

**Г.В.САДЫКОВА (КАЗАНЬ)**

## **МЕДИАТОПИК «ЭКОНОМИКА» В РОССИЙСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ**

С развитием информационных технологий и популяризацией всемирной глобальной сети Интернет стало возможным говорить о рождении нового типа журналистского текста – электронного текста. *Электронный* (или *сетевой*) *текст* - это «текст, порождаемый и воспринимаемый в пределах компьютерного дискурса» [3: 112]. Е.Е.Пронина считает, что электронный текст является отражением особого типа мышления – «*net-мышления*» [4: 74]. Вместе с тем, можно утверждать, что электронный текст, в частности текст электронных СМИ, является отображением реальной действительности и продуктом среды, его породившей.

Средства массовой информации подходят к выбору тем избирательно. Они отражают лишь часть реальной действительности и создают особую картину мира, присущую новостному дискурсу. Набор предметов речи и их признаков во многих случаях предсказуем, ожидаем. Такие ожидаемые предметы речи и их признаки формируют так называемые *медиа топики* (от англ. media topics) [2], такие как «экономика», «политика», «чрезвычайные происшествия» или «спорт». Результатом глобализации информационного пространства является наличие общих медиа топики, представляющих интерес для носителей разных языков. Таким образом, картины мира новостного дискурса, составляемые вербальными средствами разных языков, в целом схожи. Вместе с тем, каждый медиатекст, являясь продуктом среды, во-первых, отражает политику опубликовавшего его электронного СМИ, во-вторых, создано в целях информирования и воздействия на определенный круг читателей, и, в третьих, не может не отображать особенности того или иного языка, на котором оно существует.

В качестве материала для данного исследования нами был выбран

информационный (новостной) текст, который представляет собой наиболее популярный в сетевых СМИ функционально-жанровый тип медиатекста. Объектом наблюдения является частотная лексика текстов, объединенных общим медиатопиком «экономика», и опубликованных в ряде российских и американских электронных СМИ. Исследование проводилось с помощью методов корпусной лингвистики [1], а именно посредством компьютерной программы Simple Concordance Program 4.09, которая находится в свободном доступе по адресу <http://www.textworld.eu>. Источником материала послужили семь российских сетевых СМИ («Лента.Ру», «Важно.Ру», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Известия», «Интерфакс», РИА «Новости»), и шесть сетевых СМИ США (Yahoo!News, The New York Times, The Washington Post, MSNBS News, CNN, USA Today). Цель работы – выявить и сравнить картины мира в области экономики, создаваемые сетевыми СМИ двух стран. В целях получения достоверных результатов отбор текстов производился в те же дни (8-14 мая 2009 г.) методом сплошной выборки, что позволило создать два корпуса текстов на русском и английском языках общим объемом 19,863 слова и 19,105 слов соответственно.

Конкордансинг в первую очередь позволил выявить наиболее частотную лексику в обоих корпусах. В таблице 1 указаны двадцать наиболее употребляемых лемм, то есть базовых/начальных форм слова. Как мы можем наблюдать, лишь восемь лемм из двадцати составляют полную пару, то есть русскому слову соответствует его наиболее употребляемый в словарях английский перевод (эти ячейки таблицы закрашены серым цветом). Например, русское слово *рынок* имеет английскую пару *market*, а *миллиарду* соответствует *billion*. В первую очередь, такое несовпадение объясняется языковым фактором. Понятно, что в реальном тексте одна и та же информация может быть передана средствами, которые в теории перевода принято называть адекватными. К примеру, широко употребляемое в русских текстах по экономике слово *инвестировать* в английском тексте

может быть обозначено не только словом *invest*, но и *spend* или *go* (*The money will go to ...*). Место №1 в корпусе СМИ США занимает лемма *say*. Популярность этого слова, однако, не говорит о том, что в российских СМИ редко ссылаются на чье-то мнение, поскольку в богатом русском языке ёмкому английскому слово *say* часто соответствуют *говорить, сказать, сообщить, по-мнению...*

Вместе с тем, несоответствие списка частотной лексики в двух языках может объясняться не только чисто языковыми особенностями, но и экстралингвистическими факторами. К примеру, в российских СМИ наиболее частотным является лемма *банк* (*банковский, банкир, Центробанк*), что, по-видимому, говорит об особой важности банковской системы в Российской экономике и/или о той значимости, которой ей придают российские СМИ. Об этом также свидетельствует высокая частотность леммы *кредит* (166 упоминаний). В американской экономике, похоже, более значимое место, чем банки, занимают компании, так как частотность леммы *company* и названия одной из ведущих компаний *Intel* значительно выше, чем *bank*. Высокая частотность слова *percent* связана с тем, что американские финансово-экономические новости нередко дают биржевые сводки о котировках акций, тем самым свидетельствуя о том, что их американские (и другие англоязычные) читатели принимают активное участие на мировом фондовом рынке и следят за изменениями котировок, по-видимому, не менее внимательно, чем многие россияне за курсом доллара и евро.

О давней привязанности российской экономики к американской валюте свидетельствует и частотность леммы *доллар* в российских СМИ (114 упоминаний). Показательна и достаточно высокая общая частотность слов *США* и *американский* (64 упоминания), что говорит о равнодушии российских СМИ, а значит и их русскоговорящих читателей, к заокеанскому соседу. Вместе с тем, американские медиа не проявляют особого интереса к нам: Россия была упомянута в проанализированных текстах лишь раз, а о существовании российской денежной единицы американский читатель

вообще, похоже, только догадывается. Отсутствие внимание к России, вероятно, связано не с игнорированием отдельно взятой страны, а с низким интересом американцев к зарубежной экономике в целом, то есть с концентрацией внимания на своих внутренних проблемах и понимании американской экономики как доминирующей.

Представляет интерес наблюдение за ключевыми фигурами в экономиках двух стран. Проанализированные тексты показывают, что и в России, и в США большая роль отводится первым лицам стран и государству (*правительству, state, administration, Washington*) в целом. Если в американских СМИ лидером по количеству упоминаний является президент Барак Обама (24 упоминания), то в российских медиа это место делят В.Путин и Д.Медведев, причем премьер-министр опережает президента (18 и 15 упоминаний соответственно). Такое деление лидерства, возможно, связано как со спецификой деления обязанностей в российском верхнем эшелоне власти (где вопросы экономики в первую очередь касаются именно главы правительства), так и особой значимостью Путина как медиа-фигуры мега-масштаба. В российских СМИ также склонны ссылаться на экспертов от экономики, причем, как правило, анонимных: лемма *эксперт* встречается 55 раз.

Таким образом, сравнение частотной лексики и наблюдение за контекстом их употребления позволяет сказать, что лексический состав текстов СМИ, объединенных общим макротопиком, может различаться в силу 1) лингвистических особенностей передачи информации на русском и английском языке и 2) специфики выбора и интерпретации важных событий средствами массовой информации для своего читателя. Реализуя различные способы интерпретации действительности и формируя таким образом систему ценностей в сознании членов социума, информационные тексты обладают высокой степенью культурно-идеологической модальности, что особенно важно при сопоставительном изучении языков.

Таблица 1. Наиболее частотная лексика СМИ России и США

Российские СМИ		СМИ США	
Слово (лемма)	кол-во	Слово (лемма)	количество
Банк	272	Say	221
Год	203	Percent	118
Россия	179	\$ (dollar)	108
Кредит	166	Year	105
Миллиард, млрд.	131	Sale	68
Рубль, руб.	145	Company	64
Доллар	114	Loss	61
Финансы	111	Market/marketplace	57
Рынок	109	Work/workforce	57
Капитал	89	Economy	55
Кризис	78	Last	53
Экономика	75	Employ/unemployment	50
Автомобиль/авто	75	Fall/fell (verb)	48
Инвестор, инвестировать	70	Intel	48
Акция, акционеры	67	Job/jobless	45
Цена, обесценивать	70	Bank	44
Процент	58	Spend	40
Эксперт	55	State (=country)	40
Правительство	52	Million	40
Государство	52	Billion	39

### Литература

- Biber, D., *Corpus linguistics: Investigating language structure and use* / D.Biber, S.Conrad, R. Reppen. – Cambridge, UK, 2002.
- Добросклонская Т.Г. Теория и методы медиа лингвистики (на материале английского языка): автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Т.Г.Добросклонская; Моск. гос. ун-т. – М., 2000. – 49 с.
- Дедова, О.В. О гипертекстах: «книжных и электронных / О.В.Дедова // Вестн. Моск. ун-та. Сер.9. Филология. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. – №3. – С. 106-120.
- Пронина, Е.Е. «Живой текст»: четыре стиливых признака net-мышления / Е.Е.Пронина // Вестн. Моск. ун-та. Сер 10. Журналистика.– М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001. – №6. – С. 74-80.