

**Плис О.О.**  
*студент,*  
*Київський університет*  
*імені Бориса Грінченка*

### **АКТУАЛІЗАЦІЯ МОДЕЛІ «ЗАГОЛОВОК – ТЕКСТ»: СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ (НА МАТЕРІАЛІ ЕКОНОМІЧНИХ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ ІНТЕРНЕТ ВИДАНЬ)**

Сучасний етап розвитку лінгвістики засвідчує про те, що особливо значущими на сьогодні є ідеї Е.А. Лазаревої, яка зорієнтовує свою увагу на системі «заголовок – текст». У такий спосіб дослідниця вважає, що в результаті взаємодії заголовків і текстів можуть виникати два основні ефекти – *ефект обманутого очікування* і *ефект посиленого очікування* [3, с. 46].

Аналіз економічних англомовних текстів інтернет видань [4] показав, що *ефект посиленого очікування* простежується в тому випадку, коли читач може передбачити, спрогнозувати зміст тексту, виходячи зі змісту заголовка, часто виникає в разі використання в заголовку термінів, утворених *способом метафоричного переосмислення слів загальнолітературної мови*.

Наприклад, заголовок *The bear essentials – Ведмежі необхідності*. У статті наводиться аналіз діяльності на американському фондовому ринку в умовах коливання індексів Доуджонса і Насдак, поведінці брокерів, які грають на пониження щодо акцій. Ще один приклад заголовку *Bulls, bears and Greenspan – Бики, ведмеді і Greenspan*, де в статті дається аналіз результатів взаємодії федеральної резервної системи під керівництвом пана Грінспен і Нью-Йоркської фондової біржи, а також вплив індексів на поведінку інвесторів.

У той же час *ефект посиленого очікування* може простежуватися ще в тому, що у читача-фахівця можуть виникнути питання до заголовку, наприклад, заголовок «Хто випустив ведмедів» провокує зацікавленість й інтерес адресата, заголовок «Бики, ведмеді і Грінспен» може спровокувати інтерес читача, який цікавиться методами регулювання біржової діяльності.

В англійській мові можна навести низку інших прикладів заголовків, у складі яких містяться економічні терміни, утворені способом метафоричного переосмислення і які покликані створити ефект посиленого очікування.

Наприклад, *Money Laundering – Відмивання грошей*. Адресату відомо, що за даним терміном стоїть значення «приховувати сумнівні джерела

надходження коштів». Як правило, терміни несуть нейтральне емоційне забарвлення, але в цьому випадку експресивність заголовка, що складається з терміна, будується за рахунок звернення до аномальної в умовах розвиненої економіки ситуації. Відмивання грошей розуміється однаково всіма членами суспільства і розцінюється як щось різко негативне. У читача безсумнівно виникає низка запитань до змісту даної статті. Автор інформує читача про події, що відбуваються в низці найбільших банків США і Великобританії, а відтак намагається дати аналіз методів, за допомогою яких банки можуть захистити себе від вливань з боку великих вкладників, які отримали кошти незаконними способами.

В англійській мові зацікавленість представляють заголовки, що містять у складі терміни в поєднанні з відомими назвами книг, кінофільмів, картин.

Наприклад, *The swaps emperor's new clothes* – *Нова сукня короля свопів*. Термін *swap* (букв. обмін, в економічній термінології – обмін зобов'язаннями, активами, облігаціями на певних умовах) використаний у назві відомої казки Г.Х. Андерсена. Такий заголовок може зацікавити адресата, що спеціалізується на кредитно-фінансових відносинах. Стаття інформує читача про способи зменшення кредитних ризиків і нове правило проведення свопових операцій, коли своп може вважатися банківською гарантією.

В англійській мові часто *ефект посиленого очікування* створюється за рахунок *метафоричного використання* в заголовках слів з вихідними сферами «війна», «організм», «будинок», «кухня», що не ввійшли до складу терміносистеми. Найбільш показовими можуть стати приклади застосування в заголовках *військової метафори*. Використання військової метафори створює у читача відчуття неспокійності, конфліктності, конфронтації.

Наприклад, заголовок *The battle for the efficient markets* – *Битва за ефективні ринки*. Цей заголовок класифікують заголовком *Stock exchanges* – Біржі, що дає уявлення про тематику статей. Читачам відомо, що в умовах конкурентної економіки СЕД змушені вести боротьбу, в даній статті для опису подій на найбільшій в світі Нью-йоркській фондовій біржі автор вдається до військової метафори.

Заголовок *A phoney war* – *Хибна війна* створює відчуття конфліктності в галузі. Стаття характеризує відносини між двома найбільшими авіакомпаніями *Boeing* і *Airbus*, їх прагнення поділити ринок авіаперевезень.

Заголовок *Ceasefire* – *Припинення вогню* інформує читача про конфлікт між Комісією з цінних паперів і бірж, а також бухгалтерськими фірмами. Як показують приклади, зміст статей повністю відповідає

мотивам, заявленим у заголовках, які інтригують читача, створюючи ефект посиленого очікування, формуючи ставлення до подій.

Характерною особливістю заголовків економічних публікацій, спрямованих на створення ефекту посиленого очікування, є моделювання в заголовку картини економік, у діяльності яких існують недоліки, показники роботи яких нижче можливих, які, ймовірно, знаходяться або вступають у стадію стагнації, депресії.

Наприклад, заголовок *Chronic sickness – Хронічна хвороба* подається з поясненням про те, що мова йде про економіку Японії. Відповідно адресат, який можливо цікавиться макроекономікою, стає ясно, що економіка Японії зазнає якісь потрясіння. У статті дається аналіз загального стану економіки Японії як найгіршого серед розвинених країн за останні 50 років.

Інтригуючим для читача стає заголовок *When America sneezes – Коли Америка чхає*. Фахівцям добре знайомі особливості національної економіки Америки і вплив, який вона чинить на будь-які інші національні економіки. Образ, створений автором статті, породжує у читача низку питань, що стосуються змін на американському ринку і його взаємодії з ринками інших країн. У статті йдеться про три можливі канали негативного впливу уповільнення темпів розвитку американської економіки на інші ринки – торгівлі, індекси обміну валют, потоки капіталу.

Розглянуті матеріали свідчать про те, що *ефект посиленого очікування* простежується в тому випадку, коли читач може передбачити, спрогнозувати зміст тексту, виходячи зі змісту заголовка, часто виникає в разі використання в заголовку термінів, утворених *способом метафоричного переосмислення слів загальнолітературної мови*.

### Список використаних джерел:

1. Брандес М.П. Стилистика текста. Теоретический курс: учебник / М.П. Брандес. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Прогресс – Традиция; ИНФРА. – М, 2004. – С. 139–397.
2. Клушина Н.И. Общие особенности публицистического стиля / Н.И. Клушина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 269–289.
3. Лазарева Э.А. Заголовок в газете / Э.А. Лазарева. – Свердловск: Изд-во Уральского университета, 1989. – 200 с.

### Список джерел ілюстративного матеріалу:

4. The Economist [Electronic Resource]. – Mode of Access: <http://www.economist.com>