



УДК 338:004

ББК 65

П - 314

Популярные экономические статьи как способ передачи информации массовой аудитории

Е.Г. Петушинская

XXI век характеризуется бурным расцветом средств массовой информации, развитием традиционных и появлением новых, интенсивным распространением англоязычных СМИ в мире, интеграцией международных информационных систем, глобализацией мирового информационного пространства, растущим влиянием СМИ в обществе, повышением значимости СМИ во взаимодействии культур. Интенсивно изучаются языковые процессы, которые имеют место в медиа текстах, поскольку они влияют на изменения речи носителей языка, на формирование современной нормы.

Из всех сфер человеческой деятельности наиболее коренной перестройке в последнее время подверглась экономика. Экономика – это та область знаний современника о мире, где особенно отчетливо проявляются базовые интересы социума и этноса, где заметны изменения в общественном сознании, ментальности носителя языка, где имеет место активная языковая динамика¹. Язык средств массовой информации наиболее быстро реагирует на все изменения в общественном сознании, отражает его состояние и влияет на его формирование. Как отмечает К.В. Томашевская, приоритетная роль экономических проблем для решения судьбы страны, формирование новых экономических концепций, влекут за собой значительные изменения в структуре лексических способов раскрытия экономической темы, построении современного экономического дискурса. Наиболее чутким индикатором языковых тенденций являются различные массовые (печатные и электронные) периодические издания – средства массовой информации. СМИ в настоящее время также служат основным инструментом внедрения в сознание людей экономической лексики и экономических знаний.

В силу того, что английский язык – язык интернациональный, общий объем текстов массовой информации на английском языке заметно превышает объем текстов массовой информации на других языках. Воспользовавшись фразой из рекламы журнала Newsweek, можно лаконично описать роль англоязычных текстов массовой информации в мировом информационном потоке следующим образом: It's «the language of influence». Принимая во внимание тот факт, что английский язык – язык страны, в которой впервые были сформулированы экономические понятия, а сама наука экономика обрела языковое выражение², представляется вполне закономерным, что большинство периодических изданий, печатающих статьи на экономические темы, – это газеты и журналы на английском языке.

Стремясь привлечь внимание аудитории к собственному печатному органу, создатели СМИ прибегают к разнообразным экспериментам с языком. В поле зрения исследователей попадают газетные и журнальные статьи, которые, с одной стороны, стремятся принести пользу, стать необходимыми в современной жизни, с другой стороны, завладеть вниманием читателей, увлечь легким приятным стилем, специально отобранными лексико-стилистическими средствами, иными словами, быть полезным и приятным чтением.³

Периодические издания, печатающие статьи на экономические темы, можно разделить на две группы: рассчитанные на специалистов-экономистов и на широкую аудиторию. Статьи, ориентированные на профессионально не подготовленного читателя, можно также обозначить как «**популярные экономические статьи**».



Популярные экономические статьи создаются для привлечения внимания аудитории к актуальным современным экономическим процессам в жизни общества, глобально значимым и одновременно имеющим отношение к каждому из читателей. Они создаются по принципу «популярного» дискурса – стремятся быть понятными, интересными, нужными и увлекательными для любого читателя данного вида СМИ. В большинстве случаев это авторский текст, хотя присутствуют и статьи корпоративного характера; язык статей демонстрирует большое влияние устно-разговорной речи, язык специально отбирается, чтобы приблизить стиль к доверительному разговору, непринужденной беседе, тематически данные статьи объединены обобщенной категорией «экономика». Яркий пример тому - статьи на экономические темы в международном общественно-политическом журнале Newsweek.

Журнал Newsweek был основан Томасом Дж.К.Мартинем в 1933 году в США. Первый номер под названием «News-Week» вышел 17 февраля 50-тысячным тиражом и стоил 10 центов. В 1943 году Newsweek начал выходить в специальном формате «карманного» издания для солдат, воевавших в Европе. По окончании войны в 1945 году первые международные издания Newsweek появились в Токио и Париже. Купив Newsweek в 1961 году, The Washington Post Company объявила о программе глобального расширения семейства международных изданий, призванной превратить Newsweek в первый действительно международный новостной журнал.

Newsweek предлагает своим читателям всеобъемлющий анализ мировых событий. Сеть корреспондентов и обозревателей по всему миру освещает новости бизнеса, науки и техники, искусства, общества и индустрии развлечений. Международные бюро находятся в следующих городах: Багдад, Бангкок, Бостон, Брюссель, Вашингтон, Дели, Гонконг, Иерусалим, Йоханнесбург, Кейптаун, Лондон, Мехико, Москва, Нью-Йорк, Париж, Пекин, Рио-де-Жанейро, Токио и Шанхай. Сегодня Newsweek выходит еженедельно в 190 странах мира. Аудитория журнала насчитывает более 20 миллионов читателей.

Русский Newsweek - популярный российский еженедельный журнал - издаётся по лицензии американского журнала Newsweek, одна-

ко большинство статей написано сотрудниками русской редакции.

Популярные экономические статьи выполняют все основные функции, свойственные СМИ: информативную (*information*)⁴, развлекательную (*entertainment*)⁵, образовательную (*education*)⁶, рекламную (*advertising*)⁷, идеологическую⁸, при этом речь может идти либо о гармоничном сочетании всех функций, либо о преобладании той или иной функции в определенных текстах.

«Информативная» функция заключается в том, что статьи данного типа информируют читателей о событиях в мире экономики, состоянии экономики в отдельных странах, финансовых операциях на биржах, об изменениях курса валют, надежности тех или иных инвестиций и др. Данные тексты выполняют и «развлекательную» функцию: публикуют интересные факты, необычные данные, курьезные явления и др., кроме того, используют разнообразные языковые «развлекательные» приемы: необычную сочетаемость слов, элементы языковой игры, аллюзию, обыгрывание известных паремий и др. «Образовательная» функция состоит в том, что имеет место распространение экономических знаний, разъяснение экономических терминов, пояснение определенных экономических событий и их последствий и др. «Рекламная» функция, или функция убеждения (*persuasion*), реализуется, как правило, опосредованно; в статьях данного типа содержатся скрытые рекомендации предпринять некие действия, воспользоваться определенными услугами, обратить внимание на определенные компании, экономические процессы и др. «Идеологическая» функция связана с тем, что данные статьи представляют массовой аудитории экономические события и явления с точки зрения определенной идеологии, в свете определенной системы культурных ценностей и политических ориентиров, при этом интерпретация публикуемой информации включает также оценку, которая выражается разными способами: подбором определенных фактов, использованием оценочной лексики, сопоставлением некоторых явлений и др.

Специфика языка популярных экономических статей состоит в том, что он понятен не только узкому кругу специалистов-экономистов, но и профессионально неподготовленным реципиентам. Большинство слов и выражений



экономического характера можно отнести к «популярным», часто повторяющимся в статьях на экономические темы. Определяемые как «популярные экономические термины», они составляют первую, наиболее многочисленную группу терминов изучаемого типа статей. Это такие термины, как, например, *financial crisis* – финансовый кризис, *invest* – инвестировать, вкладывать деньги, капитал, *stocks* – акции, облигации. Интерес представляет этимологическая история отдельных терминов, которые восходят к обыденным понятиям и которые в ходе исторического развития приобрели «экономический смысл». Так, *stocks* – акции, облигации – происходит от древнеанглийского *stoc*, означающего *tree trunk* – ствол дерева, символизирующее нечто прочное, крепкое, надежное. В то же время *stock* в термине *stock market* – фондовая биржа – восходит к *stocks – an instrument of punishment consisting of a heavy wooden frame with holes in which the feet, hands, or head of an offender were locked* – колодки. Первоначально *Stock Market* (1350 г.) было названием рынка в центре Лондона, расположенного в том месте, где до этого проходили публичные наказания (*stocks*). В настоящем значении выражение *stock market* стало употребляться с 1809 г.

Вторую группу составляют «популярные» экономические термины, используемые в повседневной жизни, например, *client* – клиент, *business* – коммерческая деятельность, *goods* – товары, *services* – услуги.

Третья группа включает специальные экономические термины, которые либо расшифровываются в статье, либо становятся понятными из данного контекста (*equity market* – фондовый рынок, *hedge funds* – хеджевые фонды, *private equity* – акции закрытых акционерных компаний).

В четвертую группу входят специальные термины, созданные непосредственно для данного текста, они либо выделяются курсивом, либо берутся в кавычки; эти новые, ситуативные термины, как правило, объясняются автором.

В пятую группу слов и выражений, относящихся к категории «экономика», объединены «экономические клише», в основе которых лежат стертые метафоры. Среди наиболее часто употребляемых экономических клише называют *the invisible hand of the market*; изве-

стно происхождение данного выражения: это труд Адама Смита «*The Wealth of Nations*». С течением времени значение выражения изменилось, первоначально оно относилось к внешней торговле, в настоящее время употребляется в значении: *the market knows best* или *the market operates depending on the particular political philosophy*. Чрезвычайно частое употребление данного выражения стало предметом языковых шуток, построенных на игре слов, например, *How many economists does it take to change a lightbulb?* и ответ *None. The invisible hand does it for them*. Или: *Economists are armed and dangerous: «Watch out for our invisible hands»*. Либо: *Wanted: one-armed economist*. Последнюю шутку приписывают Американскому президенту Трумэну, его экономические советники постоянно ссылались на «on the one hand», вследствие чего возникла фраза о необходимости иметь *one-armed economist* в случае серьезных финансовых проблем.

Единицы жаргона той или иной области экономики образуют шестой слой популярной экономической лексики. Так, в статьях, где речь идет о биржевых процессах, в текстах используется биржевой жаргон; примером могут служить известные биржевые термины: *bull* (биржевый спекулянт, играющий на повышение) и *bear* (биржевый спекулянт, играющий на понижение).

Седьмая группа лексем, имеющих экономический смысл, – это аббревиатуры, которые либо известны широкой аудитории, либо расшифровываются в тексте, либо становятся понятными в контексте статьи. Особенно интересен такой вид сокращений, как гибридные сращения – бленды (*magalog* – *magazine* + *catalogue*, *Chindia* – *China* + *India*).

Язык анализируемых популярных экономических текстов идиоматичен, насыщен фразеологизмами разных структурных типов и разной стилистической окраски. Фразеологические единицы представляют собой несвободные сочетания слов, с разной степенью слитности значения, которое не всегда может быть выведено из лексических составляющих; они обладают функциональными признаками слова как номинативной единицы языка и воспроизводятся как готовая единица языка. Они создают живость, непосредственность и непринужденность описания, придают естественную



образность и доверительность речи. Особенностью фразеологических единиц в данных текстах является тот факт, что они нередко подвергаются вторичному переосмыслению в экономическом контексте, сохраняя общее идиоматическое значение, приобретают дополнительную экономическую коннотацию и в этом случае могут представлять восьмую группу «экономических единиц». Нередко фразеологические единицы подвергаются различного рода трансформациям, когда обыгрываются отдельные части идиомы, что придает повествованию дополнительную выразительность, некоторую игривость, частично снимает излишнюю серьезность рассматриваемой проблемы, как бы «разбавляет» научность и сухость экономических фактов, создает запоминающийся образ, вовлекает аудиторию в увлекательное чтение.

Характерной чертой популярных экономических текстов является совмещение разностилевых элементов: сочетание книжных высокопарных слов, принадлежащих официально-деловому стилю, и разговорных, нередко неформальных, слов и оборотов.

Средства массовой информации моментально реагируют на стремительно меняющуюся картину окружающего мира, экономические статьи не просто отображают окружающую экономическую действительность, фиксируя происходящие в мире экономики события, но и прямо или опосредованно, в открытой или скрытой форме пытаются влиять на оценку происходящих социально-экономических процессов. В популярных экономических статьях широко используются коннотативные слова и словосочетания, которые косвенно отражают оценку описываемого явления, служат средством экспрессивного выражения и эмоционального воздействия на читателей. Это может быть экспрессивно или оценочно окрашенная лексика, либо нейтральная лексика, когда в контексте статьи определенные существительные или прилагательные параллельно и одновременно с реализацией прямых значений реализуют окказиональные смыслы, которые в своей совокупности создают эмоционально-окрашенный подтекст речевого произведения, коммуникативно значимый для адекватного восприятия его смысла.

Основным способом «очеловечивания» экономики является концептуальная метафора. Отличительной чертой метафоры популярного

экономического дискурса является то, что она приближает словарь экономики к повседневному языку, помогает человеку понять обсуждаемые экономические проблемы. Метафора в популярном экономическом дискурсе отличается свежестью и живостью образа, в то же время она зиждется на базовых концептах обыденной жизни, таких, как человек, транспортное средство, спорт и др. Сферы отождествления проецируются на человека, его образ жизни, занятия, бытовые и культурные пристрастия, непосредственное окружение, внешний и внутренний миры, ключевые моменты бытия. Само понятие *Экономика* представляется источником многочисленных метафор, имеющих особые концептуальные характеристики. При этом образуются ключевые, базовые метафоры, задающие аналогии и ассоциации между разными системами понятий, и порождающие более частные метафоры, отражающие различные аспекты центральных понятий. Так, наиболее распространёнными метафорами, которые используются для концептуализации экономики, являются: *человек, транспортное средство, времена года, море*. Широко употребительными метафорами, используемыми для описания бизнеса, являются: *«бизнес – спорт», «бизнес – война»*.

Действительно, язык – поистине удивительное явление, поражающее своей безграничностью, неограниченной способностью расширяться, своей сложностью и простотой одновременно. Пути развития языка и мира тесно связаны. Язык видоизменялся и упрощался по мере развития и упрощения мира. Каждая эпоха характеризуется преобладанием той или иной формы словесности. Наше время – это стремительный рост новой сферы речепотребления, массовой коммуникации. Динамичное развитие традиционных СМИ: печати, радио, телевидения, появление новых компьютерных информационных технологий, глобализация мирового информационного пространства – все это не могло не оказать влияние на процесс производства и распространения слова. В современном мире уже не хватает места традиционному культурному языку. На его место встаёт более упрощённый разговорный язык. Именно поэтому, освещая события в мире экономики, печатные средства массовой информации «популяризуют» язык экономики, делают его понятным не только узкому кругу специалистов – экономистов, но и людей – не



специалистов. Это особенно важно потому, что речь идет о событиях, которые играют важную роль на мировой арене современности и интересуют широкие массы населения в такой же мере, как и экономистов-профессионалов.

Примечания:

¹ Томашевская К.В. Лексическая составляющая экономического дискурса современника. Спб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000. – с. 3.

² Давлетукаева А.Ш. Диахронический аспект развития экономической терминологии [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / А.Ш. Давлетукаева. - М., 2002. – с. 6.

³ Борисова Л.М. Популярныe жанры современных англоязычных средств массовой информации // Язык: категории, функции, речевое действие. Материалы научной конференции. Выпуск 2. М., 2007 – с. 15.

⁴ Dominick J. The Dynamics of Mass Communication. - NY, 1993. – p. 40.

⁵Ibid, 1993, p. 40.

⁶ Merrill J. Modern Mass Media. - NY, 1994.– p. 56.

⁷ Laswell H. The structure and function of communication and society: The communication of ideas. - New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948. – p. 215.

⁸Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). Изд. 2-е, стереотипное. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – с. 21.

Библиография:

Список литературных источников на русском языке

1. Борисова Л.М. Популярныe жанры современных англоязычных средств массовой информации // Язык: категории, функции, речевое действие. Материалы научной конференции. Выпуск 2. М., 2007.С. 12-26. - 0,9 усл. – п.л.

2. Давлетукаева А.Ш. Диахронический аспект развития экономической терминологии [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / А.Ш. Давлетукаева. - М., 2002. - 182 с.

3. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). Изд. 2-е, стереотипное. – М.: Едиториал УРСС, 2005.– 287 с.

4. Томашевская К.В. Лексическая составляющая экономического дискурса современника. Спб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000. – 153 с.

Список литературных источников на иностранном языке

1. Dominick J. The Dynamics of Mass Communication. - NY, 1993. – P. 34-45.

2. Laswell H. The structure and function of communication and society: The communication of ideas. - New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948. – P. 203-243.

3. Merrill J. Modern Mass Media. - NY, 1994. - P. 53-60.

