

ЛИНГВОСИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ НОМИНАТИВНОЙ ПАРАДИГМЫ НАЗВАНИЙ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ УЧЕБНЫХ ПОСОБИЙ, ПРЕДСТАВЛЕННЫХ В КАТАЛОГАХ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

В статье систематизируются лингвосинергетические характеристики номинативной парадигмы названий англоязычных учебных пособий, опубликованных в каталогах учебной литературы иностранных издательств.

Ключевые слова: номинативная парадигма, заглавия, лингвосинергетический потенциал, дискурс.

Важным в методологическом отношении аспектом исследования прагмалингвистического потенциала малоформатных текстов (МФТ), представленных названиями англоязычных учебно-методических пособий, можно считать обнаруженные в ходе изучения фактического материала выборки проявления системных взаимоотношений языка и действительности. Как показал наш анализ, особенностью номинативной парадигмы названий англоязычных учебных пособий как части рекламного учебного дискурсивного пространства является его способность к самоорганизации элементов, составляющих смысловое и лингвистическое единство анализируемых названий, что создает объективные предпосылки для использования лингвосинергетического инструментария в процессе изучения малоформатных текстов указанного типа.

Функциональная лингвосинергетика, изучающая процесс образования синергического функционального пространства речи, рассматривает язык и дискурс как открытые самоорганизующиеся системы, которые в ходе своего развития образуют новые упорядоченные структуры и приобретают спонтанные функциональные свойства, присущие системе как целостному образованию, но не проявляемые отдельными элементами вне системы [1. С.97]. Примером такой сложной незамкнутой самоорганизующейся системы является английский язык. Его существенное свойство заключается в том, что в процессе его речевой реализации различные единицы и компоненты дискурса кооперируются, взаимно влияют друг на друга и в определенных случаях обуславливают друг друга и вместе с тем проявляют способность к динамике, варьированию, саморегулированию, адаптации [1. С.103; 2. С. 146].

Адекватное описание и систематизация функциональных отношений англоязычного учебного рекламного дискурса демонстрируют явление информационного сжатия как одного из основных аспектов синергетического подхода к анализу изучаемого объекта. Характерное для самоорганизации систем явление информационного сжатия и функционально-структурной оптимизации наглядно проявляется на базе функциональных свойств английского учебного рекламного дискурса с позиций тенденции к экономии: экономной можно считать такую

* © Турлова Е.В., 2009

Турлова Евгения Владимировна – кафедра английской филологии и методики преподавания английского языка Оренбургского государственного университета

организацию системы дискурса, при которой достигается оптимальное соотношение диапазона используемых дискурсивных средств и полноценной реализации параметров порядка, что обеспечивает высокую коммуникативную эффективность малоформатных текстов названий англоязычных учебных изданий. Причем экономность или избыточность речевых средств оценивается не по количественному, а по качественному критерию - успешности реализации функции воздействия [1.С.108].

Особенно показательным в смысле проявления функционального потенциала конкретного вида дискурсивного пространства является рекламная составляющая рассматриваемого вида дискурса. Отличительной чертой данного типа дискурса признается доминирование функции воздействия, успешность реализации которой может не всегда осознаваться адресатом, т.е. может быть выражена имплицитно. С точки зрения семиотики и прагмалингвистики рекламный учебный текст можно определить как разновидность полисемиотичного текста массовой коммуникации, целью которого является оказание прагматического воздействия на адресата, заключающееся в том, чтобы побудить его к приобретению товара [3.С.12].

Естественно, что создание такого прагматического эффекта подчиняется авторскому стремлению определенным образом воздействовать на концептуальную систему реципиента (внушить представления, вызвать эмоции и т.п.) и реализуется через использование специфических средств при изображении специфических ситуаций. Со своей стороны автор произведения, включая в его формальную и семантическую структуру элементы, способствующие осуществлению его коммуникативного замысла, формирует дискурс как систему, функционально спроецированную на создание требуемого смыслового и эстетического эффекта, то есть на реализацию определенного содержания-намерения. Содержанием — намерением в рамках рекламного учебного дискурса подкрепляется стремление внушить необходимость овладения иностранными языками.

Таким образом, можно утверждать, что область притяжения элементов — функциональный аттрактор — системы англоязычного рекламного учебного дискурса определяется на основании той прагматической цели и интенции, ради которой дискурс (коммуникативный блок) эволюционирует; обеспечивая реализацию своей ведущей функции воздействия.

Следует иметь в виду, что движение дискурса к функциональному аттрактору далеко не всегда идет в едином русле, а довольно часто «выруливает» к нему через прохождение этапов неравновесности и хаотизации (образно выражаясь, поворотов, спусков и подъемов), угрожающих срывом целенаправленного развития. Однако аттрактор потому и определяется как область притяжения траекторий системы, что его «сила тяготения» преодолевает эти отклонения и выводит функциональную систему дискурса на новый равновесный уровень. Функциональный аттрактор как коммуникативная цель речевого процесса является не только неотъемлемым компонентом системы дискурса, но и необходимым условием ее развития и самого существования, которое иначе было бы бессмысленным, а, следовательно, и обреченным на распад. Однако очевидно, что не всегда аттрактор имеет конкретно сформулированное вербальное выражение, хотя в любом случае можно определить те речевые и структурные единицы, благодаря которым коммуникативная цель отправителя сообщения так или иначе выявляется.

Поскольку общее функционально-смысловое пространство дискурса создается взаимодействием множества последовательно выстроенных, пересекающихся

или присоединяющихся формальных, семантических, прагматических и т.д. дискурсивных связей и процессов, следует признать, что коммуникативная цель отправителя вполне естественным образом может заключаться не только в создании какого-то общего мнения, впечатления, эмоционального воздействия, но и в том, чтобы сознательно завуалировать свои намерения, так что определить авторскую интенцию не всегда возможно. Это — второй способ реализации авторского замысла, ради которого вся система дискурсивных элементов направляется в определенное русло. В этом случае выявлению аттрактора системы дискурса помогают рассредоточенные в тексте элементы, которые в совокупности и через комплексное функциональное взаимодействие способствуют реализации коммуникативной цели. При этом общее воздействие на адресата может быть не менее, а при каких-то условиях и более эффективным, чем если бы реальная коммуникативная цель была выражена открыто.

Для МФТ англоязычных названий УМК характерны два способа выражения аттрактора, выявляемые с позиций функционального анализа системы дискурса:

1) способ, при котором область функционального притяжения элементов системы представлена конкретными компонентами, выражающими содержание-намерение (коммуникативную цель, интенцию автора или тех участников общения, через образы которых автор передает свой замысел). Например:

Ready for PET. A Complete Course for Preliminary English Test, N. Kenny, Macmillan ELCT 2006: 22;

700 Classroom Activities, D. Seymour, Macmillan ELCT 2006: 36;

Intermediate Language Practice, M. Vince, Macmillan ELCT 2006: 33;

Telephoning in English, B. J. Naterop, Cambridge ELTC 2002: 25;

2) способ, в рамках которого отсутствует прямая формулировка коммуникативного замысла, т.е. она выражена имплицитно. Например:

An A – Z of ELT, S. Thornbury, Macmillan ELCT 2006: 36;

Join In, G. Gerngross, Cambridge ELTC 2002: 3;

face2face, Ch. Redston, Cambridge ELTC 2006: 16.

Отношение самого общего характера, важное для построения английского учебного рекламного дискурса, базируется не на следовании высказываний друг за другом, а на их структурном параллелизме. В этом плане отношения между высказываниями варьируются в зависимости от их лексического наполнения в широком диапазоне: от тождества и подобия до противоположности и смысловой несовместимости. В контексте рассматриваемого рекламного учебного дискурса структурное совпадение высказываний может служить основой связи дискурса, что является «синтаксическим параллелизмом». Синтаксическому параллелизму конструкций обычно сопутствуют различные оттенки сопоставительности:

Basic Grammar in Use: Basic Vocabulary in Use ;

Company to Company: Elements of Pronunciation, Cambridge ELTC 2005: 41.

Basic Survival and Survival English, Macmillan ELCT 2006: 27.

Таким образом, учитывая особенность функциональной парадигмы МФТ названий учебных изданий, проявляющуюся в системном характере их свойств, представляется возможным и целесообразным использование лингвосинергетического инструментария для адекватного описания дискурсивных характеристик изучаемых малоформатных текстов, поскольку он обеспечивает выявление функциональных связей дискурса в их взаимодействии. Систематизация функциональных взаимоотношений англоязычного рекламного учебного дискурса сопровождается информационным сжатием, с одной стороны, а с другой — насыщенная семантическая наполняемость этой языковой подсистемы стимулирует

саморазвитие и самоорганизацию лингвистических маркеров, формирующих смысловое содержание этих текстов. Функциональные свойства англоязычного учебного рекламного дискурса обнаруживают тенденцию к информационному сжатию и функционально-структурной оптимизации, за счет чего достигается оптимальное соотношение составляющих диапазона используемых дискурсивных средств и высокая коммуникативная эффективность МФТ, представленными названиями англоязычных учебных изданий. Наиболее важным представляется качественный критерий экономности, измеряемый эффективностью реализации прагматической функции воздействия.

Библиографический список

1. Пономаренко, Е.В. Функциональная система английского дискурса / Е.В. Пономаренко. – М.: МГУ, 2004. – 275с.
2. Борботько, В.Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике / В.Г. Борботько. – М.: КомКнига, 2007. – 288с.
3. Карасик, В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. - Волгоград: Перемена, 2000.

Список источников фактического материала и принятых для них сокращений

1. Cambridge ELT. Catalogue 2000. English Language Teaching. – Cambridge University Press. –73 p. – Cambridge ELT, 2000.
2. English Language Teaching. Catalogue 2003. – Cambridge University Press. – 56 p. – Cambridge ELT, 2003
3. English Language Teaching. Catalogue 2005. – Cambridge University Press. – 71 p. – Cambridge ELT, 2005.
4. Longman English Language Teaching. Catalogue 2005. – Pearson / Longman. – 128 p. –Longman ELT, 2005.
5. English Language Teaching. Catalogue 2000. – Oxford University Press. – 65 p. – Oxford ELT, 2000.

E.V. Turlova

LINGUOSYNERGETIC CAPACITY OF THE NOMINATION PARADIGM BASED ON THE TITLES OF THE ENGLISH MANUALS PUBLISHED IN THE ENGLISH LANGUAGE TEACHING CATALOGUES

Linguosynergetic characteristics of the nomination paradigm are based on the titles of the manuals published in the English Language Teaching catalogues are described in the paper.

Key words: nomination paradigm, titles, linguosynergetic capacity, discourse