

УДК 811

<https://doi.org/10.25076/vpl.47.05>

Е.И. Мадинян

Российский университет дружбы народов

ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНО МАРКИРОВАННЫХ АЛЛЮЗИЙ В БРИТАНСКОМ ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ (ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ПОДХОД)

Исследование аллюзий в деловом дискурсе приобрело важное значение, и этой теме посвящено большое количество исследований в связи с возрастающим интересом к вопросу манипулирования общественным мнением и формирования мировоззрения людей с помощью стилистических приемов. Статья посвящена исследованию аллюзий в лингвокультурологическом аспекте. Целью исследования является выявление особенностей употребления национально маркированных аллюзий в британском деловом дискурсе. Теоретическая база исследования включает в себя критический анализ лингвистических работ по экономическому дискурсу и аллюзиям. В статье приводятся определения аллюзии, а также рассматриваются ее типы и источники. Особое внимание уделяется аллюзии как фигуре, отражающей культурные и национальные ценности народа. Кроме того, анализируются примеры национально маркированных аллюзий, взятых из статей британской газеты-таблоида. Научная новизна работы состоит в исследовании источников аллюзий, с помощью которых особенно ярко передаются ценности народа, а также их роль в освоении культурного наследия. Особое внимание уделяется особенностям использования конкретных типов аллюзий и описанию интенций автора. Проанализировав источники национально маркированных аллюзий, отобранных из заголовков британской газеты, автор приходит к выводу, что в большинстве случаев авторы статей ссылаются на библейские сказания и мифологические произведения. Выводы снабжены количественными данными.

Ключевые слова: аллюзии, национально маркированная лексика, деловой дискурс, британский бизнес-дискурс, лингвокультурология

UDC 811
<https://doi.org/10.25076/vpl.47.05>
E.I. Madinyan
RUDN University

**PECULIARITIES OF THE USE OF NATIONALLY
MARKED ALLUSIONS IN BRITISH BUSINESS DISCOURSE
(LINGUOCULTURAL APPROACH)**

The study of allusions in business discourse has gained importance and a great number of works is devoted to this subject due to increasing interest in the issue of manipulating public's opinion and forming people's worldview by means of stylistic devices. The article is devoted to the study of allusions in linguocultural aspect. The aim of the study is to identify the peculiarities of the use of nationally marked allusions in British business discourse. Theoretical background of the research includes critical analysis of linguistic works on economic discourse and allusions. The article provides definitions of allusion, as well as discusses its types and sources. Particular attention is paid to allusion as a figure reflecting cultural and national values of the society. Besides, examples of nationally marked allusions taken from the articles of the British tabloid are analyzed. The scientific novelty of the research consists in the study of the sources of allusions, with the help of which the values of the nation are vividly transmitted, as well as their role in the development of cultural heritage. Particular attention is paid to the use of specific types of allusions and the description of the author's intentions. Having analyzed the sources of nationally marked allusions, selected from the headlines of the British newspaper articles, the author concludes that in most cases, the authors of the articles refer to the Biblical quotes and mythological stories. The conclusions are provided with quantitative data.

Key words: allusions, nationally marked vocabulary, business discourse, British business discourse, linguoculturology

Введение

Актуальность работы заключается в том, что в деловом дискурсе адресанты зачастую стремятся передать культурные и национальные ценности, используя в своей речи национально

маркированную лексику, отражающую культуру того или иного народа, поэтому становится необходимым изучить особенности употребления национально маркированных аллюзий в рамках делового дискурса.

Зачастую цитируемым определением «аллюзии» является определение Абрамса: «краткая прямая или косвенная отсылка на человека, место или событие, или на другое произведение или отрывок» (Абрамс, 1993, с. 24). Писатели отмечают, что аллюзия – это отличный прием, который способен вызвать в голове у читателя образы посредством использования нескольких слов. Употребление аллюзии включает «установление тона, создание подразумеваемой ассоциации, противопоставление двух объектов или людей, необычное сопоставление ссылок или введение читателя в мир, выходящий за рамки ограничений самого рассказа или отрывка» (Wheeler, 2011, [http](http://)).

Оксфордский словарь отмечает следующие значения термина аллюзия: 1) языковая игра, игра слов, каламбур; 2) символическое использование или сравнение; метафора, аллегория; 3) скрытое, подразумеваемое или косвенное значение.

Объектом исследования являются национально маркированные аллюзии в британском деловом дискурсе.

Предмет исследования – особенности употребления национально маркированных аллюзий в британском деловом дискурсе.

Настоящая работа призвана решить следующие задачи:

- 1) изучить понятия «аллюзии» и ее виды;
- 2) отобрать примеры национально маркированных аллюзий из заголовков статей британской газеты;
- 3) проанализировать источники отобранных аллюзий.

В ходе исследования использовались следующие методы: метод контролируемого отбора, лингвокультурный анализ, индуктивный метод, количественный метод.

Теоретической базой работы послужили фундаментальные положения терминоведения, сформулированные в исследованиях М. Абрамса, К. Норд и других авторов. Кроме того, задачам исследования содействовали труды таких отечественных авторов, как Б. Гаспаров, Е. Грудева, И. Христенко.

Практическая значимость работы состоит в использовании полученных результатов исследования в преподавании стилистики английского языка, лексикологии, лингвокультурологии, а также в других родственных дисциплинах.

Теоретическая база

Многие российские лингвисты рассматривают аллюзию как стилистическую фигуру, содержащую либо цитату, либо отсылку к литературной, исторической, мифологической, религиозной или политической ситуации, а также факт или лицо, зафиксированные в письменных источниках или в разговорной речи. По мнению И. Христенко, аллюзия – это вид пародии, не предполагающий использования стилистических средств первоисточника и не разрушающий эстетической ценности пародируемых произведений (Христенко, 1993).

Несколько иную трактовку предлагает Б. Гаспаров, по мнению которого аллюзия – это заимствование лишь отдельных элементов исходного текста, а основная мысль исходного текста, соотнесенная с новым текстом, присутствует в последнем скрытно (Гаспаров, 1996). Таким образом, чтобы понять аллюзивный текст, реципиенту необходимо обладать определенными фоновыми знаниями. В фоновые знания адресата должны входить знания об основных признаках аллюзии, иначе он не сможет добиться адекватного декодирования.

Необходимо отметить, что аллюзии играют важную роль среди единиц, передающих культурно значимую информацию и отсылающих к культурно-исторической реальности и произведениям различных видов искусства. Национально маркированные аллюзии отражают ассоциацию с человеком, местом или событием определенной культуры, включая национальные традиции, язык, историю или литературу.

Аллюзия встречается во многих типах текстов, включая художественные тексты, академические эссе и тексты СМИ. В некоторых языках этот прием используется чаще, чем в других: Хинкель отмечает исследования, посвященные частому использованию аллюзий (исторических аллюзий, пословиц и поговорок) в риторических парадигмах корейских, китайских, японских и индонезийских писателей (Хинкель, 1993, С.90–108), а Качру указывает на многочисленные аллюзии, цитаты и ссылки на

эпосы, народную литературу, мифологию и исторические события в текстах индийских писателей, даже если язык текста – английский (Качру, 1995, С. 75–89).

Хотя термин «аллюзия» часто рассматривается в контексте косвенных ссылок на литературные источники, необходимо отметить, что аллюзии также достаточно часто содержат отсылки к детским стихотворениям или пословицам, названиям песен и т.д.

Аллюзия как средство выразительности в новостном деловом дискурсе

В рамках данного исследования мы изучаем аллюзии в новостном деловом дискурсе. Об актуальности данной темы свидетельствует детальное изучение текстов делового дискурса в работах таких ученых как Е.Н. Малюга, В.И. Карасик, Е. Лут, В. Мальцева, Е. Петушинская, Ю. Степанов, К. Томашевская, Н. А. Ковальская и др.

Определение делового дискурса, данное Ф. Баргиелла-Чиापпини и К. Никерсон носит наиболее универсальный характер: по мнению ученых, деловой дискурс – это устное или письменное общение между людьми, которые непосредственно заинтересованы в деловом взаимодействии с целью дальнейшего продвижения своих интересов (или интересов своей компании), а коммуникаторы являются обладателями определенных статусно-ролевых отношений (Bargiela-Chiappini & Nickerson, 2013, С. 26).

В.И. Карасик рассматривает деловой дискурс как часть институционального дискурса, также отмечая его ориентацию на статус коммуникаторов. Согласно ученому, в деловом дискурсе происходит «речевое взаимодействие членов социальных групп или институтов друг с другом, с людьми, которые реализуют свои статусно-ролевые возможности в рамках установленных общественных институтов, число которых определяется потребностями общества на конкретном этапе его развития» (Карасик, 2006, [http](#)).

Вслед за вышеуказанными определениями А. О. Стеблецова также утверждает, что деловой дискурс является универсальным типом институционального дискурса, который обеспечивает необходимый уровень коммуникативного взаимодействия в любой сфере профессиональной деятельности (Стеблецова, 2014).

По мнению С. В. Шиловой, деловой дискурс следует изучать как один из видов официального взаимодействия, которое имеет свою специфику как в содержании и целях общения, так и в определенном характере отношений между участниками коммуникации (Шилова, 1998).

Рассмотрев определения, мы можем сказать, что основой делового дискурса является доминирование его статусно-ролевых (институциональных) характеристик, а также универсальность.

Новостной формат делового дискурса придает образности его формальности и универсальности, так как любые изменения в экономике и бизнесе находят отражение в средствах массовой информации, которые характеризуются обращенностью к массовой аудитории, доступностью для многих людей и распространением информации (Malyuga & Bانشhikova, 2011). Таким образом, периодические издания сообщают о фактах и событиях в мире экономики, формируют ценностное отношение к ним и побуждают оценивать экономические процессы, как отдельных людей, так и общество в целом (Peluso, 2021).

Целями новостного делового дискурса являются 1) освещение событий, происходящих на мировой экономической арене; 2) информирование о состоянии бизнеса и экономики; 3) формирование определенного отношения к различным экономическим изменениям и побуждение к определенным действиям; 4) создание экономических теорий; 5) изучение направлений экономического развития и условий жизни населения (Malyuga & McCarthy, 2018, С. 42).

В качестве особенностей новостного делового дискурса мы выделяем: информативность, актуальность, профессиональную значимость, объективность, формальность, последовательность, сочетание образности и эмоциональной окраски с высоким уровнем языковой стандартизации.

Язык новостного делового дискурса характеризуется разнообразием языковых средств и грамматических форм, использованием экономических терминов, сочетанием лексики разных жанров (Antipova, Rabeson & Smirnova, 2021). Это связано с необходимостью воздействовать на адресата, донести информацию и побудить к соответствующим действиям.

Одним из лексических средств выразительности, широко распространенном в новостном деловом дискурсе является аллюзия. Данное средство позволяет образно и лаконично донести до реципиента определенную информацию. Немаловажным является социально-культурный фон реципиента, благодаря которому читатель может расшифровать смысл, заложенный в той или иной аллюзии.

Как отмечает Е. Грудева, в заголовках и в самих текстах делового дискурса используются самые разнообразные виды аллюзии: 1) литературные цитаты-реминисценции, названия произведений, имена литературных персонажей; 2) измененные высказывания ученых, политиков, деятелей культуры; 3) факты, имена, фразы из Ветхого и Нового Завета, а также истории и персонажи из мифологии; 4) цитаты из популярных песен; 5) перефразированные названия телепередач, кинофильмов и рекламных роликов, а также цитаты из них; 6) названия картин, скульптур и других произведений искусства (Грудева, 2008). Грудева выделяет четыре основные особенности в употреблении аллюзий:

1) Прямая или косвенная речь

When you feel betrayed by a friend, you can say, "You too, Brutus?"
– Когда ты чувствуешь, что тебя предал друг, ты можешь сказать: «И ты, Брут?»

Цитата «И ты Брут?» означает: «И ты тоже предатель и изменник?». Данная аллюзия восходит к временам Уильяма Шекспира (1564-1616) и его пьесе «Юлий Цезарь». В трагедии их произносит Цезарь, увидев Брута среди напавших на него убийц-заговорщиков. Это выражение, ставшее нарицательным, используется в ситуациях, когда друг или соратник оказывается изменщиком или предаёт общее дело.

The rain has not stopped for forty days and forty nights – Дождь не прекращался сорок дней и сорок ночей.

В этом примере аллюзия “for forty days and forty nights” используется для обозначения продолжительного периода дождя и является отсылкой к Библии. Под числом «сорок» евреи подразумевают не определенное, а любое очень большое число. Если данное число упоминается в контексте времени, то оно будет означать «очень долго».

Следовательно, крылатая фраза из Библии про Моисея, который водил евреев по пустыне “for forty days and forty nights” отражает, что прошло неопределённо много времени, а не конкретно сорок дней.

2) Отсылка к устоявшимся выражениям, пословицам и поговоркам

He has just rushed past me like a mad bull – Он промчался мимо меня, как бешеный бык.

Аллюзия к устоявшемуся выражению «like a mad bull» имеет значение «как разъяренный, свирепый» в связи с отрицательными коннотациями, которыми обладает лексема “bull”. Данное животное символизирует ярость, отсутствие контроля, силу. Прилагательное “mad” усиливает существительное и передает наивысшую степень ярости.

You're an old woman, Emily, and there's no fool like an old fool – Ты старая женщина, Эмили, и нет хуже дурака, чем старый дурак.

В данном примере употреблена аллюзия с цитатой из английской поговорки «There's no fool like an old fool», означающей, что глупый старый человек особенно глуп, потому что старый человек должен был научиться на своем опыте не совершать тех ошибок, которые совершает молодой человек.

3) Отсылка к личностям или событиям

Аллюзия *arrow of love (стрела любви)* содержит отсылку к древнеримской мифологии, а именно – к богу любви Купидону, который пронзал сердца людей стрелами с целью зародить чувства между ними.

Аллюзия *opening Pandora's box (открытие ящика Пандоры)* содержит намек на миф о Пандоре – прекрасной девушке со лживой и хитрой душой, которая ослушалась мужа и открыла сосуд с людскими пороками. Они разлетелись по всему миру и навлекли на человечество много бедствий и болезней, от которых у него не было лекарств.

4) Отсылка к фильмам, песням, литературным произведениям и т.д.

His job is like pulling a sword out of a stone – Его работа подобна извлечению меча из камня.

Данная аллюзия включает отсылку к герою британского эпоса – Королю Артуру. Согласно легенде, мальчик Артур вытащил

заколдованный волшебником Мерлином меч из камня, в следствии чего его признали королем.

Don't be a Scrooge! – Не будь Скруджем!

Аллюзия «Don't be a Scrooge!» намекает на Скруджа – очень скупого персонажа повести Чарльза Диккенса «Рождественская песнь». Следовательно, данная аллюзия может быть адресована жадному и скупому человеку.

Профессор К. Норд провела комплексное исследование названий книг, содержащих аллюзии, включая художественную и нехудожественную литературу, а также академические и детские книги. Она отмечает, что большинство аллюзий являются интракультурными, и часто не могут быть переданы с одного языка на другой. Исключениями, по крайней мере, для европейских языков, с которыми она имела дело, являются мировая литература и библейские аллюзии (Норд, 1993). В большинстве других случаев необходимо найти какое-то иное решение, чтобы придумать слово или фразу, выполняющие функции оригинальной мысли. В целом, она не рекомендует искать для переводного заглавия аллюзию на языке перевода, характерную для конкретной культуры, за исключением фигур речи, пословиц и поговорок. Леппихальме также рассматривает переводческие дилеммы, связанные с аллюзией, которые часто приводят к «столкновению культур» и сложному выбору правильного слова для переводчиков (Леппихальме, 1997).

Аллюзии рассматриваются с точки зрения прикладной лингвистики в корпусном исследовании, о котором сообщает Леннон, который изучил аллюзии в британских газетах. Он обнаружил, что употребление аллюзий довольно распространено как в качественной, так и в желтой прессе, причем как в текстах статей, так и в их заголовках. Он классифицировал аллюзии на цитаты, названия (из, например, книг, песен, фильмов), пословицы, формульные тексты (такие как рекламные джинглы или фразы, основанные на сценариях), имена людей, персонажей, писателей, названия событий или организаций, и устоявшиеся выражения или идиомы. Леннон обнаружил, что журналисты, особенно в заголовках статей, часто искажают слова первоисточника, создавая каламбуры или неожиданные эффекты (Леннон, 2004).

Заголовок новостной статьи – это неотъемлемый компонент новости, который объединяет в себе функции предоставления информации, привлечения внимания, комментария, обращения к людям и разговора с людьми с точки зрения прагматики. Употребление аллюзии в заголовке новостной статьи играет важную роль в реализации этих функций.

Минимальная профессиональная этика и норма для тех, кто занят в индустрии новостных СМИ, – это отражение объективности и достоверности новостного дискурса. Использование речевых оборотов в значительной степени является распространенной стратегией авторов новостных статей. Для того чтобы отразить достоверность источника информации и показать объективность репортажа, автор статьи использует большое количество стилистических фигур, одной из которых является национально маркированная аллюзия, поскольку она создает визуальный эффект «магнита» и вызывает читательский интерес.

В ходе исследования употребления национально маркированных аллюзий был проведен эмпирический анализ около 314 заголовков газетных статей британского интернет-издания «The Independent», целью которого было определение источника аллюзий, употребленных в названиях статей. Во внимание были приняты заголовки как культурных, экономических и политических статей, так и статей о спорте, здоровье и образовании. Наиболее яркие примеры национально маркированных аллюзий, найденных в ходе исследования, представлены ниже.

*Money: **To be – or not to be – in equities?** – Деньги: **Быть – или не быть** – в инвестициях?*

В данном заголовке автор статьи, приводя цитату «**To be – or not to be**» («Быть или не быть») делает отсылку к монологу Гамлета из всемирно известной пьесы Уильяма Шекспира, являющегося национальным поэтом Англии. Данный вопрос заключает в себе размышление Гамлета о том, как дальше жить. Узнав тайну страшного преступления, Гамлет пребывает в мучениях, обдумывая, какой выбор сделать. Для Гамлета «не быть» означает смириться с преступлением и бездействовать. «Быть» – это исполнить свой долг, наказав преступника. Аллюзия «Быть или не быть» употребляется в качестве вопроса, требующего разрешения перед новым серьезным шагом, каким-либо действием. Автор

приводит такую аллюзию с целью подчеркнуть важность вопроса денежных вложений.

*Belgium reverses COVID cultural rules: **The show must go on!** – Бельгия отменяет ковидные ограничения на посещение культурных объектов: **Шоу должно продолжаться!***

Фраза “**The show must go on**” («Шоу должно продолжаться») является названием и строчкой припева песни британской рок-группы «Queen». Однако, выражение «Шоу должно продолжаться» не было впервые использовано в песне данной группы. Оно появилось в шоу-бизнесе и означало, что независимо от того, что происходит, какое бы шоу ни было запланировано, оно все равно должно быть поставлено для ожидающих зрителей.

Это выражение традиционно использовалось в театре, но оно возникло еще в 19 веке в цирках. Если животное вырывалось на свободу или артист получал травму, зритель и оркестр старались продолжать выступление, чтобы толпа не запаниковала.

Позже эта фраза стала более широко применяться к гостиничному бизнесу и шоу-бизнесу в целом. В конечном итоге фраза стала использоваться для передачи идеи о том, что мероприятие или деятельность должны продолжаться, даже если есть проблемы или трудности, с учетом или без учета реального шоу-бизнеса. Автор статьи обращается к этой аллюзии, тем самым приравнивая «шоу» к культурным мероприятиям, ограничения на запрет посещения которых уже сняты. Кроме того, автор передает восхищение и радость людей, которым уже разрешено посещать культурные центры после длительного запрета.

***Let there be light:** Just harness hydrogen to make sure Britain keeps the blackouts at bay – **Да будет свет:** Просто используйте водород, чтобы убедиться, что Великобритания не допустит отключения электричества*

Данная фраза является частью строки из Библии короля Якова “And God said, Let there be light: and there was light” – «Бог сказал, да будет свет: и появился свет». Великобритания – страна, в которой большинство верующего населения исповедует христианство. Автор статьи приводит слова из Библии “**Let there be light**”, говоря об электричестве, тем самым отсылая к религии своего народа. Следовательно, мы видим, что данная аллюзия употребляется в своем прямом значении – при просьбе о свете.

Life first emerged in 'warm little ponds' almost as old as the Earth itself – Жизнь впервые возникла в «маленьких теплых водоемах», почти таких же древних, как сама Земля.

В данном заголовке автор приводит видоизмененную поговорку, оригинальная версия которой звучит как **“as old as the hills”**, что в переводе означает «старый как холмы». **“As old as the hills”** – английская идиома, происхождение которой считается библейским. Она представляет собой значительное преувеличение, с помощью чего оказывает большое воздействие на реципиента. Таким образом, автор статьи сравнивает начало жизни в водоемах с началом жизни на Земле посредством употребления английской поговорки.

Creativity rises from the ashes of revolution – Творчество восстает из пепла революции.

Аллюзия **“rise from the ashes”** («восстать из пепла») содержит отсылку к мифической птице Феникс из греческих и римских легенд. Данная фраза символизирует возрождение после того как что-то было разрушено. Это выражение отсылает к легендарному фениксу, птице, которая якобы восстала из пепла своего погребального костра с новой силой. Автор статьи использует данный прием, чтобы подчеркнуть возрождение прекрасного из безнадежного состояния.

These days, traders don't have nine lives anymore – В наши дни у трейдеров больше нет девяти жизней.

Оригинальная версия старой английской поговорки звучит следующим образом: **“A cat has nine lives”** («У кошки девять жизней»). Этот миф, вероятно, связан с тем, что падающие кошки могут крутиться в воздухе и приземляться на лапы. Это позволяет людям говорить, что у кошек несколько жизней, потому что они могут пережить падение с большой высоты.

Существует также много предположений о числе девять в этом выражении и о его природе. Данное число фигурирует в письменностях древних египтян, которые почитали кошек. Также девять было важным числом для греков. Наконец, существует кельтский миф о кошке Сит, которая была ведьмой, способной превращаться в кошку девять раз. Автор статьи перефразировал эту поговорку, чтобы показать, что у торговцев на фондовом рынке

больше нет возможности найти выход из сложной и опасной ситуации, не подвергаясь рискам.

Boris Johnson lashes out in 'narcissistic' resignation speech – Борис Джонсон разгневался в «самовлюбленной» речи об отставке.

В данном заголовке автор статьи употребляет слово “**narcissistic**” («самовлюбленный») для описания речи бывшего премьер-министра Великобритании, тем самым ссылаясь на героя греческого мифа Нарцисса, любовавшегося своим отражением, что передает отношение автора к выступлению Бориса Джонсона и его характерным чертам.

*The delivery wars: Starbucks Races Rival In China – **Война за доставку**: Компания Старбакс преследует конкурентов в Китае.*

Фраза “**the delivery wars**” («война за доставку») является отсылкой к названию серии фильмов в жанре эпическая космическая опера «Звездные войны». Фильм содержит множество сражений за господство, следовательно, автор использует данную аллюзию, чтобы сделать акцент на соперничестве между компанией «Старбакс» и ее конкурентами.

*The deadlock has created an **end-of-days** feeling in Parliament – Тупик создал в парламенте ощущение **конца света**.*

“**End-of-days**” («Конец света») – распространённый фразеологизм, употребляющийся как в прямом, так и в переносном значении при упоминании реальной или воображаемой угрозы вымирания всех людей, исчезновения цивилизаций, Земли или даже всей Вселенной. В более узком смысле – уничтожение всего живого. Данная аллюзия восходит ко многим источникам. Например, календарь майя, каббала, ислам, христианство, буддизм и др. В рассматриваемом отрывке «конец света» используется в качестве определения к лексеме «чувство/ощущение» и выражает неизбежность и катастрофичность ситуации, сложившейся в парламенте.

*Things could get worse before they get better – **Ситуация может ухудшиться, прежде чем станет лучше.***

Данная аллюзия является одним из законов Мерфи. Она значит, что все, что вы делаете, работает, вы на правильном пути. Ситуация должна стать хуже, прежде чем станет лучше. Это один из многих контринтуитивных принципов жизни, который отталкивает многих людей от пути саморазвития. В деловом дискурсе данный феномен

довольно широко распространен, так как многие компании проходят через этапы спада и рецессии прежде чем добиться успеха.

*So if Chinese policy makers are well aware of the underlying problems that cause such events, why don't they act? **Easier said than done** – Итак, если китайские политики хорошо осведомлены о скрытых проблемах, которые вызывают такие события, почему они не действуют? Легче сказать, чем сделать.*

"**Easier Said Than Done**" это популярная песня в исполнении группы The Essex, ставшая песней номер один в США в 1963 году и также широко распространенная поговорка. Она употребляется в качестве ответа человеку, который в трудной ситуации пытается давать советы. Зачастую имеет коннотации недовольства и раздражения. В данном отрывке автор встает на сторону китайских политиков, обращаясь к этой фразе и отвечая на риторический вопрос.

Таким образом, в результате исследования было выяснено, что авторы статей зачастую прибегают к употреблению национально маркированных аллюзий, чтобы передать собственное мнение об объекте статьи, а также чтобы привлечь внимание читателей и придать эмоциональную окраску. Кроме того, наиболее важной особенностью употребления национально маркированных аллюзий является отражение культурных и национальных ценностей народа.



Рисунок 1. Источники аллюзий

Итак, согласно рисунку 1, исследование показало, что основными источниками национально маркированных аллюзий являются библейские сказания и мифологические сюжеты. Тем не менее, аллюзии, связанные с английскими пословицами и поговорками, а также отсылающие к различным произведениям искусств также встречаются достаточно часто. Наиболее редко авторы статей в своих заголовках ссылаются на исторические события.

Заключение

На основе проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

1) Аллюзия, содержащая в себе цитату или отсылку к какой-либо литературной, исторической, мифологической, религиозной или политической ситуации, является не только основной чертой новостного дискурса, но и важной особенностью заголовков множества статей. Употребление аллюзии может повысить информативность заголовков новостей, обогатить их содержание, а также сделать заголовки более читабельными и привлекательными для адресата.

2) Основными видами аллюзии в английском деловом дискурсе являются аллюзии с отсылкой к литературным или музыкальным произведениям, кинофильмам, телепередачам, высказываниям известных людей, а также аллюзии, содержащие библейские и мифологические мотивы.

3) В результате исследования, в ходе которого было проанализировано 314 заголовков газетных статей британского интернет-издания «The Independent», целью которого было определение источника аллюзий, употребленных в названиях статей, было выяснено, что преобладающее большинство национально маркированных аллюзий содержит отсылки к Библии и мифологии (в 35,2% случаев). В 28,6% случаев источниками аллюзий являются произведения литературы, музыки и кино. Английские пословицы и поговорки также являются частыми объектами, на которые ссылаются авторы новостных статей (в 27,4% случаев). Наименее популярным источником аллюзии являются исторические события (в 8,8% случаев). Таким образом, культурная информация, закодированная в аллюзиях, играет

большую роль в изучении лингвокультурологии, поскольку, помимо прочего, она отражает отношение представителя той или иной культуры к национальным культурным ценностям и стереотипам.

Литература

1. Абрамс М. Глоссарий литературных терминов. – Harcourt Brace: Fort Worth, 1993.
2. Гаспаров Б. Язык, память, образ: лингвистика языкового существования. – Москва, 1996.
3. Грудева Е. Избыточность текста: история вопроса и методика исследования// Известия РГПУ им. Герцена. – 2008. – №59. – Рр. 109-114.
4. Карасик В.И. О категориях дискурса. – ВГСПУ. – 2006. – Режим доступа: <http://homepages.tversu.ru/~ips/JubKaras.html>
5. Качру Я. Культура, контекст и письмо: Культура в преподавании и изучении второго языка. – Cambridge University Press: Cambridge, 1999. – С. 75–89.
6. Леннон П. Аллюзии в прессе: Исследование прикладной лингвистики. – Walter de Gruyter, 2004.
7. Леппихальме Р. Культурные столкновения: Эмпирический подход к переводу аллюзий. – Multilingual Matters, 1997.
8. Малюга Е.Н., Банщикова М.А. Англоязычный профессиональный жаргон в немецком рекламном медиадискурсе. – Lambert Academic Publishing, Germany, 2011.
9. Норд К. Введение в функциональный перевод: на примерах названий и заголовков. – Мюнхен, 1993. DOI: 10.1075/target.6.1.16rei
10. Стеблецова А. Прагмалингвистический подход к описанию дискурса: модель дескриптивного анализа и практика применения. // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – №1. – 2014. – С. 90–93.
11. Хинкель Е. Объективность и достоверность в академическом письме L1 и L2: Культура в преподавании и изучении второго языка. – Cambridge University Press: Cambridge, 1999. – Рр. 90–108.
12. Христенко И. Лингвистические и стилистические особенности аллюзии как средства создания подтекста. – Москва, 1993.

13. Шилова С. Соблюдение и нарушение принципов речевого общения в деловой коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 1998.
14. Antipova A. S., Rabeson M. D., Smirnova O. V. Semantic shift in conflict terminology in contemporary Russian socio-cultural media discourse // *Training, Language and Culture*. – 2021. – №5(2). – Pp. 73-89. doi: 10.22363/2521-442X-2021-5-2-73-89
15. Bargiela-Chiappini F., Nickerson C., Planken B. *Business Discourse*. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2nd ed. – 2013.
16. Casert R. Belgium reverses COVID cultural rules: The show must go on! // *The Independent*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/news/brussels-covid-belgium-b1984032.html>
17. Davis J. Money: To be – or not to be – in equities? // *The Independent*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/money/money-to-be-or-not-to-be-in-equities-1276331.html>
18. English S. These days, traders don't have nine lives anymore // *The Independent*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/news/business/comment/simon-english-these-days-traders-don-t-have-nine-lives-anymore-8198342.html>
19. Forrest A. 'Them's the breaks': Boris Johnson lashes out in 'narcissistic' resignation speech // *The Independent*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/boris-johnson-resignation-speech-bitter-b2117979.html>
20. Hipwell D. Let there be light: Just harness hydrogen to make sure Britain keeps the blackouts at bay // *The Independent*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/news/business/analysis-and-features/let-there-be-light-just-harness-hydrogen-to-make-sure-britain-keeps-the-blackouts-at-bay-2064638.html>
21. Johnston I. Life first emerged in 'warm little ponds' almost as old as the Earth itself // *The Independent*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/news/science/origins-life-ponds-organisms-earth-age-study-a7978906.html>

22. Malyuga E., McCarthy M. English and Russian vague category markers in business discourse: Linguistic identity aspects // *Journal of Pragmatics*. – 2018. – №135. – С. 39-52.
23. Oxford Dictionaries Online by the Oxford University Press. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://languages.oup.com/>
24. Peluso M. The functional approach, semiotics and professional discourse // *Training, Language and Culture*. – 2021. – №5(2). – 62-72. doi: 10.22363/2521-442X-2021-5-2-62-72
25. Sheffield, G. Creativity rises from the ashes of revolution // *The Independent*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/theatre-dance/features/creativity-rises-from-the-ashes-of-revolution-8470441.html>
26. Wheeler, L. *Literary Vocabulary*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://web.cn.edu/kwheeler/lit_terms_A.html

References

- Abrams, M. A. (1993). *Glossary of Literary Terms*. 6th edition. Harcourt Brace: Fort Worth.
- Antipova, A. S., Rabeson, M. D., & Smirnova, O. V. (2021). Semantic shift in conflict terminology in contemporary Russian socio-cultural media discourse. *Training, Language and Culture*, 5(2), 73-89. doi: 10.22363/2521-442X-2021-5-2-73-89
- Gasparov, B. (1996). *Language, memory, image: linguistics of language existence*. Moscow.
- Grudeva, E. (2008). Text Redundancy: History and Research Methodology. *Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences*, 59, 109-114.
- Hinkel, E. (1999). *Objectivity and credibility in L1 and L2 academic writing: Culture in Second Language Teaching and Learning*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Karasik, V.I. (2006). *O kategoriyah diskursa*. VGSPU. Retrieved from: <http://homepages.tversu.ru/~ips/JubKaras.html> (accessed 10.07.2022)
- Kachru, Y. (1999). *Culture, context and writing: Culture in Second Language Teaching and Learning*. Cambridge University Press: Cambridge.

- Khristenko, I. (1993). *Linguistic and stylistic features of allusion as a means of creating subtext*. Moscow.
- Shilova, S. (1998). *Soblyudenie i narushenie principov rechevogo obshcheniya v delovoj kommunikacii*. (Candidate thesis, Russia, Saint Petersburg).
- Lennon, P. (2004). *Allusions in the Press: An Applied Linguistic Study*. Walter de Gruyter.
- Leppihalme, R. (1997). *Culture Bumps: An Empirical Approach to the Translation of Allusions*. Multilingual Matters.
- Malyuga, E.N., & Banshnikova, M.A. (2011). *Anglojazychnyj professional'nyj zhargon v nemeckom reklamnom mediadiskurse [English language professional jargon in German advertising mediadiscourse English language professional jargon in German advertising mediadiscourse]*. Saarbrücken: LAP LAMBERT.
- Nord, C. (1993). *Einführung in das funktionale Übersetzen: Am Beispiel von Titeln und Überschriften [Introduction to functional translation: Using the example of titles and headings]*. München. DOI: 10.1075/target.6.1.16rei
- Steblecova, A. (2014). Pragmalingvističeskij podhod k opisaniyu diskursa: model' deskriptivnogo analiza i praktika primeneniya. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*, 1, 90–93.
- Bargiela Chiappini F., Nickerson C., & Planken B. (2013). *Business Discourse*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Casert, R. (2022). *Belgium reverses COVID cultural rules: The show must go on!* The Independent. Retrieved from: <https://www.independent.co.uk/news/brussels-covid-belgium-b1984032.html> (accessed 21.07.2022)
- Davis, J. (2022). *Money: To be – or not to be – in equities?* The Independent. Retrieved from: <https://www.independent.co.uk/money/money-to-be-or-not-to-be-in-equities-1276331.html> (accessed 21.07.2022)
- English, S. (2022). *These days, traders don't have nine lives anymore.* The Independent. Retrieved from: <https://www.independent.co.uk/news/business/comment/simon-english-these-days-traders-don-t-have-nine-lives-anymore-8198342.html> (accessed 21.07.2022)
- Forrest, A. (2022). *'Them's the breaks': Boris Johnson lashes out in 'narcissistic' resignation speech.* The Independent. Retrieved from:

- <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/boris-johnson-resignation-speech-bitter-b2117979.html> (accessed 21.07.2022)
- Hipwell, D. (2022). *Let there be light: Just harness hydrogen to make sure Britain keeps the blackouts at bay*. The Independent. Retrieved from: <https://www.independent.co.uk/news/business/analysis-and-features/let-there-be-light-just-harness-hydrogen-to-make-sure-britain-keeps-the-blackouts-at-bay-2064638.html> (accessed 21.07.2022)
- Johnston, I. (2022). Life first emerged in 'warm little ponds' almost as old as the Earth itself. The Independent. Retrieved from: <https://www.independent.co.uk/news/science/origins-life-ponds-organisms-earth-age-study-a7978906.html> (accessed 21.07.2022)
- Malyuga, E., & McCarthy, M. (2018). English and Russian vague category markers in business discourse: Linguistic identity aspects. *Journal of Pragmatics*, 135, 39-52. DOI: 10.1016/j.pragma.2018.07.011
- Oxford Dictionaries Online by the Oxford University Press*. (2022). Retrieved from: <https://languages.oup.com/> (accessed 21.07.2022)
- Peluso, M. (2021). The functional approach, semiotics and professional discourse. *Training, Language and Culture*, 5(2), 62-72. doi: 10.22363/2521-442X-2021-5-2-62-72
- Sheffield, G. (2022). *Creativity rises from the ashes of revolution*. The Independent. Retrieved from: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/theatre-dance/features/creativity-rises-from-the-ashes-of-revolution-8470441.html> (accessed 21.07.2022)
- Wheeler, L. (2022). Literary Vocabulary. Retrieved from: http://web.cn.edu/kwheeler/lit_terms_A.html (accessed 21.07.2022)