

КАК ФОРМУЛИРОВАТЬ ПО-АНГЛИЙСКИ НАЗВАНИЯ НАУЧНЫХ СТАТЕЙ

А.И. Комарова, И.Ю. Окс (Москва, Россия)

Мы провели анализ заголовков научных статей на английском языке в области географии и туризма. Собранный материал и выводы этого исследования используются в преподавании английского языка для географических специальностей.

Важный элемент научной статьи – её название – это первое, что видят редактор и читатели журнала, и решают, стоит ли читать статью. Чтобы завладеть вниманием, заголовок должен точно передавать главную идею работы, но вместе с тем быть лаконичным и желателно броским. Формулирование заголовков по-английски для иностранных научных журналов имеет свои особенности. Многие руководства для авторов журналов строго регламентируют оформление заголовков: длину, сокращения, синтаксис и др. Другие положения руководств носят рекомендательный характер и предлагают, например, использовать активный залог или не формулировать полные предложения в заголовках. Общие правила говорят, что названия научных статей на английском языке должны быть чёткими, информативными, избегать пустых слов, содержать ключевые слова, по которым происходит поиск научных статей информационно-поисковыми системами.

Ключевые слова: *научный дискурс, заголовок, научная статья, оформление названия статьи, заголовок по-английски, креативный заголовок*

WHAT MAKES A GOOD TITLE OF A SCIENTIFIC ARTICLE IN ENGLISH

A. Komarova, I. Oks (Moscow, Russia)

The study presents the results of the analysis of titles typical for scientific articles in English in the field of geography and tourism. The materials and conclusions of this study are used in teaching English for geographers.

The title is a very important element of a scientific article. This is the first thing that the editor and readers of a scientific journal see and decide whether to read an article or not. To capture attention, the title of an article should accurately convey the main idea of the work, but at the same time should be concise and preferably eye-catching. Formulation of titles in English for foreign journals has specific features. Most Guidelines for Authors in scientific journals strictly regulate how to write article titles: length, abbreviations, syntax, etc. Some Writing Tips for Titles advise, for example, to use an active voice or not to formulate titles in the form of complete sentences. General rules for compiling headlines of scientific articles in English say that they should be clear, informative and should avoid empty words such as research, study, features, etc. Since headlines are used by information retrieval systems, they should contain keywords according to which articles are searched in the databases.

Keywords: *scientific discourse, research paper title, effective headline, article title in English, scientific article, creative title*

В последнее время значительно возросла публикационная активность и стремление учёных-географов печататься в международных изданиях на английском языке. Географы активно сотрудничают с зарубежными партнёрами в совместных проектах и экспедициях, выступают на конференциях, многие занимаются международной научной деятельностью, ещё будучи студентами. Начать необходимо с того, чтобы сформулировать название своей курсовой работы, диплома, итоговой квалификационной работы или диссертации по-английски. Задача преподавателя английского языка дать верный совет, как это сделать и проверить, как студенты им воспользовались.

Название – важный элемент статьи, так как именно название редактор, рецензенты и потенциальные читатели решают, читать данную статью или нет. (Иногда плохо сформулированные названия могут косвенно свидетельствовать о том, что автор не приложил должного старания к его составлению и, возможно, так же небрежно выполнил исследование и написал статью).

Для того, чтобы понять, как построены названия научных статей, какие есть особенности и современные тенденции написания заголовков, мы проанализировали большой корпус научных статей (более 300) по физической, экономической и рекреационной географии, опубликованных в журналах на английском языке. Были выбраны те приоритетные журналы, в которых публикуются учёные географического факультета – Geomorphology, International Journal of Hospitality Management, Tourism Geographies, Place

and Environment, Landslide Science and Practice, Regional Environmental Change, Environmental Earth Sciences. Кроме корпуса названий статей, мы изучили Инструкции разных англоязычных изданий для авторов статей с требованиями к формулированию и оформлению названий.

Большинство журналов, индексируемых зарубежными базами данных, предъявляют общие требования к названиям статей: названия должны точно описывать содержание исследования, быть лаконичными, но информативными, использовать только общепринятые сокращения, не содержать пустых и общих слов.

Некоторые инструкции более конкретно регламентируют оформление названий, их длину, сокращения, синтаксис. Согласно Инструкции издательства Elsevier, название статьи пишется заглавными буквами, не допускается перенос слов с дефисом, приветствуется двухчастная форма заголовка. Журнал Nature, например, предлагает онлайн мастер-классы по составлению названий научных статей и в виде акронима ABCDEF (Accurate, Brief, Clear, Declarative, Engaged, Focused) показывает, каким должен быть оптимальный заголовок. Другие инструкции для авторов описывают правильные названия следующими словами: effective, informative, concise, readable, eye-catching, search-engine-friendly, dynamic, strong, – но не разъясняют, что означают эти многозначные прилагательные.

Для того, чтобы разобраться и понять, что имеется в виду, мы проанализировали названия научных статей на английском языке на предмет длины, содержания, структуры, наличия «лишних» слов и привлекательности. Лингвистический анализ показал, какими языковыми средствами создаётся информативность, чёткость, содержательность, привлекательность названия, и удобство для поиска статьи информационно-поисковыми системами.

Так, высокая информативность названия статьи достигается несколькими путями. Во-первых – длиной: более длинные заголовки более информативны и содержат больше ключевых слов, доступных для поиска. Длина названий в нашем корпусе варьировала от 27 до 177 знаков с пробелами. Средняя длина составила 70 знаков. При этом оказалось, что для статей по географии свойственны более длинные названия (150), чем для статей по туризму (45). Наиболее информативным названиям удаётся ответить одновременно на несколько вопросов: что, как, где, и почему, например: *Widespread surface subsidence measured with satellite SAR interferometry in the Swiss alpine range associated with the construction of the Gotthard Base Tunnel*.

Не все научные журналы регламентируют длину названий. Издательство Elsevier разрешает заголовки до 52 знаков с пробелами, Nature – до 75, в то время как медицинские журналы разрешают названия до 200 знаков, но не более 2-х строк. С длиной названий связано присутствие пустых и общих слов, таких как *исследование, изучение, особенности, вопросы*, характерных в большей степени для русского языка. Однако, в названиях статей на английском языке слова типа: *study, investigation, observation, peculiarities* – тоже нежелательны, так как они занимают место, но не добавляют смысла.

Высокой информативностью обладают также названия, имеющие двухчастную структуру (обычно с двоеточием), где в первой части формулируется основная мысль, в во второй части – уточнение, например: *'Walkabout' tourism: The Indigenous tourism market for Outback Australia* или *Modelling of oil spills in confined maritime basins: The case for early response in the Eastern Mediterranean Sea*. В исследуемом нами материале при сплошной выборке в журнале *Human Geography* – 30% названий статей были с двухчастной формулировкой.

Особым видом двухчастных названий являются такие заголовки, где в первой или во второй части стоит вопрос: *How much crude oil can zooplankton ingest? Estimating the quantity of dispersed crude oil defecated by planktonic copepods* или *The future of tourism: can tourism growth and climate policy be reconciled?* в приведенных примерах вторая часть заголовка показывает, как статья ответит на поставленный вопрос. Такой приём с одной стороны интригует читателя вопросом, с другой – дает ответ и тем самым делает название статьи весьма информативным.

Информативность названию статьи придает формулировка в виде полного предложения (*sentence title*), например: *A slight recovery of soils from Acid Rain over the last three decades is not reflected in the macro nutrition of beech (Fagus sylvatica) at 97 forest stands of the Vienna Woods* или *Repeated exposure to noise increases tolerance in coral reef fish*.

Однако, некоторые журналы не разрешают формулировать названия в виде полного предложения, так как с их точки зрения такое название звучит слишком категорично и представляет основной результат исследования как доказанное утверждение, что может преувеличивать важность результатов и сделать преждевременную рекламу исследованию. Такие декларативные названия опасны, поскольку они дают читателям ложную идею о том, что проблема решена, или что утверждения автора уже являются научным фактом. Вместе с тем, названия в виде предложения-утверждения становятся все более распространенными, например, в медицине, биологии, биогеографии. Они, несомненно, привлекают читателей и могут быть приемлемыми, если научные выводы хорошо документированы и подкреплены фактическим материалом.

Высокоинформативными также оказываются названия, фокусирующие внимание на узких аспектах исследования – конкретном географическом регионе или экосистеме, виде растений или животных, группе населения, на использовании конкретного оборудования или научного метода, например: *An evaluation of monthly impervious surface dynamics by fusing Landsat and MODIS time series in the Pearl River Delta, China, from 2000 to 2015*. В таких географических дисциплинах как геохимия ландшафтов, геогра-

фия почв типичны названия исследований с упоминанием отдельных видов почв или химических элементов. А в таких подразделах геохимии как аэрозольные исследования, которые занимаются изучением взвешенных частиц определенного размера, принято указывать в заголовке даже размер исследуемых частиц (микронный, десятимикронный и др.).

Эффективность и динамичность названию статьи придает формулировка с использованием личных форм глаголов и, как правило, делает название более кратким. Некоторые журналы рекомендуют употреблять V-ing форму глаголов, вместо отглагольных существительных: *Estimating sea surface salinity in the northern Gulf of Mexico from satellite ocean color measurements* или *Developing experimental maps for people with vision disabilities*.

Названия, оформленные целиком в виде вопросительного предложения, привлекают внимание и вызывают желание найти ответ на вопрос, но в нашем корпусе такие названия составили только 5 %: *Did policies to abate atmospheric emissions from traffic have a positive effect in London?* или *Can the Southern annular mode influence the Korean summer monsoon rainfall?* Однако специалисты считают, что вопросительные названия лучше использовать для докладов или постерных презентаций на конференциях, чем для научных статей, поскольку вопрос в названии может означать, что результаты исследования находятся «под вопросом» и требуют доработки.

И наконец, современной тенденцией в научной литературе является появление креативных названий с использованием литературных аллюзий, метафор, перефразированных идиом и известных цитат [Goodman, 2005]. В нашем корпусе такие остроумные названия встретились в основном в области рекреационной географии:

If I was going to die I should at least be having fun: *Travel blogs and tourist experience* («Помирать, так с музыкой»: путевые блоги и туристический опыт);

Biting off more than they can chew: food waste at hotel breakfast buffets (Набрать еды больше, чем можно съесть: пищевые отходы гостиничного завтрака «шведский стол»).

Даже в названиях статей по естественнонаучным дисциплинам самыми популярными являются Шекспировские аллюзии, а наиболее распространенной фразой оказываются различные модификации “What’s in a name?” и “To be or not to be”: *Alvimopan in the setting of colorectal resection with ostomy: To use or not to use?* Часто используются аллюзии на сказку Андерсена «Новое платье короля» (“The Emperor’s New Clothes”): *The emperor’s new clothes, or an inquiry into the present status of tumor viruses and virus tumors; The subphrenic spaces and the emperor’s new robes*. Однако некоторые из броских заголовков звучат странно для читателя, который не принадлежит к обсуждаемой узкой области знаний, так библейская аллюзия в названии медицинской статьи превращается в «черный юмор»: *Ashes to Ashes: Thermal Contact Burns in Children Caused by Recreational Fires*.

В целом, использование креативных заголовков можно расценивать как маркетинговую стратегию, нацеленную на эмоциональное воздействие на читателей, а не собственно на информирование их о содержании работы. Такие статьи чаще загружают, но реже цитируют [Sagi Yechiam, 2008].

На основе лингвистического анализа названий научных статей по географии и туризму, а также инструкций для авторов ряда международных журналов по географическим дисциплинам, мы сформулировали рекомендации для студентов-географов о том, как правильно назвать статью, чтобы она соответствовала современным тенденциям, чтобы у неё был выше шанс быть опубликованной, и чтобы она нашла своего читателя, который сделает на неё ссылку. Эти рекомендации включены в учебный курс, посвященный обучению написания научных статей по-английски, читаемый на географическом факультете МГУ имени М.В. Ломоносова.

Список литературы

- [1] Fox C., Burns S. The relationship between manuscript title structure and success: editorial decisions and citation performance for an ecological journal. *Ecology and Evolution* 2015 5(10). – P. 1970–1980.
- [2] Sagi, I., Yechiam E. Amusing titles in scientific journals and article citation. *Journal of Information Science*. 2008 34. – P. 680–687.
- [3] Goodman N. From Shakespeare to Star Trek and beyond: a Medline search for literary and other allusions in biomedical titles. *BMJ*. 2005 Dec 24; 331(7531). – P. 1540–1542.