, качественный и контекстуальный анализ.

Сбор фактического материала для нашего исследования проводился методом сплошной выборки на базе научных статей, имеющих доступ в реферативной базе данных *Scopus* [10] в разделах *Social sciences, Business management and accounting, Econometrics and finance*. Мы выдвинули гипотезу, что наиболее вероятно использование пословиц в заголовках научных статей, поскольку заголовок является важным элементом научной статьи и это первое (а иногда и последнее), что видит потенциальный читатель. Название научной статьи должно соответствовать определенным требованиям: максимально четко и кратко сообщать предмет исследования, точно и конкретно отражать содержание работы. Немаловажное назначение заголовка состоит в том, чтобы привлечь внимание и заинтересовать читателя. Именно этому служит использование в заголовках научных статей хорошо известных пословиц.

При поиске интересующего нас материала мы предположили, что, давая названия своим статьям, авторы обратятся к популярным пословицам, которые характеризуются лаконизмом и ритмической организацией, образностью, степенью обобщения и мудрости (например, *Money talks. / Деньги говорят сами за себя; Easy come, easy go. / Легко нажито – легко прожито*), и отбросят паремии слишком длинные, с узким значением или отличающиеся яркой метафоричностью (например, *Shrouds have no pockets. / У савана нет карманов; What's good for General Motors is good for America. / Что хорошо для Дженерал Моторс, хорошо для Америки* (здесь и далее перевод и подбор русскоязычных аналогов английских пословиц выполнен авторами статьи. – Т. А., Л. Ф.)).

Нами были выявлены случаи употребления в заголовках научных статей девяти английских пословиц:

*A golden key can open any door. / Золотой ключик может открыть любую дверь, то есть за деньги можно купить что угодно;*

*All that glitters is not gold. / Не все то золото, что блестит;*

*Easy come, easy go. / Легко нажито – легко прожито;*

*In for a penny in for a pound. / Отдал пенни – придется отдать и фунт, ср.: Взаялся за гуж – не говори, что не дюж;*

*Jack of all trades (is a master of none). / Человек, который берется за многие ремесла (хорошо не владеет ни одним), ср.: за все берется, да не все удастся;*

*Money makes the world go round. / Деньги заставляют мир вертеться, ср.: Деньги правят миром;*

*Money talks. / Деньги говорят сами за себя, т.е. с деньгами всего можно добиться;*

*No pain no gain. / Без труда нет заработка, ср.: Без труда не вытащишь и рыбку из пруда;*

*Trade follows the flag. / Торговля следует за флагом (принцип экономической экспансии).*

Количественный анализ показал, что самыми употребительными из них являются следующие: *Jack of all trades* (в 36 заголовках); *No pain no gain* (в 30 случаях); *All that glitters is not gold* (29 заголовков). Паремия *A golden key can open any door* встретилась один раз, *In for a penny in for a pound* – 2 раза; *Money makes the world go round* – 3 раза. Качественный анализ подтвердил наше предположение о том, что предпочтение отдается кратким (*Money talks*), рифмованным (*No pain no gain*), эллиптическим (*Easy come, easy go*) паремиям.

Методом наблюдения мы исследовали структуру заголовков, в которых встречаются вышеперечисленные паремии, трансформации, которым авторы подвергают пословицы для достижения цели привлечения внимания читателей. Контекстуальный анализ аннотаций ряда статей был направлен на выявление того, насколько паремии отражают основную идею статей, а их метафоричность помогает автору донести эту идею до читателя.

**Теоретическая база.** Согласно определению, сформулированному известным американским паремиологом Вольфгангом Мидером, “*a proverb is a short, generally known sentence of the folk which contains wisdom, truth, morals, and traditional views in a metaphorical, fixed and memorable form and which is handed down from generation to generation*” («пословица – это короткая, общеизвестная фраза, придуманная народом, которая содержит мудрость, правду, мораль и традиции в метафоричной, закреплённой и легко запоминающейся форме») [8, р. 24]. Пословицы рассматриваются как жанр фольклора [6, с. 568], как часть разговорного языка, встречающегося в устной и письменной форме [7]. Отмечается образность, обобщающий характер пословиц, которые типизируют различные явления жизни и нередко имеют назидательный характер [4].

**Практическая значимость.** Материалы данного исследования могут быть использованы при подготовке аспирантов, занимающихся научными исследованиями в области экономики, к сдаче кандидатского экзамена

по иностранному (английскому) языку как при поиске англоязычных материалов по теме своей работы, так и в качестве образца при продумывании названия для собственных статей, которые они планируют опубликовать в англоязычных научных изданиях. Полученные данные могут найти применение при создании учебников, учебных пособий, методических разработок для подготовки будущих российских ученых к ведению исследовательской деятельности с использованием новейших научных достижений зарубежной науки.

Анализ заголовков, в которые включены паремии, показал, что большая их часть представляет собой расчлененное предложение или фразу, где имеется базовая часть и отделенный от нее пунктуационным знаком (двоеточие, вопросительный знак, точка, скобки) парцеллят (от французского *“parcelle”*, что означает «частичка») [5]. Этот стилистический прием делает заголовок более динамичным и выразительным, а включение известной поговорки придает ему дополнительную привлекательность. Приведем несколько примеров парцелированных заголовков:

*Money makes the world go round, and basic research can help.* / Деньги заставляют мир вертеться, и фундаментальные исследования могут в этом помочь;

*A golden key can open any door? Public funding and interest groups' access.* / Золотой ключик может открыть любую дверь? Доступ лоббистов к государственному финансированию;

*All that glitters is not gold: The dual effect of activation technique in advertising.* / Не все то золото, что блестит: двойственный эффект методов активации в рекламе.

В расчлененных заголовках поговорка может находиться в базовой части, как, например:

*In for a penny, in for a pound? Exploring mutual endorsement effects between celebrity CEOs and corporate brands.* / Отдал пенни – придется отдать и фунт? Изучение взаимодействия знаменитостей из советов директоров и корпораций;

или в отделенной пунктуационным знаком части:

*Mathematical modeling in logistics: In for a penny, in for a pound.* / Математическое моделирование в логистике: отдал пенни – придется отдать и фунт.

Метафоричность поговорки позволяет читателю, даже не обращаясь к тексту статей, понять, что в первом случае вопросительная форма поговорки ставит под сомнение рентабельность взаимного рекламирования (*mutual endorsement*) известных людей, входящих в советы директоров (*celebrity CEOs*) и корпораций, а во втором заголовке поговорка в отчлененной части позволяет сделать вывод, что математическое моделирование в логистике может повлечь за собой увеличение расходов.

Наряду с использованием в заголовках поговорок в их традиционном виде, авторы нередко видоизменяют их. Если, как уже отмечалось, использование паремий в заголовках делает статьи более привлекательными для потенциального читателя, то оригинальные авторские трактовки этих же поговорок позволяют придать заголовкам еще больше аттрактивности и тем самым заинтересовать своей работой большее число специалистов.

Одной из наиболее продуктивных в плане трансформации оказалась поговорка *No pain no gain* (вариант *no pains no gains*). Посмотрим, каким трансформациям подвергается эта поговорка в анализируемых заголовках:

- преобразование в вопросительную форму: *No pain, no gain? Effort and productivity in professional soccer.* / Без труда нет результата? Цена успеха в профессиональном футболе – тем самым автор подвергает сомнению зависимость результатов в профессиональном футболе от предпринимаемых усилий (материальных или физических – станет ясно в ходе прочтения самой статьи или аннотации к ней);

- замена некоторых компонентов исходной поговорки: *CFO: All pain, no gain.* / Руководитель финансовой службы: много труда, а результата нет; *More pain, no gain.* / Труда затрачено больше, а результата так и нет; *No pain, some gain.* / И без труда можно получить кое-какую выгоду; *No pain, big gain.* / Никаких усилий, а выгода большая. Замена частицы *no* на прилагательное *all* и сравнительную степень прилагательного *more* в первой части поговорки меняет смысл поговорки: как ни трудись, а ничего не получается. Замена частицы *no* на местоимение *some* и прилагательное *big* во второй части приводит к противоположному значению: можно получить выгоду, даже не прилагая усилий;

- сочетание замены компонентов с постановкой поговорки в вопросительную форму:

*No pain, yet gain?: Learning from vicarious crises in an international context.* / Можно преуспеть и не затрачивая усилий? Изучение чужого опыта в условиях международных кризисов;

*All pain, no gain? Why adopting sales force automation tools is insufficient for performance improvement.* / Много затрат, а результата нет? Почему автоматизация работы продавцов не приводит к улучшению их работы;

- перефразирование поговорки:

без изменения смысла:

*No gain without pain: The hard road to AFV active protection.* / Не прикладывая усилий, не получишь результата: нелегкий путь к активной безопасности в автомобиле, работающем на альтернативном топливе;

*There's pain and gain in no-holds-barred market.* / На этом безжалостном рынке надо потрудиться, чтобы получить результат;

с изменением смысла на противоположный:

*Pain but no gain.* / Труд есть, а результата нет;

*The no-pain way to gain.* / Как можно получить доход, не прикладывая усилий;

- использование поговорки в атрибутивной функции:

*The effect of a no-pain, no-gain lay theory on product efficacy perceptions.* / Влияние теории «без побочных эффектов нет результата» на представление об эффективности медицинских препаратов.

Другой часто подвергающейся изменениям поговоркой является *Jack of all trades*, которая, строго говоря, является частью поговорки *A Jack of all trades is master of none*. В разговорном дискурсе поговорка редко встречается в виде законченного предложения и фактически приобретает признаки фразеологического сочетания: *A Jack of all trades* или *A Jack of all trades, master of none*. Первая часть поговорки может употребляться как с положительной (мастер на все руки), так и с отрицательной (мастер-ломастер) коннотацией.

Авторы заголовков используют данный фразеологизм как в прямом значении: *Jack of all trades and master of none? The development of IT (compatible) qualification between state, company and individual career planning.* / Мастер на все руки, а специалист ни в чем? Развитие навыков работы с ИТ в планировании карьеры на уровне государства, компании и отдельного человека, – так и трансформируя его, тем самым меняя смысл, в частности, проводя замены слова *none* на *one* или *some*:

*Jack of all trades or a master of one? Specialization, trade, and money.* / Мастер на все руки или узкий специалист: специализация, торговля и деньги;

*Jack of all trades, master of... Some?: Multitasking in digital consumers – Мастер на все руки, специалист... в нескольких областях? Многозадачность среди потребителей цифровых технологий.*

Наречие *none* может заменяться названием «ремесла»:

*Jack of all trades and master of knowledge: The role of diversification in new distant knowledge integration.* / Мастер на все руки и знающий человек: роль диверсификации в интеграции нового дистанционного получения знаний.

В ряде заголовков сочетание используется в качестве определения:

*The Jack-of-All-Trades entrepreneur: Innate talent or acquired skill?* / Предприниматель широкого профиля: врожденный талант или приобретенные навыки?;

*The option value in Jack-of-all-trades investment.* / Ценность вложений в подготовку специалиста широкого профиля;

*All about balance? A test of the Jack-of-All-Trades theory using military enlistment data.* / Все о равновесии? Проверка теории «Мастер на все руки» на данных о приеме на военную службу;

*Testing Lazear's jack-off-all-trades view of entrepreneurship with German micro data.* / Проверка взгляда на предпринимателя как на мастера на все руки Э. Лейзира с использованием немецких микроданных.

Если в прошлом «мастер на все руки (универсал)» сравнивался с человеком, который толком ничего делать не умеет, то теперь ему противопоставляется:

специалист – *Jack of all trades versus specialists: Fund family specialization and mutual fund performance.* / Мастер на все руки или узкий специалист: специализация финансовых групп и деятельность взаимных фондов;

предприниматель – *Are jacks-of-all-trades successful entrepreneurs? Revisiting Lazear's theory of entrepreneurship.* / Может ли мастер на все руки быть успешным предпринимателем? Пересмотр теории предпринимательства Э. Лейзира;

самозанятый работник – *Are the self-employed really jacks-of-all-trades? Testing the assumptions and implications of Lazear's theory of entrepreneurship with German data.* / Действительно ли самозанятые работники мастера на все руки? Проверка предположений и выводов теории предпринимательства Э. Лейзира на основании немецких данных;

и даже так называемый хобо (странствующий рабочий) – *Entrepreneurs, jacks of all trades or hobos?* / Предприниматели, мастера на все руки или хобо?

Интересным представляется авторское включение в сочетание дополнительного слова: *Jacks-(and Jills)-of-all-trades: On whether, how and why gender influences firm innovativeness.* / Джек и Джил – мастера на все руки: влияют ли – как и почему – гендерные различия на инновационное развитие компании. Данный прием основан на том, что во многих английских поговорках и фразеологизмах имя *Jack* используется для обозначения работника, парня из народа, а имя *Jill* ассоциируется с девушкой, женой или подругой Джека, например: *A good Jack makes a good Jill.* / У хорошего мужа и жена хороша или *Every Jack has his Jill.* / Всякому Джеку суждена его Джил. В анализируемом заголовке добавление во фразу женского имени соотносится с темой исследования: влияют ли гендерные различия на готовность к предложению и восприятию нового в компании, и если влияют, то каким образом и почему.

Аналогичным трансформациям, хотя и в гораздо меньшей степени, подвергается поговорка *Easy come, easy go*, а именно включению в нее других слов и приданию ей формы вопроса, что свидетельствует о несогласии автора с утверждением «что легко пришло, то легко и ушло»:

*Easy come or easy go? Empirical evidence on switching behaviors in mobile payment applications.* / Легко пришло или легко ушло? Эмпирические данные о смене пользователями приложений для мобильных платежей;

*(Not So) Easy Come, (Still) Easy Go? Footloose Multinationals Revisited.* / (Не очень) легко пришло, (но) легко ушло. Еще раз о независимых транснациональных корпорациях.

Однако нередко встречаются заголовки, в которых поговорка используется без изменений, то есть автор согласен с ее значением и находит подтверждение в исследуемом им вопросе:

*Easy come, easy go: The role of windfall money in lab and field experiment.* / Что легко пришло, то легко и ушло: значение легких (случайных) денег для лабораторных и полевых экспериментов;

*Easy come, easy go: Ministerial turnover in Russia.* / Что легко пришло, то легко и ушло: текучесть кадров среди министров в России.

Что касается поговорки *The trade follows the flag*, то, судя по заголовкам ряда статей, утверждение, что «торговля следует за флагом», не так актуально, как в прошлом, – это становится ясным из включения слова *still* (все еще) и вопросительной формы самой поговорки:

*Does the flag follow trade?: 'Politicisation' and the emergence of a European foreign policy.* / Торговля следует за флагом? Политизация и становление европейской внешней политики;

*Does the flag still follow trade? Agency, politicization and external opportunity structures in the post-Lisbon system of EU diplomacy.* / Действительно ли торговля продолжает следовать за флагом? Посредничество, политизация и структуры внешних возможностей в европейской дипломатической системе после заключения Лиссабонского договора;

*The trade goes, and the flag follows? British state intervention and natural resource extraction in Colombia.* / Торговля идет, а флаг следует за ней? Государственное вмешательство Британии в добычу полезных ископаемых в Колумбии.

В нашем исследовании мы также попытались проследить, как включенная в название статьи пословица актуализируется в тексте аннотации, которая, согласно определению, должна отражать основное содержание самой работы [3, с. 20]. С этой целью мы рассмотрели несколько аннотаций к статьям, в названиях которых встречается пословица *Money talks*.

Как следует из аннотации к статье "*Money Talks: Finance, War, and Great Power Politics in the Nineteenth Century*". / «Деньги решают все: финансы, война и великодержавная политика в XIX веке» [11], автор рассматривает роль денег в развязывании или, напротив, предотвращении войны. На примере банка Ротшильда автор показывает, как информация, предоставляемая банком австрийскому правительству и ряду других европейских держав во время межгосударственных кризисов в XIX веке, помогала предотвращать войны и вооруженные конфликты. Мы видим, что поговорка *Money Talks* на самом деле раскрывает идею влияния финансов на государственную политику в области международных отношений.

В статье "*Will Money Talk? Firm Bribery and Credit Access*". / «Все ли решают деньги? Коррупция в компаниях и доступность кредитов» [9] автор задается вопросом, действительно ли деньги решают все, и исследует, насколько коррупция в области кредитования влияет на развитие компаний. Вывод автора однозначен: если компания вовлечена во взяточничество, доступность кредитов уменьшается, и это ведет к замедлению её роста.

На основании анализа пословиц в названиях научных статей по экономической тематике мы пришли к следующим **выводам**:

- авторы активно включают поговорки в названия своих публикаций;
- количество этих поговорок ограничено (нам встретилось всего девять пословиц), и они относятся к числу наиболее популярных в разговорной речи;
- используемые поговорки отличаются точностью, лаконичной формой, умеренной образностью и высокой степенью обобщения;
- авторы отдают предпочтение парцелированным заголовкам, в которых поговорка может находиться как в базовой, так и в отчлененной части предложения; стилистический прием парцелляции делает заголовок более динамичным и выразительным, а включение пословиц позволяет увеличить его привлекательность для читателя;
- в заголовках такого типа происходит смешение стилей, при котором поговорка, относящаяся к разговорной речи (а иногда звучащая как просторечное выражение – *easy come, easy go*), соседствует с названием темы исследования, которая сформулирована в научном стиле, отличающемся использованием общенаучной и терминологической лексики. На наш взгляд, подобное смешение стилей несколько не вредит заголовку, а напротив, делает его более живым, выразительным. Метафоричность, свойственная поговоркам, помогает авторам довести до читателя основную идею своего исследования;
- наряду с использованием поговорки в ее исходном варианте, авторы нередко видоизменяют ее: добавляют слова, которые усиливают или меняют значение поговорки, заменяют отдельные элементы, придают поговорке вид вопроса и т.д.; авторская оригинальная интерпретация поговорки делает заголовок еще более привлекательным, вызывая у читателя желание прочитать статью;
- содержание аннотации фактически иллюстрирует значение включенной в название поговорки, при этом сама поговорка в тексте аннотации не приводится.

Наше исследование подтверждает тот факт, что поговорки не устаревают и продолжают активно использоваться не только в устной речи, но и в научном дискурсе, в частности в заголовках научных статей. Мы предполагаем, что благодаря таким своим качествам, как образность, лаконичность, мудрость, истинность, поговорки могут быть еще более востребованы в рекламе, основной целью которой является привлечение внимания потребителя к рекламируемому товару. Именно в этом **перспективном**, на наш взгляд, направлении мы хотели бы продолжить нашу исследовательскую работу, используя в качестве материала англоязычные рекламные кампании.

#### Список источников

1. Алексеева Т. Е., Федосеева Л. Н. Английские поговорки о богатстве и деньгах: семантический и прагматический аспекты // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2019. № 6 (139). С. 168-172.
2. Алексеева Т. Е., Федосеева Л. Н. Стилистические приемы и средства выразительности в английских поговорках // Известия Воронежского государственного педагогического университета. 2020. № 2 (287). С. 159-163.
3. Аннотация // Современный толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 2006.
4. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный: в 2-х т. М.: Русский язык, 2000. Т. 1. А – О. 1213 с.; Т. 2. П – Я. 1084 с.
5. Иноземцева Н. В. Парцелляция как основная синтаксическая модель заголовков иноязычных статей по методической проблематике // Вестник Оренбургского государственного университета. 2011. № 11. С. 114-118.

6. **Ожегов С. И., Шведова Н. Ю.** Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН. Изд-е 4-е, доп. М.: А ТЕМП, 2007. 944 с.
7. **Granbo-Herranen L.** The Proverb Genre. A Relic or Very Much Alive? [Электронный ресурс]. URL: [https://www.researchgate.net/publication/326879627\\_The\\_genre\\_of\\_proverb\\_-\\_a\\_relic\\_or\\_very\\_much\\_alive](https://www.researchgate.net/publication/326879627_The_genre_of_proverb_-_a_relic_or_very_much_alive) (дата обращения: 20.09.2020).
8. **Mieder W.** Proverbs are never out of season. Popular wisdom in the modern age. Oxford: Oxford University Press, 1993. 284 p.
9. **Qi S., Ongena S.** Will Money Talk? Firm Bribery and Credit Access. Financial Management [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ebrd.com/publications/working-papers/will-money-talk.html> (дата обращения: 21.09.2020).
10. **Scopus** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com/> (дата обращения: 24.09.2020).
11. **Shea P. E.** Money Talks: Finance, War, and Great Power Politics in the Nineteenth Century // Social Science History. 2020. Vol. 44. № 2. P. 223-249.

### The English Proverbs in Titles of Scientific Articles

**Alexeeva Tatyana Evgenievna, PhD**  
**Fedoseeva Larisa Nikolaievna, Dr**  
*Academy of the FPS of Russia, Ryazan*  
*tat-alexeeva@yandex.ru; LN-FEDOSEEWA@yandex.ru*

The study aims to determine relevance of using the popular English proverbs in scientific discourse. The work is carried out using the material of titles of scientific articles dealing with economic topics. The researchers have identified 9 proverbs related to the material aspect of human life, which can be found among titles of research articles. The work describes the structure of the titles that incorporate proverbs, analyses their transformation by authors of the articles. The study is novel in that it assesses the place and describes the functions of such a form of oral lore (genre of folklore) as a proverb in scientific discourse, more specifically, in titles of scientific articles written in English. As a result, it was determined how frequently, in what form and for what purpose authors include proverbs in titles of their scientific works and how the meaning of a proverb is articulated in an article abstract.

*Key words and phrases:* English proverbs; scientific discourse; titles of scientific articles; economic topics.

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.12.25>

Дата поступления рукописи: 31.10.2020

**Цель исследования** – определить наиболее оптимальные стратегии перевода архаичных онимов «Топографии Оренбургской» П. И. Рычкова. В статье анализируется их контекстуальное содержание и трудности их перевода на современный английский язык с точки зрения сохранения стилистической маркированности и одновременной понятности получателем перевода. **Научная новизна** определяется предметом исследования: «Топография» П. И. Рычкова впервые изучается с лингвистической и переводоведческой точек зрения. **В результате** исследования определено, что типичные приемы перевода онимов не всегда применимы к переводу архаичных единиц и необходима уникальная комплексная стратегия для каждой единицы, учитывающая широкую культурный контекст.

**Ключевые слова и фразы:** оним; «Топография Оренбургская» П. И. Рычкова; стратегия перевода; прием перевода.

**Андреева Елена Дамировна**, к. филол. н., доц.  
**Рузанова Софья Вадимовна**  
*Оренбургский государственный университет*  
*ied-may@mail.ru; ruzanova98@mail.ru*

### Особенности перевода онимов в «Топографии Оренбургской» П. И. Рычкова

Актуальность обращения к наследию Петра Ивановича Рычкова обусловлена значением его деятельности для Оренбургской области, которое трудно переоценить. Его труды были высоко оценены как его современниками (за научные заслуги он был первым принят в корреспонденты Академии наук), так и в XIX веке. А. С. Пушкин использовал работы Рычкова при написании «Истории Пугачевского бунта». П. П. Пекарский писал: «Если Пушкин назвал Н. М. Карамзина “Колумбом древней Руси”, то Рычкова, без преувеличения, можно считать “Колумбом Оренбургского края”, с историей которого русское интеллигентное общество впервые познакомилось из “Топографии” Рычкова и других его трудов» [12, с. 66].

Научное наследие П. И. Рычкова вызывало интерес ученых в XX веке и продолжает интересовать до сих пор. К его трудам обращаются специалисты в области истории, краеведения, географии, экономики, науковедения [5; 6; 9-11; 14; 17; 20]. Отмечаются разные грани исследовательского таланта «оренбургского Колумба», однако большинство исследователей творчества П. И. Рычкова сходятся во мнении, что его наиболее выдающимся трудом является «Топография Оренбургская» (1755, издана отдельной книгой в 1762), насыщенная топографическими наименованиями, которые во многих случаях с трудом поддаются расшифровке в настоящий момент. Данным фактом, а также тем, что отсутствуют четкие правила для перевода исторических