

Таким образом, иностранный язык можно рассматривать как средство развития коммуникативной компетентности. Это означает умение адекватно облекать коммуникативные цели и стратегии их достижения в языковые формы, а также умения использования норм речевого этикета и социального поведения в ситуациях межкультурного общения, в которых актуализируется знание ситуативного и социокультурного контекстов инофонной общности.

В.В. Лопатько, Н.А. Новик  
БГЭУ (Минск)

### ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ВАРИАТИВНОСТЬ И ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ НАГРУЗКА ЗАГОЛОВКА АНГЛИЙСКОЙ ГАЗЕТНОЙ СТАТЬИ ПО ЭКОНОМИКЕ

Газетные статьи могут быть различны по тематике, жанрам, социальной направленности и оценочной экспрессивности, но все они состоят из единиц одного уровня по прагмалингвистическому и функционально-стилистическому признаку. Они объединены газетным стилем и подчинены его правилам изложения материала и композиции. Архитектоника газетных текстов имеет общие релевантные признаки: малый объем текста под заголовком и неравномерность распределения смысловой нагрузки между заголовком и текстовым корпусом, при которой заголовок обладает более высокой предикативностью и приобретает статус предложения независимо от его синтаксической структуры. Он аккумулирует и актуализирует основную информацию сообщения и отражает конкретную прагматическую направленность на следующий за ним текст, на реализацию коммуникативной интенции автора и его оценку событий, на удовлетворение информационных и духовных потребностей читателя. Он служит индикатором прагматической природы текста и влияет на его восприятие.

Анализ лингвистических особенностей статей по экономике из солидных британских газет (*The Financial Times*, *The Times*, *The Daily Telegraph*) показал, что наряду с общими для газетного стиля характеристиками их заголовки отличаются языковой спецификой-комплексом темообразующих существительных и словосочетаний, экономической (торговой, финансовой, банковской) терминологией, узуальными и окказиональными фразеологическими единицами, специальным обозначениями денежных единиц, что позволяет читателю определить с первого взгляда экономическое направление статьи, например: *Rising interest rates can choke investment*; *High food prices here to stay (Times)*. *Financial markets need morality, says PM (D.T)*; *EBC scales back support (FT)*; *British Airways faces FTSE fall (Times)*. *British Energy in 450 m bailout (T)*.

Структурно-семантическая организация заголовка экономических текстов формируется вокруг 6 "basic wh-rules"- *who, what, where, when, how, why*, отражающих компрессию всех составляющих текста и разворачивающих его в линейную структуру подлежащее-сказуемое-дополнение-обстоятельства с эллипсом и аббревиатурой некоторых из них.

Временные характеристики событий, актуализованные в заголовке, весьма ограничены: в них доминирует *Present Simple* для выражения событий в прошлом, создавая эффект «соучастия» читателя в нем. Употребление же *Past Simple* значительно

отдаляет события с эффектом «отчуждения». Предполагаемое будущее событие выражено инфинитивом или инфинитивной конструкцией *be+infinitive*, например: *Official house price index to be launched (T.)*; *EBC scales back support (FT)*; *Burger king sale runs into trouble (T)*; *Tussauds Group considers market flotation (T)*; *EU to tighten screws on Tehran banks (T)*.

Для заголовка из рубрики *News in brief* наиболее характерны краткие номинативные конструкции или простые предложения: *Spanish jobless up (FT)*; *Takeover makeover (FT)*; *Sarkosy shifts stance (FT)* *Knights pledge cash (FT)*. Среди комплекса функциональных задач, выполняемых заголовками можно выделить апеллятивную — привлечь и удержать внимание читателя, информативную — дать суть сообщения, интродуктивную — ввести в курс дела, побудительную — выразить призыв к действию, рекламную — сообщить о новых поступлениях, антиципирующую — создать момент ожидания события, темоориентирующую — показать о чем идет речь, интригующую — привлечь внимание, но не раскрыть суть события сразу, графически выделительную — броситься в глаза читателя, оценочную — дать авторскую оценку события.

Обзор семантических отношений заголовка к корпусу текста позволил определить ряд его прагматических типов и установить позиционную и прагматически обусловленную структурно-семантическую связь между заголовком и последующим текстом. Однако заголовок и текст имеют автономные, только им присущее языковое выражение, релевантные признаки и функциональную нагрузку.

Г.К. Мась  
БГЭУ (Минск)

## МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

Тема данной статьи возникла в ходе преподавания курса перевода и домашнего чтения. Сидни Шелдон — известный американский писатель, чье имя стало синонимом бестселлера. У автора данной статьи возникло желание проанализировать язык романа «Гнев ангелов» с точки зрения наличия / отсутствия различий американского и британского вариантов английского языка — американизмов. Американизмы — это фонетические, орфографические, грамматические и лексические особенности английского языка в США. Еще Оскар Уайльд сказал, что «*[ we ] have everything in common except, of course, language*». Читая британские и американские литературные источники, мы сталкиваемся с интересными словами, фразеологическими оборотами и у нас порой вызывает некоторое недоумение тот факт, что, например, *'a slim chance* (Br.) = *a fat chance* (Am.) = *дохлый номер*', а *'a wise man*' (Br.) = *умный человек*, а *'a wise guy*' (Am.) = *умник, зазнайка, самоуверенный человек*, то есть имеет отрицательную коннотацию.

Язык романа «Гнев ангелов» анализировался на предмет наличия / отсутствия американизмов в орфографической, грамматической и лексической областях британского и американского вариантов английского языка (фонетическая область не рассматривалась). В лексической области были также рассмотрены продуктивные способы образования новых слов.