

*На правах рукописи*

ПЕТУШИНСКАЯ Елена Геннадьевна

**ЯЗЫК ПОПУЛЯРНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ДИСКУРСА  
(на материале англоязычной публицистики)**

Специальность 10.02.04 – германские языки

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание учёной степени  
кандидата филологических наук

Москва 2008

Диссертация выполнена в Коломенском государственном педагогическом институте на кафедре лингвистики и межкультурной коммуникации

**Научный руководитель:**

доктор филологических наук,  
профессор Борисова Людмила Михайловна,  
Коломенский государственный педагогический институт

**Официальные оппоненты:**

доктор филологических наук,  
доцент Никулина Елена Александровна,  
Московский педагогический государственный университет

кандидат филологических наук,  
доцент Глинская Нэлли Петровна,  
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

**Ведущая организация** - Военный университет МО РФ

Защита состоится «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2008 года в \_\_\_\_\_ часов на заседании диссертационного совета Д 212.155.11 при ИЛиМК Московского государственного областного университета по адресу: 105082 Москва, М. Переведеновский переулок, д. 5/7, ауд. № 33.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке при Московском государственном областном университете по адресу: 105005 Москва, ул. Радио, д. 10А.

Автореферат разослан « \_\_\_\_\_ » октября 2008 года.

Ученый секретарь  
диссертационного совета

Л.П. Пицкова

Настоящая работа посвящена исследованию лексических особенностей популярного экономического дискурса на материале английского языка.

XXI век характеризуется бурным расцветом средств массовой информации (СМИ), развитием традиционных и появлением новых СМИ, 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. Создатели СМИ стремятся привлечь внимание аудитории к собственному печатному органу, 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. Яркий пример тому - статьи на экономические темы в международном общественно-политическом журнале Newsweek, которые послужили **объектом** изучения в данной работе.

**Предметом** изучения явились характерные словообразовательные механизмы, действующие в сфере лексики популярных экономических статей, функциональные особенности специальных слов и выражений, их место и роль в процессе формирования популярного экономического дискурса, взаимодействие трех лексических подсистем: общеупотребительной лексики, общенаучной и специальной терминологической лексики и специфика экономической лексики в текстах данного типа.

**Актуальность** избранной темы видится в изучении одного из важных срезов языковой картины мира – экономической картины мира современника в ее лексическом воплощении. Обращение к экономическому дискурсу связано с особым положением, которое занимает экономическая часть культуры, и с ее особой значимостью в современных общественных мировых процессах.

Следует отметить, что язык СМИ, как правило, изучается на материале газетных статей (см. работы В.Г. Костомарова, А.Н. Васильевой, О.А. Лаптевой, Г.Я. Солганика, А.Б. Наера, Т.Г. Добросклонской и др.), журнальные статьи становятся объектом изучения значительно реже. В данной работе исследуются журнальные статьи, а именно, специальные статьи, посвященные актуальным экономическим проблемам, обращенные к массовой аудитории, которые должны быть понятны представителям разных культур в мировом масштабе, должны обладать универсальной, популярной формой сообщения.

**Цель** работы состоит в том, чтобы раскрыть механизм формирования лексики популярного экономического дискурса, установить ее место по отношению к высокотерминологичному языку профессионального экономического дискурса, выявить характер их взаимодействия, показать специфику популярного экономического дискурса, объяснить особый характер

функционирования когнитивной метафоры, являющейся основным способом концептуализации экономических понятий в популярном экономическом дискурсе.

Поставленная цель определила следующие **задачи исследования**:

- раскрыть формирование словаря популярного экономического англоязычного дискурса в связи с социальной значимостью интенсивного распространения и внедрения в жизнь общества подъязыка экономики;
- определить организацию популярного экономического дискурса, выявить специфику семантических трансформаций лексики популярных статей на экономические темы;
- установить с точки зрения этимологической истории структурные и функциональные особенности словаря;
- выявить особый характер концептуальной метафоры и наиболее распространенные метафорические концепты в популярном экономическом англоязычном дискурсе.

Цели и задачи исследования определили **структуру диссертации**. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

Во введении аргументируется выбор темы исследования, определяется ее актуальность, новизна, теоретическая значимость и практическая ценность, а также цели и исследовательские задачи. Первая глава посвящена теоретическим основам изучения дискурса. Содержанием второй главы является исследование популярных экономических статей с позиций когнитивной лингвистики. В третьей главе представлены лексические и стилистические особенности популярного экономического дискурса. В заключении обобщаются результаты исследования. Список использованной литературы насчитывает 204 источника.

**На защиту выносятся следующие положения:**

- в настоящее время сформировался особый тип популярного экономического дискурса, примером реализации которого могут служить статьи на экономические темы в международном общественно-политическом журнале Newsweek (в его англоязычном варианте);
- популярный экономический дискурс представляет собой процесс создания текста в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими факторами, целенаправленное социальное действие, включающее взаимодействие людей и механизмы их сознания – когнитивные процессы;
- популярные экономические статьи выполняют все основные функции, свойственные текстам СМИ: *информативную, развлекательную, образовательную, рекламную, идеологическую*; при этом речь может идти либо о гармоничном сочетании всех функций, либо о преобладании той или иной функции в определенных текстах;
- в популярных экономических текстах имеет место взаимодействие трех лексических подсистем: общеупотребительной лексики, общенаучной и специальной терминологической; последняя подсистема отличается

специфическими характеристиками, представляет собой несколько групп слов экономического характера;

- популярный характер рассматриваемых экономических текстов обеспечивается различными средствами, среди которых: совмещение разностилевых элементов, включение разговорных слов и оборотов, элементы языковой игры, использование фразеологизмов разных структурных типов, употребление характеризующих слов в составе описательных определений, коннотативных слов и словосочетаний, косвенно отражающих оценку описываемого явления;

- популярные экономические тексты насыщены яркими сочными метафорами, которые, с одной стороны, соотносятся с экономическими концептами, с другой стороны, строятся на основе обыденных, повседневных концептов жизни человека, что позволяет анализировать данный тип как концептуальную метафору; распространены случаи развернутой, или расширенной, метафоры;

- популярные экономические тексты включают значительный процент культуро-специфических единиц, которые в работе представлены в виде определенной классификации.

Выносимые на защиту положения составляют новизну диссертации.

Достоверность полученных результатов достигается апробированными в лингвистике теоретическими предпосылками и анализом большого корпуса фактического материала (материалом исследования послужили тексты статей на экономические темы, отобранные из международного общественно-политического журнала Newsweek за 2006-2008 гг., общим объемом 300 страниц; фактический лексический материал, собранный методом сплошной выборки, составил около 1 000 единиц).

Методом исследования послужили: метод сплошной выборки, компонентный и контекстуальный анализы, дискурсный анализ.

**Теоретическая значимость** полученных результатов заключается в наглядной демонстрации взаимоотношения особой подсистемы лексики популярного экономического дискурса и национального языка, а также в возможности использования разработанной методики анализа для описания иных типов дискурса. Категоризация и концептуализация имеют непосредственное отношение к определенному набору «экономических медиа тем», которые представляют собой широкий спектр экономических вопросов.

**Практическая ценность** исследования определяется тем, что полученные результаты могут найти применение в преподавании курсов лексикологии, стилистики, межкультурной коммуникации, а также в преподавании английского языка на экономических факультетах университетов и в подготовке переводчиков.

**Апробация работы** проходила на межвузовских и международных конференциях в г. Москве и Коломне (2006-2008 гг.), материалы исследования обсуждались на научных семинарах и заседаниях кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования Московской области «Коломенский

государственный педагогический институт». Основные результаты исследования изложены в пяти публикациях.

### **Основное содержание работы**

Из всех сфер человеческой деятельности наиболее коренной перестройке в последнее десятилетие подверглась именно 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 динамика. Все явления и процессы находят отражение в своеобразных лексических построениях и предпочтениях синтаксических структур, которые становятся предметом научного исследования (см. работы К.В. Томашевской, А.Ш. Давлетукаевой, Б.Н. Рахимбердиева, Т.А. Милехиной, М.В. Вербицкой, О.А. Усковой, Е.Г. Кайтуковой и др). 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. Одним из средств вовлечения людей в экономическую действительность является рассматриваемый в работе популярный экономический дискурс.

Дискурс - многозначный термин ряда гуманитарных наук, предмет которых прямо или опосредованно предполагает изучение функционирования языка. Общая теория дискурса содержит два ключевых категориальных термина – текст и дискурс, которые выполняют метатеоретическую функцию для оценки эволюции и современного состояния этой теории. Современному пониманию сущности дискурса способствуют как работы, в которых фигурирует понятие дискурса (Grimes 1975, Sinclair & Coulthard 1975, Longacre 1983, Арутюнова 1990, Кибрик 1994, Борботько 1998, Кубрякова 2000, Демьянков 2002, Макаров 2003, Стернин 2003, Демьянков 2003, Карасик 2004, Правикова 2004, Бессонова 2004, Филоненко 2005, Гвишиани 2007, Полубиченко 2007, Павлова 2008 и др.), так и научные исследования по теории текста (Halliday & Hasan 1976, Гальперин 1981, Зарубина 1981, Москальская 1981, Quirk et al. 1985, Тураева 1986, Кухаренко 1988, Каменская 1990, Богданов 1993, Залевская 2001, Николина 2007, Татару 2008 и др).

«Дискурс – это «язык в языке» (Ю.С. Степанов 1995), но представленный в виде особой социальной данности. Дискурс существует, прежде всего и главным образом, в текстах, но таких, за которыми встает специфика лексикона, особые правила словоупотребления и предпочтительность синтаксических структур, - в конечном счете – особый мир. Это – «возможный (альтернативный) мир» в полном смысле этого логико-философского термина; каждый дискурс – это один из «возможных миров» (Ю.С. Степанов 1995). В нашем случае это мир экономических явлений и событий, характеризующийся особым «экономическим» лексиконом, семантическими процессами в лексике, особенностями словоупотребления и синтаксиса.

Периодические издания, печатающие статьи на экономические темы, можно разделить на две группы: рассчитанные на специалистов-экономистов и на широкую аудиторию. Объектом настоящего исследования является вторая группа – периодические издания, ориентированные на массовую аудиторию, а не на профессионально подготовленных реципиентов (хотя, без сомнения, среди читателей журнала, наверняка, есть специалисты в области экономики). В частности изучению подвергались статьи на экономические темы в международном общественно-политическом журнале Newsweek как образце периодического издания для обычного читателя. Изучались, в основном, статьи, выходящие, под рубрикой Business (включая подразделы Global Investor, The Money Culture), а также статьи на экономические темы в разделах Special Report, World View, Technologist, Point of View, Leadership and Innovation, Managing Change, Society, World Affairs.

Разнообразные типы экономических статей представляют собой реализацию *популярного экономического дискурса*, т.к. здесь имеет место языковое выражение когнитивного процесса восприятия определенной концептосферы (экономики, в ее отдельных проявлениях – концептах: финансовый кризис, рынок, биржа, инвестиции, фонды, и др). Доказательством тому служит установление прагматических, социокультурных, психологических факторов, описание целенаправленного социального действия речепроизводства, выявление эмоционального отношения к определенному концепту, интерпретация оценки данного явления, декодирование средств формирования определенного мнения об описываемом событии или явлении, дешифровка факторов побуждения читателя к определенным действиям.

Являясь одним из типов масс-медиального дискурса, популярный экономический дискурс обладает его чертами, а также имеет собственные особенности, которые и представляют собой предмет нашего исследования. В работе текст на экономические темы рассматривается как продукт процесса порождения и объект интерпретации, в то время как популярный экономический дискурс представляет собой динамический процесс, частью (продуктом) которого является текст. Есть все основания считать, что анализ текста является частью анализа дискурса, который включает социальные условия, предопределяющие порождение и восприятие текста, ментальные процессы и др. экстралингвистические факторы (см. Н.Л. Фейрклау, Е.С. Кубрякова, О.В. Александрова). Представляется, что анализ подобранных текстов с помощью комплексной методики позволяет одновременно выявить специфику когнитивного процесса, процесса речепроизводства, и сделать выводы о характерных особенностях популярного экономического дискурса.

Популярный экономический дискурс представляет собой масс-медиальный дискурс, реализующийся как письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, рассматриваемый в событийном аспекте, представляющий собой когнитивный процесс речепроизводства, отражающий социокультурное взаимодействие и механизм познания коммуникантов. В результате совокупности всех процессов создается

текст экономической тематики, но в каждом конкретном случае на определенную подтему. Текст, призванный привлечь внимание аудитории к актуальным современным экономическим процессам в жизни общества, глобально значимым и одновременно имеющим отношение к каждому из читателей, создается по принципу «популярного» дискурса – быть понятным, интересным, нужным и увлекательным для любого читателя данного вида СМИ.

Специалисты, изучающие язык СМИ, уделяют большое внимание функциям СМИ (см. Laswell 1948, Merrill 1994, Domenick 1993). Статьи, являющиеся результатом популярного экономического дискурса, выполняют все основные функции, свойственные СМИ: информативную, развлекательную, образовательную, рекламную, идеологическую (Добросклонская 2005). Внимательный анализ изучаемых в диссертации текстов показывает, что популярные экономические тексты выполняют все отмеченные функции, 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 (*entertainment*): 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.

В период, когда все внимание мировой общественности было приковано к финансовому кризису в США, вызванному кризисом неплатежей по ипотечным кредитам, сильно затронувшим рынок жилья, и риском рецессии, угрожающей стабильности финансовой системы США, в Newsweek публикуется статья, посвященная данной проблеме *With Lust in Our Hearths* (Nswk Jan. 14, 2008). В данной статье наглядно реализуются указанные выше функции. Статья информирует о буме на рынке недвижимости в США, об одержимости американцев постоянно улучшать жилье, приводятся цифры, подтверждающие



эти положения. Статья написана в легкой манере, включает интересные и необычные факты из жизни конкретных людей: миллионера (Donald Trump Jr.), журналиста (Braden Keil) и известного шоумена (rapper Jay-Z). Языковые «развлекательные» явления включают такие, как игра слов в самом названии *With Lust in Our Hearths* (*hearts – hearths*), аллитерация (*boom & bust*), рифма (*Even in a bust, House Lust lives on*), живописные определения (*dot-com craze, frazzled baby-boomers*), специально созданные слоганы (*shelter & gossip*), выразительные метафоры, включающие в свой состав разговорные элементы (*home value touched the bottom; real estate has a hold on the American psyche; the oops factor, to start from scratch*), метафоры и сравнения, основанные на спортивных терминах и спортивных событиях (*Zillow's estimates are off-base; watching the TV program House Hunters is like taking in an NFL game with hardcore fans who paint their faces and scream at the refs*); безудержная конверсия (напр., глагол *zillow* от названия веб-сайта *Zillow.com: friends Zillowed each other's home*) и др.

Образовательными моментами в данной статье (для неамериканской аудитории) можно считать приводимые факты, сыгравшие на руку финансовому кризису, такие специфические понятия, как *401(k)* (план пенсионного обеспечения с предусмотренным законом уменьшением налогов) и др. «Убеждение» в данной статье, как и вообще в статьях данного типа, скрыто между строк; приводимые цифры, подбор неопровержимых фактов подводят читателей к выводу о необходимости задуматься о происходящем на рынке недвижимости, обратиться к указанным в статье веб-сайтам и специальным рубрикам в популярных в Америке газетах. К идеологическому аспекту относится представление материала и его интерпретация с позиций американской ментальности, американских социо-культурных традиций (напр., приводимый факт об Отцах-основателях, государственных деятелях, стоящих у истоков США; особенно членах конвента, принявшего в 1787 Конституцию США: *the Founding Fathers were land speculators*; а также повальное увлечение американцев игрой *Monopoly*).

Сюда же следует отнести отбор оценочной лексики: с одной стороны, характеристика состояния, приведшего к кризису: *exuberance for lavish renovations, fascination with homes, heyday of the boom*; с другой стороны, последствия этой неконтролируемой страсти: *gloomy times, housing slump* и др. Справедливыми кажутся высказывания о текстах данного типа рубрики: *It is hard news that catches readers. Features hold them* и *The feature writer's aim is the dramatist's aim: make 'em laugh; make 'em weep* (Lord Northcliffe, основатель и владелец первой массовой английской газеты «Daily Mail» (основана в 1896 году)).

Всю познавательную деятельность человека (когницию) можно представить как развивающую умение ориентироваться в мире, познавать соответствующие концепты. Следовательно, формирование концептов связано с познанием мира, с формированием представлений о нем. В концепте важен культурологический аспект, когда концепт рассматривается как основная ячейка культуры в ментальном мире человека (Степанов 1997). В настоящей работе это

социально-культурологический аспект экономических концептов, ментальных представлений данной области знания.

Концепт является основой языковой картины мира. Рассматриваемые в работе концепты представляют «экономический мир» в сознании человека, образуют экономическую концептуальную систему (концептосферу), а знаки человеческого языка передают через слова и другие языковые единицы содержание этой системы.

Интерес представляет рассмотрение популярной экономической статьи с позиций когнитивной лингвистики в связи с общими проблемами категоризации и концептуализации и в связи с вопросами языковой картины мира. Категоризация и концептуализация имеют непосредственное отношение к определенному набору «экономических медиа тем», которые представляют собой широкий спектр экономических вопросов. Отобранные для изучения журнальные статьи по экономической тематике из Newsweek 2006 - 2008 гг. объединены обобщающей темой *Глобализация*. В настоящее время нет другой проблемы общественного развития, которая привлекала бы столь пристальное внимание экономистов, политологов, социологов, культурологов, экологов, которая бы занимала столь значительное место в публикациях в СМИ.

Изучение фактического материала показало, что в популярных экономических статьях затрагиваются самые разнообразные экономические проблемы, такие, как *актуальные проблемы глобальной экономики, важнейшие направления глобализации мировой экономики, современные тенденции развития мирового хозяйства, социальное, экономическое и политическое развитие стран в условиях глобализации, проблемы участия различных стран в системе международных экономических отношений*. В статьях представлены различные экономические системы и особенности различных моделей рыночной экономики, анализируется *глобализация в мировой экономике и ее воздействие на функционирование национально-государственных экономических систем*, рассматриваются *глобальные проблемы мирового хозяйства: социальные, экологические, демографические, продовольственные, деятельность транснациональных компаний, международных и региональных экономических организаций, внешняя торговля, мировой рынок капитала, проблемы и перспективы развития экономического сотрудничества, основные направления экономического развития отдельных стран, результаты экономических реформ в некоторых странах, мировые финансовые проблемы* и др. Внутри этих глобальных категорий можно выделить более конкретные экономические концепты, которые представлены в соответствующем языковом выражении. Так, внутри категории *мировые финансовые проблемы* выделяются такие социо-экономические концепты, как *инфляция, инвестиции, мировой финансовый кризис, фондовый рынок* и др. Данные концепты являются центральными в изучаемых популярных экономических статьях; как правило, они конкретизируются либо непосредственно в заголовках, либо в подзаголовках; напр., *The Puzzle of Private Equity; The Global Financial Crisis Of 2008; Stand Clear of the Closing Door. The global economy is about to shift. Inflation will determine the direction; Behind the Fear in the Markets* (Nswk 2007-2008).

В работе представлен опыт анализа популярных экономических статей, включающий выделение ключевых слов статьи, рассмотрение центральных и сопутствующих экономических концептов и изучение их языкового выражения; на основе проведенного анализа показана возможность раскрытия центральной идеи статьи и ее дальнейшей интерпретации. В изучаемых текстах ключевые слова – это слова, характеризующиеся высокой частотностью в тексте, особенно важные и показательные для раскрытия содержания статьи, «понятийные орудия» выражения ее центральной экономической идеи (Вежбицкая 2001).

Обзор статей, посвященных финансовым проблемам, показал, что на фоне всеобщей экономической глобализации большое значение приобретают фондовые биржи и те «финансовые инструменты», которыми они торгуют — акции предприятий и паевых фондов, товарные фьючерсы (вид срочных сделок на товарной или фондовой бирже: купля-продажа условий будущих контрактов с фиксацией их срока); возрастает роль хеджирования (страхования прибыли от изменения цен или валютных курсов на бирже). Понятие *хеджевой фонд* широко используется для описания инвестиционных фондов, которые применяют огромное разнообразие альтернативных инвестиционных стратегий и инструментов. На сегодняшний день по некоторым подсчётам существует свыше 5000 хеджевых фондов, в которых под управлением находится свыше 500 млрд. долларов. В них инвестируют практически все обладающие существенными финансовыми средствами компании и частные лица, включая пенсионные фонды, частные университеты и клиники, а также семейные фонды. В статье *Behind the Fear in the Markets* (Nswk Sept. 4, 2006) на основе анализа ключевых слов можно выделить центральный концепт *hedge-fund (hedge-fund sociology, rise of hedge funds, esoteric hedge-funds, etc)* и сопутствующие концепты: *investment, equities, bonds*.

Проведенное исследование позволило сделать обобщения относительно лексического оформления статей данного типа. Тексты, объединенные общим названием *популярные экономические статьи*, имеют целый ряд особенностей, которые позволяют выделить их в отдельный тип текста. Поскольку тематически данные тексты относятся к той ли иной области экономики, характерным для них является наличие экономических терминов.

Вопросы терминологии активно обсуждаются в современных лингвистических работах (В.М. Лейчик, К.Я Авербух, И.Н. Волкова, А.И. Моисеева, С.Д. Шелов и др.); подробный обзор различных точек зрения на эту проблему представлен в монографии Е.А. Никулиной (Никулина 2004). К терминам относят слова и словосочетания, называющие специальные объекты и выражающие специально-профессиональные понятия. Как отмечает Е.А. Никулина, терминологическая система входит в естественный язык на положении частной и обособленной системы языковых знаков. Однако содержание отдельных терминов может стать широко известным, а обозначаемое термином понятие может выйти за пределы системы специальных понятий и стать элементом общеязыковой лексики, оставаясь при этом термином в терминологической системе (Никулина 2004). Этот процесс характерен для многих экономических терминов, которые вошли в

повседневную речь обычного носителя языка, непрофессионала в данной области, но сталкивающегося с данными понятиями в обычной жизни. В данной работе мы используем наряду с понятием *термина* условное понятие «экономическая лексика», «экономические слова» или «слова или выражения с экономическим смыслом».

В ходе анализа языка изучаемых статей удалось установить неоднородность используемой в данных текстах экономической лексики. Большинство слов и выражений экономического характера можно отнести к «популярным», часто повторяющимся в статьях на экономические темы, известным обычным читателям современной прессы. Определяемые в работе как «популярные экономические термины», они составляют **первую**, наиболее многочисленную группу терминов изучаемого типа дискурса: *stocks* (акции), *market* (рынок), *stock exchange* (фондовая биржа), *investment* (вложение), *fund* (фонд), *retail trade* (розничная торговля), *wholesale trade* (оптовая торговля), *currency reserve* (валютный резерв), *manufacturing* (производство), *infrastructure* (инфраструктура), *capital* (капитал), *demand* (спрос), *resources* (средства), *losses* (убытки), *financial crisis* (финансовый кризис), *inflation* (инфляция) и др.

Отдельные термины, которые восходят к обыденным (не экономическим) понятиям, в ходе исторического развития приобрели «экономический смысл». Так, *stocks* – *акции, облигации*, происходит от древнеанглийского OE *stoc*, означающее tree trunk - ствол дерева, символизирующее нечто прочное, крепкое, надежное. В то же время *stock* в *stock market* 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*. Первоначально *Stock Market* (1350 г.) было названием рынка в центре Лондона, расположенного в том месте, где раньше проходили публичные наказания (*stocks*). В настоящем значении выражение *stock market* стало употребляться с 1809 г. Глагол *invest* (инвестировать, вкладывать деньги, капитал) происходит от лат.: *investire - to clothe in, cover, surround*; значение *use money to produce profit* зарегистрировано в 1613 г. в связи с расширением торговли с Ост-Индией. Термин *bond* имеет древнеанглийское происхождение от слова *band* (с.1225 г.), которое развило значение *закреплять*, отсюда современный смысл *bond* – *облигация, ценная бумага, закрепляющая право ее держателя на получение номинальной стоимости облигации*. *Equities* (обычные акции в компаниях с ограниченной ответственностью, дают право на дивиденд и право голоса на собрании акционеров) восходит к лат.: *aequitate* (nom. *aequitas*) «equality, conformity, symmetry, fairness», которое в свою очередь является производным от *aequus* «even, just, equal».

**Вторую** группу составляют «популярные экономические термины», использующиеся в определенных ситуациях повседневной жизни: *goods* (товары), *services* (услуги), *interest rate* (процентная ставка), *client* (клиент), *business* (бизнес, коммерческая деятельность), *product* (продукт, изделие), *deal* (сделка, соглашение, договор), *brands* (торговая марка, бренд), *consumer* (потребитель), *cash* (наличные деньги) и др.

**В третью** группу включены специальные профессиональные экономические термины. Для того, чтобы сделать их восприятие легким и

незатруднительным, специальные термины либо расшифровываются в статье, либо становятся понятными из данного контекста. Так, в статье *A New Golden Age* (Nswk May 29, 2006) термином, значимым для центральной идеи статьи, является *equilibrium price* (равновесная цена - цена, обеспечивающая равенство спроса и предложения на рынке). Это выражение употребляется несколько раз, и даже несведущему в экономике человеку легко вывести его значение из контекста – *the price at which the amount of a particular product being supplied equals the amount demanded*. В статье *A long Way from the 1970s* (Nswk April 7, 2008) речь идет о возможном спаде в экономике США; термин *recession* (регресс, спад; снижение, падение (производства, спроса на товары, цен и т. п.)) постоянно повторяется в различных ситуациях таким образом, чтобы разъяснить читателям его смысл вообще и в данном контексте, в частности, ср.: *recession is generated from within the economy by the collapse of asset prices; long recession, short recession* и др. Чтобы идея рецессии была понятней, приводятся наглядные примеры из истории: факты о подобном кризисе в Японии в 1990-91 годах. В статье *The Puzzle of Private Equity* (Nswk April 16, 2007) в доступной форме разъясняется понятие *private equity* (акции, не обращающиеся на фондовом рынке и доступные только узкому кругу инвесторов, т. е. акции закрытых акционерных компаний): *Let's start with the basics. Private equity refers to the practice of groups of investors – private-equity firms – buying up all the publicly traded stock of target companies.*

Специальные экономические понятия, способные помешать пониманию статьи читателям, не имеющим экономического образования, нередко поясняются и уточняются с помощью слов *like, such as, particularly, e.g.*: *capital goods and industrial supplies, like machinery, computers and a wide array of durable goods and materials used in production processes; domestic service sectors such as wholesale and retail trade; business services, particularly financial services.*

В изучаемых статьях встречаются специальные термины, созданные непосредственно для данного текста, они составляют **четвертую группу** экономических терминов. Как правило, они либо выделяются курсивом, либо берутся в кавычки. Эти новые, ситуативные, термины расшифровываются или употребляются в таких контекстах, из которых легко выводится их значение. Так, термин, значимый для центральной идеи статьи *Flying South* (Nswk December 26, 2005) – *southern multinationals*, легко расшифровывается в контексте статьи; становится понятно, что речь идет о возникающих мультинациональных компаниях в странах южного региона, чья роль на мировой экономической арене заметно возросла в настоящее время. Введенные тем же автором специальные названия видов инвестиций, поясняются, ср.: *direct investment* (meaning directly into plants and businesses), *fleeting investments* (in stock markets). В статье *Stand Clear of the Closing Doors* (Nswk Jan. 7, 2008) экономический термин *decouple* (to break the connection between two activities or systems) ситуативно используется автором по отношению к функционированию рынков, ср.: *financial markets have been «decoupling», which means that emerging markets have begun to chart their own course independent of the developed world.* Новое название может повторяться в дальнейшем в статьях на подобную тему

(см. *When Superpowers Slide*, Nswk Apr 21, 2008). Может упоминаться известное явление под вышедшим из употребления названием; ср. пример из статьи *High Finance Laid Low* (Nswk April 14, 2008): *take a more sophisticated innovation: the rise in the 1980s of «leveraged buyouts» (LBOs), now known as «private equity»*. *In an LBO, a group of investors buys all the stock of a publicly traded company mostly with borrowed money (the «leverage»)*.

Отмечены случаи, когда в данной конкретной статье известный термин ситуативно используется в экономическом смысле, он также немедленно поясняется, что является одной из характерных черт популярной экономической статьи. Ср. пример из статьи *Let the Good Times Roll* (Nswk Jan 8, 2007): *hedge funds and other exotic investments would soon be classified as «mainstream» implying new trillion-dollar markets for average investors*.

В пятую группу слов и выражений, относящихся к категории «экономика», входят «экономические клише», штампы, шаблонные выражения, регулярно повторяющиеся в данном составе, в основе которых лежат стертые метафоры. Данные клише представляют собой определенные подгруппы, относящиеся к тем или иным концептам (инфляция, биржа, инвестиции, торговля и др): *capital flow* (движение капитала), *free market* (свободный рынок), *potential market* (потенциальный рынок), *dollar falls or: rises* (доллар падает или: поднимается), *dollar is strong and stable, or: weak and unstable* (доллар сильный и стабильный или: слабый и нестабильный), *to cut spending* (урезать затраты), *cheap money* (дешевые деньги - предоставляемые в кредит под низкую ставку процента), *distribution channel* (канал распределения) и др.

Среди наиболее часто употребляемых экономических клише называют *the invisible hand of the market*; известно происхождение данного выражения: это Adam Smith's *The Wealth of Nations* (Адам Смит – шотландский экономист, философ-этик; один из основоположников современной экономической теории). 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? None. The invisible hand does it for them*. Или: *Economists are armed and dangerous: «Watch out for our invisible hands»*.

Выделяется еще одна, **шестая группа** слов и выражений экономической сферы употребления, это единицы жаргона той или иной области экономики, как правило, известные из средств массовой информации. Так в статьях, где речь идет о биржевых процессах, в текстах используется биржевой жаргон; примерами могут служить известные биржевые термины: *bull* (биржевый спекулянт, играющий на повышение) и *bear* (биржевый спекулянт, играющий на понижение); данные жаргонизмы могут семантически развиваться, служить основой новых образований, как, напр., *a gold bull, a bullish case; bear market, bear raid, bear run*. Статья *Flying South* (December 26, 2005) рассказывает о новых рынках, в настоящее время благоприятных для инвестиций;

употребляется специальный, профессиональный «инвестиционный» жаргон, отражающий устаревшее стереотипное мнение об этих регионах; ср. эвфемистические метафоры - *basket cases, political cauldrons, financial sand traps, the nanny states, a financial sinkhole, overprotected markets*. В статье *Behind the Fear in The Markets* (September 4, 2006) автор поясняет принятое в кругу бизнесменов, занимающихся хеджевыми фондами, жаргонное выражение, выделенное в тексте кавычками: *FOF are extremely intolerant of monthly and quarterly losses – «drawdowns», in the lexicon of the business*.

**Седьмая группа** лексем, имеющих экономический смысл, - это аббревиатуры, которые либо известны широкой аудитории, либо расшифровываются в тексте, либо становятся понятными в контексте статьи. Сокращения реализуются в разнообразных видах: имеются инициализмы: *GNP* – *gross national product* (валовой национальный продукт), *PLC* - *public limited company* (в некоторых странах - обязательное окончание названия фирмы, которая является открытой компанией с ограниченной ответственностью); акронимы: *BOGOF* - *buy one get one free*; усечения: *Co* от *company*, *cap* от *capitalization*, *admin* от *administration*; гибридные сращения – бленды: *magalog* (гибрид от *magazine* и *catalogue*), *adman* (гибрид от *advertising* и *man*), *Chindia* (гибрид от *China* и *India*); комбинации начальной буквы и полного слова: *m-commerce* - *mobile commerce* (продажа и покупка товаров по Интернету), *e-money* - *electronic money* (электронная форма денег; деньги существуют в форме записей в компьютерной базе данных; владельцы электронных денег осуществляют платежные операции с помощью пластиковых карт или через Интернет. Явление апокопы (усечения последнего слога в слове) свойственно не только существительным, но и прилагательным, которые в случае усечения нередко субстантивируются и функционируют как существительные, ср.: *The Fed* – *Federal Reserve Bank* (амер. Федеральный резервный банк).

Язык анализируемых популярных экономических текстов идиоматичен, насыщен фразеологизмами разных структурных типов и разной стилистической окраски. Как известно, 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, 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.

Среди фразеологических единиц, встречающихся в популярных экономических статьях, можно выделить несколько подгрупп. К первой подгруппе можно отнести фразеологизмы общего значения, которые в данном контексте используются по отношению к описываемым экономическим проблемам и ситуациям, они переосмыслены и приобрели «экономическое значение»: *to jump on the bandwagon* (заняться наиболее популярным бизнесом), *wildcat* (рискованное предприятие, афера), *to get cold feet* (бояться риска в бизнесе), *to breathe down one's neck* (надзирать, неотступно следить за чьей-либо работой), *window dressing* (двойная бухгалтерия – распространенный способ регистрации хозяйственных операций в счетах бухгалтерского учета, позволяющий создать видимость более хорошего или плохого финансового положения). Во вторую подгруппу входят экономические термины, образованные от свободных словосочетаний общего языка, ср.: *false bottom* (термин, используемый в экономическом анализе для обозначения на графике ситуации, в которой цена за короткое время дважды опустилась до низкого уровня, а потом поднялась), *financial wizard* (финансовый магнат), *godfather offer* (агрессивная стратегия поглощения, при которой поглощающая компания делает настолько щедрое предложение, что управляющие компании-цели не могут от него отказаться из-за боязни протеста или судебного преследования со стороны акционеров), *to open one's wallet* (инвестировать, вкладывать деньги).

В третью подгруппу объединены устойчивые сочетания, заимствованные из других областей знаний и жизни общества, приспособленные для выражения «экономического смысла», ср.: *Big Bang* (космология: «Большой взрыв» - коренная рационализация работы Лондонской фондовой биржи в 1986; упростились система купли-продажи акций, введен в действие компьютерный центр обработки цен акций и др.); *black hole* (экология: требующее больших вложений, но не приносящее прибыль предприятие); *black knight* (история: физическое или юридическое лицо, делающее нежелательное для фирмы предложение о ее поглощении); *beauty parade* («смотрины», оценка претендентов); *hatchet man* (человек, выполняющий грязную работу по поручению какого-либо лица, организации). Четвертую подгруппу составляют идиомы общего значения с «экономическим» компонентом, ср.: *banker's hours* (короткий рабочий день с большим перерывом на обед), *big deal* («большое дело», грандиозное предприятие (обычно иронически)), *spend money like water* (транжирить деньги), *pay the price for smth* (расплачиваться за что-либо), *at a considerable price* (досталось «дорогой» ценой).

Характерной чертой популярных экономических текстов является совмещение разностилевых элементов: сочетание книжных высокопарных слов, принадлежащих официально деловому стилю, и разговорных, нередко неформальных, слов и оборотов. Разговорный язык, как правило, реализуется в речи носителей языка в условиях непосредственного, непринужденного, неофициального общения; разговорная речь обычно составляет основную часть речевой деятельности человека. Разговорная речь отличается от



«организованных» типов речи тем, что переход в разговоре от «обиходно-бытовой» тематики к специальной способствует изменению характера разговорности, причем переход не требует стилистической мотивировки и не связан с задачами композиционного построения речи (Земская 1973).

В статье *A New Golden Age* (Nswk May 29, 2006) наряду с лексемами официального стиля, такими, как *auspicious, advent, to diversify*, употребляются разговорные элементы: *bubble* (дутое предприятие, «мыльный пузырь» (особ. о нереальных коммерческих планах)), *buck* (доллар, бакс), *to scoop up* (сгребать), *to sweat over smth* (трудиться, «потеть» над чем-либо) и др. Примерами книжного, официального стиля в статье *Flying South* (Nswk Dec. 26, 2005) могут служить следующие лексемы: *supplicants, protagonist, regard, upswing, to thrive, affinity*; примерами разговорных элементов могут служить лексемы: *scramble* (схватка, драка), *to be up for grabs* (ничейный), *big bucks* («большие» деньги), *bean counter* (насмешливое название бухгалтера; счетовода; человека, ведущего расчёты).

Неформальная разговорная лексика подтверждает переход подобных текстов из разряда научного (сугубо делового) дискурса в разряд *популярных* статей на экономические темы. Сочетание книжных высокопарных слов, принадлежащих официальному деловому стилю, и разговорных слов и оборотов придает статьям на серьезные экономические темы особый колорит, делает изложение материала более доверительным и облегчает понимание. Например, при рассмотрении серьезных вопросов о глобализации рынка текст включает такие разговорные выражения, как *out of a clear blue sky, it's a mess again, the world economy is not too hot and not too cold, FOF will go ballistic if we lag on the upside; tongue in cheek* (*Behind the Fear in the Markets* (Nswk Sept. 4, 2006)).

Особенностью анализируемых текстов является интенсивное использование описательных определений. Частыми случаями являются определения, в основе которых лежит атрибутивная модель «существительное + существительное»; данная модель получила широкое распространение в языке благодаря высокой степени компрессии. Образованный таким образом комплекс отдельных слов обладает внутренней формой или внутренним синтаксисом, является «уподоблением слову», т.к. воспринимается как единая лексическая единица (Смирницкий 1956). Нередко описательные определения представляют собой цепочку слов различных частей речи и различной структуры. Ср. примеры из статьи, посвященной проблемам взаимодействия бизнеса и организаций по защите окружающей среды *When Greens Go Corporate* (Nswk Jan.14, 2008): *in the new green-tinted world; a one-time Greenpeace boss; hard-line greens; the green NGO Environmental Defense; the US-based NGO Conservation International* и др. Описательное определение может давать качественную характеристику объекта действительности, содержать указания временного и локального планов; компонентами описательной цепочки могут быть полные слова или аббревиатуры, это могут быть лексемы со сложной морфологической структурой. Ср. подобные примеры из статьи *No, It's not the New Napster* (Nswk Nov. 28, 2005) о бизнесе, организованном программистом Брэмом Коэном, который создал программу BitTorrent (букв. «битовый поток») — пиринговый

(P2P) сетевой протокол, предназначенный для обмена файлами через Интернет: *file-distribution program* (программа распространения файлов), *peer-to-peer network* (пиринговая, децентрализованная сеть), *widespread copyright infringement* (повсеместно встречающееся нарушение авторских прав).

Следует также отметить, что в изучаемых статьях имеются ставшие «традиционными» определения при отдельных существительных, так, например, передовая, прогрессивная, основанная на последних достижениях технология – это всегда *cutting edge (information technology)*, высокого качества продукты – *premium grocery, premium pasta*; повышенное внимание к клиентам, тщательное обслуживание – *meticulous catering*.

Обращает на себя внимание тот факт, что 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; это также может быть 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.

Статья *Can China Save GM?* (Nswk April 3, 2006) рассказывает об астрономических убытках американского автогиганта General Motors, снижении производства в США и о значительном увеличении своих инвестиций в Китай (в качестве спасительных мер), где «Дженерал моторс» расширяет свои производственные базы. Благодаря сотрудничеству с мировыми автогигантами, автомобильная промышленность Китая значительно повысила уровень производства; благодаря контрактам с корпорацией Делфи, поставщиком батарей для автомобильного сектора в Китае, была улучшена система снабжения запчастями. С помощью слов с дополнительным экспрессивно-эмоционально-оценочным значением в статье четко выражается противопоставление умирающего производства «Дженерал моторс» в США и бурно развивающейся китайской национальной автомобильной промышленности. Ср. США: *a dying company, decline, losses, death knell, to plummet, dramatic reduction, plant closings, bankruptcy, handicap, trouble, old, poor*; Китай: *surpass, world's second largest car market, hottest overseas market, expand, success, push, rise, profits, strong, to go harder and harder, prestigious, run higher, to explode in China, to outpace, important*.

Исследователи в области медиа – дискурса выделяют категорию «культуро-специфичности» (от английского *culture-specific*) (Добросклонская 2005), т.е. употребление слов и выражений, отражающих специфику определенной культуры. Популярны экономические тексты предназначены для широкой международной аудитории, рассказывают об экономических событиях и процессах в разных странах мира, затрагивают реалии разных народов. Как правило, в ориентированных на международную аудиторию текстах поясняются

все культуро-специфические единицы, которые не являются устойчивыми компонентами мирового информационного потока.

На основе анализа лексики текстов можно выделить несколько групп слов и выражений, отражающих специфику определенной культуры. Это могут быть (1) слова, называющие национальные блюда, национальную одежду, слова, относящиеся к деталям жизненного уклада и др., известные широкой читательской аудитории, ср.: *sushi, hand rolls, crab cakes, boutique, couturier, vendetta, status quo*. Далее, (2) это национальные слова, вводимые именно для придания национальной окраски; эти слова либо имеют соответствия в английском языке, либо поясняются в контексте статьи: дается описательное объяснение данному феномену или его английский эквивалент. Как правило, подобные слова выделяются графически: с помощью курсива или заключаются в кавычки. Ср. примеры из статьи, рассказывающей о создании в Японии магазинов типа американского *convenience store*, который круглосуточно торгует самыми необходимыми товарами, *High Convenience* (Nwsk July 3, 2006): *the 38,000 combini, as they're known, use cutting edge information technology; the Japanese call this tanpin kanri (item management)*; ср. двойное объяснение культуро-специфических понятий: *sangeet dinner, the Indian version of a bachalorette party, where women celebrate together* (объясняется специфически национальная индийская реалия через американскую реалию, которая также поясняется); ср. пример объяснения в препозиции и введение известного термина: *Ludwig Erhard, the former chancellor of Germany and father of the economic miracle, the Wirtschaftswunder in the 1950 and 1960s* (Nwsk Apr 21, 2008). Особую (3) группу представляют иностранные слова, называющие известные компании, бренды, бутики, ср.: *Olga Berluti, the Parisian bottier de luxe, the French luxury group Moet Hennessey-Louis Vuitton; Jun Ashida, a Tokyo-based fashion company*.

Популярные экономические тексты изобилуют различными стилистическими приемами. «Очеловечивание» экономических явлений осуществляется с помощью случаев олицетворения. Олицетворение реализуется, во-первых, использованием определений, свойственных характеристике людей, с объектами экономической деятельности: например, объект экономической деятельности предстает как разумное существо, личность, которой присущи характер и определенные качества (*smart dollar, wise investment, modest prices*), как живое существо, имеющее определенные потребности (*thirsty market, saturated market*). Во-вторых, олицетворение реализуется использованием глаголов действий, присущих человеку, с экономическими понятиями: нередко объект экономической деятельности сравнивается с существом, столкнувшимся с определенными проблемами (*Brands have put themselves in a tricky position; The days of the almighty dollar are numbered; Many companies survived the shock*).

Сравнения, используемые в текстах, отличаются простым, обыденным характером, они строятся на объектах действительности или явлениях, известных любому читателю, что приближает описываемый экономический феномен к жизни обычного человека; ср. *it's like studying the environment in their*

*own backyards; the business cycle is just like Madonna – one of those phenomena that just won't leave the stage.* Образные сравнения нередко далее развиваются в тексте, чтобы представить то или иное экономическое явление более подробно, сделать его описание более доступным, ср. пример из статьи *When Greens Go Corporate* (Nswk Jan. 14, 2008): *If the arguments for collaboration are compelling for NGOs, they may be less clear to the public. «It's like pop stars appearing with politicians. The politicians get a temporary increase in their street credibility; the pop stars appear slightly less cool».*

Для того чтобы разнообразить повествование, авторы популярных экономических статей используют цепочки синонимов, ср: *baron, mogul, magnate, tycoon; core nations, key nations.*

Чтобы оживить повествование, авторы статей прибегают к иронии: *Along with baseball and deep-frying, management is one of our great national pastimes (Mismanagement 101, Nwsk March 24, 2008); Coca-Cola recently reported that thirsty Latin Americans and Eurasians have been out-drinking North American buyers two to one in 2008 (Poor Counties Yield Big Profits, Nwsk March 3, 2008); But before you liquidate your financial assets, buy gold bullion, and move to a cave in Montana, you may wish to consider that current predictions of global economic collapse may be simply hyperbole (The Global Financial Crisis of 2008, Nwsk Jan. 22, 2008).*

Весьма частыми являются примеры аллюзии, ср.: *they dropped into the wrong industry at the wrong time; When There's No Place Like Home; our past elections were winner-take-all, Investors see themselves as Prince Charmings; Robin Hood taxes.*

Для создания эффекта непринужденности нередко прибегают к языковой игре. Игра слов может быть основана на повторе: *Motofone is about **getting unconnected people connected**; a can-do country has been saddled with a do-nothing political system*, разделении слова: *If so, the herd will once again have **zigged** when it should have **zagged*** или устойчивого словосочетания: *The process resulted in **more «shock» than «therapy»***; слиянии слов: *yahooligans*, совпадении слов: *Why not hire the Dutch? It's cheaper to go Dutch (Dutch - национальность, которая строит лучшие плотины и Dutch во фразе to go Dutch)*, использовании разных значений одного слова: *The rise of aggressive developing-world multinationals also signals **a tectonic shift** in the way traditional have-not nations regard one another* (игра слов основана на экономическом смысле - *shift* и терминологическом геологическом значении - *tectonic shift*); *While most investors are sweating over the Fed's next move, **gold bugs** are not* (игра слов основана на прямом значении – *насекомое* и переносном, неформальном значении – *энтузиаст*, интересующийся некоей проблемой, в данном случае – золотом); *No sour customers: Family Mart clerks monitor every item for freshness* (игра слов основана на двух значениях слова *sour* - *кислый* и *недовольный, мрачный*); обыгрываются известные пословицы: *Even countries long dismissed as basket cases (Bangladesh), political cauldrons (Colombia, Bolivia, Angola) or financial sand traps (Argentina) are **reaping the new southerly windfall***; используются фонетические приемы:

*High oil prices of more than \$90 per barrel have not led to **doom and gloom** for the Western world; short-term **pain** in exchange for long-term **gain**.*

Во всех популярных экономических статьях имеет место внедрение экономических знаний – дается справка «экономического характера». Это может быть дополнительная информация (*the fastest-growing big economies in the world – China, India, Brazil – appear set to continue with their robust growth*), пояснение или уточнение с помощью слов *like, such as, particularly (the very high wage inflation – particularly in relation to slowing productivity growth)* или перефразирование более простым языком (*put simply, they buy what is going up and sell what is going down*).

Для большей достоверности сообщаемого, а также для повышения интереса к популярным экономическим статьям их создатели придают им личностную окраску: в анализируемых текстах встречается большое количество имен собственных: географические названия, названия компаний, банков, экономических мероприятий, форумов, имена известных экономистов и бизнесменов: *Japan, Germany and other European economies, enjoying a healthy new economic momentum, are now growing faster than the United States; «It seemed market forces should have put downward pressure on the dollar», says Jared Bernstein, an economist at the Economic Policy Institute.*

Отличительной чертой популярного экономического текста является его насыщенность яркими сочными метафорами, которые, с одной стороны, соотносятся с экономическими концептами, с другой стороны, строятся на основе обыденных, повседневных концептов жизни человека; это позволяет анализировать данный тип как концептуальную метафору. В когнитивной лингвистике концептуальная метафора рассматривается как один из способов концептуализации - организации и обобщения человеческого опыта, позволяющий осмыслить один объект через другой, и в этом смысле является одним из способов репрезентации знания в языковой форме. При таком подходе метафоры могут рассматриваться как концептуальное явление, заложенное в самой понятийной системе мышления человека, их можно представить как особого рода схемы, по которым человек думает и действует.

Метафора в нашем случае, как правило, относится не к отдельным изолированным объектам, а к сложным мыслительным пространствам - областям чувственного или социального опыта. Эти сложные непосредственно ненаблюдаемые мыслительные пространства соотносятся через метафору с более простыми или с конкретно наблюдаемыми мыслительными пространствами (например, экономические понятия и явления – с окружающим человека миром: его домом, повседневными делами, спортивными соревнованиями и т.д.). В подобных метафорических представлениях происходит перенос концептуализации наблюдаемого мыслительного пространства на непосредственно ненаблюдаемое, которое в этом процессе концептуализируется и включается в общую концептуальную систему данной языковой общности. При этом одно и то же мыслительное пространство может быть представлено посредством одной или нескольких концептуальных метафор (Кубрякова 1996). В рамках теории Дж. Лакоффа и М. Джонсона

метафоризация основана на взаимодействии двух структур знаний – когнитивной структуры «источника» (source domain) и когнитивной структуры «цели» (target domain). В процессе метафоризации некоторые области цели структурируются по образцу источника, т.е. имеет место «метафорическая проекция» (metaphorical mapping) или когнитивное «отображение» (cognitive mapping). По сравнению с областью-мишенью, область-источник обычно интуитивно понятнее, конкретнее, известна через непосредственный физический опыт человека, известна более детально, легче передается одним человеком другому (Лакофф, Джонсон 1987). Как показал анализ метафор в изучаемых экономических текстах, простой, незамысловатый смысл источника позволяет выразить экономические понятия, явления (цель метафоризации) в доступной, ясной, нередко занимательной форме, что и обеспечивает данным текстам «популярный» характер, т.е. возможность читателям свободно ориентироваться в экономическом текстовом пространстве.

Весьма распространены случаи развернутой, или расширенной, метафоры, когда образность создается целым рядом взаимосвязанных и дополняющих друг друга простых метафор, усиливающих мотивированность образа путем его дальнейшего развития. Развернувшаяся одно время в конгрессе США полемика между энтузиастами более интенсивного развития свободной торговли с другими странами и сторонниками установления торговых барьеров (тарифы, квоты и т.п.), ограничивающих торговлю между американцами и гражданами других стран, в частности это касалось Вьетнама, нашла отражение в статье *Booting Trade* (Nswk Nov. 27, 2006). Ср. примеры метафор, использованных в тексте: *neoliberal creed has been washed away by a populist wave, the offer died, he blames NAFTA for plundering living standards, Brown's victory makes him the flag bearer of the Democrats' new populism, there is no longer an appetite for unlimited free trade, it was a clear swipe at the Democrats, Bush is working against the clock, his negotiating authority is pared back, or even stripped away, Democrats' rebellion*; ср. пример развернутой метафоры из этого же текста: *He emerged as a kind of metabureaucrat, wooing Wall Street wizards and Washington liberals alike with the gospel of the invisible hand guiding a beneficent free market*. Ср. пример развернутой метафоры из статьи *A Long Way from the 1970s* (Nswk April 7, 2008): *those who walk near the edge by borrowing short term and maintaining low levels of capital are much more likely to be pushed into the abyss when stormy winds blow*.

Наиболее характерным случаем метафоризации является опора на концепты с общим значением «человек, его внутренний мир и его внешний мир»: **организм человека:** *backbone* в: *backbone of the economy* (the most important part of the system), *arm* (a part of a large organization that is responsible for one area of its business), *muscle* (financial power or influence), *head* в: *head-to-head* (in which two people or groups face each other directly in order to decide the result of a dispute or competition), *face* в: *face value* (finance: the value that is shown on a coin, a note, a financial document); **состояние здоровья человека:** *healthy* (large or successful, working well), *sick* (having serious problems), *recovery* в: *economic recovery* (the process of improving or becoming strong again), *haemorrhage* (a serious loss of people or money from a company or an organization),

*to revive* (to become strong and active again); **семья**: *family* в: *family brand* (a name that a company uses to sell a range of different products), *child* в: *problem child* (a product, business, or part of a business that is not very successful or causes particular difficulties for its makers or owners), *parent* (an organization that owns and controls another company), *daughter* в: *daughter company* (a company that is owned completely or partly by another company), *sister* в: *sister company* (a company that is part of the same group, with the same parent company); **дом /жилище**: *accommodation* (money lent for a short time), *window* (a time when there is an opportunity to do smth, not a long one), *ceiling* в: *price ceiling* (a limit on the price of goods), *floor* в: *floor price* (the lowest price); *wall* в: *go to the wall* (a company fails because of lack of money); **мебель**: *chest* в: *war chest* (money available to spend on a particular project); *table* в: *on the table* (BrE: plan offered for discussion; AmE: plan that is not going to be discussed until a future date); *chair* (a person in charge of a company); *bed* в: *to get into bed with business* (to get into the swing of things); **предметы домашнего обихода**: *basket* в: *basket case* (a country or an organization whose economic or financial situation is very bad); *blanket* (a type of insurance contracts), *to mothball* (to stop using or developing a business or part of a business for a period of time); *to clock* (to record the time at which you arrive at work); **еда**: *bread-and-butter* (a company's main source of income), *peanuts* (a very small amount of money), *lemon* (a poor investment), *to cherry-pick* (to choose the best), *to milk* (to get much money in a dishonest way); **одежда**: *to pocket* (to take or keep smth, especially an amount of money, in an illegal or a dishonest way), *collar* в: *white-collar* (working in an office rather than in a factory) и в: *blue-collar* (connected with workers who do physical work in an industry); **религия**: *icon* (a famous person, organization or thing that people admire and see as a symbol of a particular idea, style, way of doing things), *mission* (a particular purpose or aim that a company or an organization has), *behemoth* (a very big and powerful company or organization); **природный мир**: *predator* (a strong company using a weaker one to its advantage), *prey* (a company that another company wants to buy), *mouse* (a small company), *gazelle* (a company that is growing very quickly), *quagmire* (a difficult or complicated situation); **транспорт**: *passenger* (who doesn't contribute much to the company), *to pilot* (marketing: to test a new product, idea), *to take off* (to become successful or popular very quickly or suddenly), *to crash* (to lose value or fail suddenly and quickly), *to ship* (to be available to be bought); **инструмент, орудие труда**: *axe* (strong measures taken to reduce costs: removing workers from jobs, closing parts of company); **место работы**: *boiler room* (Stock Exchange: where people sell shares by telephone, in an unfair and dishonest way).

Само понятие Экономика также подвергается метафоризации. Самыми универсальными концептуальными метафорами являются: «экономика – человек» (*the ailing economy*), «экономика – транспортное средство» (*the economy is grinding to a halt*), «экономика – природа» (*The global economy could be heading for a sunnier summer after a cold winter*), «экономика – море» (*waves of selling*). В рамках понятия Экономика широко употребительными метафорами, использующимися для описания бизнеса, являются: «бизнес – спорт» (*get back*

*in the game*), «бизнес – война» (*Sony has beaten Toshiba in the battle over high-definition DVD formats, but both sides lost the war*).

Тонким приемом является создание метафор, имеющих национально-культурную окраску в соответствии с тем, какая страна или страны фигурируют в тексте, ср. пример из статьи об экономических процессах в Юго-Восточной Азии: *ASEAN is a toothless tiger, Southeast Asian Nations are in a jungle of petty vested interests; Asian tiger* (any South-East Asian country whose economy is growing fast).

В настоящее время экономическая тематика является актуальной во всех цивилизованных странах, привлекает большое внимание общественности; средства массовой информации регулярно обращаются к данной теме, интенсивно ее разрабатывают. Можно привести примеры из российских СМИ: постоянная рубрика экономического обозревателя в утренних и дневных *Новостях*, специальные «экономические вкладыши» в газетах, например, «Личные финансы» в Известиях, «Малый бизнес» в МК и др. Экономическая тематика широко представлена в массовых общественно-политических журналах, примером может служить международный журнал *Newsweek*, статьи на экономические темы в котором представляют собой результат реализации популярного экономического дискурса.

Анализ данных текстов позволил сделать выводы о сущности популярного экономического дискурса:

Популярные экономические статьи выполняют все основные функции, свойственные текстам СМИ: информативную, развлекательную, образовательную, рекламную, идеологическую.

Специфика лексического оформления популярных экономических статей проявляется во взаимодействии трех подсистем: общеупотребительной лексики, общенаучной и специальной терминологической; при этом слова и выражения «экономического характера» представляют собой несколько особых групп, определяющих специфику популярного экономического текста.

Популярный характер рассматриваемых экономических текстов обеспечивается целым набором различных средств, среди которых: совмещение разностилевых элементов, включение разговорных слов и оборотов, элементов языковой игры, использование фразеологизмов разных структурных типов, их трансформация и переосмысление; употребление характеризующих слов в составе описательных определений, коннотативных слов и словосочетаний, косвенно отражающих оценку описываемого явления.

Популярные экономические тексты насыщены выразительными метафорами, которые строятся на основе обыденных, повседневных концептов жизни человека и в переосмысленном виде соотносятся с экономическими концептами.

Поскольку популярные экономические тексты рассказывают об экономических событиях и процессах в разных странах мира, затрагивают реалии разных народов, они включают значительный процент культуро-специфических единиц, которые в работе представлены в виде определенной классификации.



Данные статьи могут рассматриваться как компонент современной культуры, они служат способом передачи экономической социо-культурной информации массовой аудитории, являются эффективным средством вовлечения людей в экономическую жизнь общества.

Язык средств массовой информации все больше привлекает лингвистов, филологов, ученых, которые ищут в языке подтверждение значимости социальных процессов, выражение социальной оценки событий, истоков и значимости происходящих в языке процессов. Исследование языка средств массовой информации еще далеко от завершения, изучение языка СМИ перспективно, имеет целый ряд аспектов, которые ждут своих исследователей.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

1. Петушинская Е.Г. Популярный экономический дискурс: характеристики и функции // Язык и общество. Материалы 4-ой Международной научной конференции. Том 1. - М., 2006. - С. 50-57. - 0,75 усл. – п.л.

2. Петушинская Е.Г. Популярные 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. (в соавторстве с Борисовой Л.М.)

3. Петушинская Е.Г. Доминантные метафорические концепты в языке популярного экономического дискурса. // Сборник научных статей аспирантов и соискателей. 7 издание. - Коломна, 2008. – С. 9-17. - 0,6 усл. – п.л.

4. Петушинская Е.Г. Особенности концептуальных метафор в языке популярного экономического дискурса // Вестник МГГУ им. М.А. Шолохова. Серия «Филологические науки». № 3. - М., 2008. - С. 62-68. - 0,6 усл. – п.л.

5. Петушинская Е.Г. Языковые особенности популярного экономического дискурса // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». № 3. - М., 2008. – С. 52-57. – 0,75 усл. – п.л.