

RU

## Выявление специфики заглавий англоязычных экономических статей с ономастическим компонентом

Беликова И. А., Кербер Е. В., Костерина Ю. Е.

**Аннотация.** Цель исследования - раскрыть особенности функционирования ономастического компонента в составе заголовка массмедийного текста. В статье рассматриваются коммуникативные стратегии создания таких заголовков. Основное внимание уделяется функциональным особенностям ономастического компонента в публицистическом тексте. Научная новизна работы заключается в том, что показано влияние ономастического компонента в вербальном оформлении заголовка статей по экономической тематике на создание определённого информационного, эмоционального и культурного поля читательского восприятия. В результате исследования выявлены тенденции использования онимов в заголовках статей современных англоязычных экономических изданий и проанализирована ономастическая лексика как часть единого текстообразующего средства.

EN

## Specificity of the English-Language Economic Article Headline with Onomastic Component

Belikova I. A., Kerber E. V., Kosterina Y. E.

**Abstract.** The paper aims to reveal specificity of onyms functioning in the mass media headlines. The article examines communicative strategies to create such headlines. Special attention is paid to functional peculiarities of onomastic units in publicistic discourse. Scientific originality of the study lies in the fact that the authors reveal the role of the onomastic component of an economic article headline in creating informational, emotional and cultural field of a reader's perception. The research findings are as follows: the authors identify tendencies of onym usage in headlines of the modern English-language economics magazines and analyse onomastic vocabulary as a text-formative means.

### Введение

Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения сегментированного газетного заголовка как структурного элемента текста, а также его синтаксических и стилистических особенностей. В условиях современной массмедийной коммуникации наблюдается повышение прагматической значимости заголовка. Характерная для него динамичность влияет на синтаксическую структуру, а также на использование различных стилистических приёмов для большей яркости и информативности, что способствует привлечению внимания реципиента. Ономастический компонент, используемый в качестве средства достижения коммуникативной эффективности заголовков, представляет собой важнейший языковой источник, обладающий культуроведческим потенциалом. Важность ономастических исследований заключается в том, что на основе онимов прослеживаются общие тенденции языкового развития.

Для достижения указанной цели исследования необходимо решить следующие задачи: во-первых, рассмотреть особенности экономического текста прессы и определить роль заголовка в нём; во-вторых, проанализировать лексико-семантические и стилистические особенности заголовков с ономастическим компонентом в исследуемом массмедийном пространстве; в-третьих, произвести классификацию онимов и описать специфику их функционирования.

Для решения поставленных задач в статье применяются следующие методы исследования: метод наблюдения и обобщения языковых фактов; описательный метод с использованием таких его приёмов, как систематизация, классификация и интерпретация; типологический метод; элементы метода контекстуального анализа.

Теоретической базой исследования послужили труды Э. А. Лазаревой [4], З. Д. Блисковского [2], О. И. Богословской, Н. Р. Махневой [3], Дж. Эйтчисон, Д. М. Льюис [11], А. Бэлл [12], посвящённые изучению специфики

заголовка в средствах массовой информации. Касаясь функциональных особенностей заголовков, подробный обзор классификаций заглавий представлен в работах А. В. Фатиной [8, с. 54] и М. И. Шостак [10]. Особый интерес представляют труды Л. А. Батуриной [1], И. Э. Ратниковой [6], С. В. Чертоусовой [9], посвящённые рассмотрению ономастического компонента и его функционированию в медиатекстах.

Практическая значимость исследования заключается в том, что изучение заголовочного комплекса с позиций концептуально-семантического пространства даёт возможность характеристики когнитивных процессов, сопровождающих текстопостроение в целом. Рассмотрение ономастической лексики в заголовках внесит вклад в когнитивные исследования современного массмедийного текста. Результаты могут быть использованы в лингводидактике.

### **Особенности заголовка массмедийного текста экономической направленности**

Одной из особенностей газетного информационного пространства является отражение изменений, происходящих в обществе, а также трансформация языка, с помощью которой человек концептуализирует действительность. Экономические явления как в мировой экономике, так и в экономике отдельных государств освещаются в периодических изданиях, формируя ценностное отношение к ним, побуждая к оценке экономических процессов социумом. Процесс коммуникации происходит с учётом быстрой смены событий, что требует разнообразия в выборе языковых средств, грамматических форм, использовании экономических терминов в текстах. Тексты экономической тематики направлены на донесение экономических знаний до аудитории разной по возрасту, с различной образовательной подготовкой и способностью воспринимать предоставляемую информацию. Расширение границ экономического дискурса побуждает авторов выбирать компактную и доступную форму передачи информации, оказывает влияние на содержание и принципы построения как статей, так и их заголовков.

Заголовок – минимальная единица речевой деятельности, выступает как важнейший структурный элемент текста, его первый текстовый фрагмент, представляет собой сложное явление и является предметом исследования в различных областях современной лингвистики. Заголовок в медийном пространстве как языковая структура, предвещающая текст, является одним из самых важных вербальных элементов газетной статьи и стимулирует интерес реципиента к её содержанию. В ходе исследования мы опирались на определение заголовка, согласно которому он представляет собой «неотъемлемую коммуникативную единицу в позиции перед текстом, являющуюся его названием, имеющую синтаксическое оформление, прямо или косвенно указывающую на содержание текста и ограничивающую одно речевое произведение от другого» [5, с. 6]. В данной трактовке заголовка акцент сделан не столько на его соотношении с текстом, сколько на чертах автономности, предполагающей учет определённых правил его оптимального конструирования. Заголовок экономического текста, видится как самостоятельная единица, призванная не только сообщать о содержании текста, но и является носителем собственных содержательных признаков [9].

Материалом для исследования послужили заголовки трёх англоязычных изданий, содержащих статьи по экономической тематике: “The Guardian”, “The Economist”, “The Independent” [13-15]. Выбор данных изданий обусловлен, прежде всего, их авторитетностью и широкой читательской аудиторией. Издания имеют весьма разнообразную группу реципиентов, от специалистов с обширными фоновыми знаниями в области экономики и финансов до широкой читательской аудитории.

### **Лексико-семантические и стилистические особенности заголовков с ономастическим компонентом**

Актуализация наиболее значимых экономических событий достигается с помощью вербального оформления заголовка, использования различных языковых средств. Как показывает анализ, лексико-грамматическая организация заголовка подчинена определённым закономерностям, которым следуют авторы статей.

Тщательный отбор лексических средств позволяет автору создать определённое информационное, эмоциональное и культурное поле читательского восприятия. Журналисты активно используют подобные стратегии как средство достижения коммуникативной эффективности заголовков новостных материалов, тем самым стремятся показать событие не абстрактно, а через личность, что всегда вызывает интерес. Использование ономастического компонента в заголовке может содержать значительный объём информации и привлечь внимание к освещаемым событиям или проблемам. Концептуально-семантическое пространство заглавия в вербальном отношении актуализируется за счет разнообразных средств, в числе которых функционируют онимы.

Начнём рассмотрение ономастических компонентов в составе заголовка с рассмотрения лексико-грамматического наполнения и синтаксической структуры заголовка, которые журналист целенаправленно упрощает с целью не перегружать газетный заголовок смысловой информацией. Приведём наиболее характерные, часто встречающиеся случаи.

Одной из лингвистических особенностей, которая наблюдается в заголовках статей, является употребление неличных форм глагола (причастия, герундия, инфинитива). Например: *Mario Draghi to take charge of Italy's new government after receiving broad political support* (February, 2016) [15]. / *Марио Драги возглавит новое правительство Италии после получения широкой политической поддержки* (здесь и далее перевод выполнен авторами статьи. – И. Б., Е. К., Ю. К.).

В качестве другой особенности отмечается употребление формы Present Simple для передачи информации о событиях, которые уже произошли, например: *Rishi Sunak launches taskforce on Bank of England digital currency* (April, 2021) [14]. / *Риши Сунак запускает рабочую группу по цифровой валюте Банка Англии*. Данный способ передачи информации позволяет приблизить к читателю описываемое явление и усиливает его интерес.

В исследуемых заголовках нередко авторы статей используют притяжательный падеж вместо конструкции с **of**: *Sunak's budget expected to offer first-time buyers mortgage guarantee* (February, 2021) [Ibidem]. / *Бюджет Сунака, как ожидается, предложит ипотечное страхование для новых покупателей*.

В целях языковой экономии при оформлении заголовка текста авторы нередко прибегают к употреблению неполных предложений, составляющих заголовок, с пропущенным сказуемым: *Robert Merton and the effect of time on portfolio choice* (June, 2019) [Ibidem]. / *Роберт Мертон и влияние времени на выбор портфеля*.

С целью вовлечения читателя в диалог в заголовках наблюдается обращение к структуре вопросительного предложения: *Keir Starmer must lean right to win? History suggests otherwise* (May, 2020) [15]. / *Кейр Стармер должен примкнуть к правым, чтобы победить? История говорит об обратном*. Заголовки с подобной структурой указывают на основную идею текста, а для полного понимания читателю требуется прочитать статью.

Достаточно распространённым приёмом является построение заголовка в виде двух предложений. Первое представляет собой повествовательное предложение и информирует читателя о том или ином событии, а второе предложение побуждает читателя задуматься и даже повлиять на мнение читателя, вызвать определённое отношение к описываемым событиям и вызвать необходимую реакцию, например: *Janet Yellen calls for a global minimum tax on companies. Could it happen?* (April, 2021) [13]. / *Джанет Йеллен призывает к глобальному минимальному налогу для компаний. Может ли это случиться?* Использование вопросительного предложения свидетельствует об его эмоциональности, подобный заголовок имеет недосказанность и подогревает интерес читателя к статье.

Использование «свернутых» номинативных предложений, маркируемых двоеточием, с последующим развертыванием и уточнением информации придаёт заголовку выразительность и динамичность: *'Not a suitable candidate': climate groups urge OECD not to appoint Mathias Cormann as next head* (March, 2021) [14]. / *«Неподходящий кандидат»: группы экспертов по изменению климата призывают ОЭСР не назначать Матюаса Кормана следующим главой*.

Как показывают вышеперечисленные примеры, англоязычные газетные заголовки обнаруживают целый ряд лингвистических особенностей, что требует специального подхода при их анализе и переводе на русский язык.

### **Ономастическая лексика как важное средство вербального оформления заголовка: её типы и специфика функционирования**

Перейдём непосредственно к рассмотрению ономастического компонента в составе заголовка экономических статей. Учитывая большое разнообразие ономастических терминов в рамках настоящего исследования, вся рассмотренная ономастическая лексика в составе заголовков может быть разделена на две группы в зависимости от типа обозначаемого предмета: это имена живых существ (антропонимы, мифонимы, библеизмы и т.д.) и неодушевлённые имена, представленные топонимами. Ономастический компонент в составе заголовка становится смысловым центром, привлекая внимание реципиента к подаваемой информации, однако восприятие значения ономастического компонента требует от читателя дополнительных фоновых знаний.

Топонимия заголовков, как правило, имеет назначение номинативного характера, то есть указывает на место действия событий, описываемых в новостях: *Foreign financiers look past the trade war and ramp up in China* (July, 2019) [13]. / *Иностранные финансисты смотрят сквозь пальцы на торговую войну и наращивают обороты в Китае; Russia is heaven for bondholders and hell for stockpickers* (June, 2019) [Ibidem]. / *Россия – рай для держателей облигаций и ад для биржевиков*. Во всех трёх изданиях можно отметить метонимическое использование топонимов: название географического объекта часто переносится на политические институты, расположенные в данном населённом пункте или на политических лидеров, например: *Good afternoon, Vietnam. Having attained middle-income status, Vietnam aims higher* (February, 2016) [Ibidem]. / *Добрый день, Вьетнам. Достигнув статуса страны со средним уровнем дохода, Вьетнам стремится далее; Zimbabwe struggles to keep its fledgling currency alive* (May, 2019) [Ibidem]. / *Зимбабве изо всех сил пытается поддержать свою недавно созданную валюту*.

Имена живых существ представлены такими видами, как антропонимы (имена учёных, видных политиков и экономистов); библеизмы (онимы, возникшие на основе библейских сюжетов или взятые непосредственно из священного писания); мифонимы (относящиеся к античной истории и мифологии); литературно-художественные ономастические компоненты (ассоциируемые с именами собственными персонажей литературных произведений).

*Антропонимы* представляют собой важнейшее звено, связывающее человека как с непосредственным окружением, так и с обществом в целом. Поскольку человек живёт не просто среди людей, но и среди имён, «которые образуют вокруг каждого человека определенный континуум, особое национально-культурное пространство, единое для всего языкового коллектива и индивидуальное для любого отдельного его члена» [7, с. 5].

В статьях антропонимы употребляются исключительно в информативной функции, то есть они называют субъект действия. Среди антропонимов встречаются как имена известных людей, оказывающих влияние на современные экономические события (такие как президенты государств, политики, председатели ведущих международных организаций), так и имена людей прошлого, представляющих собой культурное наследие экономического знания.

Имена конкретных личностей, которые хорошо известны в мировом бизнес-сообществе, представлены в следующих заголовках: *Martin Feldstein was a pillar of American economics* (June, 2019) [13]. / *Мартин Фелдстайн был столпом американской экономики*; *Charles Schwab agrees to buy TD Ameritrade for \$26 bn* (June, 2019) [Ibidem]. / *Чарльз Шваб соглашается купить TD Ameritrade за \$26 млрд*. Такое употребление онимов в заглавии можно обосновать отсутствием у читателя необходимости в назывании должности личности, так как журнал является специализированным изданием для экономистов.

Именам менее известных бизнесменов, экономистов следует пояснение для лучшего понимания и восприятия читателем. Такие заголовки также не представляют сложности для понимания, так как читатель имеет уже некое представление о данной личности. Например: *Shinzo Abe, Japan's prime minister, is determined to raise sales taxes* (April, 2019) [14]. / *Премьер-министр Японии Синдзо Абэ намерен повысить налог на добавленную стоимость*.

Отклонением от общепринятой нормы употребление имён собственных является название, где опущена фамилия. Предполагается, что читатели имеют представление об этих личностях, то есть антропонимия такого рода входит в фоновые знания читателя. Например, в заголовке *What Angela isn't saying* (August, 2020) [15] (*О чем молчит Ангела*) читатель без труда понимает, что речь идёт об Ангеле Меркель, действующем канцлере Германии, одном из влиятельнейших политиков.

Среди рассмотренных примеров было обнаружено два примера, в которых иностранные слова включены для создания чужеземного колорита: *"Ciao, Giovanni"* (June, 2015) [14]. / *«ЧАО, Джованни»*; *Où est Monsieur Paulson? Why no hedge fund has made a killing out of the euro crisis* (July, 2017) [Ibidem]. / *Где господин Паульсон? Почему ни один хеджевый фонд не извлёк сверхприбыль из кризиса евро*. В таких заголовках ценность представляют коммуникативные и когнитивные стратегии авторов при использовании иностранных слов в заголовках. С точки зрения коммуникативной стилистики автор намеренно использует иностранные слова, чтобы привлечь внимание читателя к заголовку, а также к статье в целом.

На наш взгляд, интересные случаи представляют имена собственные вторичной номинации, то есть ономастические метафоры. Источником для формирования ономастических метафор служат самые разные концептуальные области, часто не имеющие видимой связи с экономикой, что ещё больше привлекает внимание реципиента, оказывая тем самым на него прагматическое воздействие.

Ономастические компоненты в таких заголовках представлены *мифонимами*, то есть именами вымышленных объектов. Интересным примером мифонимов является заглавие *Pandora's box* (August, 2016) [Ibidem]. / *Ящик Пандоры*. Идиома «открыть ящик Пандоры» означает совершить действия, которые вызовут множество непредвиденных, негативных последствий. В данной статье активисты по всему миру призвали к законам, которые запрещают работодателям интересоваться криминальными историями до собеседований или предложений о приёме на работу. Таким образом, сравнение принятия закона с ящиком Пандоры делает заголовок более экспрессивным, убедительным и побуждает опровергнуть доводы оппонентов, выступающих за этот закон.

В статье *Cleaning the Augean stables. The ECB starts the Herculean task of repairing Europe's banks* (October, 2016) [Ibidem]. / *Уборка Авгиевых конюшен. ЕЦБ ставит титаническую задачу по восстановлению европейских банков – задача восстановления европейских банков, а именно очистка балансов банков еврозоны от их плохих кредитов, сравнивается с уборкой Авгиевых конюшен, предполагается, что это будет достаточно непросто*.

Не менее интересными являются заглавия с *библейзмами*, то есть с ономастическим компонентом, образованным от имён библейских персонажей. К примеру, заголовок *Goliath. The world's largest asset manager has done well out of the crisis. What now* (September, 2016) [Ibidem]. / *Голиаф. Крупнейший в мире управляющий активами хорошо справился с кризисом. Что теперь?* В данном заголовке имя Голиафа, огромного воина из Ветхого Завета использовано в качестве метонимического переноса. Крупнейшее финансовое учреждение в мире BlackRock сравнивается с этим великаном.

В следующем заголовке глобальные компании сравниваются с морским чудовищем, упоминаемом в Ветхом Завете. *Deferring to Leviathan. A state takeover of a bust bank in Ireland eviscerates law in New York* (September, 2016) [13]. / *К вопросу о Левиафане. Государственное поглощение обанкротившегося банка в Ирландии подрывает закон в Нью-Йорке*. Заголовок *The trials of Saint Antony* (July, 2015) [Ibidem]. / *Искушение Святого Антония* становится понятным только после прочтения статьи. Статья призывает читателя к размышлению, что же будет с крупнейшим британским банком после увольнения с должности главы Энтони Дженкинса. Сравнение со святым делает заголовок более экспрессивным и проникнутым симпатией к этому человеку, что подчёркивается эмоционально сильным существительным «испытания».

Также встретились заголовки с ономастическими компонентами, представленными именами литературных героев и героев сказок: *Central Europe's Goldilocks economies* (July, 2015) [Ibidem]. / *Экономика Златовласки в Центральной Европе*; *Homeowning Hamlets* (May, 2015) [14]. / *Домовладельческие Гамлеты*; *'A managerial Mephistopheles': inside the mind of Jeff Bezos* (February, 2021) [15]. / *Управленческий Мефистофель в сознании Джеффа Безоса*. Приведённые примеры иллюстрируют их использование в качестве эмоционально-оценочных, а не информативных языковых средств.

## Заключение

Таким образом, исследование ономастического компонента в газетных заголовках по экономической тематике позволяет сформулировать следующие выводы. Во-первых, авторам заголовков необходимо принимать во внимание объём и состав фоновых знаний читателей, так как заголовки с ономастическими реалиями могут представлять трудности для понимания и не привлечь читателя к прочтению статьи. В свою очередь,

реципиенту необходимо обладать широким кругозором, эрудированностью, экономическими знаниями при чтении текстов. Во-вторых, являясь важным средством вербального оформления заголовков, ономастическая лексика широко представлена в исследуемом массмедийном пространстве. Разнообразие исследуемой лексики позволило провести классификацию онимов и выделить такие их типы, как топонимы, антропонимы, библеизмы, мифонимы. Анализ функциональных особенностей всех видов онимов в заголовках экономических статей показал, что в современных реалиях заголовков газетного текста редко выполняет лишь функцию номинации или информирования. Предпочтение ономастических реалий в заголовках статей отражает стремление автора охарактеризовать излагаемое в тексте, представить информацию в сжатом виде и оказать эмоциональное воздействие на читателя, сформировать отношение читателя к обсуждаемой проблеме. Как показал анализ практического материала, распространённым способом создания яркого заголовка является употребление ономастической метафоры, которая оказывает эмоциональное воздействие на реципиентов и является средством постижения, представления и оценки экономической реальности, с помощью которой человек концептуализирует своё восприятие мира посредством языка.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы мы видим в более детальном исследовании заголовков с ономастическим компонентом. Способность ономастических реалий под влиянием определённых лингвистических и экстралингвистических факторов приобретать дополнительные значения и коннотации, накапливать ассоциативно-образные и эмоциональные элементы обуславливает их повышенную востребованность, которая коренится в известности информации, заложенной в первоначальной семантике имён собственных.

### Источники | References

1. Батурина Л. А. Семантико-стилистический анализ в газетно-публицистическом тексте (на материале прессы конца XX - начала XXI века): автореф. дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2004. 24 с.
2. Блисковский З. Д. Муки заголовка. Изд-е 2-е. М.: Книга, 1981. 111 с.
3. Богословская О. И., Махнева Н. Р. К вопросу о рекламности газетных заголовков // Проблемы функционирования языка и специфики речевых разновидностей. Пермь, 1985. С. 104-113.
4. Лазарева Э. А. Заголовочный комплекс текста - средство организации и оптимизации восприятия // Известия Уральского государственного университета. 2006. № 40. С. 158-166.
5. Лютая А. А. Современный заголовок: структура, семантика, прагматика: дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2008. 164 с.
6. Ратникова И. Э. Имя собственное: от культурной семантики к языковой. Мн.: Изд-во БГУ, 2003. 214 с.
7. Рылов Ю. А. Аспекты языковой картины мира: итальянский и русский языки. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2003. 272 с.
8. Фатина А. В. Функционирование заголовочных комплексов в современной российской газете: стилистико-синтаксический аспект: дисс. ... к. филол. н. СПб., 2005. 248 с.
9. Чертоусова С. В. Ономастическое пространство заглавий немецкоязычных экономических статей // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 2 (44). Ч. 1. С. 205-209.
10. Шостак Г. И. Коммуникативные тактики создания заголовков в британских газетах // Язык и культура. 2015. № 3 (31). С. 71-79
11. Aitchison J., Lewis D. M. *New Media Language*. L. - N. Y.: Routledge, Taylor and Francis Group, 2004. 209 p.
12. Bell A. *Language and the Media* // *Annual Review of Applied Linguistics*. 1995. Vol. 15. P. 23-41.
13. *The Economist*. 2015-2021.
14. *The Guardian*. 2015-2021.
15. *The Independent*. 2015-2021.

### Информация об авторах | Author information



**Беликова Ирина Александровна**<sup>1</sup>, к. филол. н., доцент  
**Кербер Елена Владимировна**<sup>2</sup>, к. филол. н., доцент  
**Костерина Юлия Евгеньевна**<sup>3</sup>, к. филол. н.  
<sup>1, 2, 3</sup> Омский государственный технический университет



**Belikova Irina Aleksandrovna**<sup>1</sup>, PhD  
**Kerber Elena Vladimirovna**<sup>2</sup>, PhD  
**Kosterina Yuliya Evgen'evna**<sup>3</sup>, PhD  
<sup>1, 2, 3</sup> Omsk State Technical University

<sup>1</sup> [irina.belikova@gmail.com](mailto:irina.belikova@gmail.com), <sup>2</sup> [lkerber@mail.ru](mailto:lkerber@mail.ru), <sup>3</sup> [kosterina77@mail.ru](mailto:kosterina77@mail.ru)

### Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 07.06.2021; опубликовано (published): 30.07.2021.

**Ключевые слова (keywords):** заголовок; ономастический компонент; ономастическое пространство; топоним; антропоним; headline; onomastic component; onomastic space; toponym; anthroponym.