

УДК 811.133.1

Полякова Н.В.

*Московский государственный областной университет
105005, г. Москва, ул. Радио, д. 10а, Российская Федерация*

Яшина М.Г.

*Российский университет дружбы народов
117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6, Российская Федерация*

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СПЕЦИАЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ В ПЕЧАТНЫХ СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ РОМАНСКИХ ЯЗЫКОВ)

Аннотация. Обращение к специальной лексике в данной статье вызвано широким её использованием в средствах массовой информации. Рассмотрены структурно-семантические и функциональные особенности специальной лексики в печатных СМИ (на материале романских языков). В ходе исследования авторы приходят к выводу, что использование специальной лексики в СМИ требует осторожности. Когда с подобного типа лексикой сталкивается неспециалист, информативная ценность узкопрофессиональных наименований утрачивается. С одной стороны, использование подобного рода лексики в СМИ помогает значительно повысить выразительность речи. С другой стороны, необоснованное употребление профессионализмов перегружает текст малодоступными словами и выражениями, затемняет его смысл.

Ключевые слова: романские языки, специальная лексика, профессионализмы, язык СМИ, функционально-стилистический анализ языка СМИ.

N. Poliakova

*Moscow State Regional University
105005, Moscow, Radio street, 10a, Russian Federation*

M. Yashina

*Peoples' Friendship University of Russia
117198, Moscow, Miklukho-Maklaya street, 6, Russian Federation*

SPECIFICS OF SPECIALIZED VOCABULARY USAGE IN MASS MEDIA (AS EXEMPLIFIED IN ROMANCE LANGUAGES)

Abstract. Reference to specialized vocabulary in the article is due to its wide range implementation in mass media. The objective of this article is to consider structural-semantic and functional peculiarities of specialized vocabulary in printed media (as

exemplified in Romance languages). The authors conclude that the usage of specialized vocabulary in mass media demands caution. When a non-specialist comes across such vocabulary, the informative value of these terms is lost. On one hand, specialized vocabulary in mass media can significantly raise speech emphasis. On the other hand, industry words used without stylistic motivation overload the text with difficult of access words and expressions and darken its meaning.

Key words: Romance languages, specialized vocabulary, industry words, mass media language, functional and stylistic analysis of mass media language.

Французские социологи называют язык средств массовой информации “le langage médiatique”, подчёркивая сравнительно недавнее его появление как особого феномена, его прогрессирующее распространение и растущее влияние на речь носителей французского языка. В итальянских университетах не так давно появились направления бакалавриата, посвящённые изучению “linguaggi dei media”¹, что говорит о необходимости профессионального подхода к работе с таким феноменом, как язык СМИ.

Активное изучение языка средств массовой информации отмечается во второй половине XX в., когда российские и зарубежные учёные стали исследовать самые различные аспекты использования языка в СМИ – от лингвостилистических и прагматических до функционально-семиотических. Изучением структуры и содержания языка средств массовой информации занимались в рамках самых разных школ и направлений: с точки зрения социолингвистики, семиотики, прагматики, психолингвистики, дискурсивного анализа, а также в рамках лингвокультурологии.

В последнее время появились работы, где язык средств массовой информации рассматривается в рамках когнитивного подхода. Кроме того, многие авторы уже не ограничивают лингвистическое изучение текстов СМИ только вербальным компонентом, указывая, что «изучение текстов, распространяемых СМИ, невозможно без учёта большого комплекса невербальных средств коммуникации» [1; 9].

Однако вопрос функционирования специализированной лексики в печатных средств массовой информации оставался до настоящего времени вне поля зрения исследователей.

Как и Т.Г. Добросклонская, мы будем вкладывать в понятие «язык СМИ» следующие значения:

1) это весь корпус текстов, производимых и распространяемых средствами массовой информации;

¹ См., например: Università Cattolica del Sacro Cuore. URL: <http://milano.unicatt.it/corsi-di-laurea/linguaggi-dei-media-2015>

2) это устойчивая внутриязыковая система, характеризующаяся определённым набором лингвостилистических свойств и признаков;

3) это особая знаковая система смешанного типа с определённым соотношением вербальных и аудиовизуальных компонентов, специфическим для каждого из средств массовой информации: печати, радио, телевидения, Интернета [2, с. 25].

Для того чтобы определить основные характеристики стилового статуса языка СМИ, необходимо обратиться к традиционному определению стиля и его признаков. «Стиль – это разновидность языка, закреплённая в данном обществе традицией за одной из наиболее общих сфер социальной жизни и частично отличающаяся от других разновидностей того же языка по всем основным параметрам – лексикой, фонетикой, грамматикой. Функциональный стиль – разновидность литературного языка, в которой язык выступает в той или иной социально значимой сфере общественно-речевой практики, особенности которой обусловлены особенностями общения в данной сфере. Стиль всегда характеризуется принципом отбора и комбинации наличных языковых средств. Для каждого функционального стиля существует регулярная воспроизводимость, предсказуемость употребления определённых языковых явлений» [3, с. 454, 455].

Следует отметить, что в сфере массовой коммуникации при постоянно увеличивающемся разнообразии текстов наблюдается тематически структурированное единообразие, которое упорядочивает огромный, ежедневно обновляемый текстовый массив.

Иными словами, в то время как содержательная сторона текстов массовой информации находится в постоянном изменении, крайне медленно меняется их форма.

Несмотря на появление новых СМИ таких, например, как Интернет, именно язык газеты продолжает привлекать повышенное внимание.

Публицистика, которую называют «летописью современности», в связи с тем, что она во всей полноте отражает современную историю, схожа с художественной литературой. В современных газетных статьях находят отражение не только перемены, происходящие в общественной, политической, социальной или экономической жизни, но и изменения в языке. Газетно-публицистический стиль – это такая область применения языка, которая наиболее быстро реагирует на новые лингвистические явления, чем вызывает большой интерес филологов и требует постоянного и тщательного исследования.

Экспрессия газетной речи передаётся по-разному. Призывность проявляется в побудительном характере речи, простота и доступность – в сравнительной несложности синтаксических конструкций, в использова-

нии общеупотребимой лексики и комментировании используемой терминологии.

Выразительность речи проявляется в стилевом «эффекте новизны», в стремлении найти необычные, свежие словосочетания, в стремлении избежать повтора одних и тех же слов (кроме терминов) и оборотов в пределах контекста, в широком использовании образных средств.

Как справедливо отмечают многие исследователи, тематическая «незамкнутость» газетно-публицистического стиля оказывает влияние на невероятную широту и разнообразие его лексики. Вот почему публицистика – наиболее богатая разновидность литературы.

При этом, «незамкнутость» словаря публицистических текстов обусловлена экстралингвистическими факторами. К ним относится, прежде всего, разнообразие тематик, привлекающих внимание журналистов. Среди множества тем, базовыми являются: экономическая, политическая, медицинская, социальная, спортивная и военная. Каждую тему характеризуют свои строевые лексемы. Слова, наиболее часто используемые в публицистических текстах, можно считать символами, «маркерами эпохи». По таким символам можно говорить об особенностях того или иного промежутка времени. Данные слова становятся концептуальными, так как отражают идеологию, направленность газеты. По мнению учёных, к концептуальным словам относятся политические и экономические термины, являющиеся ключевыми в отдельно взятый исторический отрезок времени. Смена таких слов происходит вместе со сменой эпохи. Концептуальные слова не имеют оценочных коннотаций, так как используются исключительно для передачи информации.

Однако такие слова формируют одну часть лексики публицистических текстов. Вторая составляющая публицистического стиля – это оценочная лексика, которой принадлежит важная роль в формировании общественных стереотипов, или идеологии.

Одной из главных характеристик языка современной французской печатной прессы является наличие специальной лексики. Говорить о современном производстве, экономической или общественно-политической жизни не представляется возможным без введения в публицистические материалы специальной лексики.

Е.И. Голованова определяет специальную лексику как слова, употребляемые преимущественно представителями определённой науки, профессии [4, с. 25–29].

По мнению большинства учёных, к специальной лексике следует отнести: 1) термины; 2) профессиональные жаргонизмы; 3) профессионализмы; 4) номенклатура.

Остановимся более подробно на первой группе.

Несмотря на многолетние исследования понятия «термин», дефиниция данного понятия остаётся в современной лингвистике спорным вопросом. В рамках данной статьи за основу берётся следующее определение: «Слово или словосочетание специального (научного, технического и т.п.) языка, создаваемое или заимствованное для точного выражения специальных понятий и обозначения специальных предметов» [5, с. 474].

Терминология представлена общеотраслевыми (общенаучными) терминами, а также отраслевыми, узкоотраслевыми и узкоспециальными терминологическими единицами. Тот факт, что термины отражены в ГОСТах, словарях и справочниках профессионального и общенаучного характера, а в ранние исторические периоды – в письменных текстах делового характера, отличает их от профессионализмов и профессиональных жаргонизмов.

Отличительными признаками термина являются специфичность употребления, номинативный характер, системность, дефинитивность, мотивированность, воспроизводимость в речи. Также к важным признакам термина следует отнести его краткость, однозначность, точность. Он не должен иметь синонимов и омонимов. Именно поэтому при создании терминов часто используется иноязычная лексика.

Терминология постоянно взаимодействует с языком и речью, что приводит к процессам терминологизации и детерминологизации. В данной статье под терминологизацией мы понимаем «адаптацию общеупотребительного слова в терминосистеме в результате его семантической конверсии, происходящей на основе сужения (специализации) или изменения значения при метонимическом или метафорическом переносе» [6, с. 92–99]. Под детерминологизацией – процесс, при котором термин «теряет свою строгую концептуальность, системность, однозначность и приобретает прагматические свойства, которых он прежде был лишён, то есть возникает новое слово с терминологическим значением, требующее уже не дефиниции, а толкования» [7, с. 57].

Таким образом, следует отметить, что в современной романоязычной прессе широко используется терминология различных научных сфер и областей практической деятельности. Вот несколько примеров метафоризации специальных терминов в итальянском языке: *ennesimo* (энный, очередной), *il vertice* (встреча на высшем уровне), *in progressione geometrica* (в геометрической прогрессии), *atomizzare* (подвергать доскональному анализу). Одной из задач средств массовой информации является привлечение внимания к определённым вопросам, поэтому яркость образов и обилие метафор типично для языка прессы. Контраст обращает на себя интерес и хорошо запоминается, поэтому использование лексики различных тема-

тических категорий (медицинских или военных терминов в политическом дискурсе, экономических терминов в статьях об искусстве и т.п.) являются характерными для языка СМИ. Например, в итальянском языке музыкальный термин *orchestrare* (оркестровать) используется в значении *руководить, организовывать*, а пришедшее изначально из спорта слово *handicap* (гандикап) употребляется в значении «невыгодное положение».

Статьи на актуальные темы содержат специальные термины также для передачи более точной и верной информации. Исследование фактического материала показало, что во французской и итальянской печатной прессе довольно часто встречаются термины, которые понятны не только специалистам той или иной области, но и читателям, не имеющим специальной подготовки.

На сегодняшний день нет ни одной серьёзной газеты, которая не опубликовала бы информацию о военном действии, конфликте и их последствиях. Различные информационные агентства, учитывая возрастающий интерес людей к событиям в мире и внутри страны, стремятся донести до читателей как можно больше подробностей, используя при этом военную терминологию.

Не возникает сомнений в том, что именно во время активизации жизни общества (во время революций, войн, этнических и религиозных конфликтов) возникают новые термины или меняют своё значение уже существующие. Следующие факторы оказывают влияние на возникновение и последующее развитие системы военной терминологии: научно-технический прогресс, а также употребление военных терминов вне специального контекста – политиками в речах и выступлениях, журналистами в СМИ и в частных беседах неспециалистов.

Слово или выражение общелитературного языка подвергается терминологизации и получает точное определение в зависимости от того, насколько необходимо оно в военной терминологии, насколько точно оно передает то или иное значение.

Вместе с этим анализ фактического материала позволил выявить большое количество военных терминов как в обыденной, так и в профессиональной речи, что позволило сделать вывод о детерминологизации данных терминов. К их числу можно отнести следующие лексические единицы французского языка: *arsenal, m* (вооружение, арсенал); *assaut, m* (штурм, десант, атака); *assistance, f* (обеспечение, поддержка); *attaque, f* (нападение, наступление); *lutte, f* (бой, борьба, война) и множество других. Те же явления наблюдаются и в итальянском языке, например: *attacco* (нападение, нападки), *bombardare* (обстреливать, забрасывать), *nemico* (враг, недруг), *reclutamento* (вербовка, найм на работу) и другие.

Рассмотрим ещё один пример, свидетельствующий о детерминологизации военной лексики.

В марте 2008 г. французские СМИ широко освещали уход из жизни последнего солдата Первой мировой войны. Так, появился ряд статей под заголовками: «*La mort du dernier poilu*», «*Le dernier poilu est mort*», и т.п.

В соответствующей статье «Нового французско-русского словаря» приводятся следующие значения слова *poilu*, -e: 1. *adj* волосатый; 2. *m* 1) *воен.разг.* пуалю, солдат-фронтвик (в годы Первой мировой войны); 2) *прост.* парень, мужик [8, с. 810].

Словарь “*Le nouveau Petit Robert*” дает следующие определения: *poilu*, *adj.* *M.* 1. *Très courageux n.m.* – 1. *Vx.* *Homme brave.* 2. *Individu masculin.* 3. *Ours.* [10, с. 1945].

Историки языка отмечают, что появление значения слова *poilu* как «храброго человека» относится к 1899 г., причём широкое использование оно получает именно в период войны 1914–1918 гг. В это же время в обиход входит арготизм *aller au casse-pipe*, обозначающий «уходить на войну», и слово *popotte* (*popote*) – *cuisine simple, ordinaire*. В настоящее время данное слово используется в нескольких значениях: 1) *разг.* *готовка, стряпня*; 2) *общий котел*; 3) *буфет; офицерская столовая* 2. *adj.invar.* 1) *хозяйственный, домашний (о человеке)*; 2) *ограниченный, обиденный*.

Производное слово *ropotier* на военном арго имеет значение «*ответственного за столовую в армии*».

Показательно, что за период Первой мировой войны во Франции появился довольно существенный объём военной лексики, пополнивший активный словарный состав языка.

Анализ процесса перехода термина в общеупотребительную лексику позволил выявить, что в ходе детерминологизации происходит упрощение понятия, называемого термином.

Помимо этого, проведённый анализ позволил сделать вывод о том, что специальная лексика, будучи освоена языком, обогащает литературную речь. В художественной литературе и публицистике данная лексика используется как яркое стилистическое средство, помогающее описать обстановку, характер героев, их действия, например: *les aigles* – в значении «хорошие бойцы», *presser* – в просторечном контексте «стрелять, отстреливаться».

Однако использование специальной лексики в СМИ требует осторожности. Когда с подобного типа лексикой сталкивается неспециалист, информативная ценность узкопрофессиональных наименований утрачивается. Так, употребление военной лексики должно быть стилистически мотивированным, например: *chasser* – (воен.) прогонять врага, преследовать, (общеуп.) прогонять; *siéger* – в военном контексте имеет значение «укре-

пить позиции», в общеупотребительном значении «заседать, проводить заседание».

Специальная лексика во французских и итальянских печатных СМИ может служить средством точного обозначения предметов, явлений, понятий, значительно повысить выразительность речи. Однако профессионализмы, употребляемые стилистически необоснованно, нагружают текст малодоступными словами и выражениями, усложняют его понимание.

Литература:

1. Линдберг Е.С., Полякова Н.В. Прагматические особенности функционирования прецедентных имен в рекламном дискурсе (на материале английского и французского языков) // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2015. Вып. 2(26). С. 70–81.
2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М: Флинта: Наука, 2008.
3. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990.
4. Голованова Е.И. Типология единиц профессиональной коммуникации: когнитивно-прагматический аспект // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. 2008. № 9 (110). Вып. 19. С. 5–29.
5. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. 4-е изд. М.: КомКнига, 2005.
6. Хижняк С.П. Новое в исследовании терминологических систем (на примере юридической терминологии) // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2008. № 1. С. 92–99.
7. Суперанская А.В., Подольская Н.В., Васильева Н.В. Общая терминология: Вопросы теории. М.: ЛИБРОКОМ, 2012.
8. Гак В.Г., Гашина К.А. Новый французско-русский словарь. М.: ДРОФА; Русский язык – Медиа, 2010.
9. Nachten W.A. The World News Prizm. Changing Media of International communication. Iowa University Press, 1996.
10. Le nouveau Petit Robert. Dictionnaire alphabétique de la langue française. Paris: Le Robert, 2009.

References:

1. lindberg E.S., Polyakova N.V. *Pragmaticeskije osobennosti funkcionirovanija precedentnyh imen v reklamnom diskurse (na materiale anglijskogo i francuzskogo jazykov)* [Pragmatic Features of Precedent Names Functioning in Advertising Discourse (on the Material of English and French)] // *Nauchnyj vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo arhitekturno-stroitel'nogo universiteta. Serija: Sovremennye lingvisticheskie i metodiko-didakticheskie issledovanija* [Bulletin of Voronezh State University of Architecture and Civil Engineering. Series: Modern Linguistic and Methodical-Didactic Study], 2015, № 2(26), pp. 70–81.

2. Dobrosklonskaya T.G. *Medialingvistika: sistemnyj podhod k izucheniju jazyka SMI: sovremennaja anglijskaja mediarech'* [Medialinguistics: Systemic Approach to the Study of Media Language: Modern English Mediaspeech]. M.: Flinta: Nauka, 2008.
3. *Lingvisticheskij jenciklopedicheskij slovar'* [Linguistic Encyclopedic Dictionary]. M.: Sovetskaja jenciklopedija, 1990.
4. Golovanova E.I. Tipologija edinic professional'noj kommunikacii: kognitivno-pragmaticeskij aspekt [Typology of Professional Communication Units: Cognitive-Pragmatic Aspect] // *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologija. Iskusstvovedenie* [Bulletin of Chelyabinsk State University. Series: Philology. Arts], 2008, № 9 (110), vol. 19, pp. 25–29.
5. Akhmanova O.S. *Slovar' lingvisticheskikh terminov* [Glossary of Linguistic Terms]. 4th Ed. M.: KomKniga, 2005.
6. Khizhnyak S.P. *Novoe v issledovanii terminologicheskikh sistem (na primere juridicheskoi terminologii)* [A New Study of Terminological Systems (On the Example of Legal Terminology)] // *Izvestija vysshih uchebnyh zavedenij. Povolzhskij region. Gumanitarnye nauki* [Bulletin of Higher Educational Institutions. Volga Region. Humanitarian Sciences], 2008, № 1, pp. 92–99.
7. Superanskaya A.V., Podol'skaja N.V., Vasil'eva N.V. *Obshhaja terminologija: Voprosy teorii* [Common Terminology: Theory]. M., LIBROKOM, 2012.
8. Gak V.G., Gashina K.A. *Novyj francuzsko-russkij slovar'* [New French-Russian Dictionary]. M., DROFA, Russkij jazyk – Media, 2010.
9. Hachten W.A. *The World News Prizm. Changing Media of International communication*. Iowa University Press, 1996.
10. *Le nouveau Petit Robert. Dictionnaire alphabétique de la langue française*. Paris, Le Robert, 2009.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Полякова Наталия Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры романской филологии Московского государственного областного университета; e-mail: movistar_82@hotmail.com

Яшина Мария Геннадьевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры иностранных языков Российского университета дружбы народов; e-mail: mariajaschina@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Poliakova Nataliia – PhD of Philology, Senior lecturer of the Department of Romance Philology, Moscow State Regional University; e-mail: movistar_82@hotmail.com

Yaschina Maria – PhD of Philology, Senior teacher of the Department of foreign Languages, Peoples' Friendship University of Russia; e-mail: mariajaschina@mail.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ССЫЛКА

Полякова Н.В., Яшина М.Г. Особенности функционирования специальной лексики в печатных СМИ (на материале романских языков) // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2016. № 3. URL: www.evestnik-mgou.ru

BIBLIOGRAPHIC REFERENCE

Poliakova N.V., Yaschina M.G. Specifics of Specialized Vocabulary Usage in Mass Media (as Exemplified in Romance Languages) // Bulletin of Moscow State Regional University (e-journal), 2016, no. 3. URL: www.evestnik-mgou.ru