

УДК 81'24
ББК 81.2-3

К.В. Шамраева

КОММУНИКАТИВНАЯ ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ ТЕКСТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Экономический дискурс представляет собой сложноструктурированное образование, включающее частные, конкретные дискурсы и субдискурсы, в котором выделяется ядерная, околаядерная и периферийная страты. В связи с этим особо актуальным становится вопрос о коммуникативной обусловленности текстов экономического дискурса, который рассматривается в настоящей статье.

Ключевые слова: *экономический дискурс; частный, конкретный дискурс; субдискурс; коммуникативная обусловленность, интерпрофессиональная коммуникация, интра-профессиональная коммуникация.*

Шамраева Карина Васильевна — ассистент кафедры иностранных языков для экономических специальностей факультета лингвистики и журналистики Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)
Тел.: 8 (863) 293-25-76; 8-928-139-95-99
E-mail: karina-shamraeva@mail.ru

Один из основных постулатов современной лингвистики, сформулированный В.Г. Гаком, гласит: «Все идет от действительности через мысль в язык, и все от языка возвращается через мысль в действительность» [Гак, с. 22]. Данное положение предполагает наличие некоего лингвокультурного и лингвосомиотического феномена, который бы охватывал все стороны и проявления как биологического, так и духовного, включая интеллектуальное, существования человека. Таковым, по мнению большинства исследователей, является дискурс, представляющий собой «систематизированное и упорядоченное особым образом использование языка, за которым встает особая идеологически и социально обусловленная ментальность» [Чернявская, с. 3]. Дискурс — это «видение мира через призму определенной практики. Это двусторонний процесс речетворчества, детерминированный определенной социальной деятельностью, в рамках которой ведущая роль принадлежит когнитивным пространствам, где сфокусированы различные особенности внутренних миров коммуникантов, находящие отображение в этой деятельности» [Ширяева, с. 23].

В рамках такого понимания экономического дискурса — это статусно-ориентированный дискурс, за которым встает особая ментальность, упорядоченная и систематизированная представителями экономического института как формы общественного устройства. Очевидно, что опосредованные знания, в том числе и экономические, возникают

в процессе социального взаимодействия, где основным способом конструирования истинных и ошибочных мнений и представлений является коммуникация в целом и каждый коммуникативный акт в частности. В результате наши знания по сути являются продуктом дискурса, который в то же время являет собой и «форму социального поведения, которая служит для репрезентации социального мира, включая знания и представления социальных отношений» [Ширяева, с. 18–19].

В зависимости от целей исследования в лингвистических работах рассматривается либо лингво-когнитивный план дискурса, который связан с языковым сознанием и выбором языковых средств, влияющих на порождение и восприятие текстов, либо собственно лингвистический план дискурса, связанный с используемыми языковыми средствами в порожденных текстах. Если речь идет о коммуникативной обусловленности, то возникает необходимость в комплексном рассмотрении обоих планов экономического дискурса.

Понятие коммуникативной обусловленности тесно связано с понятием коммуникативной целесообразности, разработанным в рамках теории речевых актов, и подразумевает соответствие языкового оформления текста условиям и целям общения.

В исследованиях, посвященных экономическому дискурсу, говорится о сложной структурированности общего экономического дискурса на частные и конкретные дискурсы. Так, в рамках общего экономического дискурса можно выделить, например, частный – промышленный дискурс, в рамках которого в зависимости от критериев (отрасли, вида деятельности, рода продукции и т.д.) выделяются различные конкретные дискурсы, которые, в свою очередь, структурируются на субдискурсы.

Каждый из частных и конкретных дискурсов представляет собой экспликацию определенной когнитивной модели, в рамках которой не только специфическим образом отражается окружающая действительность, но и конструируется присущий определенному социуму способ видения мира.

Глобальная стратификация общего экономического дискурса идет в теоретическом, прикладном и профессиональном направлениях. Данный факт объясняет наличие в лингвистическом плане общего экономического дискурса подязыка теоретических экономических наук, подязыка прикладных экономических наук, подязыка профессиональной практической экономики и подязыка непрофессиональной практической экономики [Махницкая, с. 48].

В дискурсе человек участвует как языковая личность, знающая возможные роли в коммуникации, владеющая первичными и вторичными речевыми жанрами и соответствующими им речевыми тактиками и речевыми стратегиями. Продуцент при построении текста и порождении дискурса оперирует максимально большим количеством стратегий – от построения смыслового плана до управления текстовой базой на линейном уровне, помня о том, что функциональное назначе-

ние любого текста составляют три параметра: цель, условия создания и адресат текста. Акцент при изучении в данном случае смещается в лингво-когнитивный план дискурса, поскольку коммуникативная обусловленность определяется сознанием продуцента, субъективно оценивающего объективную необходимость языкового оформления создаваемого им текста в соответствии с целями и условиями общения. Анализ дискурсных текстов, их семантики, структурной организации, типов комбинаторики языковых единиц внутри текста и т.п., проводимый на собственно лингвистическом плане дискурса, дает максимально полную картину при изучении коммуникативной обусловленности текстов дискурсного поля экономики.

В настоящей работе предпринята попытка провести комплексный анализ текстов экономического дискурса, представленных в печатных средствах массовой информации. Оговоримся, что в силу специфики и разноплановости исследуемых печатных изданий (обусловленных сложностью определения границ современного экономического дискурса), корпус текстов рассматривается не только как одна из частей признанного социального института – сферы экономики, который определяет условия действия обладающих значимостью для определенного коллектива текстов, содержащих различные убеждения и предполагающих определенную позицию в дискурсном поле экономики, но и как тексты, в которых присутствует интенциональность экономического дискурса.

Печатные средства массовой информации представляют собой периодические печатные издания, служащие средством донесения информации до неограниченного круга лиц и действующие на постоянной основе. Интересующие нас издания принято разделять на общественно-политические, или универсальные, («Комсомольская правда», «Аргументы и факты» и др.) и деловые («Ведомости», «Эксперт», «Forebs» и др.), в рамках которых выделяются специализированные газеты и журналы, адресованные как экономистам, занимающимся теоретическими экономическими науками (например, «Экономический журнал Высшей школы экономики»), так и экономистам-практикам («Ваш консультант», «Главбух» и др.).

Согласно данным Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) [www.rsoc.ru/mass-communications], специализированные газеты и журналы, адресованные экономистам-практикам, представлены практически во всех частных и конкретных дискурсах общего экономического дискурса, о чем свидетельствует достаточно репрезентативная выборка одних только «Ведомостей», ср.: «Ведомости бухгалтера», «Биржевые ведомости», «Финансовые ведомости», «Торговые ведомости», «Промышленные ведомости» и др. Причем наличие «Горно-промышленных», «Нефтяных», «Лесных», «Текстильных» и др. видов «Промышленных ведомостей» свидетельствует о представленности

в печатных средствах массовой информации не только конкретных и частных дискурсов, но также и субдискурсов.

Для анализа были взяты тексты из рубрики «Экономика» в «Комсомольской правде» (КП), являющейся общественно-политическим изданием, «Ведомостей» (В), принадлежащих к деловым изданиям, «Экономического журнала Высшей школы экономики» (ВШЭ), представляющего научное издание, и журналов «Главбух» (ГБ) и «Ваш консультант» (ВК), адресованных экономистам-практикам.

Указанные журналы были выбраны на том основании, что они являются репрезентантами теоретико-прикладного направления (ВШЭ), профессионального (ВК, ГБ и В) и непрофессионального (КП) и содержат в себе элементы ядерной, околоядерной и периферийной страт (подробнее см. [Махницкая, с. 45 и след.]).

Коммуникация в ядерной страте является интерпрофессиональной, поскольку участники коммуникативного акта – экономисты – обладают адекватным уровнем профессиональной и лингвистической компетенции, имеют схожие фоновые знания и имеют равные возможности декодирования. Примером лингвистического аспекта интерпрофессиональной коммуникации могут служить тексты из журналов ВШЭ, ВК и ГБ. В частности, в задачи авторов публикаций в журнале ВШЭ входит по возможности точно и полно объяснить факты окружающей нас действительности с позиции экономики и экономических связей, показать причинно-следственные связи между явлениями, выявить закономерности исторического развития, сообщить информацию и т.п., что полностью соответствует цели научного стиля, и это находит выражение в том, что данные тексты характеризуются преимущественно основными стилевыми чертами и особенностями научного стиля. К таковым, прежде всего, относится подчеркнутая логичность (последовательность, связность) изложения, сложный синтаксис с растянутыми, затяжными целостными синтаксическими образованиями; лексико-морфологические особенности в виде использования научной фразеологии, описательных глагольно-именных конструкций вместо глагольных в функции сказуемого, сложных терминологизированных прилагательных и различных форм причастий и причастных оборотов.

Однако научный язык экономики – это все-таки не математический язык. Экономика относится к гуманитарным наукам, отличительная особенность которых заключается в сочетании объективных и субъективных факторов и той роли, которую играет в них субъективное начало. Проявляется это, в частности, в использовании риторических (например, риторические вопросы, аллюзии) и стилистических (использование изобразительно-выразительных средств, например, сравнений, эпитетов) приемов при изложении научной теории с ее теоретическими положениями, ср. начало статьи «Лучше ли быть здоровым? Экономическая отдача от здоровья в России» (ВШЭ, 2008, № 1): *«Среди экономистов существует распространенная поговорка:*

“Лучше быть богатым и здоровым, чем бедным и больным”. С экономической точки зрения подтверждение того, что лучше быть богатым, чем бедным, было сделано уже неоднократно. Высокий уровень благосостояния создает большие возможности для доступа к разнообразным ресурсам и, соответственно, для удовлетворения потребностей в рамках индивидуального выбора. То, что лучше быть здоровым, чем больным, обычно даже не обсуждается. С гуманитарной точки зрения это кажется очевидным для всех. Но в таких оценках здоровье больше понимается как потребительское благо, как то, что непосредственно влияет на индивидуальную полезность. А есть ли экономическая отдача от здоровья, может ли здоровье рассматриваться как экономическое благо? И, если да, то насколько значительна экономическая отдача от здоровья?»

Сходная ситуация наблюдается и при анализе текстов, являющихся лингвистическим выражением интерпрофессиональной коммуникации в специализированных журналах, адресованных экономистам-практикам. В них сохраняется подчеркнутая логичность изложения и сжатость при информативной насыщенности содержания, присутствует высокая степень термионасыщенности текстов, однако в целом язык текстов приближен к устной профессиональной речи. Проявляется это, прежде всего, в том, что предпочтение отдается профессионализмам, которые в целом встречаются чаще, нежели термины, ср.: «живые» деньги, «упрощенка», «вмененик», налогообложение «отступных», открыт «расчетник» т.д. Морфология и синтаксис также демонстрируют скорее элементы разговорной речи, ср.: **«Понятное дело, что «обналичивание» денежных средств со счетов и их транспортировка на предприятие (инкассаторские услуги) – удовольствие не из дешевых (особенно учитывая тот факт, что фирма просто хочет воспользоваться своими же деньгами)»** (ВК, 2010, № 12). Здесь и вводные конструкции разговорного синтаксиса, и разговорные частицы.

В данном случае это, скорее всего, объясняется тем, что экономисты-практики обращаются к специализированным журналам за консультацией, за ответами на конкретные вопросы и у них время на ознакомление с содержанием и переработку информации ограничено, а один из психолингвистических постулатов гласит, что времени на восприятие и переработку привычных звукокомплексов в привычном контексте требуется в несколько раз меньше, нежели на восприятие пусть известных, но малоупотребительных слов и конструкций. Поскольку читательская аудитория – это один из главных параметров, определяющих лицо издания, создатели специализированных журналов придерживаются четкой нацеленности на свою аудиторию, излагая информацию на языке, понятном адресату.

Примером совмещения элементов интерпрофессиональной и интрапрофессиональной коммуникации могут служить периодические издания, которые принято относить к деловой периодике. Эта ком-

муникация происходит в околоядерной страте общего экономического дискурса, и ее участниками являются люди с различным уровнем профессиональной и лингвистической компетенции, поскольку они подчас не являются профессиональными экономистами, но оказываются как-то вовлеченными в экономическую деятельность. В задачи авторов публикаций в подобных изданиях входит сообщить специализированную, например экономическую, информацию широкому кругу читателей, учитывая различные возможности декодирования, обусловленные, в частности, принадлежностью адресатов к различным поддискурсам общего экономического дискурса в том числе.

Деловые издания, подобные «Ведомостям», скорее можно рассматривать как универсальное издание или издание общего профиля, подобно общественно-политическим изданиям типа «Комсомольской правды», от которых они отличаются более узким диапазоном тем, находящихся на стыке политического и экономического дискурсов. Яркой отличительной особенностью данного вида текстов является то, что они относятся к различным частным и конкретным дискурсам общего экономического дискурса – банковского, биржевого, маркетингового, промышленного и др., что проявляется в наличии на страницах издания не только межотраслевых – общеэкономических терминов, но и узкоспециальных, специфических, включая и профессионализмы, характерные для конкретной отрасли экономики. Это находит выражение на лингвистическом плане в том, что язык деловых изданий представляет собой сплав элементов публицистического стиля и профессионального языка экономистов, ср. отрывок текста с заголовком «Прогнозы на год – быки атакуют» (В): *«2011 г. для России будет не годом кролика, а годом быка. Хотя и робкого, как кролик. Во всяком случае, так следует из осторожных прогнозов большинства инвестиционных аналитиков, считающих, что рубль укрепится на несколько процентов, а российские акции подорожают примерно на 20%. Главные аргументы в пользу национальной валюты – снижение глобальных рисков, высокие цены на нефть и, если не приток капитала, то не такой, как в этом году, масштабный отток денег из страны»* (27.12.2010). В данном тексте сочетаются непринужденность и экспрессивно-стилистическая окрашенность изложения (элементы публицистического стиля) с конкретностью, точностью и сжатостью изложения при информативной насыщенности содержания (элементы профессионального языка).

Тексты в общественно-политических изданиях, подобных газете «Комсомольская правда», представляют собой пример лингвистического выражения интрапрофессиональной коммуникации, принадлежащей периферийной страте экономического дискурса, где создателем текста также может быть неэкономист. Продуцентами в данном случае выступают журналисты, которые пишут материалы на актуальную тему, освещая последние события в сфере экономики, а реципиентами – люди, живущие в современном обществе и оказывающиеся вовлеченными в экономические процессы. В качестве реципиентов здесь

могут выступать профессионалы с высоким уровнем компетенции, однако они являются скорее исключением и не на них ориентированы создаваемые тексты.

Язык подобных изданий представляет собой стилистический эклектизм, совмещающий элементы всех подсистем общенационального языка. Применительно к языку экономического дискурса речь идет о лексических элементах научного и профессионального языка экономистов, которые сочетаются с лексическими элементами общенационального языка, включая узуальную и ненормативную лексику в виде сленгизмов и арготизмов. Например, в КП размещен материал «Бизнесмены о помощи государства: «Проверки отменяют, зато размер отката и налоги растут», посвященный острой проблеме предпринимательства в России, в котором на вопросы, обозначенные в лиде: *«Почему чиновники воспринимают бизнес как дойную корову, а предприниматели люто ненавидят госструктуры и втайне мечтают сбежать из России, чтобы вести дела только в цивилизованных странах?»*, отвечают наиболее известные предприниматели. В частности Д. Потапенко так прокомментировал поправку в УПК о запрете сажать в СИЗО до суда предпринимателей, против которых дело возбуждено по экономическим статьям: *«Да фигня все это – проблема решается элементарно. Меннты переквалифицируют экономическое преступление в мошенничество, в 159 статью. И от винта!»* (4.02.2011). Приведенный пример не является единичным. Случаев подобного лингвистического выражения в общественно-политических изданиях – множество, что, на наш взгляд, подтверждает тот факт, что язык универсальных средств массовой информации представляет собой отражение происходящих в обществе языковых процессов, которые в настоящее время характеризуются крайней формой демократичности в употреблении, подчас граничащей с вульгарностью.

Таким образом, проведенный анализ подтвердил гипотезу о том, что языковое оформление текстов экономического дискурса соответствует условиям и целям общения. Тексты дискурсного поля экономики могут принадлежать ядерной, окооядерной или периферийной страте и являться лингвистическим выражением интерпрофессиональной или интрапрофессиональной коммуникации, что является решающим фактором коммуникативной обусловленности каждого текста.

Литература

Гак В.Г. Языковые преобразования. М., 1998.

Махницкая Е.Ю. Современный экономический дискурс в когнитивной парадигме : монография. Ростов-н/Д., 2007. 232 с.

Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия : учеб. пособие. М., 2006. 136 с.

Ширяева Т.А. Когнитивное моделирование институционального делового дискурса : автореф. дис. ... д-ра. филол. наук. Краснодар, 2008. 50 с.