

ПОСЛОВИЦЫ И ИХ ФИНАНСОВЫЙ КОНТЕКСТ В ЗАГОЛОВКАХ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ

PROVERBS AND THEIR FINANCIAL CONTEXT IN ENGLISH-LANGUAGE NEWSPAPER AND MAGAZINE HEADLINES

D. Vasbieva

Summary: This paper considers the relevance of studying the specifics of using proverbs related to financial sphere in the headlines of articles in electronic versions of English-language newspapers and magazines. The research work defines proverbs and describes their role in journalism. The author analyzes the structure of headlines that include proverbs, and also examines the transformations that these proverbs undergo. The study reveals which proverbs, what purpose the authors use their metaphorical nature in the headlines of economic articles for, and what transformations these proverbs undergo. The findings are of practical value, they can be used in the process of teaching English in non-linguistic universities, courses related to the theory and practice of translation and lexicology.

Keywords: proverb, paremia, title, worldview, journalistic style.

Васьбиева Динара Гиниятулловна

Кандидат экономических наук, доцент, Финансовый университет при Правительстве РФ, (г. Москва)
dinara-va@list.ru

Аннотация: В данной статье рассматривается актуальность изучения специфики использования относящихся к финансовой сфере пословиц в заголовках статей электронных версий англоязычных газет и журналов. В рамках исследования дается определение пословицам и описывается их роль в публицистике. Автор анализирует структуру заголовков, включающих пословицы, а также рассматривает трансформацию, к которым подвергаются данные пословицы. В ходе исследования выявлены, какие пословицы, с какой целью авторы используют их метафоричность в заголовках экономических статей, каким преобразованиям подвержены пословицы. Результаты имеют практическую ценность, их можно использовать в процессе преподавания английского языка в неязыковых вузах, курсах, связанных с теорией и практикой перевода и лексикологией.

Ключевые слова: пословица, паремия, заголовок, картина мира, публицистический стиль.

В современных условиях изменения в финансово-экономической, политической и социальной сферах общества проявляются и в языке, важнейшем средстве коммуникации людей. В профессиональной сфере коммуникация расширяет межкультурные контакты и выступает регулятивным фактором взаимоотношений как внутри страны, так и между странами.

Картина мира по-разному формируется у представителей различных этносов и культур, причем их родной язык играет огромную роль как в выражении, так и в формировании мировосприятия. Фразеологизмы выступают в качестве части языковой картины мира, и они своеобразны для каждого языка [4]. По В.Н. Телия, национальную языковую картину мира отражает его фразеологический состав [8, с. 215]. Следует отметить, что, во фразеологической картине мира есть существенные отличия.

В работе рассматриваются единицы фразеологии – пословицы в разрезе современной парадигмы лингвистического знания – коммуникативной лингвистики с изучением роли языковых единиц в речевом общении.

Пословицы выступают в качестве сложных и разноплановых образований [6]. Во-первых, они могут быть использованы как фразеологические единицы, устойчивые сочетания [12]. Во-вторых, пословица – это «устойчивый афоризм фольклорного происхождения ...» [1], где многие исследователи выделяют ярко выраженную

коллективность творчества. В-третьих, пословица – это единица, репрезентирующая национальную картину мира лингвокультурного сообщества [3], в котором человек – центр осмысления и выражения оценки.

В публицистических текстах использование пословиц в заголовках позволяет авторам статей реализовать языковые вкусы и осуществлять выбор языковых средств [7].

Язык пословиц отличается лаконичностью, образностью, выразительностью, способностью к воспроизведению, целостностью, универсальностью, обобщенностью, логической завершенностью, содержательностью, что представляет определенный интерес для современной публицистики. Газеты и журналы эффективно применяют различные пословичные паремии не только в текстах, но и в заголовках для выделения той или иной информации и повышения ее эмоционального воздействия на читателя. Стремление современных журналистов привлечь как можно больше читательской аудитории приводит к тому, что одним из наиболее ярких способов выражения мыслей становится использование пословиц в заголовках газет и журналов, которые, как известно, занимают стилистически сильную позицию.

Возросший интерес к изучению пословиц с точки зрения лингвокультурологии и особенностей репрезентации ими концептов современной действительности в языковой картине мира определил актуальность исследования.

Поскольку СМИ становятся все более значимым практически во всех сферах жизни человека и общества, представляется важным изучение лингвистических способов воздействия текста на читателя.

В нашей работе были использованы статьи из современной англоязычной публицистики, а выбор заголовков был обусловлен законом воздействия, суть которого состоит в том, чтобы привлечь и удержать внимание читателей.

Исследование проводилось в разрезе пословиц о финансовой сфере, входящих в паремиологический фонд английского языка. Финансово-экономическая проблематика обуславливает наш выбор в связи с ее популярностью в современном мире публицистики. Изучение специфики использования пословиц в экономических текстах СМИ позволит специалистам по языкознанию углубить представление о картине мира, отраженной в национальных языках, в целом и определенных ее компонентах в частности.

Цель исследования - определить, насколько актуально использование английских пословиц тематической группы «финансовая сфера» в англоязычной газетно-журнальной публицистике.

Для достижения поставленной цели перед нами ставились следующие задачи: выявить, какие из этих паремий используются в заголовках экономических статей, в каком виде они представлены и какую цель авторы преследуют, используя метафоричность пословиц.

Материал исследования отбирался из электронных версий англоязычных газет и журналов, причем выбор пословиц, относящихся к финансовой сфере, осуществлялся в рамках научных работ Е.Н. Биктимирова [9; 10].

Методы нашего исследования включали наблюдение, сплошную выборку, количественный, качественный и контекстуальный анализ.

Как свидетельствует проведенный нами анализ заголовков, в которые включены пословицы, многие из них представлены расчлененным предложением или фразой, содержащей основную часть и парцеллят, часто отделенный от нее пунктуационным знаком (точка, вопросительный знак, двоеточие, скобки) [5]. Данный способ организации заголовка применяется для усиления его выразительности и экспрессивности, что, несомненно, воздействует на читателя, а правильное и уместное добавление известной пословицы придает ему дополнительную привлекательность [2, с.116]. Например:

Wall Street wrong, put all your eggs in one basket: Jim Rogers (The Economic Times, 14 Dec 2016). – Уолл-стрит ошибается, ставя всё на одну карту: Джим Роджерс (здесь

и далее перевод автора статьи. - Д.В.). В статье говорится о том, что диверсификация является одним из основных принципов инвестирования и финансового планирования. Согласно Е.Н. Биктимирову данная пословица может использоваться для обозначения диверсификации портфеля инвестиций, поскольку «распределение инвестиций по многим активам снижает риск» [10, с. 305].

В расчлененном заголовке пословица в отдельной пунктуационным знаком части, как, например:

P&G/Coty: Beauty in the eye of the beholder (Financial Times, 9 Jul 2015). – P&G/Coty: Красоту каждый понимает по-своему. По Е.Н. Биктимирову данная пословица может использоваться для оценки инвестиционных активов с точки зрения рисков и доходов. Метафоричность пословицы позволяет читателю, даже не обращаясь к тексту статьи, понять, что «инвестиции, которые кажутся непривлекательными одному инвестору, могут показаться привлекательными другому» [10, с. 306].

UK retail sales: all that glitters is not gold (The Guardian, 22 Oct 2015). – Розничные продажи в Великобритании: не все то золото, что блестит. Метафоричность пословицы в отчлененной части заголовка позволяет читателю понять, что увеличение количества покупок и большие объемы продаж не обязательно способствуют росту прибыли.

Проведенный анализ паремий в заголовках статей по экономике и финансам в англоязычных журналах и газетах продемонстрировал, что авторы часто видоизменяют пословицы. Следует отметить, что оригинальные авторские трактовки пословиц могут придать заголовкам еще больше привлекательности и заинтересовать больше целевой аудитории. Так, например, пословица *Make hay while the sun shines* (Куй железо, пока горячо) подверглась видоизменению в следующем заголовке:

Cool operators make hay as net sun shines (The Guardian, 18 Aug 2000). – Крутые операторы пользуются благоприятными обстоятельствами, пока светит солнце Интернета. Заголовок, содержащий видоизмененную паремию, раскрывает, как выбор правильных целей инвестиционными фондами приводит к большому выигрышу, несмотря на спад акций высокотехнологичных и интернет-компаний.

Пословица *Nothing ventured, nothing gained* подверглась преобразованию в вопросительную форму в следующем заголовке:

Nothing ventured, nothing gained? (The Guardian, 9 Oct 2004). – Кто не рискует, тот не пьет шампанского? Вопросительная форма пословицы ставит под сомнение ожидание высокой прибыли от инвестиций в венчурные фонды с высокой или относительно высокой степенью риска.

В заголовках также прослеживается трансформация некоторых компонентов исходной пословицы. Так, на-

пример, пословица *To kill two birds with one stone* преобразована в заголовке на *Killing four birds with one stone* (Financial Times, 3 Jun 2014). – *Убить четырех зайцев одним выстрелом*. Замена количественного числительного **two** на **four** приводит к удвоению значения: можно добиться четырех целей, вместо двух. Замена существительного **beauty** из пословицы *Beauty is in the eye of the beholder* на **benefits** в заголовке статьи: *Corporate art's benefits are strictly in the eye of the beholder* (Financial Times, 16 Aug 2016) (*Преимущества корпоративного искусства очевидны каждому*) свидетельствует об их взаимосвязи: преимущества выражают практический смысл вещи и выступают как мера красоты предметного мира. Замена **nothing** на **something** в заголовке: *Nothing ventured, something gained*. (The Guardian, 15 Aug 2009) приводит к противоположному значению: кто не рискует, тот что-то приобретает.

Пословица *It's no use crying over spilt milk* (*Слезаму горю не поможешь*) подверглась трансформации, представляющей собой сочетание замены компонентов с постановкой пословицы в вопросительную форму: *So who's crying over spilt milk?* (The Guardian 9 May 2001). / *Так кто же горю помогает слезаму?*

Перефразирование пословицы *Penny wise and pound foolish* (*Обрадовался крохе да ломать потерял*) без изменения смысла дано в следующем заголовке: *Pinching pennies is all too often pound-foolish* (Financial Times, 7 Oct 2019). / *Экономия на пенни слишком часто оказывается глупостью*.

Другая же пословица *A bird in hand is worth two in the bush* (*Лучше синица в руке, чем журавль в небе*) перефразирована с изменением смысла на противоположный в следующем заголовке: *Why a bird in hand has never looked more valuable*. (Financial Times, 17 Jul 2008). / *Почему синица в руках никогда не выглядела столь ценной*.

Явление трансформации пословиц *Fight fire with fire* и *All that glitters is not gold*, возможно в меньшей степени, представлено включением в них других слов, в следую-

щих заголовках:

We can fight fire with fire on the renminbi (Financial Times, 3 Oct 2010). / *Клин клином вышибает в ситуации с юанем*. В статье речь идет о том, что, когда Китай покупает доллары, чтобы сохранить недооцененный курс юаня, США должны продать эквивалентное количество валюты. Данная поговорка означает ситуацию, когда кто-то использует те же самые приемы, действия и средства, которые вызвали неприятные моменты. Приведем пример из классики: «Чем заболел, тем и лечись, клин клином выгоняют» (Лев Толстой).

All that glitters may not be EM gold (Financial Times, 12 Jul 2016). / *Не все, что блестит, может быть золотом рынка развивающихся стран*. Это означает, что они не ослепительно дешевы, а на самом деле довольно дороги по меркам 21-го века.

Однако часто автор согласен со значением пословицы и не изменяет ее в заголовках, находя подтверждение в исследуемой им проблеме:

Garbage in garbage out (Financial Times, 24 Jan 2020). / *Мусор на входе – мусор на выходе*; *A stitch in time saves nine* (The Economist 22 Mar 2007). – *Упустишь огонь – не потушишь*. / *The darkest hour comes just before dawn* (The Economist 15 Oct 1998). – *После бури наступает затишье*.

Таким образом, анализ пословиц о финансах в заголовках англоязычных газет и журналов показал, что: авторы включают поговорки в заголовки своих статей из-за их высокой степени обобщения, лаконичности и точности; для придания неповторимого своеобразия и особой выразительности заголовку в большинстве случаев используются парцелляты, в которых присутствует пословица; наряду с включением пословицы в ее первоначальной форме, авторы часто видоизменяют ее, добавляя слова, заменяя отдельные компоненты, преобразовывая в вопросительную форму; заголовок становится еще более привлекательным за счет оригинального толкования пословицы авторами, которые тем самым выражают свою позицию и формируют у читателя определенный настрой на восприятие публикации и желание прочитать статью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева О.П., Давыдочева М.А. Паремии: к вопросу терминологии в лингвистическом знании // Гуманитарный научный вестник. 2020. № 4. С. 79–83.
2. Алексеева Т.Е., Федосеева Л.Н. Английские пословицы в заголовках научных статей // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. №12. С. 114–119.
3. Бабиян Т.В. Пословицы и поговорки как средства репрезентации лингвокультурных реалий // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. №10–2 (76). С. 48–50.
4. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. М.: Индрик, 2005. – 1038 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. Птушко С.В. Окказиональные актуализации пословиц в заголовках англоязычной газетно-журнальной публицистики. Дис. канд. фил. наук 10.02.04. германские языки. Ниж Новгород, 2006. – 177с.

7. Ракитина Т.И. Пословицы и поговорки как прецедентный текст в заголовке современных СМИ // Исследования молодых учёных. 2020. 7(23). URL: <https://mgpu-media.ru/issues/issue-23/speechwriting/proverbs-sayings.html>
8. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Языки русской культуры, 1996. – 288 с.
9. Biktimirov E.N. An Ounce of Common Sense is Worth a Pound of Theory // Advances in Financial Education. 2003. № 1. P. 8-11.
10. Biktimirov E.N. Cross-Cultural Connections: Using Russian Proverbs to Engage Students in the Business Classroom. Journal of International Business Education. 2019. № 14. P. 295-314.
11. Financial Times [Электронный ресурс]. <https://www.ft.com>
12. Rakhimjanova N.Z. Proverbs as phraseological units and their synonymy in English and Russian. Best Journal of Innovation in Science, Research and Development. 2024. 3(1). P. 584–588.
13. The Economic Times [Электронный ресурс]. URL: <https://economictimes.indiatimes.com>
14. The Economist [Электронный ресурс]. URL: <http://www.economist.com/>
15. The Guardian [Электронный ресурс]. <https://www.theguardian.com>

© Васьбиева Динара Гиниятулловна (dinara-va@list.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»