

УДК 811.11-112

DOI: 10.18384/2310-712X-2015-6-67-74

Малюга Е.Н., Орлова С.Н.*Российский университет дружбы народов (г.Москва)*

ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ КОДИФИЦИРОВАННЫХ И НЕКОДИФИЦИРОВАННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ В ЗАГоловочных КОМПЛЕКСАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Аннотация. В статье рассматриваются характерные особенности и структура заголовочных комплексов в современных англоязычных СМИ, функционально-прагматические параметры употребления в них экономических терминов, которые позволяют установить взаимосвязь универсальных и специфических компонентов в профессиональном языке с учётом лингвистических и экстралингвистических факторов. Исследование направлено на анализ языковых структур, которые наиболее адекватно передают коммуникативные интенции говорящего и создают определённую коммуникативную обстановку.

Ключевые слова: заголовочный комплекс, профессиональный язык, термины, экономический дискурс, функционально-прагматический подход.

E. Malyuga, S. Orlova*Peoples' Friendship University of Russia*

FUNCTIONAL AND PRAGMATIC PARAMETERS OF CODIFIED AND NON-CODIFIED ECONOMIC TERMS IN HEADING COMPLEXES OF ENGLISH MEDIA

Abstract. The article examines typical features and structure of heading complexes in modern English media, functional and pragmatic parameters of economic terms that allow to establish the relationship between universal and specific components in professional language with regard to linguistic and extralinguistic factors. The study is aimed at the analysis of linguistic structures that convey communicative intentions of the speaker in the most adequate way and create a certain communicative situation.

Key words: headlines, professional language, language for special purposes, terms, economic discourse, functional-pragmatic approach.

В настоящее время в условиях глобализации внимание лингвистов привлечено к изучению профессионального языка как компонента общей языковой системы. Мы придерживаемся мнения, что профессиональный язык является функциональной разновидностью общелитературного языка и представляет собой самостоятельное языковое явление, которое нельзя рассматривать вне языковой системы общенационального литературного языка, также «дискусси-

© Малюга Е.Н., Орлова С.Н., 2015.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ «Лингвопрагматика межкультурной профессионально-деловой коммуникации», проект № 14-04-00216».

онным остаётся вопрос о месте профессиональных языков в общей системе языка, об их взаимоотношениях с литературным языком: признаются ли они как функциональная разновидность, являются ли видом социолекта или входят в состав литературного языка» [9].

Лингвисты в своих исследованиях используют целый ряд тождественных терминов: *профессиональный язык*, *профессиональный подъязык*, *профессиональный диалект*, *профессиональный стиль*, *специальный язык* и др. (в зарубежной лингводидактике получило распространение определение *LSP*, то есть *язык для специальных целей*, 'средство коммуникации в рамках определённой профессиональной сферы'). Учёные едины во мнении, что профессиональный язык является разновидностью социального диалекта, или социолекта. «Социальный диалект – разновидность языка, на котором говорят определённые социальные группы населения. Социальные диалекты выступают дополнительным средством общения отдельных социально-сословных, производственно-профессиональных, групповых и возрастных коллективов, но не народа всей страны (в отличие от литературного языка) и не всего региона (как территориальные диалекты)» [9].

При изучении профессиональных языков на первый план выходит анализ лексико-фразеологических единиц и особенностей их функционирования, так как профессиональный язык часто рассматривается учёными как терминосистема.

Особый интерес при исследовании профессионального языка экономики представляет профессиональная

публицистика, то есть языковые произведения, посвящённые актуальным проблемам и явлениям текущего состояния экономики. С одной стороны, экономические тексты, помещённые в коммуникативную ситуацию, становятся элементами обширного экономического дискурса, а с другой стороны, круг их адресатов не ограничивается профессиональной средой. Процесс вовлечения людей иных профессиональных сфер в экономическую проблематику, который можно наблюдать в настоящее время как в мире в целом, так и, в особенности, в англоговорящих странах, создаёт условия для перехода лексических единиц из профессионального языка в общеразговорный. Одновременно происходит мигрирование лексических единиц, в том числе элементов терминосистемы, между языками различных профессиональных субкультур. Более того, исследование некодифицированных номинаций профессиональной культуры позволяет установить взаимосвязь универсального и специфического в структуре профессионального языка с учётом лингвистических и экстралингвистических факторов.

Развитие любого профессионального языка сопровождается одновременно порождением некодифицированных профессиональных единиц, характерных для речевого поведения профессионала, отбирающего речевые средства в зависимости от своих прагматических потребностей, а также замысла, мотива и установки.

Лингвистической предпосылкой существования различных форм языка, включая профессиональный язык, служит общность исходных языковых средств в общей национальной фор-

ме и отдельных институциональных и профессиональных его разновидностях. Все эти формы находятся в постоянном взаимодействии. Социальной предпосылкой возникновения и развития профессионального языка является «двудиалектность и многодиалектность» профессионала конкретной сферы, поскольку он, как член социума, одновременно пользуется двумя языковыми системами в зависимости от исполняемой им роли в каждой конкретной ситуации. Профессиональный язык, как составная часть системы языка, представляет собой непосредственное отражение мышления народа в языковой картине мира.

Учитывая три основных параметра разграничения кодифицированных и некодифицированных лексических единиц (формальный, семантический и функциональный), к кодифицированным единицам языка традиционно относят собственно термины, к некодифицированным – профессионализмы и профессиональные жаргонизмы и профессиональные эвфемизмы. Кодифицированным терминам присущи стилистическая нейтральность, полная форма, функционирование в текстах высокого регистра (научный и официально-деловой стиль, нейтральный публицистический стиль). Некодифицированным терминам присущи эмоционально-оценочный характер значения (коннотации, некодифицированные словообразовательные средства, функционирование преимущественно в разговорной речи).

В последнее время возрос интерес к изучению некодифицированных терминов в заголовочных комплексах, в которых «одним из заметных явлений в последнее время является экономический

дискурс, имеющий социальную основу и выражающий реакцию на изменения в общественной жизни» [8, с. 131].

Функционально-прагматический подход к изучению заголовочных комплексов экономического дискурса национальных вариантов английского языка даёт нам возможность проанализировать не только то, в какой форме передаётся сообщение, и каким содержанием-намерением оно обладает, но и то, с какой целью оно передаётся. Экономический дискурс способствует эффективной профессиональной коммуникации в рамках группы специалистов, а языковые средства, применяемые в конкретной профессиональной области, представляют собой систему терминов, взаимосвязанных логическими отношениями подчинения и соподчинения [13, с. 176].

В центре прагматики, как категории семиотики, находится личность говорящего. В исследованиях лингвистической прагматики участники общения рассматриваются как части социальной группы с их социальными и индивидуально-психологическими характеристиками, с их знаниями и представлениями о мире.

Изучению различных областей лингвистической прагматики посвящены исследования отечественных и зарубежных лингвистов (О.В. Александровой [1], В.З. Демьянкова [4], Е.В. Падучевой [10], Г.Г. Почепцова [11], Г.П. Грайса [2], Р.Ч. Столнейкера [12], Дж. Версурена, Т.А. ван Дейка [3] и др.).

Прагматическая составляющая способствует употреблению говорящими тех языковых структур, которые наиболее адекватно передают коммуникативные интенции и соответству-

ют определённой коммуникативной обстановке. Отношения участников коммуникации отражают разные модели социальных отношений людей. Коммуникативные средства на любом уровне функционирования также имеют социальную обусловленность.

Известно, что функционально-прагматический подход предполагает отношение к языку как к системе человеческой коммуникации. Язык рассматривается нами как орудие, инструмент речевого взаимодействия людей.

С точки зрения функционально-прагматического подхода важным представляется исследование языка в контексте различных типов речевой деятельности, типов конструкций, используемых в ней.

При функциональном анализе учитываются содержательные качества текста, так как языковые единицы в тексте могут конкретизировать своё значение или приобретать новое значение под влиянием контекста.

При функциональном анализе также принимается во внимание социокультурный аспект анализа речевых единиц текста, так как одни и те же понятия могут восприниматься по-разному носителями разных культур.

Следовательно, представляется важным исследование высказываний участников экономического дискурса с позиций функционально-прагматического подхода, поскольку выражаются интенции говорящих.

Стоит отметить также, что исследование возможностей функционирования кодифицированных и некодифицированных терминов в заголовочных комплексах представляет интерес и с точки зрения семантики предложения, а также прагматики, поскольку они

несут информацию об окружающем мире, предназначенную для передачи в коммуникативном акте и используемую человеком в его практической познавательной деятельности [5; 7; 8].

Заголовочный комплекс текста, находящегося внутри структуры экономического дискурса, понимается нами как «неотъемлемая коммуникативная единица в позиции перед текстом, являющаяся его названием, имеющая синтаксическое оформление, прямо или косвенно указывающая на содержание текста и ограничивающая одно речевое произведение от другого» [7, с. 6].

В заголовочные комплексы нашего исследования входят заголовки, подзаголовки и микроконтекст статьи.

При рассмотрении вопросительных предложений в заголовках и подзаголовках экономического дискурса в статьях различных англоязычных СМИ нами выделяется коммуникативный лидер (автор статьи), обладающий информацией в соответствии с ситуацией общения и способный передать её адресату (читателю).

Автор статьи осуществляет коммуникативную связь с читателем, передавая ему сообщение. Такая коммуникативная связь соответствует лингвистической модели: адресат – сообщение – код – адресант. Расположение заголовочных комплексов в статье превращает выбранное для него высказывание в речевое действие. Прагматическая направленность заголовков текстов СМИ выражается во взаимосвязи с получателем информации.

В процессе речевой деятельности тенденция к взаимопроникновению и взаимопереплетению номинативной

и прагматической сторон высказывания, наделённого в отличие от предложения соответствующими признаками коммуникативного и прагматического плана, сохраняется [6, с. 96–97].

Показателем различных языковых тенденций, а также инструментом для воздействия на реципиентов служат, прежде всего, средства массовой информации. Экономический дискурс широко представлен в СМИ в информационном и аналитическом жанрах в виде различных обзоров, аналитических статей.

Заголовок и подзаголовок текста является частью сверхфразового единства, а его функционально-смысловые характеристики проявляются в комплексном представлении. Э.А. Лазарева называет заголовочным комплексом подсистему внутри текстовой системы, которая состоит из элементов, находящихся вне текста – заголовки, рубрики, подзаголовки, вводки (лиды), врезки (текст в тексте), анонсы. Эти элементы объединены общим тематическим содержанием, но самостоятельны по структуре. Непосредственно сам заголовок в газете не может рассматриваться как самостоятельная смысловая единица, он взаимодействует с другими компонентами текстовой организации. В наших исследованиях в заголовочный комплекс включён и микроконтекст.

Приведём примеры использования экономических терминов в заголовочных комплексах и рассмотрим их функционально-прагматические особенности.

Британские печатные СМИ регулярно используют лексику “inactive”, либо словосочетание “economically inactive” для обозначения лиц, не име-

ющих постоянной работы. Термин подчёркивает их характеристику – «неактивный», которая характеризует экономический статус. Заголовочный комплекс начинается со слов “Eight million people «economically inactive»” (*Восемь миллионов людей не являются экономически активными*). Термин уточняется в тексте: “The number of people who are neither in work nor seeking employment reached 8.08 million in the last three months of last year, the highest on record” / *Количество людей, не имеющих работы и не ищущих её, достигло 8,08 миллиона за последние три месяца прошлого года, что составляет рекордное число* (*The Telegraph*, 17 Feb. 2010).

В сознании говорящего существует ассоциация, которая лингвистически выражается переносом обозначения признака на предмет или явление, который обладает этим признаком. Некодифицированный термин может имплицитно выражать характеристику действий, намёк на лица, их осуществляющих, доминирующее негативное качество людей. Использование данного словосочетания привносит эвфемистический оттенок высказыванию.

В заголовочном комплексе “Analysts fear China syndrome” (*Аналитики опасаются китайского синдрома*) с подзаголовком “China is in the midst of an unprecedented credit crunch that is hitting the country’s private businesses and stoking fears of a sharp downturn in growth” (*В Китае разгар беспрецедентного кредитного кризиса, затронувшего частные предприятия страны и разжигающего страхи резкого снижения темпов роста*) использована некодифицированная терминологическая языковая единица «китайский

синдром», значение которой поясняет автор для читателей своей статьи (“The government-mandated credit tightening is contributing to a slowdown in the Chinese economy, with an increasing number of forecasters predicting a sharp fall-off in the country’s gross domestic product growth in coming years” / Санкционированное правительством кредитное ужесточение способствует замедлению китайской экономики, выходит всё большее число прогнозов, предсказывающих резкое снижение темпов роста ВВП в следующем г. (*The Australian*, 4 Oct. 2011). Продуктивность использования термина, образованного способом генерализации, обусловлена тем, что в основе такого способа лежит явление полисемии, а оно, в свою очередь, связывается с фактором компрессии и способствует экономии заголовочного текста. Полисемия выражается в способности обозначать одной лексической единицей ряд значений, в том числе абстрактное вместо конкретного. Следовательно, терминологическая генерализация значения способствует появлению имплицитного смысла в комплексе с компрессией высказывания.

Интересны примеры экономических терминов, которые образованы при помощи конструкции «negative + антоним денотата». Положительный перлокутивный эффект таких конструкций достигается благодаря положительной семантике второго компонента конструкции (или её части). Примечательно, что подобные конструкции достаточно распространены в заголовочных комплексах британских СМИ, что можно связать с социально-культурными особенностями нации (стремление к максимальной

сглаженности негативного денотата). В заголовке термин “negative growth” выступает смягчённой формой выражения тяжёлого экономического положения: “How negative growth could be positive” (*Насколько положительным мог бы стать отрицательный рост?*), причём для подзаголовка автор выбирает более сильное выражение “shrinking economy”: “This dire GDP figure means we can no longer afford ‘business as usual’ complacency about the UK’s shrinking economy” (*Такие отчаянные показатели ВВП означают, что больше мы не можем позволить себе обычное самодовольство бизнеса в условиях замедляющейся британской экономики*). В тексте же статьи положение страны характеризуется образно, но крайне негативно: “Looking for silver linings on a day when Britain’s economy sinks to new depths of despair might seem perverse” / *Стремление рассмотреть луч света в дни, когда британская экономика погружается в пучину отчаяния, становится распостранённым...* (*The Guardian*, 23 Oct 2012).

Говоря о связи заголовков, подзаголовков и микроконтекста статьи в англоязычном экономическом дискурсе, необходимо отметить, что в отдельно взятой статье они объединены одним смысловым ядром.

Интересен пример использования медицинского термина в экономическом дискурсе: “Recovery versus «recovery»” (*Выздоровление против «выздоровления»*). В тексте автор сравнивает признаки «выздоровления» в экономике в разных отраслях. Из микроконтекста становится понятно, почему одно слово оформлено кавычками: “News on the employment front

improved toward the end of last year, but increases were still lacklustre relative to the stronger recovery in output” (*Сообщения с фронта занятости улучшились к концу прошлого гг., но это улучшение всё ещё недостаточное в сравнении с более внушительным выздоровлением производства*). Таким образом, кавычки позволяют противопоставить одно выздоровление другому (*The Economist*, 01 Feb 2011). В данном примере кавычки помогли автору создать эфемистическое значение в заголовочном комплексе, поскольку они могут выражать имплицитную антонимию, подчёркивать переносное значение денотата (оказывать «помощь» адресату в восприятии различных видов переноса).

Функционирование некодифицированных терминов в приведённых выше примерах связано с экономическим дискурсом. Данному виду дискурса присущи характеристики как институционального, так и лично-ориентированного типа дискурса. Тематическая вариативность экономического дискурса является относительно стабильной. *Открытость*, то есть способность интегрироваться в любой тип дискурса, а также *доступность*, обусловленная широкой степенью распространения экономики в различные области человеческой деятельности, являются его основными характеристиками. Отличительной чертой экономического дискурса является обилие терминологии, клише, аббревиатур, индексов, а также использование мелиоративной коммуникативной стратегии, которая проявляется в устойчивой потребности в использовании не

только терминологических единиц, но и некодифицированных терминов при объяснении и осмыслении экономических реалий.

Структура заголовочного комплекса весьма существенна для восприятия текста читателями. В заголовочных комплексах экономического дискурса, как правило, преобладают полиструктурные конструкции, предвещающие экономические статьи. Информативный объём заголовочного комплекса зависит от его структуры, так как заголовков и подзаголовков предоставляют читателю дополнительные сведения о теме сообщения. Заголовки и подзаголовки как компоненты заголовочных комплексов содержат информацию, которая помогает читателю уже при первичном обращении к ним настроиться на затронутые в нём проблемы.

Как видим, термины часто используются в заголовках в экономическом дискурсе, поэтому мы не могли не обратить внимание на использование большого количества некодифицированных единиц, возникающих в связи с демократизацией профессионального сообщества, которое, в свою очередь, порождает демократизацию языка, поэтому такие лексические единицы проникают в СМИ и официальную речь, что ведёт к изменению нормы.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Александрова О.В. Когнитивная функция языка в свете функционального подхода к его изучению // Когнитивные аспекты языковой категоризации. Рязань, 2000. 245 с.
2. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. М. 1985. 237 с.
3. Дейк Т.А. Ван. Язык. Познание. Коммуникация / Пер. с англ. М: Прогресс,

1989. 312 с.
4. Демьянков В.З. Предикаты и концепция семантической интерпретации // Изв. АН СССР. Сер. лит. и языка. 1980. № 4. 346 с.
 5. Лазарева Э.А. Заголовочный комплекс текста – средство организации оптимизации восприятия // Известия Уральского государственного университета. 2006. № 40. 255 с.
 6. Ломов А.М. Типология русского предложения. Воронеж, 1994. 276 с.
 7. Лютая А.А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2008. 20 с.
 8. Малюга Е.Н. Роль заголовков и подзаголовков в англо-американской прессе // Язык, сознание, коммуникация. М., 2002. Вып. 21. 420 с.
 9. Малюга Е.Н. Функциональная прагматика межкультурной деловой коммуникации. М.: URSS, 2008. 314 с.
 10. Падучева Е.В. Высказывание и его соотносённость с действительностью. 5-е изд. М.: УРСС, 2007. 276 с.
 11. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX в. М.: Рефл-бук, 1999. 352 с.
 12. Столнейкер Р.С. Прагматика // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. М. 1985. 457 с.
 13. Malyuga E., Tomalin B. English Professional Jargon in Economic Discourse // Journal of Language and Literature. Vol. 5 (4). 2014. 256 p.