

УДК 81'42
ББК 81.0

О.В. Ширяева

**СПЕЦИФИКА
ИНФОРМАЦИОННОГО
МЕДИАДИСКУРСА:
(НА МАТЕРИАЛЕ
ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ)**

Рассматривается один из видов медиадискурса – информационный медиадискурс. Автор определяет и систематизирует его типологические признаки, а также выявляет специфические прагмасемантические признаки данного дискурса на материале современной русской деловой прессы. Итогом исследования является идея референциально и коммуникативно обоснованной семантики дискурса деловой прессы, влияющего на создание новостных текстов.

Ключевые слова: медиадискурс, информационный медиадискурс, новости, деловой дискурс, деловая картина мира, деловая пресса.

На рубеже 1990–2000-х гг., ставших для отечественной культуры временем «медиа взрыва», с его «хаотичностью, беспредельностью и избыточностью» [Кириллова, с. 7], формируется медиалингвистика как отдельная отрасль языкознания и как своего рода ответ на вызов новой медиареальности. Медиалингвистика (и ее разновидности в виде медиастилистики, медиариторики), выделившись в дисциплину со своим предметом и инструментарием, манифестировала свою принципиальную установку на междисциплинарность. Это позволило ей сохранить открытость по отношению к разработкам и методам, тесно связанным с изучением современного языка, в рамках теории журналистики, социо- и прагмалингвистики, политологии, теорий дискурса и коммуникаций, философии языка, лингвокультурологии, семиотики.

Журналистика эпохи тоталитарного дискурса сменилась многополярной и многоформатной системой, границы которой сохраняют подвижность, а печатные масс-медиа, в свою очередь, обогатилась принципиально новыми типами – деловой, «глянцевой», «желтой» прессой. Предмет нашего исследования – дискурс деловой прессы, объект – специфичный для нее информационный медиадискурс. В задачи данной статьи входит определить и систематизировать, во-первых, типологические черты информационного медиадискурса, во-вторых, специфические признаки данного дискурса в рамках деловой прессы.

Ширяева Оксана Витальевна – канд. филол. наук, докторант кафедры общего языкознания Адыгейского государственного университета
Тел.: 8 (918) 599-94-98
E-mail: oksana.shirayeva@gmail.com

© Ширяева О.В., 2014.

В период 1990-х – 2010-х гг. в российской журналистике определяются лидеры деловой прессы, позиционирующие себя как СМИ о бизнесе и для аудитории, представленной бизнес-сообществом: газета «Коммерсантъ», журнал «Деньги» (издательский дом «Коммерсантъ»), газеты «Ведомости», «РБК daily», журналы «Эксперт», «Эксперт Online». Деловые СМИ причисляют к так называемой «качественной прессе», четко отделяющей себя от так называемых «глянца» и «желтой прессы». «Первичным классификационным признаком в процессе сегментирования деловых журналов является целевое назначение – обеспечение бизнес-коммуникаций. Использование данного признака позволяет оптимально позиционировать издание на рынке деловой прессы» [Голикова, с. 11]. Социальные рамки делового дискурса простираются на участников *профессиональной, повседневной* и *массмедийной* бизнес-коммуникации. Одним из видов последнего типа коммуникации является *дискурс деловой прессы*. Такое ограничение позволяет отделить от печатных СМИ данной тематики дискурс, порожденный другими технологическими каналами и подверженный сильному воздействию устной коммуникации, а также невербальных (визуально-аудиальных) средств: медиадискурс телевидения и радио. Интернет-версии перечисленных СМИ сохраняют единое речевое пространство со своими бумажными аналогами.

Дискурсивный подход к анализу масс-медиа обеспечивает антропоцентрический ракурс исследования, позволяющий ввести в модель *язык – мир* третий компонент-посредник: *язык – человек – мир*. Е.В. Падучева, считающая семантику и прагматику тесно переплетенными сферами языка, пишет: «Для логика семантика – это отношение между знаками и внешним миром. Однако значение слов и конструкции естественного языка не может быть сведено к отношению между языком и миром. Значение в естественном языке антропоцентрично, т.е. отражает общие свойства человеческой природы, более того, оно этноцентрично. <...> Нельзя на естественном языке описать “мир как он есть”: язык изначально задает своим носителям определенную картину мира, причем каждый данный язык – свою» [Падучева, с. 223].

Итак, рассмотрим вначале специфику *информационного (новостного)* медиадискурса.

С. Аллан выделяет несколько экстралингвистических факторов, формирующих функции и моделирующие жанровую установку *новостей*: 1) новости как объект политической формации общества (функция формирования идеологических приоритетов власти); 2) новости как объект маркетинга (аудитория рассматривается при этом как потребитель информации, в том числе рекламной информации, сопровождающей выпуск новостей, в особенности в прайм-тайм); 3) новости как объект общественного мнения (инструмент формирования общественного диалога, рационально организованных дискуссий по наиболее актуальным вопросам развития социума, т.е. инструмент «публичности», *Öffentlichkeit* в терминологии Ю. Хабермаса) [Allan, p. 3 – 4].

Дж. Фиске определяет специфику этических и коммуникативных установок новостей как массмедийного дискурса следующими факторами. Он выделяет «объективность» как свойство новостного нарратива, в частности, независимость от политики властей. В качестве важного ментального принципа формирования информационной журналистики он определяет «социальную ответственность», которая наиболее релевантна при формировании объективной картины мира (насколько эта «объективность» вообще возможна как прозрачное «окно в мир»). Далее он подчеркивает значимость популярности у аудитории (обеспечиваемой оперативным освещением актуальных общезначимых социальных событий) [Fiske, p. 280 – 283]. Нельзя не согласиться и с мыслью исследователя о том, что новости как дискурс формируются рядом конвенций, определяющих отбор событий для репрезентации. Понимание этих конвенций позволяет сформулировать идеологию ньюсмейкеров, отстаивающих позицию непредвзятости и объективности в отличие от «вымысла» развлекательных форматов [Там же, p. 281].

Итак, семантический аспект информационного медиадискурса связан, в первую очередь, с установкой высказывания на «объективность», сохраняющей статус «профессионального идеала» новостной журналистики [Allan 2004, с. 22]. Поэтому одно из определяющих лингвистических качеств новостного высказывания – это его прямая соотнесенность с референциальной составляющей означаемого, минимально искаженное коннотационными «помехами» отображение предмета. В теории нарратива это качество называется «фактуальность» и сопровождается такими атрибутами, как имперсональность, нейтральная точка зрения, минимализм речевых средств (о дискурсивной установке на фактуальность см.: [Женетт, p. 183 – 189]). В соотношении с античными риторическими классификациями Ж. Женетт различает, соответственно, «повествование о событиях», «мимесис» (фактуальный дискурс) и «повествование о словах», «диегезис» (фикциональный дискурс) [Там же, p. 183 – 187].

В категориях коммуникативного анализа языка новостной текст может быть охарактеризован в параметрах «модальности факта» и отнесен к типу «фактивного высказывания»: в его основе лежит «презумпция» соответствия действительности [Шатуновский, с. 158]. Когнитивно-коммуникативными условиями «фактивного высказывания» являются, по утверждению И.Б. Шатуновского, следующие: 1) адресат считает, что адресант располагает верными сведениями по данному вопросу; 2) адресат «безусловно доверяет искренности, правдивости» адресанта [Шатуновский, с. 159].

Дискурсообразующие признаки фактивного высказывания (объективность, точность, достоверность) репрезентируются в лексико-семантических единицах, уточняющих место, время, атрибуты действия, а также субъекта действия. Типично представление информации с помощью количественных числительных. Информационный медиадискурс сообщает о новом событии, педалируя семантику «действия»:

это выражено в преобладании глагольных конструкций в заголовочных комплексах и начальных предложениях новостных текстов. Рамочные компоненты (заголовок, лид) играют роль сильной коммуникативной позиции, поэтому нередко он содержит элементы метафоризации, языковой игры, т.е. средства образного воздействия на адресата. В качестве аргументации, нацеленной на «достоверность», используется также цитатный дискурс: фрагменты высказываний хедлайнеров, т.е. ключевых участников новостного события, чьи имена обеспечивают персонализацию информационного дискурса и часто выносятся в заголовок.

Например:

(1) ЗАГОЛОВОК: ЦБ наконец **выбанкнул**ся

ЛИД: Масштабные валютные интервенции **состоялись**

НАЧАЛО НОВОСТИ: В пятницу после многомесячного перерыва Банк России **вышел на биржу** с масштабными валютными интервенциями. В целом за торговую сессию он **продал** \$700 млн. Попытки сдержать атаки на российскую валюту через проведение операций валютный своп или словесные интервенции не имели успеха. А на фоне грозящих России новых санкций, снижающихся цен на нефть и высоких выплат по валютным займам ЦБ **потребуется продать** еще \$7-10 млрд, чтобы остудить спрос (*Коммерсантъ*. 4.10.2014).

Обратим внимание на метафорический неологизм «выбанкнул» в заголовке новостной заметки газеты «Коммерсантъ», имплицитно содержащий вульгарно-сниженные коннотации: таким образом реализуется провокативная интенция, которая в целом характерна для современных медиатекстов.

(2) ЗАГОЛОВОК: На парламентских выборах в Латвии **победила** русскоязычная партия «Согласие»

НАЧАЛО НОВОСТИ: На выборах в сейм Латвии **победила** социал-демократическая партия «Согласие», **представляющая интересы** русскоязычных жителей страны, во главе с первым русским мэром Риги Нилом Ушаковым. Всего в законодательный орган республики **проходят** шесть политических сил. Об этом 5 октября на пресс-конференции **сообщил** глава Центральной избирательной комиссии Латвии Арнис Цимдарс (*Коммерсантъ*. 5.10.2014).

(3) ЗАГОЛОВОК: Путин **подписал** закон о ратификации договора ЕАЭС

НАЧАЛО НОВОСТИ: Президент РФ Владимир Путин **сообщил**, что **подписал** закон о ратификации договора о Евразийском экономическом союзе (ЕАЭС).

«Сегодня мною подписан Федеральный закон о ратификации Договора о Евразийском экономическом союзе. Это значительный этап в нашей работе по интеграции с нашими ближайшими партнерами и союзниками», – **сказал он** на встрече с членами правительства в пятницу (*Эксперт Online*. 3.10.2014).

Интенция «достоверности» обуславливает дискурсивную природу информационных медиатекстов. Это условие влияет на все уровни реализации новости как текста и информационного медиадискурса в целом, т.е. в коммуникативном пространстве общения журналиста и аудитории.

Референциальная типологизация лексики соответствует тематической рубрикации новостей: бизнес, политика, общество, культура, технологии, спорт, погода. Информационные жанры, претендующие на максимальную доступность и понимание максимальной аудиторией, отличаются селекцией общеупотребительной лексики. Ранжирование словарного состава одинаково исключает использование узкоспециализированной терминологии (за исключением профильных изданий), и вульгаризмов, жаргонизмов, т.е. маргинальной, сниженной лексики.

Поскольку новости фиксируют происходящее в мире в течение 24 часов, стремление к оперативности и точности вступает в конфликт с энтропией жизненного потока событий. Для контроля над действительностью новостные масс-медиа разработали собственные конвенции, которые и позволяют управлять событиями и преобразовывать их в сегментированную, семантически релевантную и стилистически однородную информацию. Данный принцип фреймизации, или нарративизации потока действительности по-разному обозначен в различных исследовательских школах, но признается всеми теоретиками СМИ. Так, например, В.А. Тырыгина пишет о селективности подхода к референциальному значению в зависимости от жанровых фреймов (новости, редакционная статья, интервью и пр.). Отбор происходит уже на уровне темы, предпочтительной для данного типа или жанра массмедийного дискурса. «В разных жанрах один и тот же фрагмент объективной реальности освещается под собственным специфическим углом зрения: высвечиваются одни стороны референтной ситуации и не попадают в поле зрения (намеренно игнорируются) другие, иными словами, каждому жанру заданы пределы предметной компетенции, выход за которые может означать вторжение на территорию другого жанра» [Тырыгина, р. 251 – 252]. Дж. Фиске называет принцип отбора событий «стратегией сдерживания» (strategy of containment), обеспечивающей контроль над реальностью [Fiske, p. 282].

Одно из важных понятий, связанных с жанровой природой новостей, является «news value», определяемое в словаре коммуникативных терминов так: «информационная ценность новостей, обусловленная их свежестью, своевременностью, злободневностью и оперативностью» [Землянова, с. 117]. Наибольшей информативной ценностью обладают сообщения, касающиеся «острых конфликтных ситуаций» и «судеб известных людей» [Там же, с. 117]. Действительно, в медиасреде выбор языковых единиц мотивирован не только общекоммуникативными интенциями информативности, истинности, релевантности и ясности, но и тем коннотативным «шлейфом», который закреплен за ними в опреде-

ленных массмедийных контекстах. Тем самым сфера референции напрямую соотносена со сферой коннотаций.

В деловом медиадискурсе релевантен сам подбор концептов, которые вербализуются в специфичных для данной медиасреды (деловая пресса) лексико-семантических рядах: *дело, бизнес, проект, успех, деньги, рынок, капитал, инвестиции, финансы, прибыль, выгода*. Соответственно, помимо типических признаков информационного медиадискурса, в деловом медиадискурсе реализуется концептосфера «дела», стягивающая к своему ядру семантически родственные единицы. В результате формируется специфический ментальный словарь, формирующий деловую картину мира. Ее концептуальными признаками являются: рациональность, прагматизм, оптимизм, активность, успешность, нацеленность в будущее. Характер аудитории – бизнес-сообщество – влияет на отбор лексики: в сравнении с популярной прессой здесь выше объем терминологии, описывающей экономические реалии.

Литература

- Голикова Л.Б.* Система деловых журналов в России: дис. ... канд. филол. наук. М., 2009.
- Еременко А.В.* Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2006.
- Женетт Ж.* Повествовательный дискурс // *Женетт Ж.* Фигуры: в 2 т. Т. 2. М., 1998.
- Землянова Л.М.* Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004.
- Кириллова Н.Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну. М., 2006.
- Падучева Е.В.* Семантические исследования (Семантика времени и вида в русском языке. Семантика нарратива). М., 1996.
- Тырыгина В.А.* Жанровая стратификация массмедийного дискурса. М., 2010.
- Шатуновский И.Б.* Коммуникативные типы высказываний, описывающих действительность // *Логический анализ языка: Истина и истинность в культуре и языке.* М., 1995.
- Allan S.* News Culture. Buckingham, 2004.
- Fiske J.* Television culture: popular pleasures and politics. London, 2011.

References

- Eremenko A.V.* Delovaya pressa v Rossii: istoriya, tipologiya, modelirovanie izdaniy: avtoref. dis.... kand. filol. nauk. Rostov n/D., 2006.
- Golikova L.B.* Sistema delovykh zhurnalov v Rossii: dis.... kand. filol. nauk. M. 2009.
- Kirillova N.B.* Mediakul'tura: ot moderna k postmodernu. M., 2006.
- Paducheva E.V.* Semanticheskie issledovaniya (Semantika vremeni i vida v russkom yazyke. Semantika narrativa). M., 1996.
- Shatunovskii I.B.* Kommunikativnye tipy vyskazyvaniy, opisuyayushchikh deistvitel'nost' // *Logicheskii analiz yazyka: Istinna i istinnost' v kul'ture i yazyke.* M., 1995.
- Tyrygina V.A.* Zhanrovaya stratifikatsiya massmediinogo diskursa. M., 2010.
- Zemlyanova L.M.* Kommunikativistika i sredstva informatsii: anglo-russkii tolkovyi slovar' kontseptsii i terminov. M., 2004.

Zhenett Zh. Povestvovatel'nyi diskurs // Zhenett Zh. Figury: v 2 t. T. 2. M., 1998.

**Shiryaeva O.V. (Maykop, Adygea, Russian Federation)
Specificity of information media-discourse (on the material of
business media)**

The article discusses the information media discourse on the material of the modern Russian business media. In the categories of communicative analysis the news text is characterized by the parameters “modality of fact” and refers to a type of “fact statement”. Discourse formation signs of fact statements (objectivity, accuracy, reliability) are represented in the lexical-semantic units, specifying the place, time, attributes, actions, and the subject of the action. The presentation of information using cardinal numbers is typical. Information discourse updates the semantics of “action” that is reflected in the abundance of verbal constructions in headlines complexes and initial news sentences. Framework components play the role of a strong communicative position, therefore contain elements of metaphor, pun, ie means of imaginary, often – provocative – exposure. As an argument, aimed at “authenticity” of quotations it is used the citation discourse (direct speech headlines). Besides the typical signs of the information media discourse in the business media discourse it is realized the conceptsphere “affairs”, involving in its core semantically related units. Thus it is formed a mental vocabulary that describes the business world picture.

Key words: *media discourse, media discourse information, news, business discourse, business picture of the world, business press.*

Shiryaeva Oksana Vitalievna – candidate of linguistics, working for Ph.D. of common linguistics dpt., Adygea state university. E-mail: oksana.shirayeva@gmail.com. Phone: 8 (918) 599-94-98.