

demonological-anthropomorphic ethnocodules and moral subcode. Phraseologisms with figurative concretizers of the eye, the heart represent the mental experiences of the characters and provide additional cultural characteristics to events, the era, which is discussed in the novel, the linguistic community. Such phraseologisms nominate features of personality, processes, actions, states.

The ancient beliefs of the Slavs are represented in the phraseologisms of the animistic ethnosubcode with figurative concretizers of earth, water, fire, wind, and air. The phraseologisms of religious and demonological ethnosubcodes testify to people's faith in confronting light and dark forces in nature. Phrases of the moral subcode actualize the essence of such concepts as conscience, shame, truth, lies, they are anthropomized in the text of the novel and they become opposed.

*Key words:* phraseology, phrasemicon, somatic code of culture, animistic, religious, demonological-anthropomorphic ethnocod, and moral subcode.

*Стаття надійшла до редакції 10.11.2018 р.*

*Прийнято до друку 16.11.2018 р.*

*Рецензент – к. філол. н., доц. Лєснова В. В.*

**В. Л. Іщенко, В. І. Воскобойник (Полтава)**

УДК 811.111:81'276,6:33[81'37.611:81'367.4/623]

**ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ  
БАГАТОКОМПОНЕНТНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ТЕРМІНІВ  
У ЗАГОЛОВКАХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ**

У сучасному світі людину оточує постійний інформаційний потік, який є джерелом ділового, розважального, інформаційного контенту. У ХХІ ст. ринок засобів масової інформації переповнений пропозиціями і як результат – зростає конкуренція між різними періодичними виданнями. Така конкуренція призводить до того, що засобам масової інформації доводиться буквально боротися за аудиторію. Саме тому видавці приділяють особливу увагу заголовкам, метою яких є привернути потенційного читача. Завдання заголовка – вплинути на свідомість читача й стати основою для мотивації аудиторії.

Вивченню заголовка як частини публіцистичного тексту присвячено багато робіт, а саме: дослідження В. Вомперського [Вомперський 1966], В. Костомарова [Костомаров 1965], Е. Лазаревої [Лазарева 1989], В. Мужева [Мужев 1970], Л. Ноздріної [Ноздріна 1982], А. Попова [Попов 1966], С. Суворова [Суворов 1965]. Дослідники вивчали різні аспекти заголовків, однак із погляду структурних, семантичних і функційних особливостей його складників заголовков розглянутий не був.

Об'єктом дослідження є заголовки англomовних періодичних

видань економічного спрямування.

Предмет дослідження – структурні, семантичні й функційні особливості складників заголовків англomовних періодичних видань.

Мета роботи полягає в дослідженні структурних, семантичних і функційних особливостей заголовків текстів англomовної періодики економічного спрямування.

Для досягнення мети дослідження було поставлено такі завдання:

1. Розглянути типи газетних заголовків, характерні для періодичних видань економічного спрямування.

2. Проаналізувати відібрані заголовки з погляду структури їх компонентів.

3. Розглянути ключові моделі економічних багатокомпонентних термінів (ЕБТ), які входять до складу англomовних заголовків періодичної літератури.

4. З'ясувати, як адресованість тексту та його заголовок впливають на відбір певних моделей економічних термінологічних словосполучень.

Джерелом фактичного матеріалу стали тексти заголовків традиційних англomовних мас-медіа з періодичних видань „Financial Times” [Financial Times 1997, Financial Times 1998], „Newsweek” [Newsweek, the International Newsmagazine 2009; Newsweek, the International Newsmagazine 2017], „The Times” [The Times 2017], „The Economist” [The Economist 2017], „Financial Management” [Financial Management 2000], „Journal of Economics and Management Strategy” [Journal of Economics and Management Strategy 2000], „Contemporary Financial Digest” [Contemporary Financial Digest 2000]. Загальний обсяг досліджуваного матеріалу – 300 заголовків.

Дослідження вимагало комплексного застосування наукових методів, специфіка яких визначена об'єктом і метою. У роботі використані такі методи:

– словотвірний аналіз у напрямку від твірних основ до співвідносних із ними похідних основ – для визначення структури прикметників, які є компонентами ЕБТ;

– аналітико-описовий метод – для дослідження структурного й семантичного аспектів ЕБТ із прикметником;

– аналіз за безпосередніми складниками – для з'ясування словотвірної моделі прикметників, що є компонентами ЕБТ;

– внутрішньовалентний аналіз – для встановлення словотворчих потенцій твірних основ (ТО) різного походження, словотвірної структури й частиномовної належності під час утворення похідних основ (ПО) прикметників;

– зовнішньовалентний аналіз – для визначення комбінаторного потенціалу прикметників у процесі утворення ЕБТ;

– метод моделювання – для наочного зображення синтаксичної структури ЕБТ і словотвірної структури їх ад'єктивного компонента;

– кількісний аналіз – для встановлення співвідношень між фактами,

які підлягали дослідженню.

Оскільки композиційна структура текстів періодичних видань складається із заголовка й основного тексту (вивченню якого приділено достатньо уваги), вважаємо за доцільне розглянути структурно-семантичні та функційні особливості заголовків, до складу яких входять прикметники різної словотвірної структури. Згідно з В. Різуном ми визначаємо поняття 'заголовок' як „спеціальні засоби, які є опорними точками, що показують найважливішу текстову інформацію” [Різун 1996: 193]. Саме ці елементи тексту слугують „опорою для читача в розумінні тексту” [Там само].

Залежно від мети, яку переслідує адресант, ми виокремлюємо такі типи заголовків: 1) заголовок-розповідь; 2) заголовок-запитання; 3) заголовок-спонукання.

У досліджуваному текстовому матеріалі зафіксовано всі типи заголовків.

Перший тип, заголовок-розповідь, виражений розповідним реченням: „*Fashion Victim Fights Back*” [Financial management 2000], „*Outdoor Advertising – A Breath of Fresh Air*” [The Economist 2017], „*Pioneer Preaches Flexibility While Her Firm Cleans Up*” [The Economist 2017], „*Britain Moves Higher in Bribery League*” [The Economist 2017]. Оскільки однією з вимог до заголовка є стислість, то дуже важливо передати більше інформації, використовуючи меншу кількість мовних одиниць. Наведені приклади ілюструють дотримання цієї вимоги. Вони інформують адресата про те, що буде детально розглянуто в текстах статей.

Другий тип, заголовок-запитання, є запитанням, відповідь на яке подано в статті: „*How to Select the Best Candidates – and Avoid the Worst?*” [Financial management 2000], „*Why shall the Last Be the First*” [Contemporary Financial Digest 2000]. Цей тип заголовка ставить у центр уваги факт відсутності деякої інформації в адресата і створює психологічну напругу в спілкуванні, яка знімається, коли адресат знаходить відповідь у тексті. Запитання в заголовку необхідне для встановлення контакту з адресатом і надання поштовху до прогнозування проблем, висвітлених у тексті статті. Зацікавленість адресата стимулюється за допомогою альтернативи „*to select the best... avoid the worst*”. У заголовках цього типу зазвичай протиставлялися якості: *the best* ↔ *the worst*, *the last* ↔ *the first*. Такий заголовок не тільки інформує адресата про тему статті, але й дає змогу оцінити події, явища, факти.

Останній тип, заголовок-спонукання, експліцитно виражає спонукання адресата до дії: „*Don't Let the Second Quarter Get You Down!*” [Newsweek, the International Newsmagazine 2107], „*Don't Let Snakes Rattle You!*” [Financial management 2000], „*Don't Throw out Stock Options Just Because Investors Took a Bath*” [The Economist 2017], „*Go Global!*” [The Economic Journal 2001].

Заголовки вказаного типу – це наказові речення, у кінці яких може

бути знак оклику („*Turn off the Lights!*” [Journal of Economics and Management Strategy 2000]), але доволі часто їх уживно без нього („*Keep on Trucking*” [Newsweek, the International Newsmagazine 2009], „*Get in, Get out, Move on*” [Newsweek, the International Newsmagazine 2009]).

У заголовках статей фіксуємо двокомпонентні ЕБТ із прикметниками різних словотворчих типів, але найбільш продуктивними є ЕБТ, утворені за моделями  $SA = SA_{St}$ ;  $SA = SN + SUF$ ;  $SA = PREF + SA$ ;  $SA = SA + SN$ , наприклад: „*Chasing Hot Funds: The Effects of Relative Performance on Portfolio Choice*” [Contemporary Financial Digest 2000], „*Managerial Compensation and Capital Structure*” [Financial Management 2000], „*Executive Compensation, Strategic Competition, and Relative Performance Evaluation*” [Financial Management 2000], „*Multinational Companies and Productivity Spillovers: A Metaanalysis*” [Newsweek, the international newsmagazine 2009], „*A Guassian Approach for Continuous Time Models of the Short-Term Rate*” [Newsweek, the International Newsmagazine 2009].

Частка зазначених двокомпонентних ЕБТ у заголовках становить 92,7 %.

Разом з тим у заголовках статей періодичних видань ми зафіксували випадки вживання трикомпонентних ЕБТ із прикметником. Їх частка становить 7,1 %, наприклад: „*Privatization and the Rise of Global Capital Markets*” [Financial Times 1997], „*Weak Property Rights and Holdup in R&D*” [Financial Times 1997], „*Why Firms Issue Convertible Bonds: the Matching of Financial and Real Investment Options*” [Contemporary Financial Digest 2000].

Чотириккомпонентні ЕБТ, за нашими спостереженнями, становлять найменшу частку в заголовках періодичних видань (0,2 %): „*The Value and Incentive Effects of Non-Traditional Stock Option Plans*” [Contemporary Financial Digest 2000]. Найнижча активність уживання чотириккомпонентних ЕБТ у заголовках можна пояснити прагненням до найбільш економної й одночасно максимально точної передачі інформації.

Отже, ЕБТ у заголовках англомовних періодичних видань представлені двокомпонентними (92,7 % зафіксованих випадків уживання в тексті), трикомпонентними (7,1 %), чотириккомпонентними (0,2 %) моделями, які містять кореневі та складні прикметники.

Найбільш поширені в текстах заголовків періодичних видань, за нашими спостереженнями, економічні багатоккомпонентні терміни, що відповідають моделям  $SA = SA_{St}$ ;  $SA = SN + SUF$ ;  $SA = PREF + SA$ ;  $SA = SA + SN$ .

Словотвірна структура прикметників, які є активними в утворенні трикомпонентних економічних термінів, представлена моделями кореневих (38,2 %) та складних (29,7 %) прикметників.

Структурно-семантичний і функційний аналіз англійських економічних багатоккомпонентних термінів може бути використаний для

вивчення структурних, семантичних та функційних особливостей зазначених термінологічних одиниць інших мовних стилів. Результати дослідження можна використати для розробки теоретичних курсів із лексикології (розділи „Словотвір”, „Розвиток лексичної системи”, „Лексикографія”), у курсі теорії та практики перекладу (розділ „Переклад термінологічних словосполучень”); у лексикографічній практиці для укладання галузевих перекладних словників, зокрема словників термінологічних словосполучень; для укладання довідкових і методичних посібників для студентів та аспірантів економічних вищих навчальних закладів.

#### Література

**Вомперский 1966** – Вомперский В. А. К изучению синтаксической структуры газетного заголовка / В. А. Вомперский // Искусство публицистики (проблемы теории и мастерства) : тез. докл. на респ. науч. конф.-семинаре. – Алма-Ата, 1966. – С. 82 – 85; **Костомаров 1965** – Костомаров В. Г. Из наблюдений над языком газеты : газетные заголовки / В. Г. Костомаров // Из опыта преподавания русского языка нерусским. – М., 1965. – Вып. 3. – С. 162 – 185; **Лазарева 1989** – Лазарева Э. А. Заголовок в газете / Э. А. Лазарева. – Свердловск, 1989. – 96 с.; **Мужев 1970** – Мужев В. С. О функциях заголовков / В. С. Мужев // Ученые зап. МГПИИЯ им. М. Тореца. – Вопросы романо-германской филологии. – М., 1970. – Вып. 55. – С. 86 – 94; **Ноздрин 1982** – Ноздрин Л. А. Заглавие текста / Л. А. Ноздрин // Грамматика и смысловые категории текста : сб. науч. тр. МГПИИЯ им. М. Тореца. – М., 1982. – Вып. 189. – С. 183 – 200; **Попов 1966** – Попов А. С. Синтаксическая структура современных газетных заглавий и ее развитие / А. С. Попов // Развитие синтаксиса современного русского языка. – М., 1966. – С. 95 – 126; **Різун 1996** – Різун В. В. Літературне редагування : підруч. / В. В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – 240 с.; **Суворов 1965** – Суворов С. П. Особенности стиля английских газетных заголовков / С. П. Суворов // Язык и стиль. – М. : Мысль, 1965. – 193 с.; **Contemporary Financial Digest 2000** – Contemporary Financial Digest. – South Florida : University of South Florida, 2000. – № 1. – 80 p.; **Financial Management 2000** – Financial Management. – Hanover : Dartmouth Printing Company, 2000. – № 3. – 112 p.; **Financial Times 1997** – Financial Times. – New York : The Financial Times Limited, 1997. – № 34, 552. – 106 p.; **Financial Times 1998** – New York : The Financial Times Limited, 1998. – № 34, 553. – 106 p.; **Journal of Economics and Management Strategy 2000** – Journal of Economics and Management Strategy. – Cambridge, Massachusetts, 2000. – № 4. – P. 453 – 644; **Newsweek, the International Newsmagazine 2017** – Newsweek, the International Newsmagazine. – New York : Newsweek, Inc, 2017. – March 10. – 70 p.; **Newsweek, the International Newsmagazine 2009** – Newsweek, the International Newsmagazine. – New York : Newsweek, Inc, 2009. – March 15. – 70 p.; **The Economic Journal 2001** – The Economic Journal. –

Oxford (UK), Boston (USA) : Blackwell Publishers, 2001. – № 474. – P. 667 – 861; **The Economist 2017** – The Economist. – London : Economist Newspapers Ltd., 2017. – February, 1. – 104 p.; **The Economist 2017** – The Economist. – London : Economist Newspapers Ltd., 2017. – November, 15. – 106 p.; **The Times 2017** – The Times. – London : Times Newspapers Ltd., 2017. – August, 1. – 103 p.

**Ищенко В. Л., Воскобойник В. И. Особливості функціонування багатокomпонентних економічних термінів у заголовках періодичних видань**

У статті розглянуто структурні, семантичні й функційні особливості складників заголовків англomовних періодичних видань економічного спрямування. Об'єктом дослідження є заголовки англomовних періодичних видань. Проаналізовано тексти 300 заголовків традиційних англomовних мас-медіа та періодичних видань.

Визначено типи газетних заголовків, характерних для англomовних періодичних видань економічного спрямування; проаналізовано заголовки з погляду структури їх компонентів; виявлено ключові моделі економічних багатокomпонентних термінів із прикметником, зафіксовані у складі англomовних газетних заголовків; з'ясовано вплив адресованості тексту та його заголовка на відбір певних моделей економічних термінологічних словосполучень.

З'ясовано, що економічні багатокomпонентні терміни в заголовках англomовних періодичних видань представлені двокомпонентними (92,7 % зафіксованих випадків уживання в тексті), трикомпонентними (7,1 %), чотирикомпонентними (0,2 %) моделями.

*Ключові слова:* економічний багатокomпонентний термін із прикметником, заголовок, структурні особливості, функціонування, адресант, модель.

**Ищенко В. Л., Воскобойник В. И. Особенности функционирования многокомпонентных экономических терминов в заглавиях периодических изданий**

В статье рассмотрены структурные, семантические и функциональные особенности компонентов заголовков англоязычных периодических изданий экономической направленности. Объектом исследования являются заглавия англоязычных периодических изданий. Проанализированы тексты 300 заглавий традиционных англоязычных СМИ и периодических изданий.

Определены типы газетных заглавий, характерных для англоязычных периодических изданий экономической направленности; проанализированы заглавия с точки зрения структуры их компонентов; рассмотрены ключевые модели экономических многокомпонентных терминов, которые входят в состав англоязычных газетных заглавий; выяснено влияние адресованности текста и его заглавия на отбор

определенных моделей экономических терминологических словосочетаний.

Выяснено, что экономические многокомпонентные термины в заглавиях публицистических изданий представлены двухкомпонентными (92,7 % зафиксированных случаев употребления в тексте), трехкомпонентными (7,1 % зафиксированных случаев употребления), четырехкомпонентными (0,2 % зафиксированных случаев употребления) моделями.

*Ключевые слова:* экономический многокомпонентный термин с прилагательным, заглавие, структурные особенности, функционирование, адресант, модель.

**V. L. Ishchenko, V. I. Voskoboinyk. Peculiarities of functioning of multicomponent economic terms in the headlines of periodicals.**

The article deals with the structural, semantic and functional features of the component headlines of English economic character periodicals. The subject of the research is the headlines of English-language periodicals.

The research solved such tasks as 1) to determine the types of newspaper headlines that are typical for periodicals of economic direction; 2) to analyze selected titles in terms of the structure of their components; 3) to consider the key models of economic multicomponent terms that are part of the English-language newspaper headlines; 4) to find out how addressing of the text and its headline affects the selection of certain models of economic terminology.

The basis for the analysis is made up of the texts of 300 titles of traditional English-language mass media from periodicals.

The study required the integrated application of scientific methods, the specifics of which is determined by the object and purpose of the study. The following methods were used in the work: word-building analysis; analytical and descriptive methods; analysis by direct components; internal analysis; external analysis; modeling method; quantitative analysis.

It was found out that the economic multicomponent terms in the headlines of journalistic publications are presented by the two-component (92.7% of recorded cases of use in the text), three-component (7.1%), and four-component (0.2%) models.

The structural, semantic and functional analysis of English economic multicomponent terms can be used to study the structural, semantic and functional peculiarities of these terminological units in other terminological systems. The results of this research can also be used for creating dictionaries of economic terms.

*Key words:* economic multicomponent term with an adjective, headline, structural features, functioning, addresser, model.

*Стаття надійшла до редакції 2.11.2018 р.*

*Прийнято до друку 7.11.2018 р.*

*Рецензент – к. філол. н., доц. Должикова Т. І.*