

ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ ФЕНОМЕНА ЯЗЫКОВОЙ ЭКОНОМИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ИСТОЧНИКОВ МАССМЕДИА)

С.В. Мощева

*Ивановский государственный химико-технологический университет,
г. Иваново, Россия*

Статья посвящена проблематике языковой экономии и ее роли в языке. Автором анализируются попытки ряда исследователей классифицировать данное явление. Особый интерес современной лингвистики к аббревиации можно объяснить ее полифункциональным характером. Акцентируется внимание на тот факт, что аббревиация выступает как выразительное средство, средство аттракции и экономии усилий. Автор считает, что многочисленность сокращений является характерной особенностью текстов СМИ в любом современном языке. Кроме того, развитие глобальной интеграции играет ведущую роль в активизации этого процесса.

Ключевые слова: аббревиация, полифункциональный характер, способы образования, текст массмедиа.

Аббревиация прочно закрепилась в различных языках, однако данный лингвистический феномен имеет неоднозначную оценку – от негативного языкового явления, которое не несет никакой функциональной нагрузки, до признания аббревиации ярким экспрессивным приемом.

Еще Балли Ш. в своих научных изысканиях, говоря о стремлении английского языка к моносиллабизму, писал, что «...английский язык, стремящийся к моносиллабизму, превращает zoological garden в zoo..., popular concerts в pops...» [3, с. 333]. Другие же авторы отмечали большой прагматический потенциал данного языкового явления. Так, Р. Флеш в своей книге «The ABC of Style» пишет: «...don't afraid of using shortened words like ad, bra, exams, gas, gym, lab, phone, pro, rhino, vet. All these and many more are now standard English. They should be used freely without either quotation marks or apostrophoes» [13, с. 256]. Т. е. аббревиация способствует передаче большего количества информации (смыслового содержания) при минимальном использовании материальной оболочки языка, тем самым повышая эффективность его коммуникативной функции.

Исследование причин и способов данного явления в разнотипных языках выявляет принцип «наименьшего усилия», или так называемый закон экономии речевых средств (И.А. Бодуэн де Куртенэ, А. Мартине, Т. Пауль и др.). Так, А. Мартине полагал, что экономия усилий лежит в основе эволюции языка: «Постоянное противоречие между потребностями общения человека и его стремлением свести к минимуму свои умственные и физические усилия может рассматриваться в качестве движущей силы языковых изменений. Здесь, как и в ряде других случаев, поведение человека подчинено закону наименьшего усилия, в соответствии с которым человек растрчивает свои силы лишь в той

степени, в какой это необходимо для достижения определенной цели» [7, с. 532–533].

Развитие письменной коммуникации, в том числе в виртуальной среде, способствовало распространению графических сокращений и различных приемов графической символики (немотивированных логограмм). Для обозначения процесса образования новых словарных единиц с использованием приема аббревиации нередко применяют термин «словотворчество». Д.И. Алексеев отмечает, что «аббревиатурный способ словообразования – это самый субъективный, самый искусственный среди всех способов, известных языку. С этим связаны многочисленные особенности аббревиации: пробы и ошибки при создании названий, вариативность и окказиональность, интенсивность диахронических изменений, подверженность регламентации, слабая национальная закрепленность и свободная проницаемость» [2, с. 72–73].

Попытки классифицировать лексические сокращения предпринимались рядом исследователей. Следующие типы были выделены на материале английского языка [11, с. 36]:

синтаксические (public – public house, Liberals – Liberal party); *фономорфологические* (doc – doctor, mike – microphone);

фонографические (Dr – doctor, Sgt – sergeant, sec – second);

смешанные (a-bomb – atom-bomb, scific – scientific fiction).

Автор книги «A Grammar of Contemporary English» R. Quirk классифицирует сокращения на три типа: Clipping, Blends, Acronyms [15]. В разделе «Clipping» рассматриваются:

а) сокращение первой части слова (phone – telephone);

б) сокращение конца слова (exam – examination);

в) сокращение как в начале, так и в конце слова (flu – influenza, fridge – refrigerator). В раздел «Blends» включаются слова типа bit – «binary+digit», breathalyser – «breath+analyser».

В разделе «Acronyms» автором представлены:

а) акронимы, которые произносятся как отдельные буквы: 1) буквы, представляющие полные слова (C.O.D. – cash on delivery, EEC – European Economic Community, FBI – Federal Bureau of Investigation, MIT – Massachusetts Institute of Technology, UN – the United Nations); 2) буквы, представляющие элементы сложного слова или просто части слова (TV – television, GHQ – General Headquarters, TB – Tuberculosis);

б) акронимы, которые произносятся как слово (например, NATO) и часто используются людьми, которые могут не знать, что обозначает каждая буква в отдельности. Например: UNESCO – «the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization»; laser – «light-wave amplification by stimulated emission of radiation» [15, с. 1030–1031].

Э.М. Дубенец отмечает два главных типа сокращений: графические сокращения и лексические. Автор полагает, что графическое сокращение – это результат усечения слова и словосочетания только в письменной речи, которое «используется для экономии места и усиления в письменной форме» [5].

Типичная группа графических сокращений, по мнению автора, имеет латинское происхождение; сокращения имеют место при написании латинских слов, в то время как соответствующие английские эквиваленты произносятся в полной форме: e.g. – for example (Latin *exempli gratia*), a.m. – in the morning (*ante meridiem*), No – number (*numero*), p.a. – a year (*per annum*), d – penny (*dinarius*), lb – pound (*libra*), i.e. – that is (*idest*). В некоторых случаях произносятся начальные буквы, например, a.m. [ei'ɛm], p.m. [pi'ɛm] и т. д. В таких случаях их можно рассматривать как лексические начальные сокращения.

Некоторые графические сокращения латинского происхождения имеют различные английские эквиваленты в различных контекстах. Так, например, «p.m.» может произноситься как «in the afternoon» (*post meridiem*) и «after death» (*post mortem*). Существуют также графические сокращения слов, словосочетаний и их эквиваленты в полной форме: дни недели (Mon – Monday, Tue – Tuesday); названия месяцев (Apr – April, Aug – August, Sep – September); названия графств (Yorks – Yorkshire, Berks – Berkshire); названия штатов (Ala – Alabama, Ala – Alaska, Calif – California); обращения (Mr, Mrs, Ms, Dr); военные звания (capt – captain, col – colonel, sgt – sergeant); научные степени (BA – Bachelor of Arts, DM – Doctor of Medicine); единицы времени, длины, веса (f./ft – foot/feet, sec. – second, in. – inch, mg. – milligram).

Инициальные аббревиатуры находятся между графическими и лексическими сокращениями:

а) инициальные аббревиатуры с буквенным чтением UK – United Kingdom, BUP – British Unit-

ed Press, CND – Campaign for Nuclear Disarmament, PWA – a person with AIDS) и т. д.;

б) инициальные аббревиатуры, которые читаются как слова, например, UNESCO – United Nations Economic, Scientific, Cultural Organization; OPEC – Oil Producing European Countries, HIV – Human Immunodeficiency Virus) и т. д.;

в) инициальные аббревиатуры, которые совпадают с английскими словами в их звуковой форме. Такие инициальные аббревиатуры называют акронимами: CLASS – Computer-based Laboratory for Automated School System, NOW – National Organization of Women, AIDS – Acquired Immunity Deficiency Syndrome и т. д. [5, с. 58–65].

Наше исследование на предмет изучения функциональных особенностей аббревиации на материале источников массовой коммуникации обнаруживает достаточно частотный характер этого явления, которое используется не только как средство официальной номинации, но и как средство экспрессии и языковой игры [8].

Англоязычный дискурс активно использует прием *усечения слова*. Реализация знака апострофа для указания на применение приема сокращения слова, являясь активно используемым приемом, актуализируется и как способ приближения письменной речи к устно-разговорной. Таким образом, создается более доверительная и неофициальная обстановка:

* «A Patek Philippe – because it's lifetime» (Daily Record, 2018), it is = it's;

* «Nothin' says lovin' like somethin' from the oven» (Jane, 2019), усечение «g»;

* «I'd walk a mile for a Camel» – реклама сигарет «Camel», 'd = would;

* «If I've only one life, let me live it as a blonde!» – реклама краски для волос «Clairol hair coloring», 've = have;

* «We'll even cover your watches and sunglasses when some don't» – реклама страховой компании, 'll = will.

Способ имитации разговорной речи достигается за счет сокращения не только грамматической формы слова, но и самого слова. Например:

* «This dramatic new length is a comfy alternative to the season's minis» (glow, 2019), «comfy» от «comfortable»;

* «Nasdaq rise warms techs and telecoms» (The Times, 2018), «tech» от «technology»;

* «Coke is the real thing!» (Sugar, 2019), «Coke» от названия напитка «Coca-cola»;

* «Luckies» от названия сигарет «Lucky Strikes»;

* «Chevy» от названия марки машины «Chevrolet»;

* «Bud» от названия сорта пива «Budweiser»;

* «Feeding the Fed» – «the Fed» является сокращением от «Federal Reserve System» и в тоже время слово «fed» имеет значение «сытый», т. е.

в данном РТ кроме приема «сокращение» имеет место и прием «игра слов»;

* «The fizz biz ...» слово «biz» является разговорной формой слова «business».

Отметим, что способ усечения грамматической формы не наблюдается в нормативной практике русского языка. В то же время усечения слова активны при реализации названий компаний, предприятий, банков (например, *ВнешЭкспортТранс*, *Колпинотехсервис*, *Стандартпласт-СПб*, *Центртранстехмаш*, *Совкомбанк*, *СпецАвтоТехника*, *Медтехника* и другие).

Контактоустанавливающая функция лексических сокращений прослеживается в рекламномаркированных политических текстах в период предвыборных кампаний. Например, в выдержке предвыборного выступления лидера Лейбористской партии Э. Милибанда сокращение «Brit» (Britain) используется для создания эффекта неформальности и доверительности общения: *«Any why did we succeed? We succeeded because of our outstanding athletes from, Zara Phillips the granddaughter of a parachuting Queen, to a boy born in Somalia, called Mo Farah. Mo Farah. A true Brit. And a true hero for our country»* (E. Miliband, 2012) [14]. Подобной речевой тактики придерживается политический деятель Н. Клег, называя членов Либерально-демократической партии – «Lib Dems»: *«The biggest change in income tax in a generation – designed and delivered by Lib Dems»* (N. Clegg. Glasgow, 2014) [12].

Инициальная аббревиация – явление достаточно распространенное во всех языках. Анализ массмедийных материалов позволил выделить активные случаи инициальной аббревиации, которые характерны для исследуемого типа дискурса. Как правило, это

а) *торговые бренды и марки товаров*: «GJ» – торговая марка Gloria Jeans, «NR» – парфюмерная линия Nina Ricci, «fL» – косметическая линия Faberlic, «LV» – модный дом Louis Vuitton, «Adidas» – сокращение имени основателя Adi Dassler, «IBM» – аббревиатура компании International Business Machines (Международные аппараты для бизнеса, «SAAB» – аббревиатура названия компании на шведском языке Svenska Aeroplan AktieBolaget (Шведская Авиастроительная Компания, компания выпускает турбовинтовые самолеты, имидж высокотехнологичных машин перешел и к автомобилям этой марки), «LG» – инициальная аббревиация компании «Lucky Goldstar» и «Swatch» – сокращение слов «Swiss Watch» (Швейцарские часы).

б) *общественные и политические организации*: ADP – Accelerated Development Programme, NHS – National Health Service, ЛДПР – Либерально-Демократическая партия России.

Второй блок, фиксируемый нашим исследованием, – это аббревиатуры узуальных слов: «CAN. Cancer Patients Fly Free» (Corporate Angel Network);

«TELL – Technology Enhanced Language Learning: Derived from the CAN, this is an approach to language teaching and learning which uses a range of technology and electronic media»; «УМНИК – участник молодежного научно-инновационного конкурса».

Преднамеренное образование омонимов-акронимов – особый процесс, отличающийся от других способов аббревиации. В отличие от обычного инициального сокращения словосочетаний, которое может приводить к образованию омонимов лишь случайно, омонимы в этом случае создаются сознательно для обозначения нового предмета или явления. Так, система быстродействующего автоматического контрольно-проверочного оборудования получает наименование RACE (Rapid Automatic Check-up Equipment), омонимичное существительному «race» – гонки; NOW – National Organization of Women, омонимичное лексеме «now» – сейчас; WAS – Washington Academy of Sciences, омонимичное глагольной форме «was» (II форма, ед. число глагола *to be*); WHO – World Health Organization, омонимичное местоимению «who» – «кто». Как видно из примеров, омонимия при сокращении слов английского языка затрагивает разные части речи, что не наблюдается в русскоязычных источниках.

Особенность русскоязычной коммерческой рекламы – игровая расшифровка уже хорошо известных аббревиатур, которая является не только аттрактивным, но и креативным выразительным средством: (оказиональная интерпретация аббревиатуры) [9]:

«MTC – *Мир Твоей Свободы!*» (MTC – моя телефонная связь);

«SMS – *Syner Мало Smout*» (Short Message Service – сервис коротких сообщений);

«ЖКХ – *Живи Как Хочешь*» (ЖКХ – Жилищно-Коммунальное Хозяйство);

«ЕГЭ – *Единая Гребенка для Эрудитов*» (ЕГЭ – Единый Государственный Экзамен);

«ВДРХ – *Выставка Достижений Рекламного Хозяйства. Приглашаем!*» (ВДНХ – Выставка Достижений Народного Хозяйства).

Особое место занимает аббревиация в компьютерной коммуникации, в которой активно используются усечения конечной части слова (semi от semicolons, jock от jockey, quest от question), начальной части слова (Net от Internet). Также можно встретить и примеры аббревиации, в которых присутствует буквенное сокращение словосочетаний/предложений:

DIAFYO – *Did I Ask For Your Opinion?*;

GMAB – *Give Me A Break*;

GMTA – *Great Minds Think Alike*;

HAND – *Have A Nice Day*;

LMK – *Let Me Know*;

OV – *Opinions Vary*;

PMFJI – *Pardon Me For Jumping In*;

RIP – *Rest In Peace*; RTM – *Read The Manual* и др.

Медиа дискурс

Говоря о различного рода сокращениях, следует обратить внимание, что данный прием является и одним из способов деривации. Разделяя точку зрения ряда исследователей, мы определяем деривацию как важнейшую форму «языковлечения детерминационного содержания, как фундаментальный и универсальный способ представления нового на базе исходных суппозиций» [4, с. 65. Согласно определению Э.Г. Аветяна, «данное плюс новое» – формула деривационных процессов и структур, в которых они опредмечиваются [1, с. 11–14].

Анализ печатных медийных источников, проведенный нами, выявил следующие особенности словообразования на основе сокращений [10, 11]:

*в основе процесса деривации может находиться контаминация, заключающаяся в соединении узальных слов: «*Burgernomics: When the chips are down*» (*burger/гамбургер* и *economics/экономика* = *burgernomics*);

*использование окказиональных слов, образованных путем сращивания двух и более лексических единиц: «*TANDEMOCRACY. Back in the saddle*» (*tandem* + *democracy*);

*сокращение/сложение: РТ (Permanent Tourist) – перманентные туристы, т. е. задерживающиеся в стране на срок, который позволяет им считаться нерезидентами (не платит налоги, не проходит воинскую службу); Vobo (сокр. от *Bourgeois* и *Bohemian*) – человек, который и успешно продвигается по корпоративной лестнице и позиционирует себя как представитель контркультуры.

В настоящее время письменная коммуникация является важнейшей формой общения наряду с устной речью, оказывая на неё огромное влияние; развитие письменной коммуникации способствовало распространению графических сокращений и различных приемов графической символики, например, немотивированных логограмм.

Обращение к *неязыковым графическим средствам*, относящимся к *классу немотивированных логограмм*, – достаточно активно используемый прием при оформлении печатного англо- и русскоязычного медийного текста. Вслед за



Рис. 1. Логотип компании Coca-Cola

Л.В. Зиндером мы относим к этому классу знаки и символы, обозначающие определенные слова и понятия [6, с. 70].

Отметим, что неязыковые графические средства, являясь достаточно ярким способом выражения информации, имеют широкое распространение во всех языках мира. Кроме рекламного дискурса они стали в последнее время очень популярны в виртуальной коммуникации. Например, лексические единицы, которые образованы сочетанием букв и цифр; как правило, фонетическая оболочка цифры является созвучной замещаемой части лексем: *F2F* – *face to face*, *Gr8* – *great*, *2nite* – *tonight*.

Активно используется множество «эмоциональных иконок» («смайликов»), которые набираются из точек, запятых, скобок и других графических символов. Именно это делает немотивированные логограммы привычным средством графического оформления, дешифровка которого не вызывает у адресата затруднений, но дает ему информацию лаконично и выразительно.

Анализ корпуса медийных текстов выявил наиболее активные неязыковые графические средства, которые ориентированы на выполнение аттрактивной функции. В подобранном массиве примеров из коммерческой и некоммерческой рекламы мы выделяем:

* *иконограммы* – неконвенциональный знак, в котором отсутствует типизация (активно используется в рекламе в качестве товарного знака, логотипа). Например, хорошо узнаваемый логотип компании «Coca Cola» реализуется в форме заглавной буквы – «С» (рис. 1); логотип сети ресторанов быстрого питания «McDonald's» представлен в виде прописной стилизованной буквы – «М» (рис. 2).

Логотипы некоторых автомобильных корпораций ассоциируются с маркой машины и практически заменяют слово / словосочетание. Так, логотип марки машины «Ауди» означает союз четырех равноправных автокомпаний Audi, Wanderer, Horch и DKW и представлен сочетанием четырех кругов как способ имитации средства управления – руля; логотип машины «Ягуар» реализуется



Рис. 2. Логотип сети ресторанов быстрого питания McDonald's



Рис. 3. Социальные указатели

в виде рисунка животного (ягуара), семиотически означая скорость, выносливость, красоту; логотип компании «Альфа Ромео» соединяет красный крест на белом фоне и коронованную змею, изображенную на фамильном гербе Висконти, родоначальника знатной ломбардийской семьи.

* **схемограмма** – кодификация значения слова / словосочетания при сохранении внешнего сходства с денотатом. Например, различного рода указатели – «Не курить», «Не мусорить» (рис. 3); дорожные знаки.

* **логограмма** – конвенциональный знак письма (например, цифры, знаки арифметических действий, формулы):

а) **математические знаки на месте созвучных сегментов слов**: Back 2 School! / Back to School!; PR 4 You / PR for You; 4get-me-not / forget-me-not; U2 – название музыкальной группы «You Too»; «LUV 4 LUV» – название песни «Love for love»; «Ари100крат» – марка сигарет «Аристократ»; «Наста. На100ящее страхование!» (Частник, 2018); «МАХимальная выгода при МИНимальных затратах» (Рекламная листовка, 2019); «КислО₂род» (Тарифный план «Кислород». Рекламная листовка, 2018).

Отмечены случаи замены графемы фонографически опосредованным символом: «П@утин@» – название интернет-кафе; «Инъекция ГЛЮК©ЗЫ» – название рекламной статьи о музыкальном шоу; «5 карма№ов» – название сети магазинов; слово «yes» нередко исполняется с помощью символов денежных знаков «¥€\$» (йена, евро, доллар). Название сервиса по ремонту компьютеров “Smile” в ряде случаев заменяется изображением «смайлика» – «☺», а также графема <i> оформляется значком смайлика “Sm:))le”, символа, реализованного с помощью компьютерных знаков. Кроме того, «смайлик» не только заменяет слово, но и выражает эмоцию, например,

- :) – улыбку;
- :)) – счастливую улыбку;
- :> – иронию;
- :D – смех;
- :(– огорчение;
- :-/ – разочарование;
- :,(– слезы;
- О.О – удивление;
- :-* – поцелуй.

б) замена лексемы на стереотипно принятое в социуме изображение («I love New York» и «Я люблю Альфа-Банк» – изображение сердца заменяет слово «любить»; «I kiss you» – изображение губ заменяет слово «целовать».

Англо- и русскоязычная политическая реклама активно использует знак «✓» напротив имени / фотографии кандидата, за которого необходимо проголосовать. Данная логограмма однозначно интерпретируется реципиентом – намерение проголосовать «за» анонсируемую / рекламируемую программу, персону и т. д. На рис. 4 название политического объединения «Общероссийский народный фронт» стилизовано под знак «согласия», таким образом транслируя потенциальному избирателю просьбу проголосовать «за» политический блок. В английском языке этот знак воспринимается в качестве инициальной аббревиатуры лексемы «vote / голосовать»;



Рис. 4. Логотип организации «Общероссийский народный фронт»

в) замена слова на принятые в профессиональной сфере обозначения («вода/water» – «H₂O»; «кислород/oxygen» – «O₂»; плюс – «+», минус – «-», знак равенства – «=» и др.). Например, социальная реклама, направленная на экономное использование воды, – «H₂O and Cut», и социальная реклама в поддержку семьи – «Арифметика жизни. 1 + 1 = 3. Нам должно стать больше».

Отметим, что знак «плюс» активен и в коммерческой рекламе и имеет положительную коннотацию – дополнение, подарок к предлагаемому в рекламном сообщении набору качеств. Например, в РТ детского питания «Enfamil A+» (*When you're looking for the right formula, look to Enfamil A+.*

They'll thank you in their own little way) и тарифного плана «ночь+» (*Реактивный интернет ADSL. Полет по ночным сетям 'ночь +*). Знак «+» интерпретируется реципиентом в первом случае как улучшенная формула детского питания и увеличение скоростного режима работы Интернета во втором примере.

Таким образом, анализ источников СМИ подтверждает нашу гипотезу о полифункциональном характере различных видов сокращений (выразительное средство, средство аттракции, средство экономии усилий и т. д.), что определяется интенциональной составляющей речевого сообщения, а также видом коммуникации. Применительно к письменной коммуникации первоначально актуализируется аттрактивная функция, усиливая процесс переработки информации.

Литература

1. Аветян, Э.Г. *Проблемы мотивированности языкового знака* / Э.Г. Аветян. – Калининград: КГУ, 1976. – С. 11–20.
2. Алексеев, Д.И. *Из истории русской аббревиации (графические сокращения X–XVII веков)* / Д.И. Алексеев // *Вопросы диалектологии и истории русского языка*. – Куйбышев, 1970. – С. 72–73.
3. Балли, Ш. *Общая лингвистика и вопросы французского языка* / Ш. Балли. – М.: Наука, 1955. – 333 с.
4. Голев, Н.Д. *Очерки по лингвистической дериватологии и дериватологии русского языка* / Н.Д. Голев. – Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та, 1998. – С. 65–84.
5. Дубенец, Э.М. *Лексикология современного английского языка* / Э.М. Дубенец. – М.: ГлоссаПресс, 2002. – 192 с.
6. Зиндер, Л.П. *Очерки общей теории письма* / Л.П. Зиндер. – Л.: Наука, 1987. – 112 с.
7. Мартине, А. *Основы общей лингвистики* / А. Мартине // *Новое в лингвистике*. – 1963. – № 3. – С. 532–533.
8. Мощева, С.В. *Дискурс массмедиа: роль и место графики и графических средств паралингвистики (на материале рекламных текстов)* / С.В. Мощева // *Перспективы науки и образования*. – 2013. – № 4. – С. 232–242.
9. Мощева, С.В. *Современная русскоязычная языковая среда: (на материале рекламных имен)* / С.В. Мощева // *Русский язык за рубежом*. – 2014. – № 2. – С. 62–68.
10. Мощева, С.В. *Интенциональность речевого поведения: система средств интенсификации* / С.В. Мощева. – М.: КноРус, 2019. – 509 с.
11. Мощева, С.В. *Речевой акт как способ реализации коммуникативной интенции (на материале англоязычного политического дискурса)* / С.В. Мощева // *Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова*. – 2012. – Т. 18. – № 5. – С. 76–79.
12. Clegg, N. *Leader's speech, Glasgow 2014* / N. Clegg. – <http://www.britishpoliticalspeech.org/speecharchive.htm?speech=357> (дата обращения: 27.11.2021).
13. Flesh, R. *The ABC of style* / R. Flesh. – New York, 1966. – 256 p.
14. Miliband, Ed. *Leader's speech, Manchester 2012*. – <http://www.britishpoliticalspeech.org/speecharchive.htm?speech=323> (дата обращения: 20.10.2021).
15. Quirk, R.A. *Grammar of Contemporary English* / R.A. Quirk. – London, 1972. – 1031 p.

Мощева Светлана Васильевна, доктор филологических наук, доцент, Ивановский государственный химико-технологический университет (Иваново), moshevasv@mail.ru

Поступила в редакцию 11 января 2022 г.

DOI: 10.14529/ling220202

POLYFUNCTIONALITY OF LINGUISTIC ECONOMY (BASED ON MASS MEDIA)

S.V. Moshcheva, moshevasv@mail.ru

Ivanovo State University of Chemistry and Technology, Ivanovo, Russian Federation

The article is devoted to the problem of abbreviation and its role in a language. The author analyzes researchers' attempts to classify this phenomenon. Contemporary linguistics shows special interest in abbreviation due to its multifunctional character. Abbreviation acts as an expressive means or a means of attraction and effort saving, which draws linguists' attention. The author concludes that numerous

abbreviations are a characteristic feature of mass media texts in any modern language. In addition, global integration plays a key role in intensifying abbreviation processes.

Keywords: abbreviation, polyfunctionality, word formation means, mass media text.

References

1. Avetyan E.G. *Problemy motivirovannosti yazykovogo znaka* [Motivation Problems of a Language Sign]. Kaliningrad, Publishing of Kaliningrad State University, 1976, pp. 11–20.
2. Alekseev D.I. *Iz istorii russkoy abbreviatsii (graficheskiye sokrashcheniya X–XVII vekov)* [From the history of Russian abbreviation (graphic abbreviations of the X–XVII centuries)] *Voprosy dialektologii i istorii russkogo yazyka* [Questions of dialectology and history of the Russian language]. Kuibyshev, 1970, pp. 72–73.
3. Balli Sh. *Obshchaya lingvistika i voprosy frantsuzskogo yazyka* [General linguistics and questions of the French language]. Moscow: Nauka, 1955. 333 p.
4. Golev N.D. *Ocherki lingvisticheskoy determinologii i derivatologii russkogo yazyka* [Essays on Linguistic Terminology and Derivatology of the Russian Language]. Barnaul, Publishing of Altai University, 1998, pp. 65–84.
5. Dubenets E.M. *Leksikologiya sovremennogo angliyskogo yazyka* [Lexicology of Modern English]. Moscow, Publishing of GlossaPress, 2002, 192 p.
6. Zindnr L. R. *Ocherki obshchey teorii pis'ma* [Essays on the general theory of writing]. Leningrad: Nauka, 1987. 112 p.
7. Martine A. *Osnovy obshchey lingvistiki* [Fundamentals of General Linguistics]. *Novoye v lingvistike* [New in Linguistics]. 1963, vol. 3, pp. 532–533.
8. Moshcheva S.V. *Diskurs massmedia: rol' i mesto grafikm i graficheskikh sredstv paralingvistik (na materiale reklamnykh tekstov)* [Discourse of mass media: the role and place the graphs and graphic means of paralinguistics (on an advertising texts basis)]. *Perspektivy nauki i obrazovaniya* [Prospects for science and education]. 2013, no. 4, pp. 232–242.
9. Moshcheva S.V. *Sovremennaya russkoyazychnaya yazykovaya sreda: (na materiale reklamnykh imen)* [Modern Russian language environment: (based on advertising names)]. *Russkii iazyk za rubezhom* [Russian language abroad]. 2014, no. 2, pp. 62–68.
10. Moshcheva S.V. *Intentsional'nost' rechevogo povedeniya: sistema sredstv intensifikatsii* [Intentionality of speech behavior: a system of intensification means]. Moscow, Rusayns, 2018, 324 p.
11. Moshcheva S.V. *Rechevoy akt kak sposob vyrazheniya kommunikativnoy intentsii (na materiale angliyskogo politicheskogo diskursa)* [The speech act as a way of communicative intention expression (on the English political discourse basis)]. *Vestnik Kostromskogo gos. un-ta im. N.A. Nekrasova* [Bulletin of the Kostroma State University by N.A. Nekrasov]. 2012. no. 5. vol. 18, pp. 76–79.
12. Clegg N. *Leader's speech*, Glasgow, 2014. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speecharchive.htm?speech=357> (accessed: 27.11.2021).
13. Flesh R. *The ABC of style*. New York, 1966. 256 p.
14. Miliband Ed. *Leader's speech*, Manchester, 2012. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speecharchive.htm?speech=323> (accessed: 20.10.2021).
15. Quirk R.A. *Grammar of Contemporary English*. London, 1972. 1031 p.

Svetlana V. Moshcheva, Doctor Degree (Philology), Associate Professor, Ivanovo State University of Chemistry and Technology (Ivanovo), moshevasv@mail.ru

Received 11 January 2022

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Мощева, С.В. Полифункциональность феномена языковой экономики (на материале источников массмедиа) / С.В. Мощева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2022. – Т. 19, № 2. – С. 15–21. DOI: 10.14529/ling220202

FOR CITATION

Moshcheva S.V. Polyfunctionality of Linguistic Economy (Based on Mass Media). *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2022, vol. 19, no. 2, pp. 15–21. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling220202