

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО АНГЛОЯЗЫЧНОГО УЧЕБНОГО ДИСКУРСА

Современный российский рынок англоязычной учебной печатной продукции насыщен разнообразными изданиями зарубежных авторов в связи с тем, что именно эти учебные и методические комплексы обладают аутентичностью учебных текстов, наличием эффективного вспомогательного сопровождения, яркими иллюстрациями, тематическими глоссариями, комментариями и ссылками лингвострановедческого характера. Данные характеристики позволяют провести анализ англоязычного учебного дискурса с точки зрения функционального потенциала малоформатных текстов названий учебно-методических пособий целью выявления их лингвопрагматического потенциала.

В результате исследования были выявлены такие лингвопрагматические параметры функционирования англоязычного учебного дискурса, как функциональная обусловленность номинативной парадигмы, описывающая основные функции названий малоформатных текстов англоязычных учебно-методических пособий – экспрессивную, апеллятивную, коммуникативную функцию воздействия, фатическую, – структурные элементы-сращения, прецедентность сферы информационных технологий и Интернет коммуникации.

Анализируя результаты исследования, можно сделать вывод о том, что лингвопрагматические параметры функционирования англоязычного учебного дискурса определяются особенностями номинативной парадигмы названий англоязычных учебно-методических пособий.

Ключевые слова: лингвопрагматические параметры, учебный дискурс, малоформатный текст, функциональная парадигма, номинативная парадигма, прецедентность.

Социализация книжной продукции в эпоху массового печатного тиражирования стимулирует развитие специфических приемов рекламирования и продвижения товара на книжном рынке. Вполне закономерно то обстоятельство, что при резком увеличении ассортимента печатной продукции на фоне активизации других социальных факторов (инновации в сфере коммуникационных средств, совершенствование технологий дизайна, возрастание читательских и авторских потребностей) неизбежной оказывается ситуация конкуренции между учебниками и учебными пособиями и выпускающими их издательствами. Возникает необходимость не только информировать об учебнике, но и побуждать к ее покупке путем использования помимо информативных еще и экспрессивных и суггестивных языковых методов. Начинается поиск новых и ярких форм презентации произведения потенциальному потребителю, и этим поиском во многом определяется развитие оформления учебников. Другим немаловажным фактором, предопределяющим *актуальность* исследований в области функционирования и оформления текстов печатной учебной продукции, является очевидная тенденция к интернационализации рынка учебной книги. Различные аудиовизу-

альные способы презентации и трансляции информации (компьютерные игры, спецэффекты в кино, виртуальное пространство, внешний дизайн печатной продукции) во многом базируются на универсальных когнитивных составляющих – концептах, легко декодируемых и распознаваемых носителями различных языков и культур. Такая образная основа может в дальнейшем стать частью общей семиотической системы, или иными словами – языка нового информационного глобального сообщества.

В теоретическом плане исследование лингвопрагматических параметров аутентичного англоязычного учебного дискурса базируется на основных положениях дискурсивного анализа, когнитивистики, семиотики, лингвистической номинации, теории интертекстуальности и прецедентности.

В этом аспекте весьма плодотворным представляется обращение к богатому фактическому материалу современного англоязычного учебного дискурса, представленного заголовочными комплексом аутентичных учебников, предназначенных для изучения английского языка как иностранного. С одной стороны, названия зарубежных учебников представляют собой национально специфические историко-

культурные свертки картины мира англоязычного общества, а с другой, учитывая ориентацию аутентичных учебно-методических комплексов на интернациональный образовательный рынок, участвуют в формировании системы общезначимых прототипических образов, приоритетов, ценностей.

Известно, что явление «текст» изучается с позиций лингвистики, культурологии, семиотики, философии, теории коммуникации и других смежных наук. На сегодняшний день существует достаточно большое количество определений понятия «текст», однако ни одно из них до сих пор не принято как каноническое. В связи с этим учеными была даже выдвинута идея автономной науки о тексте – транслингвистики, лингвистики текста. В современной лингвистике текста много спорных положений. Дискуссии ведутся, прежде всего, по вопросу о том, к какой системе относится текст: языка или речи. Тем не менее, исходным положением при анализе текста, по существу, считается признание его сущностью, которая характеризуется антропоцентричностью, целостностью, информативностью и подчиняется общим закономерностям построения речевого произведения в его завершенности.

Однако традиционное понимание текста расширяет свои границы. Появление новых технологий, позволяющих комбинировать письменный текст и паралингвистические элементы, а также необходимость учета экстралингвистических факторов, поставили перед наукой о языке целый ряд вопросов. В орбиту изучения лингвистики вовлекается все более широкий круг явлений, связанный с выяснением различных механизмов, лежащих в основе порождения, типологических особенностей и понимания текстов нового типа.

С этой точки зрения обращение к малоформатным текстам представляется особенно актуальным и своевременным, поскольку выяснение лингвистического статуса названий англоязычных учебно-методических изданий и специфики их составляющих, несомненно, является актуальным предметом лингвопрагматического анализа.

Научная новизна проведенного исследования заключается не только в выборе материала и в комплексном подходе к его изучению, но

и в создании интергративных методов анализа. Представляется релевантным системное описание функциональной парадигмы, структурной и смысловой организации названий как малоформатных текстов с точки зрения реализации их прагматического потенциала. Настоящее исследование выполнено в русле современной лингвистики – при анализе материала используется комплексный подход, применяются *методы* лингвистического моделирования в терминах лингвопрагматики, которые дополнены приемами количественных подсчетов, что делает результаты анализа убедительными и достоверными. Новым также является рассмотрение материала как интердискурсивного образования с позиций выявления и способов реализации коммуникативных стратегий.

Представляется возможным в рамках нашего исследования рассматривать заголовочный комплекс учебно-методического пособия как малоформатное текстовое единство, а именно, малоформатный текст (МФТ), представляющий собой относительно автономное в формально-смысловом аспекте явление, но одновременно являющееся неотъемлемой частью дискурса учебника.

Отечественные и зарубежные языковеды, пытаясь дать определение иноязычному учебному дискурсу, ограничивались определением статуса учебного текста как речевого произведения, организованного в дидактических целях в смылосодержательном, стилевом и композиционном отношении. «Учебный текст является частью совокупной информации учебника и предназначен для управляемого становления текстовой деятельности, на основе которой дается система знаний по специальной дисциплине, прививаются необходимые умения и навыки людям определенной группы на конкретном этапе обучения» [4:37]. Считаем возможным рассматривать текстовое пространство учебника как разновидность дискурса, а именно – учебного дискурса, протекающего в контексте академического общения [3:105]. В структуре письменного учебного дискурса современных аутентичных учебно-методических пособий по английскому языку можно выделить несколько составляющих. Прежде всего, эта структура включает компоненты содержания обучения, т. е. все коммуникативные сигналы и факты

культуры изучаемого языка, а также вербальные тексты и графическую информацию (рисунки, фотографии, схемы, диаграммы, символы). В то же время в качестве компонентов содержания обучения разнообразные текстовые образцы включаются в сложную модель реализации учебного процесса, направленного на достижение практических, воспитательных, образовательных и развивающих целей.

Нормативные характеристики малоформатного текста разрабатывались такими учеными-лингвистами, как Е.С. Кубрякова, О.И. Таюпова, И.Б. Руберт [5], [10], [11]. Принимая во внимание существование в современной науке о языке разнообразных дефиниций малоформатных текстов, в работе в качестве рабочего принимается определение МФТ, предложенное Е.С. Кубряковой [5:73].

Малоформатный текст обладает такими нормативными показателями, как обозримость и наблюдаемость в самых мелких деталях, отдельность, выделенность, формальная и семантическая самодостаточность, тематическая определенность и завершенность. Более того, у подобного рода текстов ясна их информативность, их когнитивная подоплека – смысл его создания, общий его замысел и реализованный в особой языковой форме итог создания в виде особого семантического пространства [5:77]. На материале конкретного языка формально описаны такие малоформатные тексты, как инструкции, письма, заказы, интервью [11]. Однако в рамках нашего исследования, представляется наиболее важным выделить коммуникативных и прагматических параметров отдельных разновидностей МФТ. Релевантными представляются исследования, в которых наиболее полно раскрывается лингвистический статус МФТ в зависимости от выполняемых ими коммуникативных функций, обеспечивающий реализацию комплексного воздействия на адресата или потребителя. Названия англоязычных учебно-методических пособий, составляющие корпус нашей выборки, будем относить именно к таким прагматически функциональным малоформатным текстам.

Анализируя лингвопрагматические составляющие современного англоязычного учебного дискурса, считаем возможным выделить такие его параметры, как функциональная адресован-

ность, прецедентность, наличие коммуникативных стратегий воздействия для адекватного отражения функциональной наполненности исследуемого типа текстов. Материалом исследования послужили 2500 названий зарубежных англоязычных изданий учебно-методической литературы, отобранные методом сплошной выборки из каталогов учебной литературы издательств Macmillan University Press, Cambridge University Press, Oxford University Press, Carnet Education Catalogue, **The Pearson English Language Catalogue** [14], [15], [16].

Представляется возможным выделить следующие функциональные характеристики исследуемого типа дискурса и малоформатных текстов как составляющих англоязычного письменного учебно-рекламного дискурсивного пространства.

Так экспрессивная функция направлена на передачу адресатам рекламы эмоций автора и возбуждение эмоций реципиента. Названия англоязычных учебно-методических пособий репрезентируют аттракцию и экспрессию путем широкого использования прилагательных и глагольных форм положительной коннотации, например:

– *Happy House*, S. Maidment, L.Rjberts, Oxford University Press, 2015:6;

– *Successful Presentations*, J Hughes, A. Mallet, Oxford University Press, 2015:72;

– *Empower*, A. Doff, C. Thaine, Cambridge University Press, 2015:30;

– *Strategies for Success*, H D. Brown, Longman Pearson ELTC 2015: 125.

Апеллятивная функция – функция воздействия на адресата – имеет задачу мобилизации реципиентов для совершения нужного для заказчика рекламы действия, будь то приобретение рекламируемого продукта или формирование убеждений. На языковом уровне данная функция реперзентируется непосредственными призывами к активности, которые выражаются в виде кратких фраз, содержащих глагол в форме повелительного наклонения. Также эта функция может быть реализована косвенными средствами: не только прямым призывом, но и прямым информационным воздействием о качестве или цели учебно-рекламного продукта. Примером могут служить следующие названия англоязычных УМК:

– *Join Us*, G. Gerngross, Cambridge University Press 2015: 17;

– *Boost Your Vocabulary*, C. Backer, Longman Pearson ELTC 2015: 118;

– *Achieve*, S. Weedon, Oxford University Press 2015: 36.

Коммуникативная функция призвана оказать воздействие на картину мира адресата, путем передачи информации о предмете рекламы. В названиях англоязычных учебно-методических пособий часто выражается основное назначение данного учебного пособия, цель обучения, причем для увеличения выразительности помимо эксплицитной информации, выраженной в прямой форме, нередко содержит косвенную информацию, выраженную в подтексте, в аллюзиях и в иной имплицитной форме. Например:

– *Longman Exam Activator*, B. Hastings, The Pearson ELTC 2015-2016: 20;

– *Cambridge Checkpoint English*, M. Cox, Cambridge University Press 2015: 92.

Одной из наиболее актуальных в рамках исследуемого типа малоформатных текстов представляется фатическая функция, которая связана с установлением контакта между коммуникантами. В учебно-рекламной коммуникации очень важным становится умение создателей учебной печатной продукции расположить к себе получателя информации. С этой целью часто используются вербальные средства в сочетании с невербальными, например:

– *Activate Your English*, *Advance Your English*; B. Sinclair, Cambridge ELTC 2015: 21;

– *My Little Island*, L. Dyson, The Pearson ELTC, 2015-2016: 10;

– *My First English Adventure*, M. Musiol, The Pearson ELTC, 2015-2016: 11.

Исследуемые МФТ в различных коммуникативных ракурсах и ситуациях могут являться фрагментом метадискурса учебника, который включает обложку учебного пособия, рекламного дискурса к составу печатного каталога или Интернет-дискурса, предлагающего сетевые учебные каталоги. При этом ни форма, ни содержание рассматриваемого явления малоформатного текста, название учебно-методического пособия при этом не меняются. Происходит перераспределение иерархического набора функций: атрактивная выходит на

первый план в рекламно-учебном дискурсивном пространстве, номинативная и информационная – в учебном. В этом, на наш взгляд, и состоит явление интердискурсивности, когда один и тот же исходный текст с заданным набором структурно-смысловых характеристик включается в различные виды дискурса для решения специфических коммуникативных задач, обусловленных общей функциональной перспективой принимающего (заимствующего) дискурса. Вследствие чего не меняется ли форма и содержание исследуемых малоформатных текстов как компонентов дискурса учебника, с одной стороны, и как составляющих рекламного каталога, с другой. Таким образом, исследуемые функционально-прагматические параметры малоформатных текстов описывают названия англоязычных учебно-методических пособий как семиотически осложненные дискурсивные образования, объединяющие собой единое поле взаимодействующих вербальных и иконических знаков, выступающих частью структурного, смыслового и функционального целого.

В современном коммуникативном пространстве интегрированные каналы передачи информации приобретают все большее значение за счет возрастания удельного веса зрительных образов (иконичности, графики). При обилии информационного предложения у современного потребителя информации чрезвычайно развито образное мышление, нередко преобладающее над рациональной аналитической деятельностью. В ситуации полифонии информационного рынка, распространенности визуальных и виртуальных форматов подрастающее поколение реципиентов ориентировано преимущественно на аудиовизуальное восприятие мира. Эта объективная тенденция наглядно иллюстрируется фактическим материалом.

Рассматривая композиционные составляющие, лексико-синтаксическое наполнение и способы актуализации коммуникативных стратегий рекламы в заголовочном комплексе учебника представляется необходимым выделить следующие ядерные модели, отражающие современные тенденции языкового варьирования в англоязычном учебном дискурсе:

– *MyEnglishLab*, The Pearson 2015-2015: 5;

– *MyGrammarLab*, D. Hall, The Pearson 2015-2015: 38;

– *face2face*, С. Redston, Cambridge University Press ELTC, 2015: 32;

– *Business one:one*, R. Appleby, Oxford University Press ELTC, 2015: 67;

– *English365*, S. Flinders, Cambridge University Press ELTC, 2015: 49.

Так, возможно рассматривать заголовочные комплексы учебно-методических пособий одной серии (указание на уровень сложности, методические характеристики, издательство, автор), выделяя языковые конструкции-сращения как новый прием воздействия в рекламном тексте названий учебников. Однако, как представляется, композиционная последовательность и малая вариативность лексико-синтаксического оформления, клишированность и терминологическая однозначность предтекстовых элементов заголовочного комплекса свидетельствует в большей степени о выполнении этими компонентами номинативно-информативной функции, более актуальной для той целевой аудитории, на которую ориентированы данные учебные пособия. Унифицированный характер оформления в большей степени ориентирует на логически последовательное, прогнозируемое когнитивное восприятие рациональной информации, заложенной в предтекстовых сведениях. Таким образом, целесообразно говорить о рекламной функции, нежели о рекламном статусе названий учебников.

Одним из важных лингвопрагматических параметров функционирования исследуемого типа текстов является разработанная нами система лингвокультурных маркеров концептосферы названий англоязычных учебно-методических пособий. Интересным и весьма значимым является описание системы ключевых понятий и образов, которые реализуются в названиях англоязычных учебников как инструменты рекламного воздействия. Тщательный концептуальный анализ способствует созданию иерархии актуальных в познавательном и эмоциональном плане концептов, принадлежащих не только англоязычной но и интернациональной лингвокультуре (например, универсальные интересы, ценности, стереотипы), и определяющих модели поведения потенциального адресата учебных изданий. На языковом уровне данные лингвокультурные маркеры выражены единицами, сгруппированными вокруг таких

понятий, как: система языка, конкретный аспект изучения английского языка, виды речевой деятельности в обучении английскому языку, уровень языкового материала учебного пособия, характер формирующихся в учебном процессе компетенций, указатели возрастного диапазона обучаемых, формы контроля. Как показал анализ системы указанных маркеров, названия англоязычных учебно-методических пособий являют собой совокупный образ англоязычной картины мира и выявляют концепты, традиционно признанные в англоязычном лингвокультурном сообществе.

Наиболее интересным примером иллюстрации интернациональной составляющей лингвоспецифической информации в составе малоформатных текстов англоязычных учебно-методических комплексов является описание сферы информационных и Интернет технологий и средств, направляющих воздействие и информирующих о содержании данных учебников:

– *Infotech*, S. Remacha, Cambridge University Press 2015: 49;

– *Touchstone online course*, M. McCarthy, Cambridge University Press 2015: 37;

– *Online Grammar Practice*, Oxford University Press, 2015: 96;

– *IELTS Target 5.0*, G. Gough, Garnet Education Catalogue 2015-2016:58;

– *IELTS Target 6.5*, G. Gough, Garnet Education Catalogue 2015-2016:59;

– *IELTS Target 7.0*, G. Gough, Garnet Education Catalogue 2015-2016:59;

– *The Business 2.0*, J. Allison, Macmillan ELTC 2015:36;

– *In Company 3.0*, M. Powell, Macmillan ELTC 2015:36.

Таким образом, прагматическая ориентация названий англоязычных учебно-методических пособий на одновременную реализацию информативной и рекламной функции подтверждается наличием в изученных названиях прецедентных феноменов Интернет сообщества – отсылками к **Web 2.0** и описанием содержательной составляющей сферы информационных технологий.

В корпусе выборки представляется логически оправданная успешная попытка выделить стратегии подачи информации в названиях учебно-методической литературы и выделить

такие базовые параметры стратегий дифференциации, как уровень сложности языкового материала, целевая аудитория, виды речевой деятельности, дифференцированные формы контроля и готовности к сертификационным экзаменам по английскому языку:

– Fun for *Starters, Movers, Flyers*, Cambridge University Press, 2015: 16;

– *Starting Skills, Building Skills, Developing Skills*, Garnet Education Catalogue 2015-2016:6.

Так, анализ когнитивного потенциала интертекстуальных элементов в заголовках учебников имеет особое значение, определяющее направление познания от данного к новому, от известного к неизвестному. Не только название, но и вся текстотека учебника представляет собой интердискурсивное образование, соотносимое с вербальными и невербальными объектами других типов дискурса и знаковых систем. Как показывает автор, дифференциация уровня и целевой аудитории языковыми средствами в назва-

ниях учебников могут усиливать их рекламный потенциал за счет апелляции к предыдущему опыту и фоновым знаниям адресата.

Полученные в работе результаты исследования, а также алгоритм анализа малоформатных текстов найдет широкое применение не только в научных изысканиях, но и в работе по созданию эффективных названий англоязычных учебно-методических пособий на Российском рынке, а также при разработке спецкурсов и спецсеминаров по типологии текста, функциональной стилистике, теории коммуникации. Не вызывает сомнения и возможность *практического* применения результатов исследования не только в качестве достоверного иллюстративного материала для курсов стилистики, лексикологии, межкультурной коммуникации, но и для разработки эффективных приемов оформления и позиционирования учебных материалов в сфере коммерческой рекламы и дизайна печатной продукции.

10.01.2017

Список литературы:

1. Александрова, О.В. Когнитивно-прагматические особенности построения дискурса в средствах массовой информации / О.В. Александрова // Текст и дискурс. Сб. науч. трудов. – Рязань, 2002.
2. Болдырев, Н.Н. Роль интерпретирующей функции в формировании категорий / Н.Н. Болдырев // Вестник Тамбовского университета. – Серия: Гуманитарные науки. – 2011. – Вып.1 (93). – С. 9–16.
3. Калинина, В.Д. Лингвистика лекторской речи / В.Д. Калинина // Проблемы прикладной лингвистики: материалы семинара. – Ч. 1. – Пенза. – 1999. – С. 105–107.
4. Карасик, В.И. О типах дискурса [Текст] / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Сб. науч. тр. : под ред. В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–20.
5. Климанова, О.А. Аутентичный учебный дискурс в контексте современных лингвистических исследований (на материале микротекстов формулировок учебных заданий): дис. ... канд. филол. наук / О.А. Климанова. – Самара, 2001. – 197 с.
6. Кубрякова, Е.С. О тексте и критериях его определения [Текст] / Е.С. Кубрякова // Текст. Структура и семантика. – М., 2001. – Т. 1. – С. 72–81.
7. Кубрякова, Е.С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е.С. Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
8. Кубрякова, Е.С. В поисках сущности языка / Е.С. Кубрякова // Когнитивные исследования языка. Вып. IV. Концептуализация мира в языке: коллектив. моногр. : гл. ред. сер. Е.С. Кубрякова, отв. ред. вып. Н.Н. Болдырев. – М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2009. – С. 11–24.
9. Правикова, Л.В. Современная теория дискурса: когнитивно-фреймовый и аргументативный подходы / Л.В. Правикова. – Пятигорск. ПГЛУ, 2004. – 243 с.
10. Макаров, М.Л. Основы теории дискурса [Текст] / М.Л. Макаров. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
11. Таупова, О.И. Коммуникативно-прагматическое варьирование в малоформатных прозаических текстах современного немецкого языка [Текст] : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / О.И. Таупова. – М.: Ин-т языкознания, 2005. – 54 с.
12. Руберт, И.Б. Коммуникативно-прагматический аспект типологии текстов малых форм: на материале текстов кулинарного рецепта / И.Б. Руберт // Прагматический аспект предложения и текста. – Л., 1990. – С. 59–69.
13. Турлова, Е.В. Названия учебных пособий как когнитивные маркеры современного англоязычного учебного дискурса / Е.В. Турлова // Когнитивные исследования языка. – 2016. – №26. – С. 580–582.
14. Oxford University Press English Language Teaching Catalogue 2015. – Oxford University Press, 2015. – 115 p.
15. Longman Pearson English Language Teaching Catalogue 2015–2016. – Pearson/Longman, 2015. – 128 p.
16. Cambridge LTC. Catalogue 2015, English Language Teaching. – Cambridge University Press, 2015. – 73 p.
17. Carnet Education Catalogue 2015, English Language Teaching, 2015–2016. – 158 p.

Сведения об авторе:

Турлова Евгения Владимировна, доцент кафедры английской филологии и методики преподавания английского языка факультета филологии и журналистики Оренбургского государственного университета, кандидат филологических наук
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, e-mail: orenburg05@yandex.ru