

## Функционирование экономической лексики в англоязычном медийном дискурсе

**Иванов Е.Е.**

Учреждение образования

«Минский государственный лингвистический университет», Минск

Учреждение образования

«Могилевский институт Министерства внутренних дел», Могилев

*Статья посвящена определению основных групп экономической лексики и их функционированию в англоязычном экономическом медийном дискурсе.*

*Цель работы – систематизировать экономическую лексику в текстах англоязычного экономического медийного дискурса и установить особенности коррелятивных отношений лексических единиц и функций медийного дискурса.*

**Материал и методы.** Исследование проведено на материале экономической лексики, выделенной в текстах раздела «UK Economy» в газете «The Telegraph» за 2022 год. Основной метод работы – функциональный дискурс-анализ, позволивший установить функции лексических единиц в изучаемых текстах.

**Результаты и их обсуждение.** Исследование дает возможность утверждать, что степень образности и терминологичности лексических единиц предопределяет их функционирование в экономическом медийном дискурсе.

**Заключение.** Данная работа раскрывает взаимосвязь между основными функциями медийного дискурса и выделенными группами экономической лексики. Реализация функций медийного дискурса обуславливается степенью терминологичности и образности лексических единиц. Так, чем выше степень образности лексической единицы, тем чаще она реализует функцию убеждения. А степень терминологичности прямо влияет на частотность реализации информативной и образовательной функций.

**Ключевые слова:** дискурс, медийный дискурс, экономическая лексика, термин, функции дискурса.

(Ученые записки. – 2024. – Том 39. – С. 157–161)

## Functioning of Economic Vocabulary in English Media Discourse

**Ivanov E.E.**

Education Establishment “Minsk State Linguistic University”, Minsk

Education Establishment “Mogilev Institute of the Ministry of Internal Affairs”, Mogilev

*The article aims to identify the main groups of economic vocabulary and their functioning in the English economic media discourse.*

*The purpose of the research is to systematize the economic lexicon in the texts of English economic media discourse and to establish the peculiarities of correlative relations of lexical units and functions of media discourse.*

**Material and methods.** The research was performed on the material of the economic lexicon allocated in the texts of the section “UK Economy” in the newspaper “The Telegraph” in 2022. The main research method is functional discourse analysis, which allowed us to determine the functions of lexical units in the analyzed texts.

**Finding and their discussion.** The study allows us to assert that the degree of imagery and terminologization of lexical units predetermines their functioning in the economic media discourse.

**Conclusion.** The study has revealed a correlation between the main functions of media discourse and the defined groups of economic vocabulary. The realization of the functions of media discourse is determined by the terminologization and imagery degree of lexical units. Thus, the more imagery a lexical unit is, the more often it fulfills the function of persuasion. While the terminologization degree directly affects the frequency of informative and educational functions implementation.

**Key words:** discourse, media discourse, economic vocabulary, term, discourse functions.

(Scientific notes. – 2024. – Vol. 39. – P. 157–161)

Средства массовой информации не только формируют читателей о событиях в стране и мире, но и выступают платформой, на которой интенсивно происходят процессы в лексическом составе языка: лексико-семантические новации, сме-

щение границ между общелитературным и терминологическим словоупотреблением, функционально-стилистическое взаимодействие слов и групп слов. Экономика же является продуктивной сферой генерации поводов для таких изменений. Этим опре-

деляется актуальность исследований медийного дискурса и экономической лексики, функционирующей в нем. Объектом исследования выступает медийный дискурс, представленный разделом «UK Economy» в англоязычной газете «The Telegraph». Предметом исследования является экономическая лексика, представленная в текстах такого дискурса.

Исследования медийного дискурса и экономического медийного дискурса как его подтипа проводили Т.Г. Добросклонская, Г.Я. Солганик, Д.Н. Шмелев, К.В. Томашевская и др. Пристальный интерес лингвистов к дискурсу порождает большое количество порой противоречивых подходов к его интерпретации, однако в последнее время он «все чаще ассоциируется с речевой деятельностью в максимально широком понимании» [1, с. 30]. Такой фундаментальный подход стоит дополнить мнением Ю.С. Степанова, который полагает, что «дискурс реально существует не в виде своей грамматики и своего лексикона, как язык просто. Дискурс существует прежде всего и главным образом в текстах, но таких, за которыми встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика, – в конечном счете – особый мир» [2, с. 676]. Подходы к медиадискурсу варьируются от его определения как самостоятельного типа дискурса до любого дискурса, реализуемого в СМИ [3, с. 11]. В соответствии с поставленной целью исследования целесообразно вслед за Е.Г. Петушинской считать, что экономический медийный дискурс реализует информативную, образовательную, рекламную и идеологическую функции [4, с. 8].

Цель статьи – систематизировать экономическую лексику в текстах англоязычного экономического медийного дискурса и установить особенности коррелятивных отношений лексических единиц и функций медийного дискурса.

**Материал и методы.** Материалом исследования стали тексты раздела «UK Economy» газеты «The Telegraph», извлеченные из электронной версии газеты за 2022 год. Данные тексты раздела «UK Economy» посвящены темам, связанным с национальной экономикой страны, ее основными секторами, ключевыми событиями, влияющими на экономический климат, значимыми внешнеэкономическими процессами. Основной метод работы – функциональный дискурс-анализ, позволивший установить функции лексических единиц в исследуемых текстах. В работе также использованы общенаучные методы познания – метод системного описания, описательно-аналитический метод и его приемы: интерпретация, классификация, обобщение.

**Результаты и их обсуждение.** В статье медийный дискурс – это самостоятельный тип институционального дискурса, который пересекается с экономическим дискурсом в рамках дискурсивных жанров, выделяемых в медийном дискурсе. Фактическим материалом исследования служат экономические тексты газеты «The Telegraph», главным образом представ-

ленные аналитическими авторскими статьями, также встречается жанр экспертного комментария. Тексты характеризуются логичностью и стандартизованностью повествования, факты и события изложены последовательно, высказывания развернуты, повсеместно используются термины из экономической, общественно-политической и других терминосистем [5, с. 21]. При этом в текстах часто встречаются экспрессивные и эмоционально-оценочные компоненты, представленные неологизмами, приемами контраста, клишированными выражениями и фразеологизмами, метафорами, эпитетами, сравнениями и языковой игрой. Благодаря эмоционально-оценочным компонентам содержание таких текстов «легче усваивается и дольше хранится в памяти» [6, с. 391]. Образ автора или авторское «я» является еще одной важной характеристикой текстов англоязычного медийного дискурса [7]. Например: англ. *I want to support a candidate...* ‘Я хочу поддержать кандидата...’ [8]. Таким образом, фактический материал статьи, с одной стороны, обладает всеми признаками экономического дискурса, а с другой – несомненно, является примером медийного дискурса.

Вслед за Е.Г. Петушинской в медийном дискурсе, представленном экономическими текстами, мы выделяем четыре основных функции: информативную, образовательную, рекламную (функцию убеждения), идеологическую. Информативная функция служит для передачи адресату значимых сведений: англ. *Unemployment fell to its lowest rate since 1974...* ‘Безработица упала до наименьшего значения с 1974 года...’ [8]. Образовательная функция, как правило, используется для пояснения узкоспециализированных понятий либо содержания событий: англ. *...which is bad news for both current and future growth* ‘...что является плохой новостью как для текущего, так и для будущего роста’ [8]. Рекламная функция, по своей сути, есть разновидность функции убеждения, которая предлагает принять систему ценностей автора текста: англ. *All the same, you do not exactly need to be an investment genius to figure out...* ‘Вместе с тем, вам не нужно быть инвестиционным гением, чтобы понять, что...’ [8]. Идеологическая функция так же, как и рекламная функция, подразумевает убеждение и воздействие, но более узконаправленное, навязывающее «социально-политические» координаты адресату: англ. *We were the first parliamentary democracy, we were the first industrial nation, we have a long record of political stability...* ‘Мы были первой парламентской демократией, мы были первой индустриальной страной, у нас долгая история политической стабильности’ [8].

Для описания совокупности лексических средств, использующихся в отдельном типе дискурса, как правило, употребляется устойчивое словосочетание «язык дискурса». На первый взгляд, может показаться, что главную роль в языке медийного дискурса играет общеупотребительная лексика и «популярная» терминология. Однако при внимательном изучении

выясняется, что узкоспециальные термины также являются значимым компонентом экономического медийного дискурса. Попытка классифицировать язык экономического медийного дискурса была предпринята Е.Г. Петушинской. Автор дифференцирует экономическую лексику на: «популярные» экономические термины; «популярные» экономические термины, используемые в определенных ситуациях повседневной жизни; специальные (профессиональные) экономические термины; специальные термины, созданные непосредственно для конкретного текста; клишированные выражения, в основе которых лежат стертые метафоры; экономический жаргон; аббревиатуры; фразеологические единицы с экономической коннотацией [4, с. 12]. С нашей точки зрения, в силу своей противоречивости данная классификация нуждается в пересмотре и оптимизации. Аббревиатуры, согласно классификации Б.Н. Головина, являются видом терминов [9, с. 70], следовательно должны быть включены в категорию терминов. Поскольку не приведен принцип дифференциации терминов на «популярные» экономические термины и «популярные» экономические термины, используемые в определенных ситуациях повседневной жизни», предлагается объединить эти группы лексики в одну, и подразумевать, что в ее состав будут включаться как термины, которые утратили свое специальное значение и перешли в разряд общеупотребительной лексики (англ. *goods* ‘товары’, *services* ‘услуги’), так и слова, приобретшие экономическое значение позже (англ. *stocks* ‘акции’, *market* ‘рынок’).

Таким образом, классификация экономической лексики медийного дискурса будет состоять из следующих лексических групп:

во-первых, группа общеупотребительных экономических терминов. Лексикографическими критериями для отнесения лексики к данной категории предлагается считать: включенность термина в словари общеупотребительной лексики английского языка и наличие зафиксированных значений в специальных словарях экономической лексики. Например, целесообразно проверять соответствие термина данным критериям с помощью электронных ресурсов издательства Oxford University Press. Словарь английского языка Oxford English Dictionary [10] имеет систему тегов, в том числе тег «economics and commerce», который присвоен 6735 словарным статьям. Можно предположить, что все слова с данным тегом будут составлять группу общеупотребительных экономических терминов. Специальные словари издательства [11–15] позволяют получить дополнительное подтверждение принадлежности слова к данной группе экономической лексики. Обратимся к примерам словарных статей в электронной версии словаря Oxford English Dictionary. Так, по запросу *investment* ‘инвестиция’ в словаре представлено 14 значений слова: 4 значения без тегов и 6 значений с тегами других областей (стоматология, военная лексика, одежда, право, биология)

указывают на принадлежность слова к группе общеупотребительной лексики, а 4 – с тегом *economics and commerce* свидетельствуют об «экономической природе» термина [16]. Наличие словарной статьи с данным термином в специальном словаре Dictionary of Economics подтверждает принадлежность данного термина к общеупотребительным экономическим терминам [17]. После применения данных критериев к фактическому материалу исследования, извлеченному из текстов путем случайной выборки, установлен ряд примеров общеупотребительных экономических терминов: англ. *bank* ‘банк’, *tax* ‘налог’, *capital* ‘капитал’, *demand* ‘спрос’, *resources* ‘средства’, *inflation* ‘инфляция’, *product* ‘продукт, изделие’, *business* ‘бизнес, коммерческая деятельность’, *VAT (Value added tax)* ‘НДС (налог на добавленную стоимость)’ и др;

во-вторых, группа специальных (профессиональных) экономических терминов. Данную группу будут представлять термины из специальных экономических словарей издательства Oxford University Press [11–15]. В разделах «Economics» и «Business and management» представлено 23 специальных словаря с общим количеством словарных статей около 46 тысяч. Хотя общее количество уникальных терминов во всех словарях неизвестно, эмпирически подтверждается наличие терминов, которые отсутствуют в словаре общеупотребительной лексики и представлены только в специальных словарях. Например: англ. *AAA rating* ‘AAA кредитный рейтинг’, *absolute advantage* ‘абсолютное преимущество’, *gross investment* ‘валовые инвестиции’, *monetary and fiscal policy* ‘денежно-кредитная и бюджетная политика’, *Paasche index* ‘индекс Пааше’, *gilt repo market* ‘рынок репо с золотыми облигациями’ и др;

и в-третьих, группа слов и устойчивых выражений на экономическую тематику. К этой группе будут относиться профессионализмы, жаргонизмы, окказионализмы, неологизмы, стертые метафоры и клишированные выражения на их основе, фразеологические единицы. Включенность данной группы в сферу экономической лексики во многом обусловлена наличием в их составе общеупотребительных либо специальных экономических терминов. Стоит отметить, что в лексикографических источниках чаще всего будут зафиксированы лишь компоненты лексических единиц, относящихся к данной группе, т.е. общеупотребительные и узкоспециальные термины. На наш взгляд, маркированность лексических единиц и выражений данной группы основывается на: а) наличии в их составе зафиксированного в лексикографических источниках экономического термина, использующегося в неизменном либо трансформированном виде; б) наличие образных, экспрессивных, либо ненормативных компонентов в их составе. Например: англ. *global manufacturing bottlenecks* ‘узкие места в глобальном производстве’, *pound will weaken* ‘фунт стерлингов будет слабеть’, *companies have been agonising* ‘компании агонизируют’, *public money are*

*you prepared to throw at* ‘государственные деньги, которые вы готовы выбросить’, *demand was now likely to have “washed through”* ‘теперь спрос, скорее всего, будет «вымываться», *to combat the cost of living crisis* ‘борьба с кризисом стоимости жизни’, *what Lizinomics or Rishinomics consist of* ‘в чем заключается Лизиномика или Ризиномика’ и др.

Для реализации функций экономического медийного дискурса используются все представленные группы экономической лексики. Но при более детальном рассмотрении устанавливаются закономерности между группой лексики и реализуемыми функциями медийного дискурса. С одной стороны, степень терминологичности лексики предопределяет реализацию информативной и образовательной функций. В то же время, чем выше образный потенциал экономической лексики, тем чаще она используется для реализации функции убеждения и идеологической функции.

Общепотребительные экономические термины, как правило, используются для реализации информативной и образовательной функций. В исследуемом материале так или иначе распространяется экономическое знание с помощью общепотребительных терминов – например, в виде пояснений или уточнений: англ. ...*it’s raising the cost of my mortgage (due to higher energy prices)* ‘...повышает стоимость моей ипотеки (из-за роста цен на энергоносители)’ [8]. *So a stronger pound bears down on inflation, which means the Bank of England has to raise interest rates by less to hit its 2pc target* ‘Таким образом, укрепление фунта стерлингов снижает инфляцию, а значит, Банку Англии придется меньше повышать процентные ставки, чтобы достичь целевого уровня в 2 процентных пункта’ [8]. Воздействующая (рекламная) и идеологическая функции дискурса реализуются с помощью общепотребительных терминов скорее факультативно, поскольку не содержат в себе дополнительных коннотаций и образности: англ. *it was the property ownership which would enhance individual choice-making and, therefore, democracy* ‘именно владение собственностью способствовало бы развитию индивидуального выбора и, следовательно, демократии’ [8]. В приведенном отрывке общепотребительный термин легко заменяется на синонимичный, а функции реализуются за счет других языковых средств.

Специальные экономические термины в первую очередь реализуются в образовательной функции и знакомят читателей со специальными понятиями экономики. Объяснения сложных терминов представлены пояснительными конструкциями: англ. ...*warned that Britain was in the middle of a year-long recession that means the economy will be the same size in 2024 as it was in 2019* ‘предупредил, что Великобритания находится в середине годичной рецессии, которая означает, что в 2024 году экономика будет такого же размера, как и в 2019 году’ [8]. Использование аббревиатур связано с реализацией той же функции: англ. *the Institute for Employment Studies (IES)* ‘Институт

исследования занятости (IES)’, *the Office for Budget Responsibility (OBR)* ‘Управление по бюджетной ответственности (OBR)’. Важно отметить, что для профессионала в экономической сфере таким образом будет реализовываться только информативная функция. Узкоспециальные термины достаточно редко реализуются в функции убеждения и идеологической функции. Главная причина заключается, с одной стороны, в отсутствии у них образного компонента, а с другой – в сложности передаваемого понятия.

Идеологическая функция и функция убеждения становятся основными для слов и выражений с терминологизированным «экономическим оттенком» значения. И «экономический оттенок», и высокая степень образности делают такую экономическую лексику незаменимым инструментом выполнения названных функций медийного дискурса. Например: англ. *Over the next few months, regardless of whether the Prime Minister, Boris Johnson, survives or not, we need to hear what Lizinomics or Rishinomics consist of* ‘В ближайшие несколько месяцев, независимо от того, выживет премьер-министр Борис Джонсон или нет, мы должны услышать, в чем заключается Лизиномика или Ризиномика’ [8]. Такими словами автор газетной статьи описывает планы экономического развития Великобритании, предложенные членами Правительства Лиз Трасс и Риши Сунаком. В данном случае, без этих окказионализмов функция убеждения реализуется не так эффективно.

**Заключение.** Экономическая лексика медийного дискурса, по нашему мнению, может быть классифицирована на следующие группы: общепотребительные экономические термины, специальные (профессиональные) экономические термины, и слова и устойчивые выражения, включенные в сферу экономической лексики. Предложены критерии для отнесения экономической лексики к данным группам на базе лексикографических источников издательства Oxford University Press. Критериями выступают: включенность экономической лексики в словарь общепотребительной лексики Oxford English Dictionary с тегом «economics and commerce», а также наличие зафиксированных значений в специальных словарях экономической лексики (Dictionary of Economics, Dictionary of Accounting, Dictionary of Business and Management). В статье раскрывается взаимосвязь между основными функциями медийного дискурса (информативной, образовательной, рекламной (функция убеждения), идеологической) и выделенными группами экономической лексики. Реализация функций медийного дискурса обуславливается степенью терминологичности и образности лексических единиц. Так, чем выше степень образности лексической единицы, тем чаще она реализуется в функции убеждения. А степень терминологичности прямо влияет на частотность реализации информативной и образовательной функций. Полученные результаты представляют интерес для построения формальных и структурных моделей

---

экономического медийного дискурса, а также для сопоставительного исследования данного дискурса на белорусском и английском языках.

### Литература

1. Баркович, А.А. Функциональный дискурс-анализ: модели формализации и структуризации / А.А. Баркович // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. – 2022. – № 2(261). – С. 29–35.
2. Степанов, Ю.С. Язык и метод: К современной философии языка / Ю.С. Степанов – М.: Языки рус. культуры, 1998. – 784 с.
3. Сажина, Е.В. Медиадискурс в современной лингвистической парадигме: сравнительно-сопоставительный аспект / Е.В. Сажина [и др.]; под общ. ред. Е.В. Сажиной. – Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины, 2021. – 165 с.
4. Петушинская, Е.Г. Язык популярного экономического дискурса: на материале англоязычной публицистики: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Е.Г. Петушинская. – Коломна, 2008. – 212 л.
5. Альгина, О.В. Функционально-стилистические особенности английской газетной статьи в аспекте перевода: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / О.В. Альгина. – СПб., 2017. – 207 л.
6. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефлбук», К.: «Ваклер», 2001. – 656 с.
7. Солганик, Г.Я. О специфике газетно-публицистической метафоры // Г.Я. Солганик // Журналистика и культура русской речи. – 2002. – № 2. – С. 36–82.
8. The Telegraph [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.telegraph.co.uk/uk-economy/>. – Data of access: 01.10.2023.
9. Головин, Б.Н. Лингвистические основы учения о терминах: учеб. пособие для филол. спец. вузов / Б.Н. Головин, Р.Ю. Кобрин. – М.: Высш. шк., 1987. – 105 с.
10. Oxford English Dictionary [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.oed.com>. – Date of access: 06.05.2024.
11. A Dictionary of Economics [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780198759430.001.0001/acref-9780198759430>. – Date of access: 07.05.2024.
12. A Dictionary of Accounting [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780198743514.001.0001/acref-9780198743514?rskey=2kTJTG&result=1>. – Date of access: 07.05.2024.
13. A Dictionary of Business and Management [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780199684984.001.0001/acref-9780199684984?rskey=2kTJTG&result=2>. – Date of access: 06.05.2024.
14. A Dictionary of Finance and Banking [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780198789741.001.0001/acref-9780198789741?rskey=hMWS62&result=4>. – Date of access: 07.05.2024.
15. A Dictionary of Marketing [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780198736424.001.0001/acref-9780198736424?rskey=2kTJTG&result=9>. – Date of access: 07.05.2024.
16. «Investment, n» // Oxford English Dictionary [Electronic resource]. – Mode of access: [https://www.oed.com/dictionary/investment\\_n?tab=meaning\\_and\\_use#197001](https://www.oed.com/dictionary/investment_n?tab=meaning_and_use#197001). – Date of access: 06.05.2024.
17. «Investment» // A Dictionary of Economics [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780198759430.001.0001/acref-9780198759430-e-1687?rskey=YdLRv5&result=1761>. – Date of access: 08.05.2024.

Поступила в редакцию 06.10.2023