

СВОЕОБРАЗИЕ ЯЗЫКОВОГО ПРОСТРАНСТВА АНГЛОЯЗЫЧНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕДИАДИСКУРСА КРИЗИСНОГО ПЕРИОДА

Т. А. Орлова, О. А. Трemasкина

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва

Поступила в редакцию 23 октября 2017 г.

Аннотация: *статья посвящена изучению арсенала и колорита номинативных единиц, актуализирующих кризисный период на материале англоязычного периодического издания «Financial Times» 2016 г. Объектом исследования является современный массмедийный текст, освещающий вопросы экономики, пребывающей в стадии стагнации и упадка. Предметом исследования выступают лексические средства, вербализующие концепт «кризис» на страницах англоязычной прессы. В круг исследовательских задач входит классификация экономических терминов по видам стилистической маркированности, анализ языковых особенностей экономических медиатекстов, изучение вокабуляра Business English, предпринимается попытка изучения специфики заголовков экономических текстов массмедиа.*

Ключевые слова: *экономический медиадискурс, экономическая терминология, кризисный период, лексика Business English, лексические средства вербализации.*

Abstract: *the article focuses on the variety and specificity of nominative units used during the crisis period in the British newspaper "The Financial Times" published in 2016. The object of our study is a modern media text, covering the issues of the economy and the stages of its stagnation and decay. The study focuses on lexical means which verbalize the concept "crisis" on the pages of British press. The research tasks include classification of economic terms by types of their stylistic markedness, analysis of language features of economic media texts, study of Business English vocabulary. In addition, the article describes specific features of the headlines in the mass media economic texts.*

Key words: *economic media discourse, economic terminology, crisis period, Business English vocabulary, lexical means of verbalization.*

Изучение феномена «экономический медиадискурс» представляет собой новую область знаний, открывающую огромное разнообразие направлений деятельности не только для лингвистов, но для исследователей, занимающихся изучением наук, смежных с языкознанием. Важнейшей чертой современных экономических, политических и социальных изменений является то, что они существуют как дискурсы [1, р. 4]. Методологической и теоретической базой исследования вопросов о сущности медиадискурса послужили труды ведущих отечественных и зарубежных ученых – Т. Г. Добросклонской [2], Е. А. Кожемякина [3], В. Е. Чернявской [4], N. Fairclough [5].

В настоящее время выделяются как минимум два подхода к определению понятия «медиадискурс». Согласно первому, под медиадискурсом понимается специфический тип речемыслительной деятельности, характерный для информационного поля масс-медиа. Согласно второму подходу, медиадискурс мыслится как любой вид дискурса, реализуемый в поле массовой коммуникации, продуцируемый в СМИ [3, с. 16].

Цель экономического медиадискурса состоит в освещении событий экономической жизни общества, информировании населения о состоянии экономики и формировании определенного отношения к происходящему. По мнению Н. Фэркло, медиадискурс отражает особенности массового сознания, участвует в организации сознания аудитории массмедиа и, таким образом, обладает «скрытой властью» над обществом [5, р. 43].

Отметим, что экономическая сфера является неотъемлемой частью жизни любого общества. Экономический медиадискурс, функционирующий в англоязычном лингвокультурном ареале, обладает сложившейся системой специальной лексики со сложными иерархическими связями между ее компонентами. С точки зрения лингвистики, большой интерес представляет экономическая лексика, номинирующая понятие «кризис» и используемая на разных уровнях коммуникации. Данный факт находит свое отражение в специфике функционирования экономических терминов.

Интересным представляется исследование экономических терминов по видам их стилистической маркированности. По мнению С. А. Добричева, диа-

пазон культурной маркированности лексических единиц современного английского языка чрезвычайно широк. Культурно маркированные лингвостецифичные слова и выражения встречаются даже в такой закрытой и особой лексической подсистеме английского языка, как терминология [6, с. 23].

В основу предлагаемого исследования положена классификация С. А. Добричева. В своих работах исследователь описывает юридическую терминологию, однако уместно заметить, что выделенные им классифицирующие признаки могут быть также использованы при изучении типов маркированности специальной англоязычной экономической лексики кризисного периода. Согласно автору выделяются следующие группы терминов:

1) нейтральные в стилистическом отношении слова, обозначающие тематическую принадлежность данного термина определенной подсистеме;

2) стилистически-маркированные термины, относящиеся к книжному стилю и выражающие специальные понятия;

3) лексические единицы высокой степени стилистической маркированности, жестко ограниченные сферой употребления, и латинские заимствования.

Подтвердим вышесказанное примерами, взятыми из англоязычных медиатекстов периодического издания "Financial Times". Анализ позволяет заключить, что к группе стилистически-нейтральных терминов относятся такие термины, как *fund* (фонд, облигации), *tax* (налог), *interest rate* (процентная ставка), *asset management* (операция с финансовыми активами), *transaction* (финансовая операция), *invoice* (счет-фактура), *profit* (прибыль), *income* (доход), *bank account* (банковский счет), *market* (рынок). Основным критерий при выделении данного типа маркированности – частотность их употребления в разных сферах бизнеса и отсутствие специальных индикаций в толковых словарях. Этот обширный лексический слой используется преимущественно всеми людьми в их профессиональной деятельности.

Ко второй группе терминов следует отнести лексические единицы, номинирующие особенности функционирования экономической системы. К примеру, *share price* (биржевой курс), *dividend payment* (оплата дивиденда), *elasticity of supply and demand* (эластичность спроса и предложения), *cost-to-income ratio* (соотношение административных расходов и операционной прибыли), *variable and fixed costs* (переменные и фиксированные затраты). Признаки терминов второй группы формируют специальные индикации в словарях (*economics*), их книжный характер и соотносимость с научным понятием. В добавление к данному пласту следует отнести также терминологию экономической документации, а именно банковские и бухгалтерские отчеты, контракты,

договоры, встречающиеся на страницах англоязычных экономических медиатекстов: *business accounting*, *balance sheets of banks*, *company reports*, *payrolls reports*, *an order book*.

Третью группу образуют слова, обозначающие специфические понятия типа *hedging*, *gearing*, *factoring*, использующиеся в определенных сферах бизнеса отраслевые термины, зафиксированные в специальных словарях или снабженные специальной индикацией *finance*. К данной группе терминов примыкает профессиональный жаргон финансистов, тяготеющий к разговорному стилю речи. К примеру, *cash-cow*, *to eat away at bank's profitability*, *"fintech" rivals*, *to milk the profits*, *copycat product*. В англоязычных экономических медиатекстах также широко используются латинские заимствования: *cum interest*, *via*, *etcetera*, *locum*, *in transit*, *cum bonus*, *inter vivos*, *veto*, *momentum*.

Согласно традиционному подходу к толкованию, термин представляет собой стилистически нейтральную единицу, лишенную коннотации. Однако в последнее время появляются исследования, опровергающие вышеуказанное представление о терминах. Лингвистический анализ доказывает, что англоязычный экономический медиадискурс кризисного периода характеризуется наличием большого количества устойчивых словосочетаний и образных выражений, которые содержат в своей структуре значения оценочные и экспрессивные коннотации:

– *a hostile takeover bid* (an attempt to take over a company without the approval of the company's board of directors);

– *ultra-loose monetary policy* (it occurs when the money supply is expanded and is easily accessible to citizens to encourage economic growth);

– *a blue chip* (a company or investment that makes a lot of money and is safe to invest in).

Не вызывает сомнения факт, что к основным способам образования терминов относятся различные виды переноса значения, такие как метафоризация и метонимизация. Важно отметить, что при образовании от эмоционально-окрашенных слов термины сохраняют ту же эмоциональную окраску, хотя она и не является доминирующей в семантике слова. Подтвердим вышесказанное следующими текстовыми иллюстрациями:

– *opportunity cost* (the amount of money that a company or organization loses by deciding to do one thing rather than another);

– *boiler-room* (a place where high-pressure salespeople use banks of telephones to call lists of potential investors by telephone often using dishonest or illegal methods of selling).

Логично отметить, что особый пласт лексики экономического медиадискурса составляют ключевые

термины, т. е. единицы номинации, используемые для обозначения основных понятий экономики и нередко задающие тему медиатекстов. К числу частотных экономических универсалий, используемых в качестве дескрипторов реального мира с позиции экономической науки, относятся *monopoly, competition, market*.

Полагаем уместным в рамках данного исследования выделить две группы лексем с положительной и отрицательной базовой семантикой, поскольку номинативные единицы, содержащие сему отрицательной и положительной оценки, актуализируют оптимистический и пессимистический прогноз в отношении освещаемых в массмедийном пространстве экономических процессов:

1) лексические единицы, отражающие рост экономики и передающие оптимистическое настроение: *recovery, stability, growth, profitability, boost, improvement, solvency, climb, support*;

2) лексические единицы, вербализирующие пессимистический настрой: *distress, malaise, woe, problems, turmoil, trouble, misdeed, catastrophe, disappointment, crash, despair, fall*.

Исследование экономического медиадискурса доказало, что в статьях кризисного периода значительно преобладает лексика, отражающая упадок в экономике: *slump, dump, decline, die down, drop, cut supplies, see falls, devalue, loss, damage*. Кроме того, сложно не согласиться с мнением, что в кризисный период в связи с нестабильностью в экономической сфере часто наблюдается тенденция неуверенности в завтрашнем дне [7, с. 52]. В этой связи логично заключить, что другими характерными номинативными единицами будут являться лексемы, выражающие опасения, страхи по поводу дальнейшего развития мирового рынка: *panic selling, fears of falling, fretted, undue stress, obsessing*.

Таким образом, в проанализированных статьях среди лексем, собранных методом сплошной выборки на 496 единиц с отрицательной коннотацией приходится всего 124 единицы с положительной коннотацией, другими словами, отрицательно окрашенных единиц оказалось в 4 раз больше.

Интересным, с точки зрения лингвистики, представляется анализ языковых особенностей заголовков экономических медиатекстов англоязычного лингвокультурного ареала. Одним из мощных языковых стимулов, актуализирующихся в заголовках, выступает закономерность, получившая название языковой экономии. Действие данной тенденции проявляется в том, что коммуниканты в процессе использования языка осуществляют отбор наиболее рациональных для целей общения языковых средств.

Проведя исследование приемов, реализуемых на лексическом уровне при создании заголовков медиа-

текстов, полагаем логичным предложить следующую классификацию и выделить следующие приемы:

1) аббревиатуры и акронимы: *Swing to **Brexit** fuels turmoil, Business lobby groups from non-EU nations warn against exit, Goldman's Europe chief to be grilled at **BHS** inquiry*;

2) сложные слова, заменяющие словосочетания: *Spain socialists' plight underlines retreat of **European centre-left**, China reverses industry's **free-market** drive, Gett chief says **car-sharing** to erode vehicle ownership, **Crisis-hit** Takata's tale highlights breakdown of keiretsu system*;

3) лексемы, содержащие оценочный компонент или коннотацию: *Manchester looks back **in anger and with pride***;

4) термины в окружении разговорной лексики: *Muddled language hides the effect of the **gig economy** (gig economy – a way of working that is based on people having temporary jobs or doing separate pieces of work, each paid separately, rather than working for an employer)*;

5) слова-омофоны: *Critics **bite** back against Great Australian **Bight** drilling scheme*.

Рассматривая лексическое наполнение англоязычного экономического медиадискурса кризисного периода, необходимо изучить еще один пласт вокабуляра, занимающий особое место в экономической терминологии – Business English. Логично заявить, что термины Business English обладают всеми признаками, позволяющими отнести их к единицам терминосистемы: системностью, однозначностью, точностью, наличием дефиниции. В качестве примера приведем термины, используемые при проведении собраний. Дефиниции к нижеуказанным терминам взяты из словаря Macmillan dictionary [8]:

– *a chairperson: the person who is in charge of a meeting or committee, the person in charge of a large organization or company*;

– *casting the vote: the vote gives one group a majority when the other votes are equally divided; the person in charge of a committee, for example, often has the right to give a casting vote*;

– *minutes: an official written record of what is discussed or decided at a formal meeting*;

– *agenda: a list of things that people will discuss at a meeting*;

– *motion: a formal proposal that people discuss and then vote on in a meeting or debate*.

Подводя итог проведенного исследования, следует заключить, что англоязычный экономический медиадискурс кризисного периода характеризуется богатейшим арсеналом языковых средств. Термины медиатекстов различаются по степени стилистической маркированности. Наиболее частной является лексика, передающая спад экономики и ухудшение

кризисной ситуации. Кроме того, для англоязычных экономических медиатекстов характерно использование лексических единиц Business English, относящихся к административно-коммерческой разновидности административного подстиля, выделяемого в рамках официально-делового стиля. Использование специальной лексики является отражением тенденции к соблюдению стандарта, а наличие стилистической маркированности делает экономические терминологические единицы способными к созданию экспрессивности в медиадискурсе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Chouliaraki L. Discourse in Late Modernity : Rethinking Critical Discourse Analysis / L. Chouliaraki, N. Fairclough. – Edinburgh : Edinburgh University Press, 2007. – 176 p.
2. Добросклонская Т. Г. Что такое медиалингвистика / Т. Г. Добросклонская // Вестник МГУ. Сер.: 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – № 2. – С. 9–17.
3. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс : к методологии исследования / Е. А. Коже-

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва
Орлова Т. А., кандидат филологических наук,
доцент кафедры английской филологии
E-mail: taorlova@inbox.ru
Тел.: 8-962-592-01-10

Тремаскина О. А., аспирант кафедры английской филологии
E-mail: trollking@mail.ru
Тел.: 8-927-176-11-00

мякин // Научные ведомости. Гуманитарные науки. – 2010. – № 12 (83), вып. 6. – С. 13–21.

4. Чернявская В. Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса : учеб. пособие / В. Е. Чернявская. – М. : Флинта : Наука, 2013. – 208 с.

5. Fairclough N. Media Discourse / N. Fairclough. – L. : Edward Arnold, 1995. – 215 p.

6. Добричев С. А. О когнитивных и культурологических основах правовой лексики английского языка / С. А. Добричев, О. Г. Степанова // Вестник Том. гос. пед. ун-та. – 2015. – Вып. 10 (163). – С. 21–26.

7. Орлова Т. А. Вербализация концепта DANGER в англоязычных экономических медиатекстах кризисного периода / Т. А. Орлова, О. А. Тремаскина // Ученые записки Петрозавод. гос. ун-та. – 2017. – № 1 (162). – С. 51–54.

6. Macmillan English Dictionary for advanced users / Gwyneth Fox, Michael Rundell. – Macmillan Education, 2007. – 1854 p.

ИСТОЧНИКИ

1. World Business Newspaper “Financial Times Europe”. – 2016. – № 39. 190, June 15. – 32 p.
2. World Business Newspaper “Financial Times Europe”. – 2016. – № 39. 280, September 28. – 29 p.

National Research Mordovia State University named after N. P. Ogarev
Orlova T. A., Candidate of Philology, Associate Professor of the English Philology Department
E-mail: taorlova@inbox.ru
Tel.: 8-962-592-01-10

Tremaskina O. A., Post-graduate Student of the English Philology Department
E-mail: trollking@mail.ru
Tel.: 8-927-176-11-00