

DOI: 10.18287/2542-0445-2020-26-3-83-87

УДК 811.111



Научная статья / Scientific article

Дата: поступления статьи / Submitted: 30.06.2020

после рецензирования / Revised: 25.07.2020

принятия статьи / Accepted: 28.08.2020

**М.В. Черкунова**Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева,  
г. Самара, Российская ФедерацияE-mail: m.cherkunova@mail.ru. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4167-4530>**Е.В. Пономаренко**Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России,  
г. Москва, Российская ФедерацияE-mail: evgeniya.ponomarenko2017@gmail.com. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3725-4461>

## Ономастическое пространство малоформатных англоязычных аннотаций учебной и научной литературы

**Аннотация:** В статье авторы проводят анализ специфики лексических единиц, формирующих ономастическое пространство текстов специализированной рекламы. Исследование выполнено на материале англоязычных аннотаций, рекламирующих учебные пособия и научные труды в каталогах британских и американских издательств за 2019–2020 гг. Целью работы стало выявление семантических и прагматических параметров имен собственных с точки зрения их роли в реализации прагматической задачи текста. Аннотации учебных и научных изданий рассматриваются как специфические синкретичные образования, характеризующиеся малым объемом текста и одновременно сочетающие прагматику и языковую специфику рекламного и академического дискурсов. В частности, существенное в процентном отношении количество имен собственных в текстах аннотаций рассматривается как проявление научного дискурса, способствующее реализации воздействующей функции рекламного текста. На основе семантического анализа ономастических единиц, а также в результате количественных подсчетов определяются ядерные и периферийные семантические кластеры онимов. Далее, в ходе дискурсивного анализа, выявляется прагматический потенциал имен собственных и описывается механизм осуществления воздействующего эффекта. Так, прагматически нагруженными оказываются имена авторов, упоминания их званий и должностей, названия книжной продукции, названия университетов и их локаций. Кроме того, реализации рекламной функции способствуют названия литературных премий, названия разделов книги, а также имена собственные, конкретизирующие сведения о времени появления издания в продаже. Периферийное положение занимают разнородные по своей семантике имена собственные, обусловленные тематической направленностью конкретного издания. Высокий удельный вес ономастических единиц в малоформатных рекламных аннотациях, а также высокая степень их концентрации в узком тематическом сегменте позволяет сделать вывод, что имена собственные обладают высоким прагматическим потенциалом и являются действенным инструментом реализации прагматической задачи текста в целом за счет одновременной реализации функций информирования и воздействия.

**Ключевые слова:** специализированная реклама, малоформатный текст, англоязычная аннотация, ономастическая единица, имя собственное, прагматический эффект.

**Цитирование.** Черкунова М.В., Пономаренко Е.В. Ономастическое пространство англоязычных аннотаций учебной и научной литературы // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2020. Т. 26, № 3. С. 83–87. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2020-26-3-83-87>.

**Информация о конфликте интересов:** авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**M.V. Cherkunova**

Samara National Research University, Samara, Russian Federation

E-mail: m.cherkunova@mail.ru. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4167-4530>**E.V. Ponomarenko**

MGIMO University, Moscow, Russian Federation

E-mail: evgeniya.ponomarenko2017@gmail.com. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3725-4461>

## Onomastic words in English mini-format abstracts of educational and scientific books

**Abstract:** The article deals with the analysis of onomastic units in specialized advertisements. The research is based on the English advertising abstracts of textbooks and scientific books from the 2019–2020 catalogues of British and American publishers. The purpose of this work is to identify semantic and pragmatic parameters of proper names and to determine their role in the realization of the pragmatic function of the text. Abstracts of educational and scientific books are treated as mini-format syncretic units which combine the pragmatics and the linguistic features of advertising and academic discourses. A significant percentage of proper names in the advertising abstracts is considered to be a manifestation of scientific discourse that contributes to the realization of the persuasive function of the advertisement. Semantic analysis of the onomastic units combined with their quantitative analysis result in defining nuclear and peripheral semantic clusters within the aforesaid group of words. Further discourse analysis allows to describe the pragmatic potential of proper names and also to reveal their role in the mechanism of persuasive function realization. Thus, the names of authors, their titles

and positions, names of books, universities and their locations turn out to bear the greatest pragmatic charge. Names of literary awards, of structural parts of the book, as well as the names of months specifying publication details prove to be pragmatically significant. The peripheral position is occupied by miscellaneous groups of semantically heterogeneous proper names which are determined by the topic of a particular book. As a result, the high proportion of onomastic units in mini-format advertising abstracts, as well as their high concentration in a narrow semantic field prompt a conclusion that proper names are highly effective in fulfilling the pragmatic potential of the advertising abstracts due to their ability to simultaneously inform and affect.

**Key words:** specialized advertising, mini-format text, English abstract, onomastic unit, proper name, pragmatic effect.

**Citation.** Cherkunova M.V., Ponomarenko E.V. Onomastic words in English mini-format abstracts of educational and scientific books. *Vestnik Samarskogo universiteta. Istoriia, pedagogika, filologiya* = *Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology*, 2020, vol. 26, no. 3, pp. 83–87. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2020-26-3-83-87>. (In Russ.)

**Information on the conflict of interests:** authors declare no conflict of interest.

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

© **Марина Владимировна Черкунова** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры английской филологии, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34

© **Евгения Витальевна Пономаренко** – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры английского языка № 4, Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России (МГИМО МИД России), 119454, Российская Федерация, г. Москва, пр. Вернадского, 76.

© **Marina V. Cherkunova** – Candidate of Philological Sciences, associate professor, associate professor of the Department of English Philology, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.

© **Evgeniya V. Ponomarenko** – Doctor of Philology, associate professor, professor of English Language Dpt. 4, MGIMO University, 76, Vernadskogo Avenue, Moscow, 119454, Russian Federation.

#### Введение

Коммерческая реклама является неотъемлемой частью жизни современного общества; она пронизывает все сферы социальной жизни, постоянно трансформируется и приспособляется к новым каналам передачи информации, находит все новые инструменты оказания воздействия на поведение и образ мыслей адресата. Именно поэтому различные аспекты функционирования рекламных текстов вызывают неослабевающий интерес исследователей, предпринимающих постоянные попытки всестороннего осмысления рекламного дискурса. Доказательством тому служит огромное количество работ, освещающих различные аспекты производства [Бородулина, Макеева, Гуляева 2019], функционирования [Мельничук, Климова, 2019; Андриенко 2017], структуры [Свекла 2015], стиля [Мамедов 2015; Шутова 2019], восприятия [Тхориков, Винник 2020] рекламного текста, однако, несмотря на кажущуюся исчерпанность данной темы, по-прежнему можно обнаружить очевидные лакуны в изучении современной англоязычной рекламной продукции. В частности, неизученной остается область специализированной рекламы, представленная текстами аннотаций научных и учебных изданий, содержащихся в рекламных каталогах британских и американских издательств. Данные аннотации, послужившие объектом исследования в настоящей работе, представляют собой специфическое синкретичное текстовое образование. С одной стороны, они относятся к области коммерческой рекламы, поскольку их основная функция заключается в содействии продвижению товара на рынке. Реализация данной функции базируется на прагматической модификации содержательного плана текстов и специфическом распределении структурных и языковых

компонентов текста аннотации. С другой стороны, рекламным аннотациям, представленным в специализированных каталогах, присущи черты, отличающие их от классического рекламного текста.

В нашем случае реклама рассчитана не на массового потребителя, а на достаточно ограниченный круг специалистов, ученых, профессионалов в конкретной отрасли науки и образования. Этот адресат в силу своего высокого интеллектуального, образовательного и профессионального статуса не нуждается в примитивной «инструкции к действию». В данном случае достичь прогнозируемого эффекта возможно лишь за счет убеждения, построенного на достоверных фактах и логических доказательствах. Таким образом, рекламные аннотации учебной и научной литературы реализуют черты академического дискурса, к которым традиционно относятся логичное и максимально объективное изложение материала; полнота и стереотипность синтаксической структуры; наличие книжной лексики и обилие терминов; отсутствие образной экспрессивности [Арнольд 2016, с. 336].

Исходя из этого, рекламная аннотация учебной и научной литературы представляет собой комплексное явление, сочетающее черты как собственно рекламного, так и академического дискурсов, организованных таким образом, чтобы максимально эффективно реализовывать прагматическую функцию воздействия, а именно, побуждения к покупке книжной продукции образованным и критически мыслящим специалистом.

Одной из особенностей текста рекламной аннотации, которая в немалой степени способствует увеличению ее воздействующего потенциала, является введение в ткань рекламного текста большого количества имен собственных (далее – ИС).

Так, в 300 текстах рекламных аннотаций (объем аннотированных текстов составляет от 1 до 6 абзацев), проанализированных в рамках данной статьи, обнаружено 1754 ономастических единицы.

Специалисты в области изучения ономастического пространства отмечают двойственный характер этих лексических единиц, которые, с одной стороны, отличаются тем, что их денотативное значение существенно преобладает над коннотативным, заслоняя или даже полностью вытесняя коннотат [Гринштейн 2002, с. 90]. Это полностью соответствует специфике стиля научного изложения и позволяет осуществлять рекламное воздействие через рациональные каналы восприятия. С другой стороны, английские имена собственные составляют особый национально-культурный пласт в лексическом составе современного английского языка, обладая коннотацией особого рода. Их коннотативные значения характеризуются особой интенсивностью, что предопределено прагматической «ожидаемостью» появления (восприятия, узнавания) коннотации в силу восприятия английских имен собственных как носителей «повышенной знаковости» [Гринштейн 2002, с. 90]. Таким образом, наличие имен собственных в текстах англоязычной специализированной рекламы позволяет подключить культурный фон потенциального адресата и осуществить рекламное воздействие на подсознательном уровне.

#### Ход исследования

Как показал анализ, самую многочисленную группу в выборке – 48 % ИС – составляют непосредственно имена авторов книг. 100 % проанализированных аннотаций содержат имя автора/авторов издания, вынесенные в отдельный структурный элемент текста. Наличие ИС данной семантики позволяет достичь наибольшей авторитетности и достоверности рекламного объявления, поскольку в узкопрофессиональной среде имя автора книги зачастую говорит само за себя, являясь своеобразной «рекламой». В частности, такие авторы учебных пособий, как Michael Vince, Steve Taylore-Knowles, Malcolm Mann и David Spencer, знакомы каждому преподавателю английского языка; само имя автора учебного пособия служит гарантией соответствия учебника самым современным методическим требованиям.

Кроме того, имена авторов достаточно часто сопровождаются таким структурным элементом текста, как цитата:

When children get used to systematically applying their thinking skills, they will go through positive learning experiences, and they will gradually learn to enjoy more challenging tasks. As a result, their self-confidence will grow.

Herbert Puchta (Cambridge English Language Teaching 2019, с. 19)

Таким образом прагматический потенциал имени собственного усиливается за счет подключения

дополнительной информации узкоспециальной направленности.

Также частотными являются кросс-референтные ссылки на предыдущие работы данного автора либо на авторов других известных публикаций по определенной проблематике, предоставивших отзыв на рекламируемое издание, например:

Ballad of the Bullet strikes the perfect balance between presenting rich data with judicious theory and background research. The organization, argumentation, and writing are excellent.

Mary Pattillo, author of *Black on the Block* (Princeton, p. 11)

В подобных случаях ономастические единицы служат для создания когнитивной базы для восприятия информации о новом издании за счет подключения профессионального кругозора реципиента.

Как уже было сказано, имя автора само по себе выполняет рекламную функцию, которая в подавляющем большинстве случаев усиливается благодаря расширению референтного поля ИС посредством добавления информации о профессиональном статусе автора/ов и их аффилиации, то есть указываются должность, университет/колледж/школа, а также город, где находится учебное заведение, – данная группа ИС составляет 12 % от общего числа выборки:

Erin L. Kelly is the Sloan Distinguished Professor of Work and Organization Studies at the MIT Sloan School of Management and an affiliate of the MIT Institute for Work and Employment Research and the Good Companies (Princeton, p. 23)

Catherine Nicholson is associate professor of English at Yale University (Princeton, p. 129)

Eva Rosen is assistant professor at the McCourt School of Public Policy at Georgetown University. She lives in Washington, DC. (Princeton, p. 22)

Введение ИС данной семантической сферы способствует приданию «весомости» рекламируемому изданию, повышает его ценность в глазах специалиста и способствует реализации прагматической функции рекламного объявления.

Третья по численности группа ИС (11 %) включает названия книг/учебных пособий. Большую часть ИС, вошедших в данную группу, составляют собственно названия рекламируемых изданий, дублируемые в тексте аннотаций. В данной связи следует заметить, что ИС данной группы выделены курсивом. Этот прием оформления рекламного объявления способствует дополнительной акцентуации фактологически важной информации и позволяет воздействовать на получателя посредством подключения визуального канала восприятия. В данной группе ИС встречаются также упоминания книг, являющихся достоянием культурного фонда в мировом масштабе, например, the Bible, the Iliad, the Amores, etc. Аллюзии на данные тексты в рекламных аннотациях, с одной стороны, обусловлены интеллектуальным статусом реципиента и, как следствие, призваны повысить

ценностный статус рекламируемого издания, придать ему большую значимость в общекультурном контексте.

Также существенную группу ономастических единиц составляют названия литературных/профессиональных премий (4 %):

A Course in English Language Teaching. Penny Ur. SHORTLISTED Ben Warren Prize (Cambridge, p. 104)

WINNER ESU Award (Cambridge, p. 102)

Winner of the BAJS Book Prize, British Association for Jewish Studies (Princeton, p. 102)

Skillful. English-Speaking Union Shortlisted (Macmillan, p. 54).

Очевидно, что номинация на премию либо победа в престижном профессиональном конкурсе является показателем качества рекламируемого издания, а имена собственные, номинирующие данные награды, способствуют реализации прагматической задачи текста аннотации.

Кроме того, в исследованном материале были зафиксированы следующие группы ИС:

– названия месяцев, конкретизирующих сведения о дате выхода издания из печати (8 %) – February, May, etc. Судя по значительному в процентном соотношении количеству единиц этой группы, данная фактологическая информация является достаточно значимой и способствует реализации информативной функции рекламного текста;

– структурные разделы рекламируемого издания (7 %): Flipped Classroom; Webquest, Follow A Pro; Make it Yours, Evolution & Development, Society & Behavior;

– названия источников цитирования (2 %) – Times Higher Education Supplement, TEFL Farm, Young Learners SIG Newsletter, Reuter.

Помимо этого, нам встретились единичные случаи употребления ИС из сферы компьютерных технологий и социальных медиа (the Teacher App in Navio, Twitter, #TeachWithDave, e-Portfolio, etc.); названия культурных эпох и исторических реалий (the Renaissance, the Hellenism, the Middle Ages, the Holocaust, the French Revolution, etc.), названия произведений искусства, литературы и живописи (Babylon's Ishtar Gate, Les Demoiselles d'Avignon, Stanza della Segnatura, La Dolce Vita, Story of O, etc.); национальности и конфессии (Native Americans, Islam, Christianity, Judaism, etc.); наименования общественных и деловых организаций (World Trade organization, Rolls-Royce Aerospace, etc.); географические объекты (Greece, Galapagos, New Guinea, the Foja Mountains, Alcedo Volcano, etc.). Употребление данных имен собственных не носит системного характера; оно ситуативно обусловлено содержательными параметрами конкретного издания. Тем не менее достаточно высокий совокупный удельный вес ономастических единиц в рамках отдельно взятого текста позволяет сделать вывод об их высоком потенциале в плане ре-

ализации информативной функции рекламного текста аннотации.

### Выводы

Таким образом, исследование показало, что ономастические единицы составляют значимую долю лексического состава англоязычных аннотаций учебных и научных изданий. Ядерное положение в данной группе единиц занимают онимы, номинирующие собственно издания, авторов и их аффилиацию, профессиональные награды, разделы рекламируемого издания и время его выхода из печати. На периферии находятся имена собственные, обусловленные тематической направленностью конкретной книги. Двойственная природа коннотативного потенциала имен собственных в полной мере отражает синкретичный характер самого объекта исследования и способствует реализации прагматической функции рекламного объявления за счет внушения адресату, а именно – специалисту в узкой области знания, мысли об авторитетности и надежности рекламируемого издания. Прагматический эффект ономастических лексем, содержащихся в рекламных аннотациях учебных и научных изданий, заключается в привлечении читательского внимания к высокой профессиональной и интеллектуальной ценности предлагаемой книжной продукции. Вместе с тем составители малоформатных рекламных текстов, представляющих англоязычную учебную и научную литературу, усиливают прагматический потенциал имен собственных за счет широкого привлечения паралингвистических средств в оформлении ономастических единиц, а также апелляции к области ценностных и культурных установок реципиента.

### Источники фактического материала

Cambridge – Cambridge University Press. *English Language Teaching*, 2019. 116 p. Available at: [https://issuu.com/cambridgeupelt/docs/2019\\_elt\\_cambridge\\_university\\_press\\_6fe6109db9dca](https://issuu.com/cambridgeupelt/docs/2019_elt_cambridge_university_press_6fe6109db9dca).

Macmillan – Macmillan International Catalogue 2020. Available at: <https://online.flippingbook.com/view/78043/26>.

Princeton – Princeton University Press, Spring 2020. 164 p. Available at: <https://press.princeton.edu/sites/default/files/2019-10/Spring2020Seasonal.pdf>.

### Библиографический список

Андрюченко 2017 – Андрюченко А.А. Манипулятивность как имманентная характеристика современных текстов социальной рекламы (на материале английского рекламного дискурса) // Таврический научный обозреватель. 2017. № 4 (21). Ч. 1. С. 69–74. Available at: <http://tavr.science/stat/2017/04/47-Andrienko.pdf>; <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29203248>.

Арнольд 2016 – Арнольд И.В. *Стилистика. Современный английский язык*. Москва: Флинта, 2016. 384 с. URL: <http://padabum.com/d.php?id=226443>.

- Бородулина, Makeeva, Gulyaeva 2017 – *Borodulina N.Yu., Makeeva M.N., Gulyaeva E.A.* Лингвистические средства в обеспечении продвижения вирусной рекламы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 9 (75): в 2 ч. Ч. 1. С. 87–89. Available at: <https://www.gramota.net/materials/2/2017/9-1/23.html>; <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29899323>.
- Гринштейн 2002 – *Гринштейн А.С.* Коннотативные значения имен собственных и лингвокультурологические аспекты перевода // Коммуникация в диалоге культур: межвуз. сб. науч. тр. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2002. С. 89–97.
- Мамедов 2015 – *Мамедов А.Н.* Коммуникативно-прагматические аспекты текстов печатной немецкоязычной рекламы. Москва: Московский педагогический государственный университет, 2015. 108 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43046619>.
- Мельничук, Климова 2019 – *Мельничук М.В., Климова И.И.* Манипулятивные средства языка в рекламном дискурсе финансовых компаний // Гуманитарные науки. Вестник финансового университета. 2019. Т. 9, № 6 (42). С. 111–115. DOI: <http://doi.org/10.26794/2226-7867-2019-9-6-111-115>.
- Свекла 2015 – *Свекла Т.П.* Слоган как основной компонент рекламного сообщения и его влияние на массовое сознание // Коммуникативные исследования. 2015. № 3 (5). С. 87–96. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25862741>.
- Тхориков, Винник 2020 – *Тхориков Б.А., Винник А.Е.* Изучение синтаксических особенностей заголовков рекламных текстов // Маркетинг в России и за рубежом. 2020. С. 43–48. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42456168>.
- Шутова 2019 – *Шутова Н.М.* Стилистика рекламного текста как переводческая задача (на материале автомобильной рекламы) // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и Филология». 2019. Т. 29, Вып. 3. С. 461–470. DOI: <http://doi.org/10.35634/2412-9534-2019-29-3-461-470>.
- pp. 69–74. Available at: <http://tavr.science/stat/2017/04/47-Andrienko.pdf>; <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29203248>. (In Russ.)
- Arnold 2016 – *Arnold I.V.* (2016) Stylistics. Contemporary English language. Moscow: Flinta, 384 p. Available at: <http://padabum.com/d.php?id=226443>. (In Russ.)
- Borodulina, Makeeva, Gulyaeva 2017 – *Borodulina N.Yu., Makeeva M.N. and Gulyaeva E.A.* (2017) Linguistic means in ensuring the progress of viral advertising. *Philology. Theory and Practice*, no. 9 (75): in 2 parts, Part 1, pp. 87–89. Available at: <https://www.gramota.net/materials/2/2017/9-1/23.html>; <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29899323>. (In Russ.)
- Grinshtein 2002 – *Grinshtein A.S.* (2002) Connotative meanings of proper names and linguoculturological aspects of translation. In: Communication in the dialogue of cultures: interuniversity collection of scientific papers. Samara: Izd-vo «Samarskii universitet», pp. 89–97. (In Russ.)
- Mamedov 2015 – *Mamedov A.N.* (2015) Communicative and pragmatic aspects of German printed advertising. Moscow: Moskovskii pedagogicheskii gosudarstvennyi universitet, 108 p. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43046619>. (In Russ.)
- Melnichuk, Klimova 2019 – *Melnichuk M.V. and Klimova I.I.* (2019) Means of verbal manipulation in advertising discourse of financial companies. *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*, vol. 9, no. 6 (42), pp. 111–115. DOI: <http://doi.org/10.26794/2226-7867-2019-9-6-111-115>. (In Russ.)
- Svekla 2015 – *Svekla T.P.* (2015) Slogan as a major component of the advertising message and its influence on the mass consciousness. *Communication Studies*, no. 3 (5), pp. 87–96. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25862741>. (In Russ.)
- Thorikov, Vinnik 2020 – *Tkhorikov B.A. and Vinnik A.E.* (2020) Studying syntactic features of advertising texts headings. *Journal of Marketing in Russia and Abroad*, no. 1, pp. 43–48. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42456168>. (In Russ.)
- Shutova 2019 – *Shutova N.M.* (2019) Stylistics of advertising texts as a translation task (on car advertising material. *Bulletin of Udmurt University. Series «History and Philology»*, vol. 29, issue 3, pp. 461–470. DOI: <http://doi.org/10.35634/2412-9534-2019-29-3-461-470>. (In Russ.)

## References