С.В. ЧЕРТОУСОВА
(Саранск)

ИНОСТРАННЫЕ СЛОВА В ЗАГЛАВИЯХ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СТАТЕЙ И ИХ КОММУНИКАТИВНО-КОГНИТИВНАЯ ЗНАЧИМОСТЬ

Рассматриваются коммуникативные стратегии построения заглавий экономических статей на немецком языке, содержащих иностранные слова, анализируется когнитивная природа процесса создания заглавий.

Ключевые слова: *заголовок, заголовочный комплекс, иностранное слово, коммуникативная стратегия, стилистическая функция.*

Расширение межкультурных связей в современном обществе приводит к взаимопроникновению языков и культур. Особенно наглядно это проявляется в области экономики, где основой терминологического аппарата стала англоязычная лексика, которую активно заимствуют другие языки. Что касается письменных текстов, то язык прессы наиболее оперативно реагирует на изменения в языке в целом и на использование иностранных слов и заимствований в частности. Именно газетно-журнальный текст отражает как языковую норму языка (при условии авторитетности издания), так и лексические и грамматические неологизмы, источником которых обычно является разговорная речь.

В структуре газетно-журнального текста особое место занимает заголовочный комплекс, под которым понимается не только заголовок, но и подзаголовки, рубрики, эпиграфы, шапки, вводки, анонсы и др. [3, с. 103]. Именно эти элементы призваны дать читателю общую информацию о полном тексте статьи и привлечь его внимание к материалу. Одним из способов привлечения внимания к заглавию является включение в него иностранных слов. Данное обстоятельство свидетельствует о коммуникативном факторе, реализующемся при построении заголовка, хотя при этом остается открытым вопрос о намеренном либо спонтанном использовании такой лексики журналистами. Нельзя не усмотреть в этом процессе и его когнитивную составляющую, поскольку подбор иноязычной лексики всегда сопряжен с поиском нужного варианта и обдумыванием найденных решений.

Во избежание терминологической неточности необходимо разграничить понятия «иностранное слово» и «заимствование». В лингвистике под заимствованием понимается «слово или оборот, вошедшие в язык в результате перехода из другого языка» [4, с. 132]. Другими словами, то или иное слово ассимилировалось в языке и приобрело грамматические и фонетические признаки данного языка. К иностранным словам мы, напротив, отнесем неассимилированную лексику, сохраняющую признаки языка-источника заимствования. Именно такая лексика и составит предмет рассмотрения в настоящей статье.

Иностранное слово в тексте неоднократно исследовалось с позиций стилистики. Вопрос стилистической коннотации такой лексики остается спорным: в то время как для одних лингвистов иностранные слова несут исключительно положительную коннотацию и выполняют в текстах функцию «приукрашивания» передаваемой информации («Правило ведения немецкого бизнеса гласит: все негативное скажи позитивно и, по возможности, по-английски» [1, с. 81]), другие исследователи высказываются против употребления любых иностранных слов ввиду их неблагозвучности [14, с. 57].

Существует ряд классификаций иностранных слов в зависимости от целей конкретного исследования (например, [2; 12; 17]). Остановимся подробнее на стилистических характеристиках иностранных слов в языке и выделим их основные функции применительно к заголовку газетно-журнальной статьи. Вступительная статья в словаре иностранных слов издательства «Duden» приводит следующие примеры стилистического использования иностранных слов в немецком языке:

1) придание тексту чужеземного колорита и подчеркивание определенных семантических нюансов при назывании предмета;

2) изменение стилистической окраски текста путем введения иностранной лексики научного либо разговорного стилей;

3) использование иностранных слов в качестве эвфемизмов для сохранения нейтрального стиля текста;

4) привлечение внимания к тексту (в языке прессы, рекламы);

5) избегание повторов (иностранные слова используются в качестве синонимов их немецких аналогов);

© Чертоусова С.В., 2015

6) обеспечение краткости текста благодаря использованию терминов и интернационализмов (в таком случае замена иностранного слова немецким словом либо словосочетанием практически невозможна) [9, с. 28–29].

Как следует из приведенной классификации, первые три функции иностранных слов чаще всего встречаются в текстах художественной литературы, где они входят в состав тропов, а две последние типичны для научных текстов, изобилующих терминами и имеющих четкую структуру. Тексты экономических статей в немецких периодических изданиях содержат элементы вышеуказанных стилей, и одним из стилистических маркеров выступают иностранные слова. Однако в соответствии с приоритетами нашего времени не имеет смысла ограничивать настоящее исследование исключительно стилистикой; гораздо большую ценность могут составить когнитивные и коммуникативные стратегии, определяющие законы построения заголовка и его конечный облик. Поэтому цель данной статьи можно обозначить как определение коммуникативно-когнитивных стратегий авторов при использовании иностранных слов в соответствии с их стилистической функцией в тексте.

Материалом для настоящего исследования послужили заголовочные комплексы статей экономической тематики трех немецкоязычных изданий (по 100 примеров из каждого): еженедельника «Wirtschaftswoche», ежедневной газеты «Handelsblatt» и журнала «Der Spiegel» (рубрика «Wirtschaft»). Число иностранных слов, использованных в заголовочных комплексах, во всех трех изданиях примерно одинаково (от 22 до 30). Данный факт можно интерпретировать как показатель существования устоявшейся нормы включения иностранных слов в заголовки статей немецкой прессы вне зависимости от конкретного издания.

Среди рассмотренных примеров было обнаружено всего два заглавия, в которые иностранные слова включены для создания чужеземного колорита: это заголовок статьи о неудачной политике французского президента Н. Саркози “*Adieu,* Paris” [16, с. 30] и подзаголовок материала о финансовой неблагонадежности Лондона как финансовой столицы мира: «Die Banken zweifeln am Finanzplatz London // In der *City* wächst das Misstrauen gegenüber der britischen Politik» [11, с. 32]. Последний пример иллюстрирует заимствование не только общеупотребительного, но и специального значения английской лексической единицы: одна из дефиниций английского слова “city” – финансовый район Лондона (“the financial district of London” [13]). При определении типа коммуникативной стратегии, однако, нельзя утверждать, что авторы статей включили в заголовочные комплексы иностранные лексемы исключительно для указания на географическую принадлежность материала. С точки зрения коммуникативной стилистики интенцией автора является привлечение внимания читателя к заголовку, а значит, к статье в целом.

Эта же стратегия реализуется и в заглавиях с иностранными словами (исключительно англицизмами), которые относятся в немецком языке к разговорной или жаргонной лексике. Наиболее часто такие примеры встречаются в заголовках экономической рубрики «Der Spiegel» ввиду ориентированности журнала на широкую читательскую аудиторию (в отличие от двух других специализированных изданий). Стремление журналистов этого издания к внедрению элементов разговорного стиля, порой нарушающих литературные нормы немецкого языка, неоднократно отмечалось как немецкими журналистами, так и лингвистами [15, с. 24]. Среди таких англицизмов находим не только существительные («Auf schmalem Grat: Ein sogenannter *Whistleblower* brachte den Schweizer Notenbankchef Philipp Hildebrand zu Fall. Sind solche Enthüller Helden oder Verräter?» [6, с. 68]), но и другие части речи: «“Isch geh als isch”: Das Laufsteg-Geschäft gibt sich gern feinnervig und *trendy*. Ein Ex-Chemiefacharbeiter aus dem Bergischen Land *managt* seine *Girls* eher bodenständig» [8, с. 80]. Однако общее число заглавий с иностранными словами, принадлежащими к разговорной лексике, невелико (13 примеров из 77 в трех изданиях).

Как отмечалось выше, иностранные слова, выступающие в качестве эвфемизмов, заменяют немецкие аналоги и сохраняют при этом нейтральный стиль текста. Особенно наглядно такая стилистическая функция проявляется в заглавиях с экономической лексикой (15 примеров), например: «German *Bubble*» [16, с. 5]. Словарь экономических терминов дает следующие немецкоязычные синонимы для лексемы “Bubble”: «Scheinblüte, Luftblasenwirtschaft, wirtschaftliche Luftschlösser» [10, с. 23]. Все эти лексемы несут отрицательную коннотацию («призрачный расцвет экономики», «экономика мыльного пузыря», «воздушные замки экономики»). Предпочтение иноязычной лексемы, возможно, связано с тем, что эмоционально она более нейтральна, по-

скольку её немецкоязычные аналоги содержат целый набор негативных сем. Что касается коммуникативной стратегии, то здесь цель автора вновь состоит в привлечении внимания читателей к заголовочному комплексу с помощью иноязычной лексики.

Многие заголовки, содержащие средства художественной выразительности, также призваны обратить внимание читателя на статью. С точки зрения отражения тематики статьи в заголовочном комплексе такие заглавия относят к синсематичным (или интригующим) [5, с. 33]: «Vom *Boom* überrascht» [16, с. 10] – заглавие статьи о внезапном экономическом росте предприятий Германии. В заглавиях подобного рода встречаются не только англицизмы, но и лексемы из других языков. Статья о банкротстве одной из крупнейших компаний – производителей роялей озаглавлена фразой на итальянском языке: *"Piano Morte"* [11, с. 4], а в обзоре деятельности президента Европейского Центробанка М. Драги по регулированию экономической ситуации после кризиса использован прием контаминации: "Marios *Mobile*" [6, с. 62] (имя заменяет часть выражения на латыни «perpetuum mobile»). Без прочтения полного текста статьи смысл заглавия останется неясным. «Объяснение» выбранного стилистического приема обычно находится либо в подзаголовке, либо в самом тексте статьи: «So profitieren von der neuen EZB-Strategie scheinbar alle: die Banken, die Krisenstaaten und die EZB. Hat *Draghi* ein finanzpolitisches *Perpetuum mobile* geschaffen?» [Там же]. Так как около четверти заглавий в выбранных изданиях являются интригующими (без учета подзаголовков), то именно в них и были найдены вышеуказанные примеры.

Стилистическая функция замены немецкого слова иностранным с намерением избежать лексических повторов была выявлена лишь в пяти заголовочных комплексах. Это можно объяснить тем, что более типичными средствами когезии в тексте являются использование дейктических местоимений и подбор однокоренных слов и синонимов из немецкого языка. Примеры иностранных слов-синонимов упоминаемых в тексте лексических единиц немецкого языка были найдены в рубриках журнала «Wirtschaftswoche»: «Stille Reserve // *Recycling* // Das Sammeln und *Wiederverwerten* von Elektro- und Elektronikschrott entwickelt sich zum lukrativen Geschäft» [16, с. 8]. Немецкое существительное «Wiederverwerten» (переработка) появляется в подзаголовке статьи, а англицизм "recycling" помещен в рубрику журнала. Еще один пример находим в заголовочном комплексе газеты «Handelsblatt», где устойчивое выражение «зал славы» помещено в заглавие на английском языке, а в подзаголовке оно «переводится» на немецкий: «*Hall of Fame* – große Bühne für die Pioniere der deutschen Wirtschaft // Handelsblatt nimmt weitere Familienunternehmer in die *Ruhmeshalle* auf» [11, с. 27]. Подобные случаи включения иностранных слов в заголовочные комплексы свидетельствуют о применении коммуникативной стратегии информирования, т.к. иноязычная лексика (в данном случае англицизмы) полностью синонимична соответствующим немецким словам и не изменяет стилистическую окраску текста.

Аналогичный пример информирующей коммуникативной стратегии наблюдаем в заглавиях с экономическими терминами и интернационализмами, которые составляют самую многочисленную группу иностранных слов в рассмотренных примерах. Они наиболее точно и кратко выражают основные понятия современной экономики и знакомы читательской аудитории специализированных изданий. В эту группу слов входят как существительные («Harte Jahre // Ray Dalio, Gründer des weltgrößten *Hedgefonds* Bridgewater Associates, kauft Gold, Staatsanleihen und asiatische Währungen» [16, с. 96]), так и словосочетания («Bei Porsche droht neuer Ärger // *Corporate-Governance*-Wächter Strenger widerspricht Entlastung Wiedekings» [11, с. 21]). Сокращение "M&A" (Mergers & Acquisitions) также считается экономическим термином и не имеет аналога в немецком языке: «Die nächste *M-&-A*-Welle kommt bestimmt» [Там же, с. 1]. Хотя в тексте статьи дается объяснение процесса укрупнения бизнеса с помощью слияний и поглощений посредством немецкого выражения «Fusionen und Übernahmen» [Там же], его нельзя считать термином, т.к. оно не зафиксировано в экономических словарях.

Разнообразная тематика статей предполагает включение в заглавия не только экономической терминологии, но и специальных слов из других областей. Материалы о компьютерной технике и крупных концернах содержат в заголовочных комплексах терминологию из области информатики, например "offline", "online", «die Software»: «Netzexperten *offline*» [16, с. 12], «Umsatzsteuer geht *online*» [11, с. 18], «Frei schwebend in der Wolke: Der *Software*-Konzern IBM plant eine Radikalreform seiner Belegschaft» [7, с. 62]. Хотя словарь иностранных слов дает синонимы к таким терминам («vom

Netz entfernt», «verbunden» и «Programmpakete» соответственно), подобная замена в статье для читательской аудитории с достаточно глубокими знаниями в области информатики становится невозможной. Другими примерами терминов из различных областей науки являются медицинская аббревиатура для вируса иммунодефицита (HIV – human immunodeficiency virus), а также спортивное выражение “wild card”, употребленное в переносном значении в статье о транспортировке нефти через Персидский залив и позиции ОПЕК по отношению к политике Ирана: *“Wild Card”* [16, с. 101] (в спорте так называют игрока или команду, приглашенную на турнир без предварительной квалификации, а в рассматриваемой журнальной статье – практически неограниченное право Ирана устанавливать цены на нефть ввиду своего выгодного географического положения). Многие термины являются интернационализмами, т.е. функционируют в одном и том же значении не менее чем в трех языках: «der Code», «der Chip», «das Design» и др. С учетом того, что 45 из 77 рассмотренных заглавий с иностранными словами содержат термины или интернационализмы, можно предположить, что при построении заголовков авторы статей стремились точно и кратко передать информацию и, таким образом, выбрали информирующую коммуникативную стратегию создания заголовочных комплексов.

Тематика рассмотренных изданий (мировая экономика) и читательская аудитория определяют нормы построения экономических статей, в том числе и их заголовочных комплексов. Коммуникативно-когнитивные стратегии составления заголовка находятся в непосредственной зависимости от стилистической функции иностранного слова. Полученные данные свидетельствуют о том, что при построении заглавий большинства статей изданий «Wirtschaftswoche», «Handelsblatt» и экономической рубрики «Der Spiegel» журналисты руководствовались информирующей коммуникативной стратегией, что мотивировано стремлением кратко и точно передать информацию о содержании статьи. В интригующих заглавиях возможно введение иностранных слов и словосочетаний в составе средств художественной выразительности, что должно привлечь внимание читателя, однако такие примеры выявляются в значительно меньшем количестве. Что касается когнитивной составляющей процесса создания заглавий, то рассмотренные примеры показывают возможность выбора журналистом иноязычной либо немецкоязычной лексики для составления лишь интригующих заголовков, а информативные заглавия, содержащие термины и интернационализмы, не имеют альтернативных вариантов без иноязычной лексики.

Список литературы

1. Богатырева Н.А. Стилистика современного немецкого языка = Stilistik der deutschen Gegenwartssprache: учеб. пособие для студ. лингв. вузов и фак. М.: Академия, 2005.
2. Виноградов В.С. Лексикология испанского языка. М.: Высш. шк., 2003.
3. Лазарева Э.А. Системно-стилистические характеристики газеты. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1993.
4. Русский язык: энциклопедия / гл. ред. Ю.Н. Караулов. М.: Большая рос. энцикл.: Дрофа, 1997.
5. Шиверская Н.В. Некоторые аспекты соотношения заголовка и корпуса текста // Проблемы лингвистического анализа текста. Иркутск, 1990. С. 33–40.
6. Der Spiegel. 2012. № 3 (16.1.12).
7. Der Spiegel. 2012. № 6 (6.2.12).
8. Der Spiegel. 2012. № 9 (27.2.12).
9. Duden, Das Fremdwörterbuch. 10. komplett überarbeitete und aktualisierte Auflage. Mannheim: Dudenverl., 2010.
10. Duden. Wirtschaft von A bis Z: Grundlagenwissen für Beruf, Ausbildung und tägliches Leben. 5. Aufl. Mannheim: Bibliograph. Instit. GmbH, 2013.
11. Handelsblatt. 2010. № 2 (05.1.2010).
12. Haugen E. The Norwegian Language in America: a Study in bilingual behavior. L., 1969.
13. Merriam-Webster: Dictionary and Thesaurus [Электронный ресурс]. URL: http://www.merriam-webster.com.
14. Schneider J.G. «Macht das Sinn?» – Überlegungen zur Anglizismenkritik im Gesamtzusammenhang der populären Sprachkritik // Muttersprache. 2008. № 1. S. 56–71.
15. Schneider W. Deutsch für Profis. Hamburg: Gruner & Jahr, 1985.
16. Wirtschaftswoche. 2010. № 27 (5.7.2010).
17. Zürn A. Anglizismen im Deutschen: eine Untersuchung zur Häufigkeit von Anglizismen und deren Inkorporiertheit im Deutschen am Beispiel dreier deutschsprachiger Nachrichtenmagazine. Karlsruhe, 2001.

* * *

1. Bogatyreva N.A. Stilistika sovremennogo nemeckogo jazyka = Stilistik der deutschen Gegenwartssprache: ucheb. posobie dlja stud. lingv. vuzov i fak. M.: Akademija, 2005.
2. Vinogradov V.S. Leksikologija ispanskogo jazyka. M.: Vyssh. shk., 2003.
3. Lazareva Je.A. Sistemno-stilisticheskie harakteristiki gazety. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 1993.

4. Russkij jazyk: jenciklopedija / gl. red. Ju.N. Karaulov. M.: Bol'shaja ros. jencikl.: Drofa, 1997.

5. Shiverskaja N.V. Nekotorye aspekty sootnoshenija zagolovka i korpusa teksta // Problemy lingvisticheskogo analiza teksta. Irkutsk, 1990. S. 33–40.

Foreign words in titles of German economic articles and their cognitive and communicative meaning

There are considered the communicative strategies of constructing the titles of economic articles in the German language that contain foreign words, analyzed the cognitive nature of the process of titles creation.

Key words: *title, title complex, foreign word, communicative strategy, stylistic function.*

(Статья поступила в редакцию 3.07.2015)

А.В. БЕЛОЗЕРОВА
(Иваново)

ГРАФИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ПРИ ОПИСАНИИ СИТУАЦИИ КОНФЛИКТА (на материале англоязычных художественных текстов)

Охарактеризованы графические средства, используемые автором художественного текста при описании конфликтной ситуации, а именно речи инициатора конфликта. Выделены наиболее часто используемые графические приемы, их функции, а также рассмотрено их место в процессе создания художественного образа инициатора конфликта.

Ключевые слова: *инициатор конфликта, некооперативное общение, стилистические приемы, графические приемы, анализ текста, прагмалингвистика.*

Читатель воспринимает текст в первую очередь зрительно, поэтому графическое оформление играет значимую роль в его понимании. Графические средства в контексте конфликтного дискурса мало изучены, но их функциональные особенности являются важными ориентирами для осмысления и анализа текста.

Автор художественного текста, являясь носителем идейно-эстетического потенциала, создает образы героев при помощи различных языковых и неязыковых средств. И.С. Баженова, анализируя структуру художественного текста, выделяет семантический, синтаксический и прагматический уровни. Прагматический уровень показывает отношение описания к человеку, для которого оно предназначено. Воплощением прагматической функции, заложенной автором, является художественный образ, который выступает носителем идеи и некоторого эмоционального коэффициента. Этот эмоциональный коэффициент, сливаясь с идеей, делает впечатление читателя более рельефным [2, с. 119–140]. Таким образом, можно утверждать, что герои, имеющие деструктивные намерения и порождающие некооперативную интеракцию, могут быть распознаны по средствам, при помощи которых автор художественного текста создает их образ.

Передавая речь героев как одну из составляющих художественного образа, автор нередко прибегает к графическим средствам. Обычно графические средства направлены на передачу эмоциональной окраски, т.е. чувств, которые писатель сообщает читателю, или эмфазы как общего специального увеличения усилий говорящего, особо подчеркивающего часть высказывания или подсказывающего наличие подтекста [1, с. 244].

Цель данной статьи – рассмотреть фонографические приемы как средство создания образа инициатора конфликтной ситуации. Фонографические приемы рассматриваются с учетом функции, выполняемой ими в прагматическом аспекте – с учетом эмоций и идей, которые автор хочет передать читателю, отношения говорящего к сообщаемому, ситуации и ее оценке, собеседнику.

Для изображения ситуации некооперативного общения продуктивными графическими средствами являются изменение начертания (особенно курсив), а также употребление прописных букв вместо строчных в рамках целого слова или высказывания, использование многоточий, дефисации и тире. Выделение отдельных смысловых синтагм при помощи точек (т.е. парцелляция) также может быть отнесено к фонографическим стилистическим при-

© Белозерова А.В., 2015