

УДК 81'25

**РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЗАГОЛОВОК»  
В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ  
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКОВ)**

**Жилевич Ольга Федоровна**, к.фил.н., доцент

**Полесский государственный университет**

**Павлова Кристина Максимовна**, переводчик

**ТУП «Пинскдрев-Автопарк»**,

Jilevich Olga, PhD in Philology, Polessky State University, [jilevitch@gmail.com](mailto:jilevitch@gmail.com)

Pavlova Kristina, Translator, TUE «Pinskdrrev-Autopark», [jkristina555@gmail.com](mailto:jkristina555@gmail.com)

**Аннотация.** В статье анализируются особенности реализации концепта «экономический заголовок» в банковской сфере (на материале английского и французского языков)

**Ключевые слова:** концепт, экономический заголовок, банк, банковская сфера, экономический медиадискурс

Изучение заголовка как концепта стало актуальным в последние десятилетия, особенно с развитием медиапроизводства и информационных технологий. Хотя заголовки всегда играли важную роль в привлечении внимания читателей, их исследование как отдельного концепта стало предметом более глубокого анализа в различных областях, таких как лингвистика, журналистика, маркетинг и когнитивные науки.

Само понятие «заголовка» являлось объектом исследования С.Д. Кржижановского, И.П. Гальперина, Ю.А. Беловой, Ив Аньеса и др. Согласно французскому словарю LAROUSSE, заголовок – слово, выражение или фраза, используемые для наименования какого-либо текста, одной из его частей, литературного или художественного произведения, теле- и радиопередачи и прочего [1]. Особенностью рассматриваемого концепта является то, что его семантико-синтаксическое содержание может варьироваться, так как заголовок привязан к тексту статьи. Для художественных текстов использование одного и того же заголовка характерно, в отличие от текстов публицистики и медиадискурса [2, с.34].

Использование заголовочного комплекса становится особенно актуальным в условиях информационной перегрузки, когда читатели часто просматривают тексты, ища ключевую информацию. Это делает его незаменимым инструментом для эффективной коммуникации. В состав заголовочного комплекса, помимо основного заголовка, входят подзаголовок, рубрика, лид, шапка, врез и другие элементы [3, с.109]. Все эти компоненты располагаются вне основного текста и содержат информацию, необходимую для адекватной интерпретации статьи. Заголовочный комплекс придаёт газетному тексту структурированность и иерархичность, что способствует акцентированию наиболее значимых деталей сообщения и обозначает предполагаемую последовательность восприятия материала читателем в соответствии с замыслом автора.

М. Шостак в статье «Сочиняем заголовки» [4] выделяет 8 типов газетных заголовков, принимая во внимание способ представления информации, использование лингвистических приемов для привлечения внимания читателя и составляющие, включенные в структуру заголовка:

1. Повествовательный заголовок – передаёт тему статьи без эмоциональной окраски.
2. Заголовок-констатация – состоит из 2-3 предложений, используется в интервью и репортажах.
3. Заголовок-резюме – фиксирует ситуацию с помощью безличных форм.
4. Заголовок-парадокс – преувеличивает информацию для привлечения внимания.
5. Заголовок с именами личностей – привлекает внимание благодаря известным именам.
6. Заголовок-игра – использует игру слов.
7. Заголовок-обращение – призывает к действию, часто в форме вопроса.
8. Заголовок-цитата – создает ощущение правдивости, содержит яркую фразу.

В ходе исследования будет использоваться данная типология заголовков, чтобы проанализировать когницию используемых в банковской сфере заголовков.

Практическим материалом для исследования послужили заголовки и заголовочные комплексы статей новостных форумов официальных сайтов белорусских банков «Беларусбанк», «Белгазпромбанк», «ВТБ» и «БНБ». Материал отобран ме-

тодом сплошной выборки с последующим ситуативно-контекстуальным анализом.

Опишем процесс когнции следующего заглавия с официального сайта Беларусбанка: Беларусбанк повысил процентные ставки по краткосрочным вкладам в китайских юанях – *Belarusbank a augmenté les taux d'intérêt sur les dépôts à court terme en yuans chinois – Belarusbank increased interest rates on short-term deposits in Chinese yuan*. Статья небольшая, занимает всего два абзаца с ссылками на другие статьи сайта. Сам заголовок является повествовательным и однозначно передает тематику статьи. Следовательно, можно предположить, что такой заголовок нацелен привлечь определенную группу людей, в данном случае тех, у кого уже есть вклады в китайских юанях или тех, кто только их планирует. Заинтересованные лица откроют статью, чтобы прочитать об этом подробнее. Для остальных же статья затеряется среди других похожих, а заглавие будет забыто, как будто его и не было. Можно сделать вывод, что стратегия, которую использовали в процессе создания данного заголовка, была в том, чтобы «избавить» читателя от обращения к основному тексту, если его не интересуется данная тема.

Заголовочный комплекс статьи Банка ВТБ от 04.10.2024 следующий: ВТБ (Беларусь): чаще всего белорусы покупают в кредит холодильники и стиральные машины – *VTB (Belarus): la plupart des Biélorusses achètent des réfrigérateurs et des machines à laver à crédit – VTB (Belarus): Refrigerators and washing machines are the most frequently bought on credit by Belarusians*. Статья занимает четыре абзаца, в которых приводятся статистические данные банка. Заголовочный комплекс вызывает интерес потребителей, так как отражает важные экономические аспекты для большинства жителей Беларуси.

Процесс когнции заглавия статьи БНБ-банка от 27.09.2024 выглядит следующим образом: Visa меняет условия обслуживания для держателей премиальных карт – *Visa change les termes de service pour les détenteurs de cartes premium – Visa changes terms of service for premium cardholders*. Статья подробная, с инструкциями для держателей именно премиальных карт. При этом стоит отметить, что в статье речь идёт именно об условиях предоставления услуг бизнес-лаунжей аэропортов. То есть заголовок неполный, он не предоставляет 100% необходимой информации. Информации в заголовке ровно столько, чтобы все держатели премиальных карт Visa перешли к прочтению полной статьи. Цель создания данного заголовка – привлечь узконаправленную целевую аудиторию.

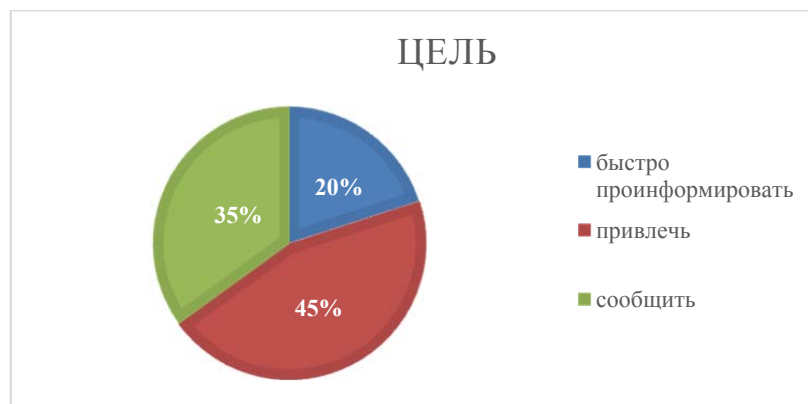
Заголовок статьи на сайте Белгазпромбанка от 01.10.2024 следующий: Новая грань минской «Призмы» – *Nouvelle facette de la «Prizma» à Minsk – New facet of Minsk «Prizma»*. Статья содержит четыре фотографии и информацию, касающуюся открытия нового офиса банка в Минске. Прочитав заголовок, сложно определить содержание статьи наверняка. Более того, используется интересная игра слов «грань-призма». Заголовок вызывает интерес у читателей.

Процесс когнции заглавия статьи Беларусбанка от 09.10.2024 выглядит следующим образом: В Минском колледже сферы обслуживания открылась брендовая мастерская Беларусбанка – *Un atelier de la marque Belarusbank a été ouvert au Collège de Service à Minsk – Belarusbank branded training center was opened in Minsk College of Services*. Статья содержит 7 фотографий, текст в деталях раскрывает повествовательный заголовок. Цель создания данного заголовка – проинформировать широкую аудиторию.

Следующий заголовок также использует игру слов для привлечения внимания: ВТБ (Беларусь) к 28-летию банка повышает кешбэк в 28 популярных категориях безналичных расчетов – *VTB (Belarus) augmente le cashback dans 28 catégories populaires de transactions non monétaires à l'occasion du 28e anniversaire de la banque* – VTB (Belarus) increases cashback in 28 popular categories of non-cash payments to mark the 28th anniversary of the bank. Повторение «28» создает у читателей ассоциацию между празднованием и предложением банка, подчеркивая их значимость. Данный заголовок-игра привлекает внимание и подчеркивает связь между праздником и выгодой для клиентов.

Опишем процесс когниции следующего заглавия статьи от 21.08.2024: Белгазпромбанк + ваш выбор = «Народная марка»! – *Belgazprombank + votre choix = «Narodnaya marka»!* – Belgazprombank + your choice = «Narodnaya Marka»! Данная статья содержит призыв голосовать за него на премии, при этом заголовок статьи очень цепляющий и привлекающий внимание. Использование математических знаков делает его более запоминающимся, а также способствует быстрому восприятию информации.

Всего было проанализировано 20 заголовков и заголовочных комплексов, среди которых 75% составили заголовки, что может свидетельствовать о желании сфокусироваться на важном и не перегружать читателей информацией. Также, 45% заголовков были сформулированы таким образом, чтобы обратить внимание на содержание статьи (рисунок 1), а 40% заголовков и заголовочных комплексов являются повествовательными (рисунок 2). Количество заголовков для узконаправленной целевой аудитории составило 35%, что говорит о том, что банк уделяет особое внимание информированию и привлечению определенных слоев общества.



**Рисунок 1. – Процентное соотношение заголовков по цели**

Источник: собственная разработка



**Рисунок 2. – Процентное соотношение заголовков по типу**

Источник: собственная разработка

#### **Список использованных источников**

1. Titre // LAROUSSE [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/titre/78240>. Дата доступа: 07.10.2024.
2. Турлачёва, Е. Ю. Заголовок англоязычного прозаического текста в аспекте его структурной модели (на материале коротких рассказов XIX–XXI веков) / Е.Ю. Турлачёва // Вестник Вятского государственного университета. – 2008. – № 1-2. – С. 33–40.
3. Лазарева, Э. А. Системно-стилистические характеристики газеты / Э.А. Лазарева. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1993. – 165 с.
4. Шостак, М. Сочиняем заголовок / М. Шостак // Журналист. – М., 1998. – № 3. – С. 24-43.