

ПРОБЛЕМА СТАНДАРТА И ЯЗЫКОВОЙ ЭКСПРЕССИИ В АНГЛИЙСКИХ СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ В КАЧЕСТВЕННЫХ ГАЗЕТАХ И ЖУРНАЛАХ)

И. В. Смотровая

Воронежский институт физической культуры

В. В. Хорольский

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 12 января 2015 г.

Аннотация: в статье рассмотрена проблема стандарта и новации в пределах современного стиля бизнес-журналистики. Эта проблема, трактуемая как взаимодействие, синтез экспрессии и стандарта, рассмотрена, в частности, как взаимодействие метафоризованного нарратива и терминологизированной лексики, в качественных газетах («The Financial Times», «The Guardian», «Economist» и др.). Подчеркивается роль журналистских текстов в информировании потребителей, не знающих специальных финансовых терминов. Сделан вывод о необходимости использования материалов деловой прессы для приобщения читателей к критическому анализу медиаконтента.

Ключевые слова: стандарт, экспрессия, терминология, деловой стиль, метафора, ирония, эстетическая игра, медийный текст, оценочность.

Abstract: the article deals with theoretical aspects of mass media language, standard and novelty interrelation in business journalism being the main topic. The problem of expressive media texts is correlated with metaphoric narration and economic terminology in quality newspapers («The Financial Times», «The Guardian», «Economist» etc.). The role of media in informing incompetent consumers is stressed. The conclusions are drawn about educating critically – minded readers.

Key words: standard, novelty, terminology, business style, metaphor, irony, fun, media text, evaluation.

Влияние англоязычной культуры на языки мира огромно: английский язык стал орудием межнационального общения, стимулом развития интернет-коммуникаций, дипломатии, туризма, торговли. Заимствования из иностранных языков и особенно англицизмы определяют сегодня эволюцию медийных стилей. Процессы, происходящие в языке СМИ под влиянием заимствований, особенно заметны в революционные периоды жизни общества. Новый рыночный уклад жизни в РФ сказывается и на языке отечественных «экономических» (деловых) СМИ, в том числе на языке экономической публицистики, отражающей деловые связи и товарно-денежные процессы в культуре. Примером сказанному может служить бурный рост числа неологизмов в языке СМИ. В настоящее время насчитывается более 1000 новых финансово-экономических понятий, которые вошли в обиход в последние годы и были включены в словари [1; 6; 7; 9]. В условиях глобализации политики и экономисты считают деловую коммуникацию с помощью масс-медиа и медийных текстов (МТ) одной из самых важных стратегий в международных отношениях.

Рассмотрение проблемы соотношения стандарта и экспрессии в медийных текстах, создаваемых

в условиях интенсификации международных связей, сопряжено с пониманием категории «медийность» как общего знаменателя текстов, распространяемых с помощью масс-медиа. Этот термин можно, с точки зрения предварительного разговора о проблеме, понимать как универсальное свойство текстов быть сжатым и понятным для многих сообщением об актуальных и значимых событиях и фактах из жизни реальных людей. Концепт «медийность» можно трактовать и как новостийно-коммуникативную практику стандартного освоения журналистами текущей жизни с помощью обыденного опыта и языка здравомыслящего человека. Признаком медийности служит также масс-коммуникативная *самоочевидность* (конвенциональная аксиоматичность) высказывания о первичных событиях и атомарных фактах в социуме. Последнее связано с такой родовой спецификой медийной коммуникации, как гетерогенность аудитории, обилие случайных потребителей, которые могут стать «клиентами», постоянными пользователями, а порой и создателями медиaproducta. «Иниципированный читатель» (М. Бахтин) деловой газеты далеко не всегда специалист, а отсюда вытекает следствие: язык СМИ должен тяготеть к упрощенным способам выражения мысли. Перенос значения, в частности метафоризация и ме-

тонимизация, помогают делать речь образной и ясной для неподготовленной аудитории [12,13].

Медийность предполагает одновременно стандарт и экспрессию, которые сливаются, подобно сиамским близнецам, в амальгаму, в трудноразложимое смысловое и стилистическое целое. Экспрессия и эмоциональность (в своеобразной «медийной» форме) необходима и журналистам, и медиабизнесу, т. к. и газетный стиль, и медийный продукт существуют в условиях жесткой конкурентной борьбы в бизнесе, внимание читателя нужно не только привлечь, но и удержать. Надо формировать свою аудиторию с помощью психолингвистических стратегий. Удержать аудиторию, естественно, необходимо не за счет только маркированных текстов и языковых игр, но и с помощью умной аналитики, правдивого освещения событий. Язык экономических МТ должен быть адекватным предмету разговора. Стандарт и стереотипы тут неизбежны [3; 10; 2].

Говоря о стилистике медийных текстов, думается, надо констатировать распространение в деловых изданиях так называемого языка для специальных целей (ЯСЦ). Лингвист И. С. Кудашев определил язык для специальных целей как «совокупность естественных или естественно-искусственных языковых средств, использующаяся в какой-либо области знаний и/или деятельности главным образом для передачи предметной информации и отражающая понятийный аппарат, не являющийся достоянием большинства носителей данного национального языка» [5, 13]. Как правило, экономическая и особенно финансовая лексика в СМИ базируется на прямых значениях слов, терминологизированные словосочетания и термины усиливают эффект достоверности и точности анализа. В английском языке для номинации отдельных понятий, ставших интернациональными, популярны следующие слова, имеющие двойное хождение – в общенациональном языке и в языке специальном: *money* – деньги; *price* – цена; *capital* – капитал; *market* – рынок; *value* – стоимость; *rent* – рента и т. д. Аналогично и существование слова *менеджер (manager)* – управляющий, директор. Оно стало одним из самых популярных терминов в статьях на экономические темы.

В целом хорошо известны и привычны для нас заимствованные специальные и общенациональные слова *акция, банк, бартер, брокер, деньги, дилер, инвестиции, маркетинг, монетаризм, риэлтер, спонсор, финансы, фондовая биржа, цена и т. п.* Вместе с тем лексика экономических МТ базируется и на строгих терминологических и околотерминологических наименованиях и оборотах речи, взятых в зарубежных терминосистемах, которые являются узкоспециальными. Например:

Абандон – отказ страхователя от прав на застрахованное имущество в пользу страховщика с целью получения полной страховой суммы.

Аваль – вексельное поручительство, в отношении которого применяется вексельное право.

Дефляция – изъятие государством из обращения части обращающихся избыточных денежных средств с целью снижения инфляции

Тратта – письменный приказ векселедержателя (трассанта), адресованный плательщику (трассату), об уплате указанной в векселе суммы денег третьему лицу — первому держателю векселя (ремитенту).

Хедж – биржевая операция, страхующая цены и прибыли при совершении фьючерских сделок [8].

Когда журналист упоминает *депозитно-кредитные операции*, он имеет в виду «совокупность краткосрочных (от 1 дня до 1 года) операций по размещению свободных денежных остатков (депозитные операции – deposits) или по привлечению недостающих средств в иностранных валютах (кредитные операции – loans) на определенный срок под фиксированный в соглашении процент. Депозитно-кредитные операции проводятся на денежном рынке (Money Market Operations)» [7, 95]. Неподготовленный читатель должен получить минимум пояснений, чтобы осознать содержание текста. Преобладание прямых значений в бизнес-коммуникации обусловлено прагматическими целями коммуникаторов, но в масс-медиа есть и значительный элемент эстетического общения: читателю нравятся не только точные сообщения, но и любопытные детали, яркий стиль. Поэтому в газете больше образных средств выразительности, чем в официальных документах или в деловых переговорах. Автор, популяризируя чужие идеи, не только высказывает свое отношение к сообщаемой информации, но и выражает мнение определенной социальной группы людей – партии, движения и т. п. В этом суть публицистики как вида общественно-литературной деятельности.

Газетный экономический (деловой) текст, как известно, насыщен специальными терминами, устойчивыми профессиональными выражениями, лексическими клише, связанными с социально-политической и финансовой жизнью людей. Часто статьи напоминают научно-популярный текст, но в них больше элементов экспрессивно-разговорной речи, нередко, особенно в интервью, встречается вопросно-ответный комплекс, а также риторическое вопрошание-восклицание, эллипсис, парцелляция, ирония. Функциональное назначение этих приемов зачастую подчинено популяризации научной тематики, но важен и эстетический момент. В английском языке чрезвычайно популярны такие неологизмы, как сложносоставные слова, употребляемые в новых идиоматических выражениях, создаваемых по принципу метонимического переноса: *cooked-and-eaten (приготовленное и тут же съеденное)* [6, 23] используется для выражения иронии по отношению к скоропалительным идеям и безответственным за-

явлениям. Переносное значение этого определения имеет и культурологические аллюзии, если учесть обилие сырых сообщений в СМИ, которые потом опровергаются или уточняются. Также популярны в деловом стиле неологизмы, созданные на базе двух и более слов, например, *Bankster* — существительное, созданное из слов *банкир* и *гангстер*.

Рассмотрим еще два примера переносного словоупотребления, создающего экспрессивное метафорическое терминосочетание.

1. *Is This Market Rebound A 'Dead-Cat Bounce'?*

2. *After last week's plunge and end-of-week bounce, U.S. stocks continued their rebound on Monday as positive corporate earnings reports helped to overshadow poor global macroeconomic data and ebola fears* [16, 2].

В обоих примерах ситуация на финансовом рынке описывается с помощью профессионализмов-идиомы *the dead cat bounce* («скачок мертвой кошки»). Словарное значение идиомы (*A small and temporary recovery in a financial market following a large fall*) позволяет образно показать игру на рынке, ср.: *Повышение доллара – скорее, единовременная реакция рынка («скачок мертвой кошки»)* [17]. В русских газетах встречается идиома-синоним: *Настроение на рынке исполняет двойной прыжок «дохлой кошки»*.

Лингвисты Н. М. Шанский, М. Фомина, В. Костомаров, Г. Колшанский много писали о функционально-стилевом расслоении газетной лексики и экспрессивно-стилистической контекстной окраске самых обычных слов, выделяя в лексике литературного языка разговорную лексику, межстилевую лексику и книжную лексику [10, 53]. В газетно-публицистическом стиле убеждение часто осуществляется путем прямого эмоционального воздействия на читателя или слушателя, хотя больший медиа-эффект достигается (особенно в деловых изданиях) с помощью косвенных оценок и аналитической точности сообщений. Переносные значения, как известно, возникают на базе ассоциаций по сходству или по смежности и выступают в качестве вторичных значений слова, мотивированных основным значением. Когда мы читаем в газетах, что наблюдается «усталость рынка», мы видим авторское уподобление рынка как системы отношений и организаций человеческому организму, понимаем, что после периода активности на рынке наблюдается затишье, спад активности.

Популярен прием языковой игры и в русских экономических изданиях. Например, в журнале «Деньги» осенью 2014 г. появился заголовок *Кредитов комплекс*. В нем реализована метафора-ссылка *Кредитов комплекс – Эдипов комплекс*, создающая игру на базе прецедентного текста (введенное З. Фрейдом, устойчивое терминологическое сочетание *Эдипов комплекс* связан с деятельностью сознания и подсознания, а также с отклонениями в психике).

Данный финансовый квазитермин экспрессивен. *Кредитов комплекс* легко понимается как специалитами, так и грамотным читателем, понимающий опасность легких кредитов. Интересна и игровая метафора *Рубль – это бумажная нефть*, а цены на нее сейчас спрогнозировать особенно сложно. Здесь обыгрывается зависимость российской валюты от мировых цен на черное золото. Еще один вариант языковой игры: *С одной стороны, существует рецессия, длящаяся шесть кварталов, и рекордный уровень безработицы, а с другой – печальные ралли финансовых рынков* [4, 6]. Выделенная жирным шрифтом «спортивная» метафора, употребляемая финансистами в неформальных диалогах и охотно используемая журналистами, базируется на сравнении рыночной деятельности и гонок на стадионе. Иронично звучит определение в ключевом словосочетании *печальные ралли*.

Сложные метафорические образования в МТ должны рассматриваться в контексте общих лингвокультурологических ассоциаций коммуникаторов и реципиентов: чтобы понять смысл многих метафорических терминов, читателям нужны специальные фоновые знания. Рассмотрим некоторые примеры смысловых сложностей такого рода. Так, в СМИ давно существует словосочетание (идиома) *золотой миллиард* (т. е. более обеспеченные люди северного полушария), косвенно укрепляющая ЯСЦ в сфере товарно-денежных отношений. Такова и метафора *золотые наручники* (финансовый стимул, используемый для того, чтобы убедить специалистов не уходить из фирмы), уже входящая в терминосистему в качестве профессионального жаргонизма или слэнгизма. Или еще упомянем выражение: *«бизнес-ангел»* (частное лицо, предоставляющее свой капитал одной или более начинающим компаниям). Этот жаргонизм перекликается с лексикой терминополья «финансовый бизнес», обогащая лексику финансистов-инвесторов.

Интересно экспрессивное словосочетание экономического (финансового) пузыря (*financial bubble*):
Is the Next Big Economic Bubble About to Pop?
Is the stock market bubble of 2014 ready to burst?
Another economic bubble about to burst?

Because it is often difficult to observe intrinsic values in real-life markets, bubbles are often conclusively identified only in retrospect, when a sudden drop in prices appears. Such a drop is known as a crash or a bubble burst [14, 6].

В русских деловых изданиях стали привычны аналогичные фразы:

На фондовых рынках надувается «пузырь», который довольно скоро лопнет... Считается, что одной из главных причин кризиса было надувание пузырей на рынке [4, 9].

Или: *В мире появился еще один «финансовый пузырь»: цены на цветные металлы выросли до не-*

адекватного уровня... Мировая история знает немало примеров надувания финансовых пузырей [4, 9].

Или: Экономисты встревожены экстремальным притоком средств в пузырь гособлигаций США, который может лопнуть так же, как и пузыри на рынке недвижимости и интернет-компаний [4, 3].

Выделенные нами стереотипные выражения сохраняют свою экспрессивность, несмотря на клишированность метафоры, на фоне нейтральной лексики фактографического повествования подобные стереотипные фразы выделяются эмоциональной оценочностью и создают контраст между стилем сухого сообщения о фактах и оценкой с точки зрения обычного человека.

Очевидным признаком МТ можно считать стремление к экономии языковых средств, сокращения разного толка. Так, научное терминосочетание *эмиссионная ценная бумага* имеет общеизвестный синоним *акция*. Для английской и русской терминосистем характерно стремление к краткости выражения понятий, что проявляется в наличии разного рода усечений и аббревиатур. Англицизмы помогают сделать язык русских экономистов более сжатым и конденсированным. Так, русскому термину *розничная торговля* соответствует в профессиональной речи более распространенный в рыночной экономике термин, пришедший из Англии, *ритейл*. *Ритейлер* – это розничный продавец, любая компания, занимающаяся розничной торговлей. Ритейлер как обозначение субъекта рынка. Это слово не имеет точного соответствия в русском языке, поэтому нельзя говорить о моде на иностранные слова как искажении родной речи. То же самое можно сказать и о слове *волатильность* (*volatility*) – *изменчивость, непостоянство, неустойчивость*. В русском языке уместен этот финансовый термин, показывающий максимальное и минимальное изменение цен за определённый промежуток времени. Чем больше расстояние между максимумом и минимумом цены за выделенный промежуток времени, тем сильнее волатильность. Чем меньше это расстояние, тем слабее волатильность.

Сокращения слов особенно привычны в устной речи: «*кредитка*» (*Кредитная карта*). Огромное число сокращений в русском языке возникло в ходе заимствования англоязычной лексики: *КС* (*Консолидирующий счет*), *СНИЛС* (*Страховой Номер Индивидуального Лицевого Счёта*), *Эйч Ар* (*Кадровая служба предприятия*), *ДС* (*Депозитные сертификаты*). Ср.: *CA* (*Consolidated account*), *INILA* (*Insurance Number of Individual Ledger Account*), *HR* (*Human Resources*). Из английского языка в профессиональную лексику многих экономистов пришло популярное сочетание *b2b*, обозначающее сотрудничество между бизнес-предприятиями, буквально – от бизнеса к бизнесу. Несколько раз в газетах встретилось сокращение *ИНКОТЕРМС* (от англ. *International commerce terms* –

международные правила, признанные правительствами, юридическими компаниями и коммерсантами по всему миру как толкование наиболее применимых в международной торговле терминов). В экономических словарях даны такие аббревиатуры, как

ККЛ (*Коэффициент краткосрочной ликвидности, LCR*)

Группа регуляторов рынка внебиржевых деривативов, ODRG

ПБС (*Параллельная банковская система*)

СФК (*Система фермерского кредита*)

Можно сказать, что подобные сокращения не всегда уместны в СМИ, т. к. только профессионалы полностью понимают их значение. Не все сокращения-заимствования прижились в русском языке: есть примеры редкого употребления популярных на Западе терминов в русских СМИ: например, редко встречается в СМИ аббревиатура *IR* – *Interest Rate* – *процентная ставка*. Термин, содержащий несколько элементов и лексем, как правило, в газетах обычно пишется полностью с указанием последующего сокращения.

ВЫВОДЫ

Анализ финансово-экономической лексики в текущей качественной прессе Англии показал, что экспрессивность стиля изложения стала нормой не только в популярных изданиях, но и в солидных качественных газетах и журналах («*Economist*», «*The Financial Times*», и т. п.), такие издания сегодня охотно прибегают к соединению стандарта и новации, к словесной игре, к изобретению новых слов, к сочетанию серьезного анализа и иронии, актуальной темы и пародии. На Западе и у нас журналисты всех изданий все чаще обращаются к просторечиям и идиомам развлекательно-упрощающего толка. Однако качественные СМИ не могут обойтись без профессиональной отраслевой лексики и терминологии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вулфел Ч. Дж. Энциклопедия банковского дела и финансов / Дж. Ч. Вулфел. – М. : Федоров, 2000. – 1030 с.
2. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов / Т. Г. Добросклонская. – М. УРСС, 2005. – 73 с.
3. Кассирер Э. Сила метафоры / Э. Кассирер // Теория метафоры : сборник. – М. : Прогресс, 1990.
4. Коммерсант. – 2009. – 3 мая.
5. Кудашев И. С. Место переводных терминологических словарей в универсальной классификации словарей / И. С. Кудашев // Лексика и лексикография : сб. науч. тр. – Вып. 14. – М., 2003.
6. Крупнов В. В. Язык современной прессы. Англо-русский словарь – справочник / В. В. Крупнов. – М. : Высшая школа, 1993. – 245 с.
7. Эрик Л. Найман. Малая Энциклопедия Трейдера / Эрик Л. Найман. – К. ВИРА-Р Альфа Капитал, 1999. – С. 95.

8. Семенова М. Ю. Словарь англицизмов / М. Ю. Семенова. – Ростов н/Д, 2003.
9. Словарь профессионально терминологической экономической лексики / [сост. Н. М. Карпухина]. – 2-е изд., доп. – М. : Изд-во Рос. экон. акад., 2004. – 88с.
10. Шанский Н. М. Лексикология современного русского языка / Н. М. Шанский. – М. : URSS- ЛИБРОКОМ, 2014.
11. Хорольский В. В. Неологизмы в современной англоязычной публицистике и их стилистические функции / В. В. Хорольский // Неродные языки в учебных заведениях. Мат. науч. конф. Вып. 5. – Воронеж, 2000.
12. Худинша Е. А. Словообразование в английской экономической терминологии / Е. А. Худинша // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». – № 4. – М. : Изд-во МГОУ, 2010. – С. 79–82.
13. Bell A. The Language of News Media / A. Bell. – Blackwell, 1991. – 124 p.
14. «Economist», 2012, 13-th of November.
15. «The Financial Times», 2014, 4-th of October.
16. «The Guardian» и др.), 2013, 25-th of May.
17. <http://lenta.ru/articles/2014/06/10/lo/>

Воронежский институт физической культуры

*Смотров И. В., кандидат филологических наук, доцент
кафедры гуманитарных дисциплин, русского и иностранных языков*

Воронежский государственный университет

Хорольский В. В., доктор филологических наук, профессор кафедры истории журналистики и литературы

Voronezh Institute of Physical Culture

*Smotrova I. V., Candidate of Philology, Associate Professor
of the Humanities, Russian and Foreign Languages Department*

Voronezh State University

*Khorolsky V. V., Doctor of Philology, Professor of the History
of Journalism and Literature Department*