

Список цитируемых источников

1. Митягина, В. А. Тип коммуникативного действия в дискурсе: верификация в рамках жанра / В. А. Митягина // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. — 2008. — № 1 (7). — С. 116—119. — (Сер. 2. «Языкознание»).
2. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. — М.: УРСС, 2002. — 284 с.
3. Новый большой англо-русский словарь : в 3 т. / Ю. Д. Апресян [и др.]; под общ. рук. Ю. Д. Апресяна. — М.: Рус. яз., 1994. — 256 с.

УДК 811.111

Т. Ю. Трусевич

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НАЗВАНИЙ МЕРОПРИЯТИЙ СОЦИАЛЬНОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕР

Введение. Название (заглавие) социальных проектов, различного рода политических и экономических событий, бизнес-проектов — их визитная карточка, первоочередная информация о них. Если название подобрано удачно, его одного вполне достаточно, чтобы понять, в чём состоит суть данного мероприятия и заинтересует ли оно потенциального посетителя.

В большинстве случаев заголовки различного рода массовых мероприятий привлекают внимание и задают установку реципиенту на дальнейшие действия. Они призваны сориентировать в отношении содержания всего мероприятия, облегчить восприятие, т. е. названия выполняют функцию номинации: позволяют выбрать конкретную информацию среди множества других, таким образом, экономят время при поиске наиболее значимых и интересных событий.

Актуальность данной работы определяется тем, что название — первое, что изучает зритель или посетитель, и от того, насколько хорошо выстроена его структура, зависит успех всего мероприятия. Поэтому особый научный интерес представляет исследование основных структурных и функциональных особенностей англоязычных названий мероприятий, которые стали популярными как в пределах определенной страны, так и всего мира. На наш взгляд, названия интересны не только в связи с особенностями их структурных элементов, порождающих желаемое содержание, но также с точки зрения отражения этими текстами аспектов лингвокультуры.

Изучением лингвистического статуса названий или заглавий занимаются многие ученые-лингвисты (М. А. Петровский, Н. П. Харженко, Л. Стеннес и др.). На наш взгляд, Т. Ф. Каримовой удалось наиболее емко и содержательно описать понятие «заглавие», означающее особый, имеющий предложенческую сущность тип высказывания, которое предвосхищает основную идею и ключевую тему текста и в то же время порождается этим текстом» [1, с. 23]. Их характерной чертой является «визуальная краткость», которая тесно связана с глубинно-схематическими и коммуникативными аспектами речевого произведения. В то же время они обладают относительной законченностью и самостоятельностью и содержат в себе не только номинативный, но и достаточный коммуникативно-прагматический потенциал [2, с. 49]. Воздействие на адресата обеспечивается определенным набором языковых особенностей и экстралингвистических средств.

Тем не менее коммуникативное пространство англоязычных названий мероприятий является малоизученной областью и отличается относительной новизной и сложностью языковых процессов, обеспечивающих его эффективное функционирование.

Цель данной работы — описать структуру и лингвистические особенности англоязычных названий социальных проектов, различного рода политических и экономических событий, бизнес-проектов и акций. Для исследования использовались методы сплошной выборки и компонентного анализа. Материал составили названия мероприятий, тематика которых весьма разнообразна: защита окружающей среды, прав детей и незащищённых слоёв общества и т. д. Объём выборки составил 100 единиц.

Основная часть. Анализ научной литературы по вопросам номинации позволил рассмотреть несколько точек зрения на проблему лингвистического статуса названия: традиционно его относят к числу предложений, к единицам, не равным предложению, а также к именам собственным. В рамках настоящего исследования названия массовых мероприятий культуры и спорта рассматриваются как определенный тип текста, т. е. в качестве малоформатного текста, обладающего такими важными характеристиками, как отдельность, выделенность, формальная и семантическая самодостаточность, тематическая определенность и завершенность. С точки зрения лингвокультурологии малоформатные тексты, а значит, и названия мероприятий, можно рассматривать как своего рода скопления культурной информации.

При анализе названий (заглавий) мероприятий нам удалось выявить следующие структурные характеристики исследуемых текстов: 36% выборки — одноставные распространённые инфинитивные

предложения (“Stop violence against children”, “Save the Arctic” и т. д.), 15% из которых являются восклицательными (“We did it!”, “The power is in your hands!” и т. д.), а лишь 1% — вопросительными (“Who is on the path to toxic-free fashion?”). Так, 56% выборки составили определительные словосочетания (“Global Soil Week”, “World Immunization Week” и т. д.); 67% словосочетаний являются беспредложными (“Children Underground”, “White Flower” и т. д.), а 33% — с использованием предлогов (“Mass of the World”, “Health for all Children” и т. д.). В 6% названий употребляются аббревиатуры (“UN Global Road Safety Week”, “Tell the Democratic Party: Reject the TPP!” и т. д.).

Следует отметить, что 11% от всей выборки составили названия мероприятий, включающие в свой состав числительные, что обусловлено четким указанием временных рамок встреч, собраний и/или продолжительности акции (“Third International Decade for the Eradication of Colonialism”, “Second International Decade of the World’s Indigenous People” и т. д.). Также нам удалось установить, что 60% числительных являются количественными (“Help Educate 100 Poor Slum Children in India”, “Provide Life Skills for 4 000 Rural Mayan Girls” и т. д.), фиксирующими в некоторой степени основные цели мероприятия, и 40% — порядковыми (“Second United Nations Decade for the Eradication of Poverty” и т. д.), указывающими на порядок или периодичность проведения акции или собрания.

В названиях (5%) используются имена собственные, сообщающие о конкретной личности, в честь которой организовано мероприятие, либо месте события. Это, на наш взгляд, оказывает непосредственное воздействие на потенциального зрителя/участника (“Michael Jackson flash mob”, “Tell Walmart: no dead sharks for cheap tuna!” и т. д.). Стоит также отметить, что 3% названий составляют гидронимы (“Love the Amazon on Amazon Day!”, “The Threat to Baikal Rises from Mongolia” и т. д.). В 15% названий зафиксировано употребление хоронимов (“Save the Paris climate agreement”, “Help Educate 100 Poor Slum Children in India”, “The Young Pioneers of China” и т. д.).

В целях опущения избыточных элементов, сокращения объема высказывания и повышения информативности речевых единиц в 4% названий используется притяжательный падеж (“The Street Children’s Day”, “India’s agricultural eco-revolution is here!”, “The end of the China’s coal boom” и т. д.). Для реализации указанных задач также используются неличные формы глаголов. Установлено, что в 4% названий мероприятий употребляется герундий, причём 25% составили названия, где он употреблялся дважды, усиливая экспрессивность речевой единицы (“Working Together to Safeguard Children”, “Making a Living and Making a Difference” и т. д.).

Тщательный анализ выборки также показывает, что стержневые слова в названиях отражают:

1) время, место или продолжительность акции, социального/бизнес-проекта (*Decade for the Eradication of Poverty, the Street Children’s Day, World Breast feeding Week, Earth Hour*);

2) тематическую направленность мероприятия:

- проекты, мероприятия, акции политической направленности (*The 2016 Warsaw Summit of the North Atlantic Treaty Organization (NATO), the 2015 G20 Antalya Summit*);
- возраст целевой аудитории (*Give a Child the Chance to Express their Opinion Today, the Young Pioneers of China*);
- проекты, акции, мероприятия в защиту окружающей среды (*Protect the Laws of Nature, Save the Bee, Stand for Forests*);
- проекты, акции, митинги, посвященные или обращенные к конкретному человеку /организации (*Tell President Obama to Stop the Dakota Access Pipeline, Tell Walmart: no dead sharks for cheap tuna!*).

Заключение. Отличительными чертами англоязычных названий акций, митингов, проектов являются высокая информативная плотность и ориентация на адресата и его запросы, проблемы и задачи международного характера, а также выразительная краткость, лаконизм и сжатость изложения, что обеспечивает экономию не только языковых средств, но и времени, необходимого для адекватного восприятия содержания названий. Названные характеристики позволяют адресату экономить когнитивные усилия при восприятии соответствующей информации, благодаря которым осуществляются информационная, номинативная, эмотивная и воздействующая функции.

Названия англоязычных социальных и бизнес-проектов, акций, митингов в полной мере отражают специфику малоформатного текста и при этом реализуют сложную функциональную парадигму, включающую информативную, фактическую и прагматическую функции в качестве составляющих исследуемого дискурсивного пространства. Однако, будучи реализованным, как правило, в медийном пространстве, название приобретает дополнительные, свойственные номинативному комплексу данной дискурсивной направленности характеристики: прецедентность и эмотивность.

Список цитируемых источников

1. Каримова, Т. Ф. К вопросу о синтаксическом статусе заголовка / Т. Ф. Каримова // Проблемы сверхфразовых единств. Семантико-синтаксическая структура. — Уфа: Изд-во БГУ, 2005. — 228 с.
2. Таюпова, О. И. Коммуникативно-прагматическое варьирование в малоформатных текстах современного немецкого языка: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04 / О. И. Таюпова. — М., 2005. — 54 с.