

ИЗУЧЕНИЕ ЭКОНОМИИ В МИРОВОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

Р.Н. Юсубова

Навоийский государственный педагогический институт, Навои, Узбекистан

В статье рассматриваются вопросы значения лингвистической экономии в развитии языка, практические аспекты применения экономии в рекламе.

Ключевые слова: лингвистическая экономия, национально-этнической специфики, эволюция звуков, трансформация, сокращение, экономия в рекламе.

В мировой лингвистике научную и практическую значимость имеет исследование связи речевой реализации с психологией носителя языка, его когнитивной деятельностью, изучение цели экономии языковых единиц, национально-этнической специфики этих явлений, относительного доминирования явления экономии в условиях глобализации, вопросов выявления и обоснования роли экономии в формировании речи. Сегодня перед лингвопоэтикой стоит идейно-эстетическая задача реализации поэтических возможностей диалектически взаимосвязанных между собой принципов – экономии и избыточности. Следовательно, изучение на примере эллипсиса и редукции связи избыточности с языковой экономией является важнейшим фактором обеспечения развития этого направления. Несмотря на то, что мировая наука располагает достаточным количеством исследований, посвящённых изучению экономии и избыточности, является актуальным системное и комплексное изучение данных явлений. С одной стороны, выдвигание на повестку дня различных целей и задач, специфические фактические материалы, методы исследования, взаимоотрицающие философские и методологические основы исследований требуют разносторонних подходов. С другой стороны, сложность и взаимообусловленность этих явлений ощутимо усложняют решение проблем. Такие изменения в языке имеют важное значение как средство реализации экономии художественной речи.

Несмотря на то, что действие в языке явления избыточности известно ещё с античных времён, термин «экономия» (экономия) относительно языковых единиц стали использовать в XVII-XVIII вв. в Европе, в связи с широким распространением идеи о том, что структуру языка следует определять на основе «экономного распределения» его частей по случаю обсуждения проектов по созданию искусственных языков, однако системное развитие проблемы языковой экономии не начиналось вплоть до XIX века. В мировой лингвистике научное изучение проблемы экономии начинается со второй половины XIX века в работах Г.Спенсера, У.Уитни, Г.Суит, Ф. де Соссюра. Принцип эволюции глубоко проанализирован британским философом Г.Спенсером (1820-1903) как естественный закон эволюции, согласно закону, язык эволюционирует от сложного к простому: длинные слова превращаются в сжатые, многословные предложения трансформируются в однословные [6]. В конце XIX – начале XX вв. в английском языке стремительно развиваются фонетические, морфемные, эллиптические сокращения, например: phone < telephone – «телефон»; fan < fanatic – «энтузиаст»; gym < gymnasium – «гимнастический зал»; gas < gasoline «бензин»; movie < moving pictures – «кино». Американский лингвист У.Уитни (1827-1894) основной причиной множества явлений, ведущих к изменению

словоформы, считал «тенденцию». Он предположил, что несмотря на наличие явлений, направленных на определённую оппозицию (экономия, избыточность), отдельные из них (экономия) могут превалировать в определённое время. Если тенденция к сохранению является естественной причиной сокращения слов, его самая большая разновидность – сокращение текста. Согласно ему, сокращение, с одной стороны, является ликвидирующей силой, а с другой – порождающей, в противном случае, сложные слова всегда оставались бы одинаковыми. У. Уитни, обоснованно пришел к заключению, что в процессе овладения «искусством слова» речевые органы человека способны создавать и пользоваться более четко различающиеся и усовершенствованные семантические различия, эту мысль он обосновывает развитым речевым мастерством взрослых, говорящих на определенном языке, утверждает, что со временем созданные ими формы превращаются в норму [13].

Г.Фрей впервые рассматривает сокращение, эллипсис и усечение как богатство разговорной речи, определяет место активного действия принципа. Условием лаконичности указаны употребление одного слова вместо комплекса слов, относительное сокращение причастных оборотов в сложноподчинённых предложениях. Г.Фрей называл их «языковыми константами» [10, p. 108].

П.Пасси поднимает вопрос о действии языковой экономии без осознанного вмешательства человека [11], К.Сунден доказывает возникновение сокращённых лексических единиц согласно эмоциональному состоянию, обусловленному необходимостью донесения до говорящего информации [12], Ш.Балли определил теоретико-практические основы эллипсиса [1], – всё это показывает расширение содержания исследований. Однако в исследованиях традиционно доминирует идея количественного определения сути экономии.

Большинство лингвистов экономия языковых ресурсов объясняют, что общий закон языковой эволюции, экономия свойственна устной речи, в новом веке подавляющее большинство произведений, посвящённых проблеме языковой экономии, освещает устную диалогическую речь, а также вопросы изучения явлений, обусловленных экономией.

С учётом того, что современная коммерческая реклама выполняет коммуникативную функцию в области экономических отношений, Е.Борисова, Ю.Пирогова, В.Левит [2], Е.Кара-Мурза, И.Александрова посвятили свои исследования изучению структурных, семантических особенностей рекламы. Л.Зими́на пишет: «Для рекламы характерна синтаксическая простота, обусловленная необходимостью учёта оперативной памяти человека. Важнейшими способами экономии языковых средств на уровне синтаксиса являются эллипсис (*«Болезньщикам – призы»*, *«Яркий мир – ДЕТЯМ»*, *«ДЕНЬГИ всем»*) и номинативные построения (*«Империя МЕХА Легкость, Элегантность, Тепло Шубы, дубленки, меховые пальто Кредит, рассрочка, скидки»*)» [3].

Газетная реклама – это реклама, характеризующаяся формальной и семантической плотностью, сжатостью. Объявление имеет целевое направление, охватывает информацию о свойствах рекламируемого объекта, ориентирована на интересы потребителей, эти особенности определяют основной мотив адресанта. Жанр рекламы исходя из своеобразных целей и задач, выделяется

методом предоставления целенаправленной и «сжатой» информации. Основным критерий такого подхода к стилю заключается не в формальной сжатости текста, а выборе средств, выражающих соотношение языка и содержания. В объявлении данное соотношение характеризуется максимальной экономией языковых ресурсов необходимых для выражения определённого содержания, в результате особое внимание уделяется изучению принципа экономии в тесной связи с теорией массовой коммуникации.

М.Кошгарский возникновение усечения, сокращения слов в языке тюркских племён определял частым употреблением данного слова в речи, он писал, что «пропуск звуков в середине слова благодаря фонетическим сокращениям (*тақағу > товук*), пропуск одного из удвоенных согласных или одного из двух согласных (*суққу > суқу (ховонча), јағқу > јақу (ёмғир ёпинчиғи)*), сокращение звуков в конце слов (*чібіқ чіб (кичик, ингичка, новда)*) является результатом стремления людей к сокращённому произношению слов в целях упрощения в произношении» [8, б. 246].

Проблеме экономии языка, связанной с сокращением языковых единиц, уделяли внимание ещё в первых описательных, научных грамматиках, монографических исследованиях, однако первые исследования, посвященные принципу экономии, появились в 70-е годы XX века.

Профессор А.Нурмонов сокращения в фонетических единицах, обусловленные процессом коммуникации, обозначает термином «экономия», устанавливает их действие в анлаутах, безударных слогах, а также явлениях, связанных с пропуском звуков, изучает данное явление в историко-генеалогическом аспекте с другими тюркскими языками [5]. При этом стоит особо отметить труды профессора Ж.Элтазарова. В своей монографии «Принцип экономии и сокращение» [9] он раскрывает сложную природу принципа экономии как закона языковой системы, высказывает мнение по поводу того, что некоторые размышления о разнообразии форм их реализации, языковой экономии в языкознании дополняют друг друга, а другие противоречат друг другу, сокращение рассматривается им как частная форма экономии. Размышления учёного о том, что влияние принципа экономии ликвидируется тенденцией стремления языка к избыточности, полностью соответствуют закону диалектической связи этих двух принципов, законам нейтрализации.

Профессор Н.Махмудов глубоко изучил факторы, обусловившие реализацию видов семантического, ситуативного и контекстуального эллипсиса, проанализировал их на основе устной речи и материалов художественных произведений, в работе впервые проанализирован анафорический эллипсис на примере народных пословиц [4]. Автор утверждает, что в таких предложениях устной речи, как “*Сизнинг соғлигингиз учун*” (*За ваше здоровье*), “*Янги йилингиз билан*” (*С Новым годом*), где сказуемое выражено имплицитно, однако подразумевается полноценное значение, совсем не обязательно восстановление глагола-сказуемого, такие предложения связаны с эллипсисом. Ф.Ибрагимовой осуществлён лингвопоэтический анализ явлений эллипсиса и антиэллипсиса, проведен сравнительный анализ экономии и избыточности [7]. Кроме того, указывается, что принцип экономии охватывает некоторые явления тропа –

метонимии, синекдохи.

Непрерывное развитие языкознания способствует насыщению новыми научными понятиями, по настоящее время в мировом, русском и узбекском языкознании проведено множество исследований, посвященных вопросам экономии и избыточности, исследуется прагматическая значимость обоих принципов в языковых ярусах и разновидностях речи, в силу того, что экономия приобретает универсальность по сравнению с избыточностью, в настоящее время она стала фактической темой, однако в истории языкознания не уделено должного внимания реализации данных принципов в диалектической взаимообусловленности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. М.: Ин. лит., 1955. 416 с.
2. Борисова Е.Г., Пирогова Ю.К., Левит В.Э. ИмPLICITная информация в рекламе и пропаганде // ИмPLICITность в языке и речи. М., 1999. С. 145–151.
3. Зимина Л.О. Принцип экономии в современной рекламе: автореф. дис. ...канд. филол. наук. Томск, 2007. 20 с.
4. Махмудов Н. Эллипсис в узбекском языке: дис. ... канд. филол. наук. Т., 1977. 110 с.
5. Нурмонов А. Принципы экономии в фонетических изменениях узбекского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Т., 1973. 28 с.
6. Спенсер Г. Основные начала. Киев: Тип. А. Давиденко, 1886. С.171–172.
7. Ибрагимова Ф. Бадий матнда эллипсис ва антиэллипсис: Филол.фан. номз. ...дисс. автореф. Т., 2011. 26 б.
8. Кошғарий М. Девону луғотит турк. Уч томлик. III том. / Нашрга тайёрловчи С. Муталлибов. Тошкент: ЎзФА нашриёти, 1963. I том. Т., 1960. 309 б.
9. Элтазаров Ж. Тилдаги тежамлилик тамойили ва қисқарув: монография. Самарқанд: СамДУ, 2004. Б.44.
10. Frei H. La grammaire des fautes. Paris: Geuthner, 1929. 317 p.
11. Passy P. Etude sur les changements phonetiques et leurs caracteres generaux. Paris: Geuthner, 1990. 229 p.
12. Sunden K. Contributions to the Studies of Elliptical Words in Modern English. Uppsala, 1904. 233 p.
13. Whitney W.D. Language and the Study of Language. Twelve Lectures on the Principles of Linguistic Science. New York: Charles Scribner & company, 1867. 515 p.

Об авторе:

Юсубова Рано Норбойевна – доктор филологических наук, доцент, заведующая кафедрой узбекского языкознания, Навоийский государственный педагогический институт (Узбекистан, 210100, г. Навои, ул. Ибн Сина, 45), e-mail: anicnavoiy2017@mail.ru

THE PROBLEM OF ECONOMY IN LINGUISTICS

R.N.Yusubova

Navoi State Pedagogical Institute, Navoi, Uzbekistan

The article discusses the importance of linguistic economy in the development of the language, practical aspects of the use of economy in advertising.

Keywords: *linguistic economy, national-ethnic specificity, evolution of sounds, transformation, reduction, economy in advertising.*

About the author:

Yusubova Rano Norboevna – Doctor of Philology, Associate Professor, Head of the Department of Uzbek Linguistics, Navoi State Pedagogical Institute (Ibn Sina 45, Navoi 210100, Uzbekistan); e-mail: anicnavoiy2017@mail.ru