

УДК 811.111:63

КРЕАТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОТРАСЛЕВОЙ ЛЕКСИКИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МЕДИАТЕКСТАХ АГРАРНОЙ ТЕМАТИКИ

Ляхнович Татьяна Леонидовна

к. филол. н., доцент, доцент кафедры лингвистических дисциплин,
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
г. Горки, Беларусь, vvkttl@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются особенности языковой игры в англоязычных текстах сельскохозяйственной тематики на примере статей из журнала The Economist, рассматриваются различные приемы языковой игры, подчеркивается важность учета лингвокреативного аспекта агромедиа текстов в процессе преподавания английского языка в аграрном вузе.

Ключевые слова: агромедиа текст, языковая игра, приемы языковой игры, сельское хозяйство, отраслевая лексика

CREATIVE USAGE OF INDUSTRY-SPECIFIC VOCABULARY IN ENGLISH-LANGUAGE MEDIA TEXTS ON AGRICULTURAL TOPICS

Tatiana L. Liakhnovitch

CSc in Philology, Associate Professor, Department of Linguistic Disciplines,
Belarusian State Agricultural Academy, Gorki, Belarus, vvkttl@mail.ru

Abstract. The article examines the features of language game in English-language agricultural texts using the example of articles from The Economist magazine. It describes various techniques of play on words and emphasizes the importance of considering the linguistic and creative aspect of agro-media texts when teaching English at an agricultural university.

Keywords: agromedia text, play on words, language game techniques, agriculture, industry-specific vocabulary

Введение

Медиа тексты различных жанров, как известно, широко используются в преподавании иностранных языков. Особенно важную роль привлечение такого рода материалов играет в вузе, так как медиа тексты определенной направленности не только предоставляют богатый материал для анализа различных грамматических и лексических явлений, но и выступают источником важной информации по специальности, знакомят «и с профессиональным, и культурологическим содержанием» [2, с. 177]. Агромедиа тексты не являются строго научными. Как правило, это информационные, аналитические или полемические статьи, авторы которых пытаются «убедить читателя согласиться с некоторым мнением, выяснить причины и следствия событий, показать взаимосвязи разных событий, показать значимость события и возможные варианты его развития.» [3, с. 104] С точки зрения языка, особенность таких статей состоит в использовании большого

количества средств, выражающих логические связи высказываний, в них широко представлены слова разных лексических групп, а также сельскохозяйственные термины, причем терминологические единицы могут иметь несколько вариантов. Например, в статьях, дающих обзор современных попыток создания искусственных продуктов питания, в частности, мяса [5], студенты сталкиваются с новообразованием *pseudomeat* (псевдомясо), а также другими наименованиями этого изобретения: *plant-based meat* (мясо на растительной основе / растительное мясо), *alternative meats* / *meat alternative* / *meat substitutes* (заменители мяса), *meatless meat* ('безмясное' мясо), *bogus burger* (поддельный бургер), *lab-grown beef* (говядина, выращенная из клеточной культуры), *cultured meat* (мясо из пробирки / искусственное мясо), *cruelty-free cultured meat* (безубойное мясо из пробирки) и т.д. В статье о разведении трюфелей в Испании [11], например, этот деликатес автор называет по-разному: *truffles*, *the fungus*, *wild truffles*, *white truffles*, *black truffles*, *Tuber melanosporum* /лат./ и даже *stinky tubers* (вонючие клубни).

Но языковая специфика агромедиатекстов состоит не только в обилии соответствующих терминологических единиц, что важно для будущих специалистов в профессиональном отношении. В медиатекстах аграрной тематики авторы зачастую используют отраслевую лексику аномально, ради создания языковой игры. Если читатель не распознает такие случаи, адекватное извлечение информации может быть нарушено. Неумение правильно декодировать факты языковой игры приводит к коммуникативной неудаче, поэтому важно учить студентов распознавать примеры креативного использования терминологической лексики и правильно их интерпретировать.

Целью настоящей статьи является анализ лингвокреативного использования сельскохозяйственных терминов в англоязычных текстах аграрной тематики на примере статей из журнала *The Economist*.

Материалы и методы

Чаще всего примеры языковой игры можно встретить в заголовочных комплексах статей, а также в названиях частей в основном тексте. Заглавия, построенные на языковой игре, как отмечают многие исследователи, привлекают читателей своей нестандартностью, заставляют их заинтересоваться содержанием статьи, оказывают эмоциональное воздействие [1; 4].

Например, статья из журнала *The Economist*, в которой рассматриваются некоторые индийские традиции, связанные с употреблением рыбы, и проблемы в торговле рыбой между Бангладеш и Индией, называется «*Fishy business*» [6]. В этом лаконичном заголовке актуализируется и прямое ('рыбный'), и переносное ('подозрительный / не внушающий доверия') значение слова *fishy*. Лингвокреативность автора усиливается далее в подзаголовке «*Bangla dish*» (вместо *Bangladesh*), где название страны трансформируется в номинативную конструкцию, причем слово *Bangla* здесь также имеет двойную актуализацию.

Bangla – это и неофициальное название страны (*Bangla dish* = ‘Бангладешское блюдо’), и название языка (‘бенгальский’), на котором говорят и в Бангладеш, и в индийском штате Западная Бенгалия, граничащем с Бангладеш. Таким образом, автор как бы намекает, что речь пойдет о блюде (*dish*), в приготовлении которого участвуют обе стороны. Наконец, завершает заголовочный комплекс фраза, выражающая основную мысль статьи: ***The India-Bangladesh relationship is falling to pisces***. Для создания комического и иронического эффекта автор трансформирует известный идиоматический оборот «***to fall to pieces***» (*разваливаться, разрушаться, разбиться вдребезги*), используя прием псевдоономизации: слова ***pieces*** [‘pi:siz] (*кусочки*) и ***pisces*** [‘paɪsi:z] (*рыба/ лат./*) графически выглядят почти одинаково. Тем самым автор как бы подсказывает, что отношения между двумя странами ухудшаются из-за ***рыбы***. Далее в тексте статьи этот трансформированный фразеологизм повторяется снова: “...***relations between the countries are falling to pisces***”. Завершается статья фразой, содержащей идиому ‘***tip the scales***’ (*склонить чашу весов / оказать решающее влияние*): “***Bangladesh’s ban may finally tip the scales***.” (*Запрет Бангладеш может окончательно склонить чашу весов.*) Выбор именно этого устойчивого выражения не случаен, ведь слово ‘***scales***’ (*весы*) является омонимом ‘рыбного’ термина ‘***scales***’ (*чешуя*). Таким образом, тематическая доминанта – рыба – остается неизменной на протяжении всей статьи. Дешифровка механизмов языковой игры (двусмысленность, каламбур, трансформация прецедентного имени, аллюзия на ключевое слово с помощью лексемы того же семантического поля) позволяет лучше понять отношение автора к обсуждаемой проблеме.

Рассмотрим креативное использование тематической лексики в статье, посвященной анализу причин роста цен на свинину в Китае [7]. В тексте неоднократно встречаются такие животноводческие термины, как ***hog*** (*домашняя свинья / боров*), ***hog herd*** (*стадо свиней*); ***pig*** (*свинья*), ***pig farms*** (*свинофермы*); ***sow*** (*свиноматка*), ***breeding sow*** (*племенная свиноматка*); ***pork*** (*свинина*), ***pork prices*** (*цены на свинину*). Однако в подзаголовке статьи эти же слова используются метафорически: “***Soaring pork prices hog headlines and sow discontent in China***”. Слово ***hog*** здесь выступает как глагол со значением ‘поглощать / захватить / заграбастать’, а глагол ***sow*** [səʊ] (*сеять*) является омографом слова ***sow*** [saʊ] (*свиноматка*). В автоматическом переводе этой фразы («Стремительный рост цен попал в заголовки газет и посеял недовольство в Китае.») теряется эффект языковой игры, построенной на применении созвучных ключевым терминам слов с целью создания каламбура, который понятен сведущему читателю.

В этой статье метафорически используются также некоторые сложные термины, в состав которых входит тематическая лексика. Например, ***feed-through*** – ‘сквозная подача / кормушка для животных’ > ‘стимул’: ‘...***the feed-through for broader inflation...***’; ***hog cycle*** – ‘свиной цикл’ (*циклические*

колебания на рынке поголовья скота): *'The hog cycle would become less volatile...'*.

Наконец, идиоматическое выражение *'put lipstick on a pig'* (букв. 'накрасить свинью губной помадой' > 'лакировать действительность'), которое автор слегка трансформирует (*put lipstick on a very pricey pig*) и использует для ироничной оценки публикации в одной китайской газете, выбрано им потому, что оно содержит ключевое слово статьи – *pig*.

В статьях о разведении крупного рогатого скота, о производстве говядины и молока в разных странах, языковая игра, как правило, строится на использовании тематической лексики, относящейся к этой сфере деятельности. Так, в статье, которая рассказывает о поставках говядины из Намибии в США [8], лингвокреативность автора проявляется в обыгрывании терминов *'beef'*, *'meat'*, *'meaty'*. На протяжении всего текста эти слова используются в их прямом значении: *'Namibia's state-owned meat firm shipped 25 tonnes of beef to Philadelphia.'*; *'America is the world's second-biggest meat market.'*; *'beef cattle'*, *'African beef'* и т.д. Однако в заглавии и подзаголовке термины *'beef'* и *'meaty'* имеют другое значение, на что указывает нестандартное сочетание этих слов с соседними лексическими средствами. Нарушение норм сочетаемости слова *beef* в заглавии *«Africa's beef with America»* говорит о том, что в данном случае это слово имеет значение *'спор, ссора, разногласия'*. В обобщающей фразе в заголовочном комплексе *«One meaty success aside, farmers struggle to export to America.»* (Несмотря на один значительный успех, фермеры с трудом добиваются экспорта в Америку.) слово *meaty* использовано таким образом, что в нем выявляются два значения: это и успех в торговле мясом, и значительный (небывалый / впечатляющий) успех. В данном случае эффект неожиданности создается за счет нарушения сочетаемости (*meaty success*) и приема двойной актуализации. Завершается статья фразой, содержащей идиоматическое выражение *«take the bull by the horns»* (брать быка за рога, т.е. *'действовать решительно / напрямик'*): *Still little can be achieved unless African exporters take the bull by the horns and force their way into the new markets.* (*«Все-таки африканские экспортеры мало чего смогут добиться, если не возьмут быка за рога и не проложат себе путь на новые рынки»*). Автор намеренно использует выражение *take the bull by the horns*, так как в его состав входят слова, парадигматически связанные с ключевыми терминами статьи. Языковое оформление статьи, можно сказать, выдержано в одном стиле, обусловленном обсуждаемой темой.

В статье о мясной промышленности Бразилии [10] читатель сталкивается с большим количеством соответствующих терминов: *fresh beef* (свежая говядина), *to skin the carcass* (освежевать тушу), *to salt the hide* (посоливать шкуру), *cattle* (крупный рогатый скот), *slaughterhouse* (скотобойня), *meatpacker* (мясокомбинат), *ear-tags for cows* (ушные бирки с номером для коров), *poultry company* (птицеводческая компания), *broiler chickens*

(бройлерные цыплята) и др. И в предложении, формулирующем центральную идею статьи, традиционно для выразительности автор использует фразовый глагол, в котором центральный элемент выражен ключевым тематическим словом статьи: *JBS, the world's largest food company, plans to beef up in America.* (*JBS, крупнейшая в мире продовольственная компания, планирует расширить свое присутствие в Америке*).

В другом подзаголовке статьи «**Much at steak**» трансформирован фразеологизм «**be at stake**» (*стоять на кону / быть важным фактором*). Слово **stake** в нем заменено созвучным профильным термином **steak** (*порционный кусок мяса / стейк*). Трансформация фразеологизма не помешала его узнаваемости, но добавила юмора и двусмысленности. Каламбур позволяет интерпретировать подзаголовок двояко: «много поставлено на карту» и «много зависит от производства / продажи стейков».

Выводы

Преподавателям, работающим с английскими медиатекстами сельскохозяйственной тематики, следует обращать внимание студентов на все случаи намеренной языковой игры. Языковая игра может создаваться разными способами, это может быть нетрадиционное употребление тематической лексики, нарушение сочетаемости языковых средств, метафоризация отраслевых терминов, трансформация прецедентных текстов, дефразеологизация, двойная актуализация слов и выражений, создание каламбуров и т.д.

У студентов может быть недостаточно языковой подготовки и фоновых знаний для того, чтобы вычленить и декодировать все случаи языковой игры в медиатекстах по своей специальности. Между тем, языковая игра повышает мотивацию и интерес к изучению языка, «стимулирует развитие словарного запаса, грамматических навыков, умения конструировать предложения и понимать контекст, развивает лингвистическое мышление, способность дешифровать скрытые смыслы и подтексты» [3, с. 107].

Список использованных источников

1. Байкалова М.А. Языковая игра в оглавлении научно-популярных изданий (на материале текстов современных русских ученых-популяризаторов) / М.А. Байкалова, Л.З. Подберезкина // Экология языка и коммуникативная практика. – 2019. – №3. – С.29-38.
2. Клеменцева Н.И. Текстцентризм в образовательном пространстве технического вуза / Н.И. Клеменцева. // Тенденции развития языкового образования в современном мире – 2023: сб. науч. ст. по итогам междунар. науч.-практ. конф., Минск, 22-23 нояб. 2023 г./ редкол.: И.Г. Колосовская (отв. ред.) [и др.] – Минск: МГЛУ, 2024. – С.175-178.
3. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.
4. Чайка Н.Е. Об образовательном потенциале языковой игры / Н.Е. Чайка // Евразийский филологический вестник. – 2023. – Вып.4. – С.103-112.
5. Pseudomeat. Fake moos. // The Economist, October 12th 2019. – P. 64-66.
6. Fishy business. // The Economist, September 14th 2024. – P. 31.

7. Chinese inflation. A porcine phenomenon. // The Economist, September 14th 2019. – P. 66.
8. African trade. Africa's beef with America. // The Economist, February 29th 2020. – P. 29.
9. Indian agriculture. The white stuff. // The Economist, August 16th 2025. – P. 28-29.
10. The meat industry. A bigger bite. // The Economist, June 14th 2025. – P. 54-55.
11. Spanish truffles. The fungus is just starting. // The Economist, August 17th 2024. – P. 37.