

УДК 81'42=111

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ЗАГОЛОВКАХ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ

А. Г. Илгубаева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
кафедра теории преподавания иностранных языков

В данной статье рассматривается феномен языковой игры с точки зрения коммуникативно-прагматического подхода, ведущего в антропоцентрической парадигме лингвистики. Проводится анализ приемов и способов репрезентации языковой игры, которые широко функционируют в заголовках статей англоязычной деловой прессы.

Ключевые слова: аллюзия, коммуникативное равенство автора и читателя, лингвокреативная способность автора, метафора, омоакроним, прецедентный текст

«Крайне трудно найти точные слова и поставить их так, чтобы немногим было сказано много, чтобы словам было тесно, мыслям – просторно...»

М. Горький

Общеизвестно, что английский язык превратился в *lingua franca* (вслед за А. Firth /1990, 1996/, J. Allan /2000/, J. Jenkins /2007, 2013/, В. Seidlhofer /2000, 2001/ под данным термином мы понимаем язык-посредник, осуществляющий взаимодействие коммуникантов, которые принадлежат разным культурам и говорят на разных языках и для которых английский язык – выбранный для общения иностранный язык), в частности в язык международного бизнеса и торговли, а также средств массовой информации, поэтому в настоящее время во многих странах, в том числе и в России, очень востребованы аутентичные, то есть англоязычные, издания и материалы.

Среди них деловая пресса занимает передовые позиции в мировой практике печатных СМИ и становится одним из эффективных рычагов воздействия на бизнес-сферу. По мнению российского эксперта В. Кулева, это связано с тем, что переход к рыночным отношениям усилил интерес людей к экономическим проблемам. Соответственно, произошло изменение баланса потребления информации в сторону увеличения доли экономической и коммерческой информации [7].

Рынок деловых газет и журналов на сегодняшний день один из самых влиятельных в масс-медиа. Ведущими мировыми изданиями англоязычной деловой прессы являются «*The Wall Street Journal*» (ежедневный тираж – 2,1 млн. экз. и 400 тыс. платных подписок в Интернете) и «*Financial Times*» (издается в 24 городах мира с общим тиражом до 360 тыс. экз.), заложившие основы деловой журналистики, а также «*The Economist*» (общий тираж – 1,6 млн. экз.) и «*Forbes*» (второй по объему аудитории деловой журнал с тиражом более 900 тыс. экз.), являющиеся синонимом респектабельности в печатных СМИ.

Современная бизнес-пресса существует в жестких условиях, характеризующихся высоким уровнем внешней и внутренней конкуренции и активной борьбой за читателя, который становится избирательным ввиду цейтнота и постоянного

роста информационного потока. Такая ситуация побуждает журналистов к отступлению от стандартизации речи, поиску новых, более действенных, средств привлечения внимания целевой аудитории и требовательного отношения к созданию заголовков.

Ни для кого не секрет, что успех (продаваемость и популярность) той или иной публикации зачастую во многом зависит от ее удачно выбранного и грамотно оформленного названия. Как показывают исследования психологов, около 80 процентов читателей уделяют повышенное внимание в основном заголовкам [8, с. 3]. Поэтому заголовок – неотъемлемый элемент дизайна статьи, всегда находящийся в сильной позиции, по мнению многих авторитетных лингвистов: С. И. Виноградова, С. М. Гуревича, В. Г. Костомарова, Л. М. Майдановой, О. В. Платоновой, К. Фроста и др. Поскольку с заглавием (стоит подчеркнуть, что в данной статье термины «заголовок» и «заглавие» используются синонимично, вслед за лингвистом З. Я. Тураевой) [14], читательская аудитория сталкивается в первую очередь, то его можно с уверенностью назвать «компасом», ориентирующим ее в массмедийном пространстве. В этой связи заголовок осуществляет свои традиционные функции – номинативную и информативную. Однако на сегодняшний день начинают превалировать рекламная, оценочно-экспрессивная и воздействующая функции, благодаря тенденции к антропоцентричности. С точки зрения таких исследователей в этой области, как З. Д. Блисковского, Э. А. Лазаревой, Л. В. Терентьевой, А. А. Тертычного и др., заглавие играет роль «крючка»: «зацепив» читателя, оказав на него влияние, он способен предопределить читательское впечатление о содержании и создать условия для полноценного знакомства с текстом.

В зависимости от реализации данных функций Г. Г. Хаблак [15, с. 30–34] выделяет два вида заголовков: автосемантические, смысл которых очевиден еще до прочтения текста и синсемантические, понятные только при взаимодействии данного заглавия с текстом. Как отмечает О. Е. Белинская, для таких названий характерна «предтекстовая амбивалентность», то есть в заголовочный комплекс не всегда внесены концептуально значимые слова, передающие часть фатической информации и являющиеся ключом для адекватного восприятия текста» [12]. Помимо этого, синсемантические заголовочные единицы антропоцентричны: они требуют активного читательского участия, интеллектуальной работы, совместного творчества автора и читателя, поэтому и привлекают к себе должное внимание. В этой связи стоит отметить, что в деловой прессе, нацеленной на отражение фактов действительности, отличающейся и беспристрастностью, и отказом от излишней экспрессии, стали в большей степени встречаться именно такие заголовки, что вызвано желанием «выжить» в условиях жесткой конкуренции и желанием привлечь новую и сохранить старую аудиторию.

Для создания эффектного заголовка, который может «захватить» взгляд читателя и заинтересовать его, авторы статей прибегают к использованию различных графических, информативных, смысловых и языковых средств, эмоционально-оценочно-экспрессивных и стилистических. Чаще всего встречается и широко функционирует в заголовках текстов СМИ, в частности бизнес-прессе, языковая игра. «Вирус» игры, по словам С. И. Сметаниной, проник сегодня «во все информационные и аналитические материалы телевидения и печатных СМИ» [13, с. 179].

В лингвистике накоплен огромный опыт описания методов изучения языковой игры. Принято считать, что данный термин был введен в употребление в 1953 году австрийским философом Л. Витгенштейном. Й. Хейзинга, автор фундаментально-

го исследования игры «Homo ludens», дал ей глубокое освещение и показал тесную связь с культурой. В отечественном языкознании понятие «языковая игра» вошло в научный обиход в 80-х гг. после публикации коллективной работы Е. А. Земской, М. В. Китайгородской, Н. Н. Розановой. Весомый вклад в изучение данного феномена внесли также труды Т. А. Гридиной, С. В. Ильясовой, Л. В. Лисоченко и О. В. Лисоченко, Ю. О. Нестеровой, Б. Ю. Нормана, В. З. Санникова, А. Д. Шмелева и др.

На сегодняшний день сложилось довольно много подходов к исследованию языковой игры, среди которых классическое представление формируют в первую очередь *традиционный, семантический, нормативный, функциональный и структурный*. В рамках данных подходов языковая игра рассматривается как сознательное нестандартное употребление языковых средств с целью создания остроумного выражения, осуществляющего комическую, экспрессивную, эстетическую функции, а также функцию воздействия, среди которых ведущей признается эстетическая функция, а воздействующая является доминантной в дискурсе СМИ и его субдискурсе – деловой прессе [10]. Стоит также отметить, что языковая игра встречается практически на всех уровнях языка: фонетическом, лексико-фразеологическом, семантическом или стилистическом.

В рамках антропоцентрической парадигмы современной лингвистики актуально рассмотрение *коммуникативно-прагматического подхода* к определению сущности языковой игры. Антропоцентрическая парадигма выводит на первое место человека и язык как возможность реализации его личностного начала, а также взаимодействие языковых личностей. Таким образом, с позиций данной парадигмы большинство специалистов (например, Т. А. Гридина, С. Ж. Нухов, Г. Ф. Рахимкулова, А. П. Семенов и др.) убеждены, что отличительным свойством языковой игры является ее коммуникативная направленность. Действительно, в ее основе априори заложена обращенность к собеседнику. По замечаниям М. Г. Бахтиозиной, без адресата высказывания, а в нашем случае – языковая игра, не имеют цели, а значит, и не несут смысла [2, с. 58]. Так, в деловой прессе языковая игра нацелена на конкретную читательскую аудиторию – высокообразованную часть общества, профессиональная деятельность которой постоянно обращена к информации делового характера. Языковая игра проявляет эффективность в бизнес-прессе только в *случае коммуникативного равенства автора и читателя*, когда совпадают их языковые, психологические, мотивационные, когнитивные и культурные компоненты. При этом крайне важно учитывать прагматические пресуппозиции, то есть «оценку говорящим общего фонда знаний, конкретной информированности, интересов, мнений, взглядов, психологического состояния, особенностей характера и способности понимания адресата» [9, с. 252]. Именно они являются, во-первых, одним из условий реализации прагматического воздействия, интерпретируемого нами вслед за Ч. У. Моррисом, В. Н. Комиссаровым, Л. С. Бархударовым и др. как создание определенного впечатления у реципиента сообщения, вызывающего различные эмоциональные реакции и формирующего личное отношение к получаемой информации, а во-вторых, предотвращения коммуникативных неудач, а именно тех «ситуаций, когда участники общения не могут реализовать свои намерения или коммуникативные ожидания, а также отсутствия взаимодействия, взаимопонимания и согласия между участниками общения» [3, с. 79–83]. Помимо этого, языковая игра превалирует в англоязычной деловой прессе еще и потому, что формирующие

и знаковые возможности английского языка удобны для создания игровой энергетики текста.

Среди всего многообразия способов репрезентации языковой игры в заголовках статей англоязычной деловой прессы особый интерес представляют игровые приемы с омоакронимами и прецедентными текстами, а также аллюзии и метафоры. Такие языковые игры предполагают владение определенным набором фоновых знаний, т. е. они адресованы конкретному читателю, который профессионально ориентируется в мировой экономической и политической ситуации, адекватно интерпретирует маркеры интертекстуальности и может без особых усилий «расшифровать» имплицитную информацию, заложенную в игровых элементах. Такие языковые игры также демонстрируют высокий уровень образованности и лингвистической компетентности журналистов и, соответственно, их уникальный языковой облик.

Омоакроним – явление совпадения сокращенных единиц по своей фонетической форме с узуальными словами [11]. Подобная языковая игра невольно подталкивает читателя поставить знак равенства не только между этими словами, но и между понятиями, которые они обозначают. Яркими примерами омоакронимии могут служить следующие заголовки из делового издания «The Economist»:

– «*FEER Of Falling*» (19.06.2008) – статья, посвященная опасности падения индекса FEER (fundamental equilibrium exchange rate – валютный курс фундаментального равновесия).

– «*Not quite so SAFE*» (23.04.2009) – статья о проблемах, которые Государственному валютному управлению США (SAFE) приходится решать при погашении долга перед Китайской Народной Республикой.

Аллюзия и прецедентный текст являются маркерами интертекстуальности. Термины *интертекстуальность* и *интертекст* были введены в научный обиход Ю. Кристевой. Любой текст – это «мозаика цитаций», продукт впитывания и трансформации какого-нибудь другого текста [6, с. 427–457]. *Аллюзия* представляет собой намек на реальный политический, исторический или литературный факт, который предполагается общеизвестным [1]. Так, в статье из «The Economist» «*Crimea and Punishment*» (3.03.2014) мы наблюдаем, как журналисту удалось с помощью аллюзии, апеллирующей к роману Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание», с одной стороны, вызвать ассоциативную связь с Россией, а с другой, показать, что экономические последствия присоединения Крыма спровоцируют отрицательную реакцию Запада и США на политические действия В. В. Путина.

Термин *прецедентный текст* был введен в научную практику Ю. Н. Карауловым. Прецедентные тексты представляют собой тексты, «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников <...>» [5, с. 216]. В статье из деловой газеты «The Wall Street Journal» «*Emerging Market Ructions: Gone But Not Forgotten*» (7.04.2014) языковая игра представлена в виде отсылки к подобному тексту – роману Ф. Марголина «Gone But Not Forgotten», название которого помогает автору передать основную мысль: слухи о падении экономики в развивающихся странах, например, в Китае, преувеличены, они продолжают бороться за экономическую стабилизацию, несмотря на политику США, но это будет долгий и сложный процесс.

Заголовки англоязычной деловой прессы также изобилуют *метафорами*, тропом, который всегда участвует в языковой игре [4]. На сегодняшний день существ-

вует большое количество научных работ, посвященных исследованию метафоры, среди которых учебник Питера Ньюмарка «A Textbook of Translation» [16] заслуживает особого внимания. Известный в лингвистических кругах переводчик-практик предлагает в пособии свою классификацию метафор, ставшей впоследствии общепризнанной. Он выделяет 6 типов метафор: стертая (dead), метафораклише (cliché), общая (stock), адаптированная (adapted), недавняя (recent) и оригинальная (original). В бизнес-прессе частотность использования журналистами стертых, общих метафор и метафор-клише намного выше, чем остальных трех типов.

– У стертых метафор фигуральный характер уже не ощущается, коннотативная функция вытесняет на второй план функцию эстетическую. Примерами могут служить следующие заглавия из «Financial Times»: «*Watchdog admits to failings over Co-op Bank*» (8.01.2014), «*Shale revolution narrows US trade gap*» (8.01.2014) или «*RSA eyes action against Deloitte over irregularities at Ireland arm*» (10.01.2014).

– Метафоры-клише (слова и выражения) практически потеряли свою эстетическую составляющую и все чаще выполняют коннотативную функцию. Они употребляются авторами с целью более ясного и точного выражения своих мыслей. Например: «*Fed faces bond market showdown*», «*Draghi leaves door open on easing*», «*Elliot opens way for Celesio takeover*» из «Financial Times» от 10.01.2014.

– Обычная метафора, в отличие от первых двух, обладает активной эстетической функцией. Приведем несколько примеров заглавий из «Financial Times» от 10.01.2014: «*Discounters and online sales tarnish Christmas for high street big hitters*», «*Bankia taps bond investors in sign of eurozone appetite*», «*Free polarised politics from its intellectual vacuum*» или «*Bank debt issues to test faith in EU reforms*».

Таким образом, языковая игра в значительной степени характерна для заголовков современной англоязычной деловой прессы, о чем свидетельствует проведенный анализ. С точки зрения антропоцентрической парадигмы лингвистики, в частности коммуникативно-прагматического подхода, она представляет собой один из видов мыслительной деятельности, в которой активное участие принимают как автор, так и читатель. В случае с бизнес-прессой предполагаемый эффект от языковой игры будет достигнут только в том случае, когда посыл автора, заключенный в языковой загадке с игровым элементом, будет разгадан и понят коммуникативно равным читателем.

Список литературы

1. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс] // Академик. URL: www.dic.academic.ru (Дата обращения: 14.07.2014).
2. Бахтиозина М. Г. Формирование и декодирование образа автора в процессе коммуникации «автор – читатель» // Вестник МГУ. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2011. №4. С. 57–65.
3. Борзунова А. К. Коммуникативные неудачи как следствие нарушения речевого этикета // Молодой ученый. 2012. № 8. С. 79–83.
4. Земская Е. А., Китайгородская М. В., Розанова Н. Н. Языковая игра // Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. М.: Наука, 1983. С. 172–214.
5. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М: Изд-во ЖИ, 2007. 264 с.
6. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман // Французская семиотика. От структурализма к постструктурализму. М.: ИГ Прогресс, 2000. С. 427–457.

7. Кулев В. Деловая пресса России: состояние и перспективы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-pressa/1-kulev.html> (Дата обращения: 12.04.2014).
8. Лазарева Э. А. Заголовок в тексте. Свердловск: Изд-во УрГУ, 1989. 96 с.
9. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энциклопедия, 1990. 682 с.
10. Негрышев А. А. Языковая игра в СМИ: текстообразующие механизмы и дискурсивные функции (на материале газетных новостей) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.my-luni.ru/journal/clauses/98/> (Дата обращения: 13.06.2014).
11. Нургалева Т. Г. Прием языковой игры как принцип порождения аббревиатур [Электронный ресурс]. URL: <http://vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/10> (Дата обращения: 13.06.2014).
12. Петренко О. Языковая игра с гоголевским крылатым словом в заглавиях современной публицистики [Электронный ресурс]. URL: http://science.crimea.edu/zapiski/2012/filologiya/uch_25_64_2/048_petr.pdf (Дата обращения: 15.07.2014).
13. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. 383 с.
14. Тураева З. Я. Лингвистика текста. М.: Гаука, 1986. 127 с.
15. Хаблак Г. Г. Грамматические особенности газетно-публицистической речи // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 1984. № 5. С. 29–37.
16. Newmark Peter. A Textbook of Translation. Harlow: Pearson Education Limited, 2008. 292 p.

LANGUAGE PLAY IN THE HEADLINES OF ENGLISH BUSINESS PRESS

G. Itubaeva

Lomonosov Moscow State University
The department of Foreign Language Teaching Theory

The present article examines the phenomenon of language play in terms of the communicative-pragmatic approach, which is considered to be a leading approach of the anthropocentric linguistic paradigm. The article also analyses the typical ways of language play representation from the point of view of their functioning in the headlines of English business press.

Key words: *allusion, communicative equality of author and reader, homoacronym, linguocreative ability of author, metaphor, precedent text*

Об авторе:

ИЛТУБАЕВА Анастасия Генриховна – аспирантка кафедры теории преподавания иностранных языков Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова (119991, Москва, Ленинские горы, д. 1), e-mail: nastasian@yandex.ru