

ВТОРИЧНАЯ НОМИНАЦИЯ И КОММУНИКАТИВНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ ГОВОРЯЩЕГО (НА МАТЕРИАЛЕ ЯЗЫКА СМИ)

Номинативная база языка, как известно, особенно интенсивно пополняется благодаря заимствованиям и вторичной номинации. О. С. Ахманова рассматривает вторичную номинацию как значение, которое приобретает слово в результате сознательного употребления его в речи для обозначения предмета, не являющегося его естественным или обычным референтом [1, с. 163]. Учитывая ассоциативный характер человеческого мышления, ученые констатируют тот факт, что в процессе вторичной номинации устанавливаются ассоциации по сходству или смежности между определенными свойствами предметов внеязыковой действительности, которые зафиксированы в уже существующем значении имени, и свойствами нового обозначаемого явления.

Квалификация любой номинации как лингвистической техники [2, с. 97], дает основания связывать номинативный замысел и систему его выразительных средств с коммуникативными потребностями говорящего [2, с. 98–99]. Данное утверждение справедливо как в отношении слов, так и в отношении фразеологизированных языковых единиц. Устойчивые воспроизводимые сочетания слов («крылатые фразы», фразеологизмы в широком смысле) широко используются на страницах современных СМИ. Не являются исключением и журналы финансово-экономического содержания, издаваемые на Украине («Бизнес», «Фокус», «Forbes» и др.).

Использование на страницах подобных изданий единиц вторичной номинации, как нам кажется, в значительной степени обусловлено коммуникативными задачами (потребностями), которые решают авторы публикуемых материалов. По нашим наблюдениям, таких задач две. Одна из них – привлечь внимание читателя знакомой формой, за которой скрывается новое (иногда – неожиданное или противоположное тому, что закреплено за данной единицей) содержание. В этой функции обычно используются стандартные «крылатые фразы»: *попытка – не пытка, свято место пусто не бывает, рациональное зерно, железный занавес, народные массы, китайская грамота, несущая конструкция, второй фронт* и др. Они, как правило, являются названиями статей или их разделов. В статье «Несущая конструкция» («Бизнес», № 38, 22.09.2014, с. 39) рассказывается не о технике, как можно было бы предположить; в ней анализируются перспективы раз-

вития птицеводства и производства яиц в Украине. При этом *несущая конструкция* может быть истолкована и как птица (= «конструкция», несущая яйца), и как отрасль АПК Украины, демонстрирующая устойчивый рост в текущем году и, следовательно, воспринимаемая как базовая для данной сферы экономики страны. В разделе статьи «Медные всадники» («Бизнес», № 38, 22.09.2014, с. 47) известное словосочетание *народные массы* употребляется не как синоним слов *народ*, *люди*, а как наименование всех сотрудников испанской корпорации по производству меди, которые пока не ощущают себя совладельцами бизнеса. «*Китайской грамотой*» в одноименной статье называется не ‘не-что недоступное пониманию, в чем трудно разобраться’, а знания, *китайский опыт*, который обрела одна из украинских компаний, вышедшая на рынок Китая.

Вторая коммуникативная задача, побуждающая авторов экономических изданий к использованию фразеологизмов в качестве единиц вторичной номинации, – передать дополнительную информацию. В таких случаях преимущественно используются частично трансформированные разными способами языковые единицы: *деньги на базу* (ср.: *деньги на бочку*), *косой эфир* (ср.: *прямой эфир*), *закон написан* (ср.: *закон не писан*), *пролет со SWIFTом* (ср.: *пролет / пролететь со свистом*), *банкир в поле не воин* (ср.: *один в поле не воин*), *одна в поле* (ср.: *один в поле не воин*), *нефть всему голова* (ср.: *хлеб всему голова*), *не иди ва-банк* (ср.: *идти ва-банк*), *на светлый день* (ср.: *на черный день*), *вышел ростом* (ср.: *не вышел ростом*) и др. Именно в трансформированном компоненте фразеологизма заключается дополнительная информация, в то время как неизменная его часть соотносит новое содержание с уже известным.

Деньги на базу – о перспективах изменения денежной (монетарной) базы Украины и стратегии НБУ в сфере денежно-кредитной политики. «*Косой эфир*» – статья о том, как трудно быть объективными журналистам, освещающим события на Востоке Украины: как прямой, так и не прямой эфир оказываются недостаточно правдивыми, небеспристрастными («*косыми*») при попытках рассказать «объективную правду» из «горячих точек». *Закон написан* – размышления о принятии серии законов Верховной Радой и о том, как они будут выполняться (в частности, теми, для кого традиционно закон не писан). *Одна в поле* – о девушке-волонтере, которая бывает в зоне АТО там, куда больше никто не ездит. *Банкир в поле не воин* – об успешном банкире, не справившемся с сельскохозяйственным бизнесом. *Пролет со SWIFTом* – о негативных для России и Украины последствиях «войны

ограничений», в которую втягивается мир в связи с украинскими событиями (в частности, о том, что страна, вылетевшая из системы всемирных межбанковских телекоммуникаций и платежей SWIFT, перестает существовать для мировых финансовых центров), и возможных путях их смягчения и преодоления.

Кроме названных двух задач, авторы статей, использующие устойчивые языковые единицы в качестве средства вторичной номинации, реализуют коммуникативную потребность выражения оценки. В сознательно «усеченном справа» фразеологизме *одна в поле* не только сконцентрировано внимание на особенностях работы девушки-волонтера в зоне АТО, но и выражена положительная оценка (содержание статьи свидетельствует: она одна, но воин). *Вышел ростом* – так сказано о существенном росте оборота бизнеса коммерсанта. А это не только констатация факта, но и его положительная оценка. *«Рациональное зерно»* – название статьи, в которой анализируются проблемы зерновой отрасли и одобряются решения власти об упрощении процедуры сертификации зерна и продуктов его переработки. *Банкир в поле не воин* – это не только о потерпевшем фиаско на сельскохозяйственном поприще успешном банкире, но и оценка результата деятельности человека, занявшегося не своим делом.

Будучи ярким образным средством, фразеологизмы наличествуют не только в художественной литературе. Использование их как единиц вторичной номинации в украинских бизнес-изданиях позволяет авторам статей реализовать определенные коммуникативные задачи (потребности), в частности: привлечь внимание читателя знакомой языковой формой, передать дополнительную информацию, выразить оценку.

1. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М., 2007.

2. Телия, В. Н. Типы языковых значений. Связанное значение слова в языке / В. Н. Телия. – М., 1981.