

Ширяева Оксана Витальевна

**ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАДИСКУРС:
ПРАГМАСЕМАНТИЧЕСКИЙ, КОГНИТИВНЫЙ И
КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТЫ
(НА МАТЕРИАЛЕ РОССИЙСКОЙ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ)**

Специальность 10.02.19 — теория языка

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
доктора филологических наук

Майкоп — 2016

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Адыгейский государственный университет»

Научный консультант: **Хачмафова Зайнета Руслановна**
доктор филологических наук, доцент

Официальные оппоненты: **Алефиренко Николай Федорович**
доктор филологических наук, профессор
кафедры русского языка ФГАОУ ВПО
«Белгородский государственный
национальный исследовательский
университет», профессор

Воркачев Сергей Григорьевич
доктор филологических наук, профессор,
ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный
технологический университет» / кафедра
научно- технического перевода, профессор

Желтухина Марина Ростиславовна
доктор филологических наук, профессор
кафедры английской филологии ФГБОУ ВПО
«Волгоградский государственный социально-
педагогический университет», профессор

Ведущая организация: ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский
федеральный университет»

Защита состоится «23» июня 2016 года в 10.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.001.09 по филологическим наукам при ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет» по адресу: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, 208, конференц-зал.

С текстом диссертации можно ознакомиться в научной библиотеке им. Д.А. Ашхамафа ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет» по адресу: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Пионерская, 260 и на сайте университета: <http://www.adygnet.ru>.

Автореферат разослан « ____ » _____ 2016 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат филологических наук, доцент



А.Ю. Баранова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Специфика генерирования, функционирования и рецепции текстов СМИ – тема, не теряющая актуальности на протяжении нескольких десятилетий. Первые фундаментальные языковедческие исследования в этом направлении, стимулированные активной разработкой социо-и психолингвистики, функциональной стилистики и семиотики, относятся к 1970-м гг. При всей разности подходов, уже на начальной стадии внедрения языковедческих методов в анализ языка СМИ был очевиден прагматический ракурс – осознание тесной связи стилистики, синтаксиса, лексики прессы, радио, телевидения с синхронным срезом экстралингвистической ситуации.

За короткий по меркам академической хронологии период эта область обрела столь весомое влияние в гуманитаристике, разработала столь многоуровневый и сложный понятийный аппарат, что на современном этапе созрела необходимость более точной самоидентификации отдельных областей исследования, а также их конвергенции.

Именно на рубеже 1990-2000-х гг., ставших для отечественной культуры временем «медиа взрыва» с его «хаотичностью, беспредельностью и избыточностью» [Кириллова 2006: 7] формируется медиалингвистика как отдельная предметная область. Парадоксальность ситуации состоит в том, что 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 психолингвистики, социоллингвистики, прагмалингвистики, политологии, теории дискурса, коммуникативистики, философии языка, лингвокультурологии, семиотики. Так, Г.Н. Манаенко использует понятие «ментальный лексикон» для синтетического исследования «проблемы соотношения языка и мышления, в частности, такого ее аспекта, как порождение и восприятие (понимание) речи. <...> Данная задача обусловлена современной переориентацией наук, так или иначе связанных с изучением языка и пользующегося им человека, на комплексный междисциплинарный подход, требующий сущностной реализации лишь декларируемого ранее тезиса о “человеческом факторе”» [Манаенко 2006: 42].

В работах М.В. Гречихина, Т.Г. Добросклонской, Л.Р. Дускаевой, В.Г. Костомарова, Е.А. Кожемякина, Г.В. Колшанского, А.Н. Леонтьева, Т.В. Милевской, Н.Н. Мироновой, Д.Э. Розенталя, Г.Я. Солганика, С.И. Сметаниной, Е.В. Переверзева, Г.Г. Почепцова, А.В. Полонского, А.П. Чудинова языковая деятельность в СМИ трактуется как многофакторный феномен, прочно вписанный в культуру, формирующий ее и одновременно подверженный влиянию национальных и мировых общественных процессов. В зависимости от акцентирования того или иного аспекта медиатекстов и медиадискурса различаются и современные методики изучения предмета.

Актуальность исследования. Дифференциация подходов к медиадискурсу в 2000-х гг. обусловила вычленение разновидностей массмедийного дискурса с точки зрения его типологической, жанровой, стилевой, коммуникативной природы. Одной из ведущих тенденций стало разграничение объектов исследования – медиатекста и медиадискурса (Г.Я. Солганик, Т.Г. Добросклонская, С.И. Сметанина, А.В. Соломина, Е.А. Кожемякин, Н.С. Сыроватская, Н.М. Стеценко, М.В. Гречихин, И.В. Анненкова и др.).

Исходя из ведущих тенденций в теории языка массовых коммуникаций, мы определяем *медиатекст* как цельный, законченный продукт речепроизводства, создаваемый коллективным языковым субъектом (СМИ), с собственными медиатехнологическими, жанровыми, стилевыми и авторскими особенностями. Существенной чертой субъекта массмедийного речепроизводства (адресанта) является публичная мы-идентификация, которая транслируется и на самоидентификацию адресата. Недаром развитие социальных сетей связывается с изменением идентичности – от «мы-медиа» к виртуальным «я-медиа» [Асмолов 2011: 86]. В СМИ данный виртуально-персонологический поворот реализуется пока лишь в области интернет-комментирования – в формате форума подписчиков электронных версий изданий. *Медиадискурс* трактуется нами как совокупность медиатекстов с определенными медиатехнологическими, форматными, другими индивидуализирующими признаками, позволяющими идентифицировать различные дискурсивные формации – пресса, радио, телевидение, интернет-дискурс, с соответствующей жанровой спецификацией внутри каждой формации, – которые функционируют в присутствии им социокультурном пространстве и погружены в публичный коммуникативный процесс. Социокультурное пространство функционирования медиадискурса мы определяем как *медиасреду*, которая, по нашему мнению, характеризуется: 1) публично-массовым характером; 2) групповой организацией и относительной гомогенностью адресата («целевая аудитория»), 3) опосредованностью информационно-технологическими каналами (печать, радио, телевидение, интернет), 4) имплицитной или эксплицитной идеологической маркированностью коммуникации.

В свете обозначившейся понятийно-предметной дифференциации потребовалась детализация разновидностей медиадискурса, что повлекло за собой усиление интереса к отдельным медиадискурсивным формациям: новостному (информационному), аналитическому (или, в современных условиях конвергенции, информационно-аналитическому), рекламному, интернет-дискурсу и его видам (блогосфера, чат-дискурс, дискурс социальных сетей). В классической теории журналистских жанров, учитывавшей реалии индустриального общества, «информационные» и «аналитические» жанры были строго разведены (см.: [Рэндалл 1998], [Тертычный 1998], [Лазутина 2004], [Жорконосенко 2006], [Степанян 2007], [Шкондин 2008]). Однако реальное функционирование западных СМИ XX-XXI вв. и российских СМИ 1990-2010 гг. демонстрирует процессы гибкого взаимодействия форматов (радио, печать, интернет и пр.) и способов языковой подачи содержания, т.е. сближения различных медиадискурсивных формаций: например, информационной и

аналитической, информационной и развлекательной, рекламной и развлекательной и т.д. Данные процессы получили в медиалингвистике и смежных дисциплинах терминологические номинации «конвергенция», «гибридизация», выступающие как синонимические понятия (см., например: [Засурский 2005], [Луканина 2006], [Вырковский 2007], [Добросклонская 2008], [Васильева 2010], [Человек как субъект и объект медиапсихологии 2011], [Анненкова 2012], [Ветров 2013], [Burnett, Brunstorm 2004]). Между тем в традициях когнитивно-дискурсивного анализа исследование информационно-аналитического медиадискурса не предпринималось.

Актуальность дискурсивного анализа языка масс-медиа – и информационно-аналитического медиадискурса в частности – состоит в том, что на данном этапе развития массовых коммуникаций оказался исчерпанным узкоспециализированный подход к языку СМИ как объекту теории журналистики. Тексты, порождаемые различными каналами СМИ – прессой, радио, телевидением, интернет-изданиями и ресурсами, – вовлечены в масштабные социокультурные, политические, языкотворческие процессы, которые требуют междисциплинарного рассмотрения.

Актуальность нашей темы обоснована, таким образом, необходимостью расширения исследовательского поля медиалингвистики, востребованностью детализирующих прикладных исследований медиадискурса, выбором материала, который наглядно демонстрирует новейшие изменения в языке СМИ (деловая пресса 2000-2010 гг.) и пока мало изучен лингвистами.

В основе нашего внимания к прагмасемантическому аспекту медиадискурса, в частности, к семантической категории оценки, лежит пересмотр традиционно принятой коммуникативной конвенции о «безоценочности» новостного медиадискурса и эксплицитной оценочности аналитического и художественно-публицистического дискурсов [Hornby 1965], [Рэндалл 1998]. Данное разграничение существовало в рамках так называемой «нормативной модели» журналистики, которая начала меняться в XX столетии [Nerone 2013]. Еще задолго до появления дискурсивной парадигмы в науке исследователи языка СМИ констатировали указанное различие событийной (новостной) и интерпретационной журналистики, которая включала в себя различные жанры, от аналитической статьи до короткого комментария, эссе, редакционной статьи и пр.: относительно жесткое размежевание жанров и типов стилевой модальности существовало вплоть до XX века (см., например, обзор становления и изменения классической системы журналистских жанров [Тырыгина 2010: 102-119]).

Однако данное классическое разделение перестало безукоризненно «работать» модернистскую и тем более постмодернистскую эпоху. На это указывают такие отечественные медиатеоретики, как Н.Б. Кириллова, А.П. Чудинов, В.А. Тырыгина, С.С. Ярцева, Г.Г. Почепцов и др., а в рамках семантических исследований языка – Н.Д. Арутюнова, Е.В. Падучева, Н.Ф. Алефиренко, И.Б. Шатуновский, Т.В. Булыгина, А.Д. Шмелев, Г.Н. Манаенко, М.В. Луканина. Проблема эта связана с «разграничением фактов и мнений» [Луканина 2006: 208], на языке масс-медиа – «новостью» и «комментарием», включающим интерпретацию, аналитику (в англоязычной теории СМИ – «news»

vs «views» [Mott 1949: 520]. Так, М.В. Луканина указывает на размывание границ «нормативной модели» журналистики: «Современная качественная журналистика подразумевает примат объективности, разграничение фактов и комментария, оценки и объективной информации. По стандартам американской информационной журналистики автор должен придерживаться фактов и избегать высказываний собственного мнения. В качественных изданиях информационно-аналитические материалы должны быть выделены особыми рубриками: анализ, комментариев, редакторские статьи, что позволяет определенным образом предупредить и настроить читателя при восприятии материала. Дополнительные коррективы в данном случае носят соображения экономического характера. Для того, чтобы продать содержание, оно должно легко изменяться, что невозможно, если автор отстаивает собственную оригинальную позицию. Однако, несмотря на то, что этот принцип объективности является основополагающим для журналистики, в реальности далеко не всегда он претворяется в жизнь» [Луканина 2006: 208].

В современной ситуации «факт», «фактуальность», которыми оперирует новостная и информационно-аналитическая журналистика, чаще всего *оценочны*, однако их оценка пролегает не в области эмоционально окрашенных коннотаций, а в области идеологической оценки референциальных предметов, моделирования «референтной ситуации» [Тырыгина 2010: 251].

В понимании антропологического (аксиологического) фактора оценки в языке мы занимаем позицию, близкую Н.Д. Арутюновой, Е.С. Кубряковой, Е.В. Падучевой, И.А. Стернину, З.Д. Поповой, А.И. Приходько. Исходя из специфики медиадискурса, следует согласиться с В.А. Тырыгиной, утверждающей, что «в тексте того или иного жанра тематизируется не референтная ситуация вообще, а определенный ракурс, определенный угол зрения на референтную ситуацию» [Тырыгина 2010: 252]. Таким образом, мы ориентируемся в нашем исследовании на выявление языковых и дискурсивных форм концептуализации, категоризации мира. Эти средства в применении к объекту исследования могут быть названы *медийно-аналитическими*.

«Медиатизация» является одной из новейших когнитивных и коммуникативных стратегий освоения мира современной языковой личностью (см.: [Засурский 2005], [Засурский 2006], [Землянова 1999, 2002], [Климова 2005], [Кириллова 2005, 2006], [Фомичева 2007], [Гречихин 2008], [Шаронов 2008], [Кожемякин 2010a, 2010b, 2010c], [Короченский 2010]). Она формирует современную культуру как «медиакультуру» – тотально опосредованную технологическими, массово-информационными средствами картину мира [Кириллова 2006]. В данной ситуации анализ реализации средств новой, медийной идентичности, приобретает не только языковедческую, но и общегуманитарную значимость и актуальность. Осложняющим условием медиатизации является также такое современное явление, вызванное общественными и научно-технологическими изменениями, как «виртуализация» – «замещение реальных вещей и поступков образами-симуляциями» [Иванов 2000: 3]. Прагматика текста в таких условиях приобретает новые черты (креолизация, подкодировость, компьютеризация, гипертекстовая навигация и пр.).

Для обозначения корпуса текстов СМИ в современных условиях конвергенции национальных терминологий и междисциплинарности отечественные исследователи используют термины «медиадискурс», «массмедийный дискурс», «масс-медиаальный дискурс» в синонимическом значении. Сказывается новизна подходов и стремительное развитие практики СМИ – объекта исследования. Так, в диссертации М.Р. Желтухиной функционирует термин «масс-медиаальный дискурс» [Желтухина 2004], а в ее позднейших работах он уже заменен более кратким и аналогичным по смыслу «медиадискурс» [Желтухина 2012, 2014]. По всей видимости, русское словоупотребление данного англоязычного термина еще сохранит какое-то время вариативность. В своей работе мы придерживаемся термина «медиа» (медiateкст, медиадискурс), однако в качестве синонимов используем вариант «массмедийный», аббревиатуру «СМИ» (все более вытесняемый из научного словоупотребления).

Несмотря на то, что феномен российской и зарубежной деловой прессы достаточно изучен в рамках теории и истории журналистики [Мордовская 1998], [Смирнова 1999], [Мурзин 2003], [Маркина 2004], [Головки 2005], [Есин 2005], [Еременко 2006], [Вырковский 2007], [Мурзин 2007], [Волкоморов 2008], [Голикова 2009], [Озерова 2009], [Толстунова 2009], [Виноградова 2010], [Морозова 2011], [Ветров 2014], лингвистический анализ и классификация ее стилевых и дискурсивных признаков ведется всего лишь последние 10-15 лет, открывая исследователю ряд потенциально наукоемких тем и аспектов.

Наш подход к русскому информационно-аналитическому медиадискурсу обоснован недостаточной изученностью средств дискурсивной репрезентации семантической категории *оценки*. Хотя существует ряд исследований, посвященных анализу средств репрезентации оценки в дискурсе и в медиадискурсе в частности [Кацнельсон 2001], [Караулов 2010], [Миронова 1998], [Выгузова 2001], [Приходько 2004], [Молчанова, Сомова 2005], [Федосеева 2005], [Золотых 2008], [Шарафутдинова 2001], [Хорошилова 2011], прагмасемантический аспект русского дискурса деловой прессы не изучался пристально и системно. Тем не менее важны те теоретические выводы и наблюдения над функционированием языковых единиц с оценочной семантикой в медиатекстах, которые содержатся в некоторых из указанных работ.

Так, уже в конце 1980 гг. Ю.Н. Караулов отмечал, как тесны в языке отношения «между семантикой и гносеологией» [Караулов 2010: 165-183], как трудно провести границу между семантикой и знаниями о мире, ситуативным контекстом: этот комплекс представлений он обозначил понятием «мотивационно-установочная оценка» [Караулов 2010: 168]. Рассматривая феномен комплексности семантического и прагматического компонентов значения слова, он писал: «Развитие семантики (слова) есть деформация его значения под влиянием двух сил – расширяющихся знаний о мире и гносеологии, т.е. закономерностей познания мира» [Караулов 2010: 169]. На широком понимании оценки настаивал и С.Д. Кацнельсон [Кацнельсон 2001]. Прагматизация семантики как тенденция в изучении конкретных дискурсивных формаций обрела методологическую почву в 2000-2010 гг.

Так, «аксиологичность» признается «имманентным свойством газетно-публицистического текста» [Синепунова 2006], «роль языковой личности в дискурсивном пространстве» предстает определяющей в формировании оценочной семантики в дискурсе СМИ» [Овсянникова 2012: 5]. Аксиологическая направленность медиадискурса исследуется на примере различных дискурсивных формаций и жанров в работах Т.В. Путилиной [Путилина 1986], К.В. Костиной [Костина 2001], Е.А. Юрковской [Юрковская 2001: 5], С.В. Шарафутдиновой [Шарафутдинова 2010], О.А. Хорошиловой [Хорошилова 2011]. На комплексном использовании методов «когнитивной лингвистики и аксиопрагматики» основан анализ дискурса И.А. Приходько: она исследует категорию оценки в плане ее «когнитивно-дискурсивного потенциала» [Приходько 2004: 3]. На признании «коммуникативно-прагматической» обусловленности оценочности дискурса базируется также исследование А.В. Федосеевой [Федосеева 2005].

Можно отметить одну из первых докторских диссертаций, посвященных данному аспекту, однако предмет и материал ее – иной: это работа Н.Н. Мироновой «Структура оценочного дискурса» [Миронова 1998]. В качестве «оценочного» дискурса автор рассматривает «семантический комплекс, представленный в коммуникативно-целевых текстах, построенных на аксиологических стратегиях, <...> динамично развивающуюся модель, обладающую определенным хронотопом и обусловленную внеязыковыми факторами» [Миронова 1998: 5]. Развивая западную традицию дискурс-анализа, Н.Н. Миронова исследует жанры рецензии и рекламного проспекта, безусловно обладающие и эксплицитной, и имплицитной оценочностью. Исследование параметров и средств субъективной оценки в медиадискурсе ведется также в рамках лингвориторической [Ворожбитова 2000, Хазагеров 2005, 2012, Анненкова 2011, 2012, Кардумян 2011, Скулкин 2014] и лингвокультурологической парадигмы [Карасик 2000, Романьоли 2006, Соломина 2010 и др.].

Объект исследования – русский информационно-аналитический деловой медиадискурс.

Предметом исследования являются *прагмасемантические* и *когнитивные аспекты* информационно-аналитического медиадискурса, взятого в одной из его формаций – формации делового медиадискурса (на материале российской прессы) – и рассмотренные в таких категориях, как тематический репертуар, концептосфера, семантика объективной и субъективной модальности, прагмасемантика рамочных компонентов медиатекста, а также *коммуникативные аспекты* данного дискурса (выбор вербальных, визуальных и компьютерно опосредованных средств реализации оценочной семантики, моделирование языковой личности журналиста-аналитика).

Материал исследования – российская деловая пресса 2000-2010 гг. (аналитические статьи, рецензии, аналитические интервью, новости с аналитическим комментарием изданий «Ведомости», «Коммерсантъ», «РБК daily», «Деньги», «Секрет фирмы», «Огонек», «Эксперт», «D' (журнал о личных финансах)», «Экономика и жизнь»). Корпус текстов составил 1500 единиц. Перечень всех медиатекстов представлен в Приложении 1, избранные для анализа

тексты – в Приложении 2. Кроме того, для лексикографического анализа материала привлекались этимологические, толковые, семантические словари, словари иностранных слов, англоязычные и немецкоязычные словари (сравнительный анализ семантики лексем), лексические и статистические данные основного и газетного корпусов Национального корпуса русского языка.

Выбор материала деловой прессы как наиболее репрезентативного в качестве *информационно-аналитического медиадискурса* указанного периода обусловлен рядом причин.

В классической модели журналистики, сложившейся в XIX – первой половине XX вв., существовало четкое разделение на информационные и аналитические жанры. Задачей первых было сообщать новости, следуя критериям оперативности, актуальности, точности, достоверности, задачей вторых – анализировать и обобщать, прогнозировать и диагностировать явления социальной действительности. Постепенное расслоение читательской аудитории привело к дифференциации этих моделей, наделению их дополнительными функциями (например, развлечение, просвещение, потребительская навигация, реклама, профессиональное консультирование и аналитика).

Одна из заметно развившихся в XX в. ниш прессы – аналитическая пресса различной специальной тематики (медицинская, научно-популярная, агрономическая, деловая, экономическая). Именно в этой нише постепенно реализовалась конвергенция информационного и аналитического компонентов медиадискурса: новостные сообщения «обросли» комментариями экспертов, а аналитические жанры (корреспонденция, рецензия, проблемная статья, аналитическое интервью, аналитический обзор, журналистское расследование и др.) предстали тесно связанными с оперативными событиями – сводками курсов акций, перестановками в руководстве компаний, скачками валют и пр. Так возник гибридный тип медиадискурса – информационно-аналитический.

В постсоветской России данный тип дискурса наиболее последовательно и профессионально функционирует в нише деловой прессы. Выбор медиатекстов указанного типа (2000-2010-е гг.) обусловлен названными причинами. Деловая пресса – явление, по историческим меркам, относительно новое в русском медиаландшафте.

Формирование данного сегмента прессы, с собственным дискурсом, оказалось возможным лишь в определенной культурно-исторической, экономической и политической ситуации – в условиях развития капиталистической модели общества, т.е. в постсоветский период. Деловая пресса восходит к типу СМИ, известных в западной культуре как *business journalism* (бизнес-журналистика, деловая журналистика). Исторически первые бизнес-издания зафиксированы в Великобритании – *The Economist* (1843) и в США – *Wall Street Journal* (1889). Далее в этом сегменте свою историю ведут такие западные медиабренды, как *Financial Times*, *Harvard Business Review*, *Business Weekly*, *Smart Money*, *Forbes*, *Focus Finanzen*, *Capital*, *La Tribune* и др.

В России развитие деловой прессы было прервано в 1917 г. по причинам несовместимости советского строя, с его плановой экономикой и тоталитарным дискурсом, и предпринимательской деятельности, основанной на законах

свободного рынка и частной собственности. Известны такие деловые дореволюционные издания, как «Купец», «Коммерческая газета», «Мануфактурные и горнозаводские ведомости», «Земледельческая газета», «Биржевые ведомости» и др. (см. историю отечественной деловой прессы: [Боханов 1984], [Головко 2005], [Еременко 2006]). За период конца 1990-х – начала 2010-х гг. в российской журналистике определились новые лидеры деловой прессы, позиционирующие себя как СМИ о бизнесе для аудитории, представленной бизнес-сообществом: газета «Коммерсантъ», журнал «Деньги» (издательский дом «Коммерсантъ»), газеты «Ведомости», «РБК-daily», журнал «Эксперт» и др. Деловые СМИ причисляют к так называемой «качественной прессе»: они занимают срединное положение между официальными (например, «Российская газета», «Известия») и развлекательными СМИ (глянцева, «желтая» пресса).

И хотя тематика деловых СМИ охватывает, помимо профильной (рынки, финансы, экономическая политика), вопросы общества, культуры, стиля жизни, их идеология ориентирована на информационное обслуживание интересов делового сообщества. Селекция и комбинация означающих, конфигурации смысла в текстах деловой прессы аксиологически маркированы. Безоценочность, нейтральность жанровых и стилистических модальностей в СМИ – часть негласной профессиональной конвенции журналистики. Метапозиция по отношению к ментальным и языковым процессам, формирующим дискурс, позволяет выявлять и анализировать формы репрезентации оценки.

Материалы перечисленных выше деловых изданий и составляют тот обширный и относительно монолитный корпус текстов, которые формируют современный русский деловой медиадискурс, являющийся одной из разновидностей информационно-аналитического медиадискурса (ср.: *медицинский, политический, художественный, образовательный* информационно-аналитический медиадискурс). Его социальные рамки простираются на участников *профессиональной, повседневной vs официальной и массмедийной* деловой коммуникации. Один из продуктов последнего типа коммуникации – *деловой медиадискурс* – и является нашего исследования. Такое ограничение позволяет отделить от печатных СМИ 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.

Выбор изданий обусловлен ориентацией исследования на выявление наиболее типичных языковых особенностей дискурса: мы ограничились *универсальными* деловыми изданиями, исключив из рассмотрения специализированную отраслевую прессу (о типологии деловой прессы см.: [Голикова 2009]). Отбор жанров медиатекстов обусловлен количественным критерием: наиболее высокой частотностью обладают жанры аналитической статьи и аналитического интервью, именно они составляют узнаваемый «формат» информационно-аналитической журналистики.

Основной корпус исследованных текстов представлен аналитическими статьями, поскольку именно в этом жанре реализуются ключевые прагмасемантические установки информационно-аналитического медиадискурса. Кроме того, в работе проанализированы жанры аналитического интервью, рецензии и новостной заметки с комментарием как образцов конвергенции информационного и аналитического дискурса.

Гипотеза исследования состоит в том, что информационно-аналитический медиадискурс совмещает две коммуникативно-дискурсивные интенции: стратегию научного дискурса как объективного препарирования явлений и публицистическую интенцию оценки социальных фактов. Их синтез и конвергенция осуществляются в пространстве имплицитной оценочности, элиминирующей персонально-авторскую эмотивность, в то время как эксплицитная оценочность выносится в композиционно и коммуникативно «сильные» места текста (рамочные компоненты: заголовок, лид, названия рубрик статьи, концовка, иллюстрация), модальные слова, отдельные стилистические фигуры речи (метафора, метонимия, ирония). Русский деловой медиадискурс представляет собой наиболее активно развивающуюся формацию информационно-аналитического дискурса. Его отличительной особенностью является деперсонализация языковой личности автора: личность журналиста-аналитика, редуцируя в процессе дискурсопроизводства биографическую, индивидуальную аксиологию, *форматизируется* под влиянием коллективных стереотипов издания, отображающих деловую картину мира.

Цель исследования – выявить вербальные и невербальные (графически-визуальные, композиционные) средства репрезентации семантики информационно-аналитического медиадискурса, определить основные лингвопрагматические условия их реализации в дискурсе деловой прессы (в печати и онлайн-версиях).

Поставленная цель обусловила формулировку ряда исследовательских **задач**:

1) выявить специфику информационно-аналитического медиадискурса как одной из формаций массмедийного дискурса в рамках коммуникативно-дискурсивной специфики медиадискурса и медиатекста;

2) разработать модель концептуального анализа семантики дискурса российской деловой прессы;

3) систематизировать тематический репертуар деловой прессы (референциальный аспект);

4) проанализировать средства репрезентации объективной и субъективной семантики в информационно-аналитическом медиадискурсе;

5) выявить композиционное распределение «информационного», «аналитического» и экспрессивного компонента в текстах деловой прессы;

6) осуществить концептуальный анализ семантики информационно-аналитического медиадискурса (на примере русского делового медиадискурса и его базовых концептов);

7) выявить и проанализировать дискурсивные механизмы конвергенции научного, профессионального и публицистического дискурсов в российской деловой прессе;

8) проанализировать особенности языковой личности журналиста в исследуемом типе медиадискурса;

9) рассмотреть и сформулировать типовые особенности взаимодействия вербальных и невербальных компонентов в коммуникативной реализации русского делового медиадискурса как информационно-аналитического.

На защиту выносятся положения:

1. Современный деловой медиадискурс требует междисциплинарного подхода. Функционирование СМИ в современной лингвокультуре, оперативно вбирающее языковые и поведенческо-речевые изменения, наиболее очевидно демонстрирует необходимость использования междисциплинарного подхода, включающего методы: когнитивный, дискурсивный, культурологический; риторический и т.п. Такой гибкий подход позволяет создавать многоаспектную, комплексную модель языка современных СМИ.

2. Информационно-аналитический медиадискурс в составе дискурса прессы – это публичный социальный дискурс, имеющий коммуникативную интенцию диагностики – анализа – прогнозирования общественных явлений. Данная интенция реализуется в процедуре идеологической и предметно специализированной (экономической, политической, культурологической) оценки.

3. Деловой медиадискурс в наибольшей степени тяготеет к реализации интертекстуальной природы «бессубъектных» дискурсов, апеллирующих не к личности «автора», а к экспертному сообществу, гарантирующему «объективность» транслируемой информации.

4. Прагматическая задача информационно-аналитического медиадискурса состоит в создании определенной *модели* анализируемого и интерпретируемого социального, экономического, политического или культурного явления. Моделирование осуществляется на уровне языка и сознания в их неразрывной связи. Практически это выражается в особом построении информационно-аналитического медиатекста, в выборе языковых средств, «легитимизирующих» объективность позиции субъекта речи. Воздействие на адресата достигается с помощью комплекса речевых приемов (метафоризация, драматургизация композиции текста, терминологизация, элитаризация и пр.) убеждающих в достоверности, истинности, авторитетности сообщаемых сведений о предмете.

5. Прагмасемантика информационно-аналитического медиадискурса основана на конвергенции профессионального, научного и публицистического дискурсов. Для реализации своей прагматической установки в аналитической прессе соединяются принципы трех основных дискурсов. Объективизм, верифицируемость, независимость, имперсональность сближают ее с *научным* дискурсом. Апелляция к экспертному профессиональному сообществу, обладающему общим с авторами издания и читателем кругом знаний, терминологической базой, картиной мира, позволяет говорить о частичной идентификации с *профессиональным* дискурсом (экономический, финансовый,

промышленно-отраслевой, искусствоведческий и пр.). Массмедийная установка на широкий охват аудитории, привлечение новых читателей, общедоступность способствует использованию средств *публицистического* дискурса (эмоционально-экспрессивные средства, композиционное членение, жанровые модели).

6. Характерной чертой делового медиадискурса является редукция субъективной эмоционально-окрашенной модальности. Средствами выражения субъективной оценки в информационно-аналитическом медиадискурсе являются различные языковые средства. Среди них доминируют грамматические средства языка, модальные (дискурсивные слова), фигуры речи, коммуникативно «сильные» позиции текста, метафоризация, языковая игра. Данные средства усиления субъективной оценки более характерны для «популистской» ветви деловой прессы, менее – для «серьезных» изданий, тяготеющих к специализированной прессе («Ведомости», «Эксперт» и др.).

7. Лингвокультурная ситуация России 2000-2010-х гг. характеризуется формированием «деловой картины мира». Русская деловая картина мира репрезентирована рядом базовых концептов. Ключевые когнитивные установки «деловой картины мира» – прагматизм, установка на получение выгоды, рациональное восприятие времени, оптимизм, экспансия, управление саморазвитием, конструктивность, коммуникабельность. Формируемая в итоге концептосфера воссоздает образ мира, управляемого прагматичным, рациональным сознанием («дело»), направляющим и организующим планомерную слаженную деятельность («проект») по приумножению капитала («деньги») и достижению личных целей, которая должна увенчаться «успехом», при этом легитимизацию этой картине мира обеспечивает сообщество «экспертов», транслирующих ценности делового сообщества.

8. Массмедийная разновидность делового дискурса как одной из формаций информационно-аналитического медиадискурса наделена рядом специфических черт в сравнении с *повседневной, профессиональной и официальной коммуникацией, репрезентирующих концепт «дело»*. *Повседневный* деловой дискурс интерактивен, тяготеет к фамильяризации, к оптимизации языковых средств, окказионализации лексики, грамматических форм, детерминологизации, жаргонизации. *Официальный* дискурс иерархичен, строго регламентирован, терминологизирован. *Профессиональный* дискурс балансирует между повседневной и официальной коммуникацией, сохраняя при этом базовую установку на специализацию картины мира. Деловой *массмедийный* дискурс ориентирован на воспроизведение профессиональной деловой коммуникации с элементами повседневного речевого поведения: к полюсу «повседневное» тяготеют более популистские издания в сегменте деловой прессы («Секрет фирмы», «Огонек», «Forbes»). Он формирует картину мира, в которой предпринимательство, дело имеют «человеческое лицо», подчиняются конвенциям деловой этики.

9. Коммуникативно-прагматические условия функционирования современного информационно-аналитического медиадискурса осложнены и мотивированы диверсификацией технологических каналов. Комплексное

исследование медиадискурса на современном этапе предполагает принятие во внимание режимов и форматов его реализации. Как поликодовый, медиатекст функционирует сегодня в режимах оффлайн и онлайн. Усиливающаяся тенденция к креолизации медиатекста, моделированию гипертекстовых связей, презентованных онлайн, к виртуализации требует применения коммуникативных методик исследования.

10. Языковая личность журналиста-аналитика характеризуется рядом свойств, позволяющих ее дифференцировать в галерее лингвотипажей других СМИ. СобираТЕЛЬНЫЙ лингвотипаж «журналиста-аналитика»: субъект речи склонен к рациональному анализу действительности, наделен прагматизмом, деловитостью, владеет специальными знаниями, которые он представляет читателю в доступной форме; разделяет со своим адресатом деловую картину мира и транслирует ее в своих медиатекстах. Диалог, конструируемый в деловом информационно-аналитическом дискурсе, регулируется с позиций равенства партнеров коммуникации, а наиболее приемлемой из игровых типов речевого поведения является ироническая модальность. Журналист-аналитик редуцирует индивидуальное «я» до коллективно-форматного «мы», сосредоточивая свои убеждающие стратегии на трансляции профессионально-групповой идеологии.

Теоретико-методологической базой исследования являются идеи и концепции ученых, изложенные в трудах по следующим научным направлениям: **семантика и прагмасемантика** анализа языковых единиц [Апресян 1995*a*, 1995*b*; Арутюнова 1999; Кобозева 2000; Падучева 1996; Рахилина 1998, Ревзина 1998, Ревзина 2004, Телия 1988, Уфимцева 1986 и др.], **лингвокогнитологии** [Алефиренко 2006; Герасимов 1988; Демьянков 2001; Кибрик 2003; Кубрякова 2004; Попова 2010; Серебренников 1988; Стернин 1985, 2002; Уорф 2003*a*, 2003*b*; Филлмор 1988; Фрумкина 1999*a*, 1999*b*; Цурикова 2009 и др.]; **лингвосемиотика** [Астафурова, Олянич 2008; Головина 1986, Мечковская 2007; Олянич 2004; Чернявская 2008; Чигаев 2010 и др.], **коммуникативно-дискурсивная парадигма** [ван Дейк 2013; Грайс 1985; Гречихин 2008; Желтухина 2004; Кожемякин 2010; Полонский 2010; Почепцов 1999; Томашевская 2000; Серль 1986 *a*; Серио 1999; Сепир 2003; Силантьев 2004; Суэлс 1990; Торичко 2001; Фейрклаф 1995; Чудинов 2013; Шатуновский 1995 и др.], **лингвокультурология** [Анисимова 2003; Караулов 1988; Карасик 2009; Красных 2008; Коськина 2004; Соломина 2010; Степанов 1995, 2001; Слышкин 2000; Тер-Минасова 2000; Шаклеин 1997 и др.], **лингвоперсонология** [Воркачев 2001; Караулов 2010; Карасик 2009; Крысин 2001; Коськина 2004 и др.], **жанровая типология**, развиваемая в рамках истории и теории журналистики [Корконосенко 2006; Лазутина 2004; Рэндалл 1998; Самарцев 2009; Степанян 2007; Тертычный 1998, 2006, 2010; Толстунова 2009; Шкондин 2008 и др.].

В качестве междисциплинарной парадигмы, развиваемой с 2000 гг. на стыке теории, истории журналистики и лингвистических методов, следует назвать **медиалингвистику** [Добросклонская 2008; Костомаров 1999; Орлова 2010; Пономаренко 2011; Пушкарева 2006; Солганик 2005; Тырыгина 2008, 2010; Черкасова 2010 и др.].

Кроме того, и в указанных выше подходах наблюдается междисциплинарный диалог, что объясняется серьезными идеологическими и структурными сдвигами в гуманитарных науках и языкознании последней четверти XX – нач. XXI вв., ревизией и обновлением взглядов, концепций, которые не обрели пока четких дисциплинарных очертаний.

В качестве основных **методов исследования** мы используем **когнитивный и коммуникативно-дискурсивный**. Мы опираемся на семантический анализ языковых единиц разного уровня (лексика, грамматика, синтаксис, сверхфразовое единство), участвующих в порождении дискурса, и рассматриваем их в прагматическом контексте. Соответственно, этот комплексный подход мы обозначаем как **прагмасемантический**. Ввиду того что дискурс реализуется в событии, мы моделируем наш объект как элемент коммуникации: (*событие*) – автор – текст – дискурс – реципиент – (*событие*). В данном исследовании внимание сосредоточено в большей мере на текстуально-дискурсивных компонентах коммуникации, однако включает и моделирование макрособытия (лингвокультурная ситуация исследуемого периода), микрособытий (моделирование журналистского «факта» в отдельных разбираемых статьях), фактор адресанта (лингвотипаж журналиста-аналитика: см. Глава 4) и адресата (реципиента – обобщенного образа читателя деловой прессы, «делового человека»: см. Глава 3).

Из общелингвистических методик применяются лингвистическое наблюдение, метод сбора информации, метод типовой выборки (единицей выборки служит текст с типологическими признаками аналитического жанра, репрезентирующего изучаемый период 2000-2010 гг., – аналитическое интервью, аналитическая статья, рецензия, новость с комментарием), сравнительный анализ языковых единиц, семантическая и когнитивная интерпретация языковых единиц, контекстуально-дискурсивный анализ.

Научная новизна. В данной работе предпринят опыт исследования семантики русского делового медиадискурса в синтезе когнитивного и коммуникативного подходов, выявляются универсальные закономерности его построения и рецепции как *информационно-аналитического*. Национальная версия делового медиадискурса (русская) рассмотрена в ее типологических (общих для глобализованного медиадискурса) и специфических чертах, которые связаны с лингвокультурной ситуацией постсоветской России. В диссертационном исследовании вводится в научный контекст обширный пласт новейших текстов, ведущих деловых аналитических СМИ. Они рассматриваются сквозь призму новейшего методологического аппарата, базирующегося на отечественных и зарубежных монографиях, статьях 2000 – 2010 гг., прежде не функционировавших в научном обороте.

В работе осуществляется опыт медиалингвистического изучения информационно-аналитического медиадискурса с фокусировкой внимания на теоретических закономерностях языка, служащего средством «деловой» концептуализации мира. Вводится, обосновывается и иллюстрируется языковыми примерами понятие «деловая картина мира».

Теоретическая значимость исследования заключается в применении междисциплинарного подхода, соединяющего методы лингвистики, теории коммуникаций и теории журналистских жанров, к новому явлению российской прессы – деловой прессе. На примере аспектов семантики и прагматики выявлена дискурсивная специфика информационно-аналитических медиатекстов, при этом внимание сосредоточено на новой для медиалингвистики теме – конвергенции научной, профессиональной и публицистической прагматики в аналитических журналистских жанрах. Выявляются коммуникативные и прагмасемантические универсалии стереотипного дискурсопроизводства (массмедийного, квазинаучного), которые могут быть экстраполированы на аналогичные дискурсивные формации.

Демонстрируется связь лингвокультурологии (лингвокультурная ситуация постсоветской России), теории массовых коммуникаций и дискурса (формирование новой дискурсивной формации – делового медиадискурса), выявляется закономерность функционирования медиатекста в условиях поликодового, мультимедийного инфокоммуникационного форматирования, что является определенным вкладом в развитие лингвосемиотики. Разрабатывается лингвориторическая парадигма в ее тесной связи с прагмасемантикой (актуализация определенных сем в условиях риторического воздействия на новую аудиторию – «делового человека»). В области лингвокогнитологии осуществлен синтез дискурсивной и когнитивной парадигм: предложена модель когнитивного анализа одной из формаций медиадискурса (информационно-аналитической), которая может разрабатываться далее, с привлечением новых данных и уточнением прагмасемантических, концептуальных, коммуникативно-дискурсивных аспектов модели.

Практическая ценность исследования состоит в предпринятом опыте анализа и систематизации обширного журналистского материала – 1500 единиц текста, репрезентирующих жанры информационно-аналитического делового медиадискурса в период 2000-2010 гг. – период расцвета российской деловой прессы. Результаты исследования могут быть использованы в прикладных образовательных программах (семинары, мастер-классы, дополнительное образование) для работников СМИ, при составлении вузовских курсов по ряду дисциплин лингвистического, журналистского цикла и междисциплинарных программ (теория языка, когнитивная лингвистика, прагмалингвистика, теория масс-медиа, теория и история медиакommunikации и пр.). Кроме того, выявленные закономерности производства и рецепции русского делового медиадискурса представляют обширный материал для компаративистских исследований данного типа прессы в сопоставлении с инациональными лингвокультурами деловых СМИ.

Апробация работы. Основные положения диссертации обсуждались на международных, всероссийских, межрегиональных и межвузовских научных, научно-практических конференциях: Межрегиональной научной конференции молодых ученых «Культура и общество: актуальные проблемы теории и практики» (Южный федеральный ун-т, СКНЦ ВШ, г. Ростов-на-Дону, 23 декабря 2011 г.); Международной научной конференции молодых ученых «Проблемы

языковой картины мира на современном этапе», 14-15 марта 2012 г., в НГПУ им. К. Минина (Нижний Новгород); XLI Международной филологической конференции (26-31 марта 2012) в Санкт-Петербургском государственном университете; Международной научно-практической конференции «Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие. XIII Кирилло-Мефодиевские чтения», 15 мая 2012 г. в Ин-те русского языка РАН (Москва); VIII Всероссийской научной конференции «Потребление как коммуникация – 2012» (28-29 июня 2012) в Санкт-Петербургском государственном университете (факультет социологии); Международной научной конференции Южного федерального университета «Язык. Дискурс. Текст» (25-27 сентября 2012 г. (г. Ростов-на-Дону); научном семинаре «Сочинская лингвориторическая школа» в ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет» (6-7 октября 2012 г., г. Сочи); конференции «СМИ после постсоциализма: тренды 2000-х» в рамках Четвертых международных научных чтений «СМИ и массовые коммуникации – 2012» (15 и 16 ноября 2012 г.) в МГУ им. М.В. Ломоносова; XVII Международной научно-практической дистанционной конференции «Современная филология: теория и практика» (г. Москва, 8 октября 2014 г.); IV Международной научно-практической конференции «Современные концепции гуманитарных наук: языкознание и литературоведение» (Екатеринбург, 10-11 октября 2014 г.); V Международной научно-практической конференция «Современные концепции гуманитарных наук: языкознание и литературоведение» (г. Екатеринбург, 23 октября 2014 г.); XVII Международной (заочной) научно-практической конференции «Актуальные процессы формирования интегративно-целостного мышления в современном научном мире» (г. Казань, 31 октября 2014 г.); Международной научно-практической конференции «Гуманитарные науки: вопросы и тенденции развития» (г. Красноярск, 1 ноября 2014 г.); X Международной научной конференции «Перспективы развития современной филологии» (г. Санкт-Петербург, 7-8 ноября 2014 г.); Международной научной конференции «Культура и глобализация: традиция, память, идентичность» (заочно: г. Тамбов, 20-21 ноября 2014 г.); «The second international conference on development of pedagogical science in Eurasia (Vienna, 5th November 2014); «The priorities of the world science: experiments and scientific debate». 20-21 November 2014, North Charleston, SC, USA); IX International Research and Practice Conference (24th – 25th December 2014. Munich, Germany).

По теме исследования опубликовано 45 научных работ, включая монографию объемом 13,1 п.л., в том числе 18 работ, опубликованных в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ.

Структура работы. Диссертация состоит из четырех глав, введения, заключения, двух приложений, библиографического списка (495 пунктов, включая источники на английском и немецком языках).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** дается обоснование актуальности темы исследования, которая вводится в новейший контекст междисциплинарных исследований медиадискурса (включая российские и зарубежные разработки в области теории коммуникаций, теории журналистских жанров, медиакоммуникаций, когнитивной и коммуникативно-дискурсивной лингвистики). Исходя из темы — анализ русского информационно-аналитического делового медиадискурса — определяются предмет, объект, цель и задачи исследования. Выдвигается научная гипотеза, мотивирующая выбор методологии, задачи и материал исследования, которая заключается в том, что информационно-аналитический медиадискурс совмещает две коммуникативно-дискурсивные стратегии: стратегию научного дискурса как объективного препарирования явлений и публицистическую стратегию как оценочную. Формулируются основные положения, выносимые на защиту, характеризуются новизна, теоретическая и практическая значимость исследования, а также структура работы.

Глава 1 «Теоретико-методологические основания исследования медиадискурса» посвящена обзору и системному анализу ведущих отечественных и зарубежных концепций, необходимых для аргументации избираемой автором многоуровневой стратегии анализа. Специфика подхода к материалу объясняется теоретико-языковой специализацией, что предполагает выявление универсальных закономерностей и, соответственно, глубокой методологической разработки понятийного инструментария исследования.

В параграфе 1.1. «Теории дискурса: зарубежные и отечественные концепции» дается развернутое системное описание современного состояния медиалингвистики и смежных с ней дисциплин. Ракурс рассмотрения концепций дискурса обусловлен тем обстоятельством, что лингвистика последних двух десятилетий развивается в русле функционализма и антропологической парадигмы. В круг исследовательского интереса вовлекаются, с большей или меньшей степенью пристальности рассмотрения, концепции дискурса:

1) *критический анализ дискурса* (зарубежные исследования 1970–2000-х: М. Фуко, Р. Барт, Ж.-Ф. Лиотар, Ж. Деррида, Ю. Кристева, Т. ван Дейк, Ю. Хабермас, А. Фиске, Д. Абрам, Н. Фейрклаф, Б. Деллингер, Р. Водак и др.), отечественные исследования 1990–2010-х, сосредоточенные в основном на анализе политического, мифологического, рекламного дискурсов: Е.Ф. Тарасов, А.В. Полонский, А.П. Короченский, Е.А. Кожемякин, Е.В. Переверзев, М.В. Гречихин, А.П. Чудинов, Э.В. Будаев, Р.А. Торичко);

2) *дискурс в рамках теории коммуникаций* (Ю. Хабермас, Н. Луман, Т. Борше, Г.Г. Почепцов, Я.Н. Засурский, Л.М. Землянова, Г.Г. Хазагерев, Ф.И. Шарков, О.Г. Ревзина, И.В. Силантьев, Т.Е. Янко, А.В. Олянич, О.С. Иссерс, В.С. Григорьева и др.);

3) *дискурс массовых коммуникаций (media studies)* (В. Фаульштих, М. Чарльтон, Р. Андерсен, Дж. Грей, Д. Маккейл, Г.М. Нуруллина, Ю.А. Сорокин, М.М. Назаров, М.В. Луканина и др.);

4) *коммуникативно-когнитологический подход* (М. Доналд, В. Ивенс, М. Грин, В.З. Демьянков, И.М. Кобозева, Е.С. Кубрякова, Н.Ф. Алефиренко, И.А. Стернин, З.Д. Попова, З.Д. Исакова, А.А. Кибрик, Ю.С. Степанов, Е.В. Падучева,

Н.Д. Арутюнова, Б.А. Серебрянников, Т.В. Милевская, Н.С. Бабенко, Г.Н. Манаенко, И.В. Рогозина, Л.В. Цурикова, С.Н. Плотникова, Н.Н. Панченко, А.И. Приходько, О.А. Хорошилова и др.);

5) *стилистический подход (в применении к дискурсу СМИ - медиастилистика)* (Д.Э. Розенталь, Г.Я. Солганик, А.Э. Макарявичус, Т.Г. Добросклонская, Л.Р. Дускаева, М.Н. Кожина, М.Ю. Казак, В.Ю. Кожанова, А.А. Негрышев и др.);

6) *синтез лингвистических методик исследования текста в применении к медиадискурсу* (Т.А. Тырыгина, М.Р. Желтухина, С.И. Сметанина, О.В. Скогорева, Е.Б. Пономаренко, Е.А. Погодаева, С.В. Губик, Л.В. Васильева, Е.О. Менджерицкая, А.В. Жандарова, Л.В. Енина, А.Р. Ерошенко, Н.Н. Трошина и др.);

7) *лингвокультурологический и лингвоперсонологический подходы* (А. Вежбицкая, М.И. Шаклеин, С.Г. Воркачев, Р. Романьоли, В.И. Карасик, Г.Г. Слышкин, Ю.С. Степанов, С.Г. Тер-Минасова, В.Г. Костомаров, Ю.Н. Караулов, Л.П. Крысин и др.);

8) *риторический подход* (так называемая «лингвориторика», в применении к медиадискурсу — «медиариторика») (А.А. Волков, Ю.В. Рождественский, И.В. Анненкова, А.А. Ворожбитова, Н.С. Сыроватская и др.).

Осуществляя сравнительный анализ концепций, автор резюмирует: в европейской, канадской и американской теории масс-медиа со второй половины XX в. принято предельно широкое понимание семантики медиадискурса. «Поле битвы» становится ценностная, социальная, политическая и, собственно, теоретическая самоидентификация масс-медиа. Отечественная теория журналистики и лингвистика, специализирующаяся на изучении языка СМИ, столкнулась с необходимостью адаптировать уже сформированный зарубежный аппарат *media studies* и *media linguistics* к отечественным традициям, развившимся на исторически ином материале (тоталитарные СМИ). В британской, немецкой и американской медиатеории принято изучать язык СМИ в единой системе «медиа», понимаемых как любая форма зафиксированных в знаках сообщений, под которые подпадают семиотические системы, начиная с наскальных рисунков и завершая интернет-дискурсом.

Переход от модели прямой идеологической пропаганды тоталитарного образца к манипулятивной парадигме постмодерна, в которой осуществляется конвергенция различных типов медиадискурса (рекламный, развлекательный, новостной, аналитический), создал определенные вызовы для российской академической гуманитаристики. Плюралистичность отечественной системы медиатекстов последних трех десятилетий, позволяющей *отразить, реконструировать* и / или *мифологизировать* событие с разных позиций — принципиально новое качество, мотивирующее формирование более сложного, кросс- или, по выражению медиа-аналитика Н. Фейрклафа, «трансдисциплинарного» подхода [Fairclough 1995]. О междисциплинарности методологии исследования языка СМИ, требующей синтеза теории и истории журналистики, стилистики, теории массовых коммуникаций, социологии, пишет Т.Г. Добросклонская в своей диссертации, инициировавшей новую для

российской академической науки разновидность языкознания «медиалингвистика» [Добросклонская 2000].

Итак, на рубеже 1990–2000 гг. возникла необходимость научного осмысления новых явлений языка российских СМИ, в первую очередь, на уровне функциональной стилистики, а шире — прагмалингвистики, коммуникативно-дискурсивной методологии. Понятия «публицистический стиль», «газетно-публицистический стиль» в применении к постсоветской прессе обнаружили свою ограниченность для исчерпывающего описания реальности разросшейся жанрово-стилистической палитры масс-медиа 1990–2010 гг. Понятие дискурса вошло в инструментарий лингвистических и кроссдисциплинарных исследований, посвященных публичным (медиа-тизирванным) и индивидуальным формам коммуникации.

Внимание в итоге фокусируется на когнитивной и коммуникативно-дискурсивной парадигмах как наиболее отвечающих задачам прагматического и семантического анализа. Развиваемые Е.С. Кубряковой, Е.В. Падучевой, Н.Д. Арутюновой, Ю.Д. Апресяном, Н.В. Уфимцевой, Б.А. Серебренниковым, И.А. Стерниным, З.Д. Поповой и другими отечественными лингвистами, данные парадигмы переориентировали анализ языка с имманентного подхода к знаку как объекту (структуралистская модель) на интересубъективную, речепорождающую модель, которая позволяет расширить границы семантики, традиционно фиксированной на лексическом словарном значении, за счет ассоциативных связей, прагматического и историко-культурного, историко-языкового контекстов.

При исследовании особенностей языка СМИ в когнитивно-дискурсивной парадигме исходим из посылок, что, во-первых, языковое сознание является моделирующим, а во-вторых, семантика может вербализоваться в различных лексемах, словообразовательных, грамматических, синтаксических конструктах, и конфигурация смысла будет напрямую зависеть от разновидности медиадискурса: его типа, формата, жанра, т. е. дискурсивных макропараметров, влияющих, в терминах лингвистики, на «коммуникативную импликацию» и «экспликацию» [Падучева 1996]. Переводя эти принципы вербального моделирования мира в одну из активно развивающихся в XX–XXI вв. областей речевой практики — медиасферу, можно говорить о различии в категоризации мира и, соответственно, специфике восприятия реципиентом каждого из типов медиадискурсивных формаций.

В итоге, понимание категории дискурса в исследовании представляется следующим. *Дискурс* обладает конвенциональной устойчивостью, воспроизводимостью (в типовых для данного дискурса событиях), связностью, относительным динамизмом, открытостью межтекстовым взаимодействиям. В соответствии с набором дискурсивных ролей языковая личность участвует в формировании, трансляции, трансформации и рецепции дискурсов. Дискурсы функционируют через каналы коммуникации внутри дискурсивных сообществ, вступая в диалог с «чужими» дискурсами (интердискурсивность). Дискурсивные формации образуют жанровые единства.

Параграф 1.2. «Язык, текст и дискурс СМИ: проблема теоретической дифференциации понятий» посвящен более узкому рассмотрению проблемы анализа медиадискурса, чем в предыдущем параграфе главы, — на уровне «тактики», а не «стратегии».

Анализируются дефиниции текста, дискурса, языка, медиатекста, отображающие современное состояние лингвистики (И.Р. Гальперин, Г.Я. Солганик, Т.В. Милевская, Н.С. Валгина, И.В. Силантьев, В.А. Тырыгина, Т.Г. Добросклонская, И.В. Рогозина и др.), в итоге выявляются такие характерные признаки текста, как когезия, интенциональность, конвенциональность, целостность, завершенность. Рассмотренные параметры текста (связность, цельнооформленность, завершенность, структурно-композиционное членение, жанровая специфичность, коммуникативная интенциональность и конвенциональность) — лишь исходная методологическая позиция для интерпретации категории «медиатекст», поскольку его коммуникативная и социальная природа требуют спецификации, выделения в отдельную субкатегорию, подобному тому как выделяют «художественный текст», «научный текст», «креолизированный текст» и т.п.

Если с точки зрения психолингвистики важно определить механизмы порождения, восприятия и воздействия медиатекста на сознание и зоны бессознательного (манипуляция) [Леонтьев 2008], то в рамках лингвокультурологии медиатекст рассматривается как продукт национально-специфичной картины мира: закономерно поэтому, что при таком ракурсе в сферу внимания вовлекаются медиатексты разных национальных культур, осуществляется компаративистское исследование прессы на немецком, английском, русском, итальянском и других языках [Добросклонская 2000; Романьоли 2006; Соломина 2010; Багдасарян 2007; Васильева 2010; Тырыгина 2012].

Проанализированные социокультурные, медиатехнологические процессы влияют на изменение коммуникативно-речевых стратегий массмедийных авторов. В качестве критериев анализа дискурса СМИ постулируются: специфика канала коммуникации; специфика типа СМИ с точки зрения предмета и целей коммуникации (информационные, информационно-аналитические, рекламные, смешанные СМИ и пр.); специфика СМИ с точки зрения целевой аудитории; специфика СМИ с точки зрения жанрового и стилистического регистра.

Язык, таким образом, понимается как нормативная, конвенционально закрепленная и исторически транслируемая система знаков данного национального коллектива, транслирующая его национально-специфичную картину мира. **Медиатекст** определен как завершенное, оформленное согласно структурно-жанровым и медиатехнологическим особенностям, включенное в парадигматические интертекстуальные и гипертекстовые связи произведение речетворчества, производимое коллективным языковым субъектом (СМИ) и интегрированное в массмедийное пространство. **Медиадискурс** — это совокупность всех текстов, реализующих массовую коммуникацию в национальном медиаландшафте, связанная с аналогичным типом речепроизводства в публичном международном интердискурсивном пространстве

(глобализация СМИ). Данное социокультурное пространство функционирования медиадискурса мы определяем как *медиасреду*, которая, по нашему мнению, характеризуется: 1) публично-массовым характером; 2) групповой организацией и относительной гомогенностью адресата («целевая аудитория»); 3) опосредованностью информационно-технологическими каналами (печать, радио, телевидение, Интернет); 4) имплицитной или эксплицитной идеологической маркированностью коммуникации.

Информационно-аналитический медиадискурс рассматривается в качестве одной из разновидностей (формаций) медиадискурса, при этом внимание сосредоточивается в исследовании на подвиде информационно-аналитического медиадискурса — *деловом медиадискурсе* (в качестве информационно-аналитического в медиасреде могут функционировать тематически различные формации: политический, медицинский, научно-популярный и другие дискурсы).

Параграф 1.3. «Информационно-аналитический дискурс в составе дискурса прессы: специфика предмета отражения, стилевой и жанровой стратификации» завершает систематизацию и углубленную характеристику медиадискурса на материале отечественных деловых СМИ.

Специфика каждого типа медиадискурса сказывается на всех уровнях порождения, композиции, оформления и восприятия текста. В современной структуре СМИ выделяются несколько типов, исходя из жанрово-форматной установки: новостной; репортажный; информационно-аналитический («аналитический», в дефиниции А.А. Тертычного); эссеистический; нарративный; рекламный; пиар-дискурс. Выделяя **информационно-аналитический медиадискурс** как объект исследования, автор основывается на ряде дискурсоопределяющих признаков. Ключевым признаком является коммуникативная установка на интеллектуально-абстрагирующие операции с информацией: анализ, сопоставление, синтез, систематизация, диагноз, прогнозирование [Тертычный 2006; Сыроватская 2009; Соломина 2010; Кардумян 2011]. Далее реконструируется специфика исследуемого типа медиадискурса на примере жанров **аналитической статьи, аналитического интервью, новости с комментарием и рецензии**. В информационно-аналитическом медиадискурсе, как показывает исследование, коммуникация строится по принципам:

1) абстрагирования адресанта от личной (субъективно-эмоциональной) сопричастности содержанию сообщения (в отличие от художественно-публицистического дискурса);

2) генерирования семантики обобщенной предметности (т.е. концентрации на общем, а не частном, отборе фактов, явлений и мнений, работающих на аргументацию гипотезы);

3) преобладания дистанцированного, «монологического» дискурса (коммуникативная установка «презентация»);

4) специализации знания, ориентирующего отбор и восприятие информации (экспертные ниши, тематические рубрики, профили, терминологическая насыщенность лексики);

5) риторики среднего (т. е. умеренного, лаконичного, эмоционально не окрашенного) стиля;

б) схематизации иллюстративного материала (использование графиков, диаграмм, таблиц как средств визуальной схематизации результатов проведенного анализа информации).

Семантическая природа информационно-аналитического дискурса формируется установкой на моделирование комплексного, аргументированного суждения о предмете, элиминировании определенных «фоновых» (эмоциональных, нерегулярных, случайных) знаний. Журналист-аналитик проводит предварительное исследование явления (например, рост инвестиций в недвижимость, расцвет документального кино; падение популярности ипотеки и др.), затем разрабатывает ряд гипотез и подбирает под них фактуру. В тексте он эксплицирует свои наблюдения, сопоставления, делает прогнозы. В процессе генерирования текста отбрасываются все те «фоновые» компоненты информации, которые оказались непригодными для подтвердившихся гипотез автора. Прагматическая задача информационно-аналитического медиадискурса состоит в создании *модели* анализируемого и интерпретируемого социального, экономического, политического или культурного явления. Моделирование осуществляется на уровне языка и сознания в их неразрывной связи и практически выражается в особом построении информационно-аналитического медиатекста.

В результате теоретико-методологического и прикладного анализа формулируются дефиниции исследуемых предметов. *Аналитическая статья* — медиатекст, содержащий концептуальную модель социальных событий и явлений, сгруппированных вокруг определенной проблемы. Автор аналитической статьи предлагает краткую предысторию, диагностику, анализ настоящего состояния проблемы, прогноз и вероятные методы ее разрешения. В аналитической статье используются естественные (факты) и логические (аргументы) доказательства, в качестве персонализированных источников «верификации», проверки авторских гипотез приглашаются «эксперты». *Аналитическое интервью* — медиатекст, являющийся результатом творческой переработки беседы с экспертом, представляющим свое концептуальное видение той или иной поставленной журналистом проблемы, методы ее разрешения. Целью такого интервью является поэтапное исследование позиции интервьюируемого, систематизация его взглядов на предмет, донесение их до читателя в доступной для данной аудитории дискурсивной форме. *Рецензия* — текст аналитического типа, посвященный эстетической, этической, социальной оценке художественного события, артефакта. *Новость с комментариями (аналитическая новостная заметка)* — развернутое изложение актуального события, снабженное суждениями экспертов в данной предметной области. *Русский деловой медиадискурс как одна из формаций информационно-аналитического медиадискурса* — это публичный социальный дискурс, имеющий коммуникативную интенцию диагностики — анализа — прогнозирования общественных явлений, которая реализуется в процедуре идеологической и предметно специализированной (экономической, политической, культурологической) оценки, при этом субъективность языковой личности автора существенно редуцирована за счет выдвижения на первый план субъективности коллективного носителя идеологии — формата издания. Деловой

медиадискурс и информационно-аналитический медиадискурс находятся в логических отношениях «вид / род».

В параграфе 1.4. «Модель когнитивного анализа медиадискурса в свете современного состояния учения о концептах» разрабатывается алгоритм концептуального анализа семантики исследуемого типа медиадискурса.

Изучение концепта является одной из наиболее актуальных и перспективных областей в исследованиях отечественных и зарубежных ученых-лингвистов (Н.Ф. Алефиренко, Н.Д. Арутюнова, Н.Н. Болдырев, А. Вежбицкая, С.Г. Воркачев, В.З. Демьянков, А.А. Залевская, Д.С. Лихачев, И.А. Стернин, В.И. Карасик, Е.С. Кубрякова, В.А. Маслова, Ю.С. Степанов, В.М. Савицкий, Дж. Лакофф, Р. Джекендофф, Р. Шенк.). Анализ семантики информационно-аналитических медиатекстов может быть основан на выявлении коллективных семантических конструкторов. Категоризация мира, осуществляемая языковым сознанием через концептосферу, исследуется в современной науке сквозь призму нескольких точек зрения — когнитивную, коммуникативно-дискурсивную, лингвокультурологическую, при этом резкой границы между данными дисциплинарными подходами нет. Познание осуществляется в деятельности, в том числе коммуникативно-дискурсивной, а речевое поведение детерминировано не только универсальными, общечеловеческими моделями, но и национальными стереотипами, формирующими языковые картины мира.

В центре исследования — один из сегментов языковой картины мира, отображающий когнитивно-поведенческие стереотипы определенной группы носителей русского языка. Это **деловая картина мира** — концептуально организованная система ментально-речевых стереотипов, позволяющих выявить *групповую* картину мира, картину мира *делового дискурсивного сообщества*. В терминологии теории концептов картина мира описывается с помощью национальной «концептосферы», которая, в свою очередь, формируется из локальных концептосфер. Как отмечал автор термина Д.С. Лихачев, «отдельных вариантов концептосферы национального языка очень много, они по-разному группируются, по-разному себя проявляют» [Лихачев 1993: 5].

Когнитивная лингвистика наиболее тесно взаимосвязана с семантикой, семасиологией: их границы пролегают в выбор исследовательского ракурса по отношению к языковым знакам. В выявлении соотношения семантического и когнитивного (концептуального) анализа следует признать верной мысль Е.С. Кубряковой: «Если первый направлен на экспликацию семантической структуры слова, уточнение реализующих его денотативных, сигнификативных, коннотативных значений, то концептуальный анализ предстает как поиск тех общих концептов, которые подведены под один знак и предопределяют бытие знака как известной когнитивной структуры. Семантический анализ связан с разъяснением семантики слова, концептуальный анализ идет к знаниям о мире» [Кубрякова 1991: 52]. Хотя последнее утверждение заостряет разницу методов, нельзя не признать, что концептуальный анализ в качестве исследовательской цели имеет реконструкцию культурного компонента (нации, группы, индивида), а язык является при этом средством «доступа» к реконструируемой модели.

Таким образом, *когнитивный аспект* рассматривается как необходимый критерий при анализе особенностей категоризации мира в русском деловом медиадискурсе. Продуктом этой категоризации является деловая картина мира (ее параметры исследуются на материале дискурса деловой прессы конца 1990 – 2010 гг. в условиях постсоциалистической лингвокультурной ситуации). «Концепт» предстает в качестве базовой единицы анализа. Выделяется ряд его релевантных признаков: комплексность бытования в культуре; базовая роль в формировании языковой картины мира; ментальная природа; аксиологическое наполнение; синтез образного и понятийного, диахронического и синхронического компонентов семантики; полиапеллируемость; двухуровневость семантической структуры: *ядро* (словарные значения лексемы) и *периферия* (коннотации, детерминированные субъективно-прагматическим контекстом). Семантическая структура концепта организована по полювому принципу, что позволяет выделять понятия *концептуального поля*, или *концептосферы*.

В ходе исследования выдвигается модель концептуального анализа семантики информационно-аналитического дискурса деловой прессы, позволяющая реконструировать как глобальную (национальную), так и локальную (групповую, индивидуальную) картину мира. В алгоритм концептуального анализа входят следующие логические шаги:

- 1) определение прагматической ситуации функционирования концепта;
- 2) выявление дискурсивного пространства (пространств), в котором (которых) имеет хождение концепт;
- 3) выявление дискурсивного сообщества — носителя данного ментально-лингвистического конструкта;
- 4) выделение ядра концепта с помощью лексикографического анализа (семантические, толковые, терминологические, этимологические словари), анализа паремиологического фонда;
- 5) анализ контекстов словоупотребления лексем, репрезентирующих концепт, и широкого спектра языковых средств его реализации (лексические, словообразовательные, грамматические, синтаксические);
- 6) выявление ассоциативных связей ключевой лексемы;
- 7) выявление концептов, примыкающих к анализируемому концепту в моделировании единой концептосферы;
- 8) анализ выявленных базовых концептов концептосферы;
- 9) моделирование картины мира.

Таким образом, в первой главе обосновывается и предварительно иллюстрируется на языковом материале представление о семантике дискурса как прагмасемантическом комплексе, образуемом спектром словарных и дискурсивных значений языковых единиц. Смыслы, моделируемые медиадискурсом, при таком подходе исследуются в методологической триаде *прагмасемантики — когниции — коммуникации*. Такой междисциплинарный ракурс позволяет трактовать массмедийные высказывания как реализующие функции целенаправленного воздействия — аксиологически маркированного познания (моделирования картины мира) — общения.

В Главе 2 «Прагмасемантический аспект информационно-аналитического медиадискурса» структурированы ключевые позиции, связанные с репрезентацией референциальных и коннотативных значений в исследуемом типе дискурса. Логика главы выстроена таким образом, чтобы, выявив универсальные прагмасемантические закономерности дискурса, проиллюстрировать их на обширном практическом материале.

Параграф 2.1. «Семантика как область дискурсивного анализа: о соотношении языкового и коммуникативного компонентов» посвящен обоснованию прагмасемантического подхода к моделированию смысла медиадискурса.

Невозможность процедурно и онтологически отделить референциальное, «объективное» значение слова (текста, дискурса) от его субъективного значения, т. е. того «пучка» фоновых значений, которые мотивированы этнической, национальной, исторической картиной мира, а также психологическими, идеологическими и прочими интенциями, порождает взгляд на семантику как одновременно логическую и иррационально-ситуативную область смыслов. Е.В. Падучева, во многом перекликаясь с концепцией языка А. Вежбицкой, утвердившейся в языковедческой парадигме начиная с 1980–1990 гг., определяет лингвистическую прагматику как «*область семантики <...>*, которая изучает языковые элементы, ориентированные на речевое воздействие; иначе говоря, элементы, в семантике которых отсылка к говорящему играет ключевую роль» [Падучева 1996: 223]. По мере внедрения коммуникативно-дискурсивной парадигмы в языкознание прагматика все чаще и настоятельнее стала рассматриваться как часть семантики (А. Вежбицкая, Е.В. Падучева, Е.С. Кубрякова, Р.М. Фрумкина, В.И. Карасик, Е.А. Кожемякин, Б.А. Серебренников, В.З. Демьянков, Н.Н. Миронова, Е.А. Никитина и др.), в то время как в период становления этой области лингвистической теории прагматика понималась автономно (Ч. Моррис) или как область регламентации перформативов, т. е. правил употребления языка (Л. Витгенштейн).

Данный поворот оказался возможным благодаря исследованию тех компонентов семантики, которые не исчерпываются конвенционально закрепленными в языке значениями, составляющими информационное содержание, а дополняют высказывание имплицативными характеристиками субъективного плана (совет, просьба, приказание, обещание, предупреждение, предположительность, сомнение и т.д.). Если для пропозиции утвердительного характера, т. е. не несущей иллюкутивной функции, существенно различие *истинного / ложного* высказывания, то для перформативных предложений релевантна оппозиция *успешный / неуспешный* (или *эффективный / неэффективный*: ср. распространенное в лингвистических трудах конца 1990 – 2000-х гг. словосочетание «эффективная коммуникация», «эффективность коммуникации», «эффективное (речевое, коммуникативное) воздействие» и т.п. (см., например, [Дзялошинский 2012]). Одним из первых «имплицатуры» дискурса с позиции «коммуникативных постулатов» «количества, качества, отношения и способа» исследовал Г.П. Грайс.

В медиасреде выбор языковых единиц мотивирован не только коммуникативными постулатами информативности, истинности, релевантности и ясности, но и тем коннотативным «шлейфом», который закреплен за ними в определенных массмедийных контекстах. Референциальный репертуар делового медиадискурса, таким образом, формируется из определенных сегментов картины мира, которые репрезентируются в концептуальных полях.

Данному аспекту семантики посвящен параграф 2.2. «Тематический репертуар деловой прессы и специфика референции». Тематический репертуар информационно-аналитического дискурса деловой прессы представлен комплексом *макротем*, формирующих вокруг себя *микротемы*. Формирование поля референции осуществляется с помощью механизма идентификации менталитета, ценностей, поведенческого и коммуникативного стиля адресанта и адресата. Адресатом деловой прессы является обобщенный образ, или *лингвотипаж* (термин В.И. Карасика [Карасик 2009]) «делового человека».

В русском языке качества деловитость, практичность, хватка не всегда наделялись позитивными коннотациями. Так, в дореволюционной России литература запечатлела скорее критическое отношение к данному лингвотипажу (произведения И.А. Гончарова, А.Н. Островского, Ф.М. Достоевского, А.П. Чехова). Негативные коннотации сопровождали данный тип и в советскую эпоху. Лишь в постперестроечной России актуализируются положительные коннотации, а тематический репертуар деловой картины мира активно расширяется, варьируется и постоянно детализируется (ср. публикации деловой прессы, в которых предстает образ нового лингвотипажа — делового человека: «Я пришел на телевидение со стороны...» (Коммерсантъ. 27.01.2000); «Деловая честь смолоду» (Экономика и жизнь. 06.03.2003; «Отказ от амбиций дает замечательные результаты...» (Секрет фирмы. 2002. № 1 (10); «Рынок еще не поделен, и все его рвут на себя...» (Эксперт. 2007. № 32 (573); «Человек, которому везет...» (D'. 2010. № 3 (90) и т.п.).

В результате анализа тематики деловой прессы 2000–2010 гг. выявлены макро- и микротемы, формирующие референциальный слой семантики делового информационно-аналитического медиадискурса.

Понятие макротемы вводится для обозначения доминирующей предметной области деловой прессы: ее составляет тематический блок, реализующий концепты *бизнес, капитал, деньги, финансы, рынок, предпринимательство, проект, инновации, модернизация, эксперт* и пр. В свою очередь, семантика данного тематического блока дифференцируется *геополитически* (международный / федеральный / региональный уровни), *исторически* (советский, постсоветский, а также различные диахронические срезы лексико-семантических комплексов), *идеологически* (либеральный, коммунистический, неолиберальный, левый, правый, пропутинский, оппозиционный, официальный / неофициальный). Данные уровни семантики определяют и референциально-предметную, и оценочную реализацию различных тем информационно-аналитических медиатекстов. Оценка детерминирована идеологией анализируемых СМИ (неолиберальная позиция «Коммерсанта», «D'», умеренно-либеральная, а в 2010-х — прогосударственная позиция «Эксперта» и пр.). Выявлена также зависимость

оценочной семантики дискурса от ее референциального содержания: чем ближе к периферии деловой тематики (ближний край периферии — политика, дальний — культура), тем существеннее ослабляется влияние «деловой» картины мира, т. е. категоризация мира в ценностях прагматизма, выгода, преуспевания, инновационности, успеха. Однако, как это видно на примере рубрик «Общество», «Культура», полностью избежать наложения оценочной «сетки» деловой картины мира оказывается невозможным: идеологизация является одним из определяющих качеств массмедийной коммуникации.

Для деловых СМИ характерна такая селекция тем, при которой актуализируется консюмеристская картина мира, напрямую коррелирующая с деловой, т. к. активное производство и стремительное развитие экономики предполагают активное потребление (англ. consumption) (об истории культуры потребления, влиянии консюмеризма на современную русскую картину мира и о «потреблении как дискурсе» см.: [Веблен 1984; Иноземцев 2000; Ильина 2008; Глухова 2011; Голова 2011; Гусева 2011; Зверева 2011]).

Референциальное пространство «культура» вербализуется в информационно-аналитическом дискурсе, как правило, в форме статьи или рецензии — аналитических жанров журналистики. В жанре рецензии, научной или художественной, чрезвычайно высок уровень оценочности дискурса: ее целью является *суждение* о рецензируемом объекте, под которое подводятся объективные и субъективные аргументы [Тертычный 2010]. В качестве ключевых приемов освещения периферийных тем в аксиологическом регистре деловой картины мира выявлены: 1) идеологически (консюмеристски) мотивированная навигация в мире художественных событий; 2) тематизация маркетинговых характеристик артефакта или арт-события; 3) манипулятивное информирование о рыночной ценности артефакта или создание метафоры, указывающей на его материальную ценность. Наиболее узким референциальным диапазоном отличается тематика журнала «D'» ввиду прагматической установки издания — «журнал о личных финансах». Референциальное поле ограничено, а об узкой специализации тематики свидетельствует обилие профессиональной лексики из области банковского дела, финансов, аудита.

Исследование референциальной структуры семантики делового аналитического медиадискурса показало, что оценочное отношение к действительности, а именно категоризация мира в концептах делового менталитета, влияет на тематический репертуар, реализуя «прагмасемантическую» модель конструирования смыслов.

Анализ средств выражения оценочности медиадискурса представлен в параграфе 2.3. «Языковая и дискурсивная репрезентация категории оценки». Речь идет о семантических категориях, детерминирующих аксиологическое измерение картины мира; лингвистически и культурологически обосновывается, а также иллюстрируется примерами из деловой прессы идея антропологически опосредованной подачи информации через массмедийные «фильтры».

В подпараграфе 2.3.1. «Семантика объективного и субъективного» анализируются методологические основания прагмасемантического подхода к исследованию средств оценки в медиадискурсе. Отмечая явление

«психологизации» знания, ослабление оппозиции *знание — мнение*, М.А. Дмитриовская пишет: «Рядом исследователей знание стало определяться либо как включающее в свой состав мнение (*belief*), либо как содержащее общий с мнением компонент — чувство уверенности. <...> Итак, с рассмотрения отношения «пропозиция — реальный мир» интерес стал смещаться в сторону рассмотрения «субъект — пропозиция». Место обладателя критериев истинности суждения стало отводиться не абстрактному наблюдателю, наделенному логическим всеведением, а самому носителю знания или мнения» [Дмитриовская 1988: 7].

Таким образом, следует говорить о различных средствах вербализации **категории оценки**. Оценочная семантика охватывает положительное и негативное отношение субъекта речи к оцениваемому объекту. Структура выражения оценки может не совпадать с логической и синтаксической структурой: в качестве термина, описывающего эту структуру, в современной лингвистике предлагается, например, термин «модальная рамка». Модальность понимается здесь не только в лингвистическом значении, но и в философском — как аксиологическая категоризация объекта субъектом. Как пишет И.А. Приходько, «выбор контекстуальных средств эксплицитной и имплицитной форма актуализации оценки предопределяется не только структурой высказывания или социально-психологическими факторами, но и его коммуникативными целями» [Приходько 2004: 8]. На признании «коммуникативно-прагматической» обусловленности оценочности дискурса основано также исследование А.В. Федосеевой [Федосеева 2003].

Двойственность коммуникативной установки информационно-аналитического медиадискурса заключается в стремлении, с одной стороны, следовать критериям достоверности (объективная семантика), с другой — транслировать ценности делового сообщества, картина мира которого — как всякая картина мира — субъективна. На примере текстов изданий «Коммерсантъ», «Экономика и жизнь», «Эксперт», «Ведомости», «РБК-daily», «D'» и др. рассматриваются дискурсивные средства вербализации оценки: тропы и фигуры, пространственные и временные топосы, маркеры когерентности дискурса, идиомы, имплицирование прецедентных текстов, т. е. спектр средств, выражающих объективную и / или субъективную интенцию дискурса.

Анализу «модальной рамки» посвящен подпараграф 2.3.2. «Средства выражения объективной и субъективной модальности в информационно-аналитических медиатекстах». Модальность является «функционально-семантической категорией, выражающей разные виды отношения высказывания к действительности, а также разные виды субъективной квалификации сообщаемого» [ЛЭС 1990: 303]. Один из основополагающих критериев в характеристике категории модальности — выделение **объективной** и **субъективной** модальности.

Объективная модальность является категорией, сигнализирующей об отношении сообщаемого к действительности по критерию реальность / ирреальность. В индоевропейской семье языков изъяснительному наклонению (индикатив) как выражению реальности (осуществляемости или

осуществленности действия, процесса) противопоставляются наклонения, выражающие семантические градации ирреального действия (сослагательное, условное, желательное, побудительное, долженствовательное).

Один из активно функционирующих видов объективной модальности в информационно-аналитическом медиадискурсе — **модальность действительности** (теоретический анализ ее семантики см.: [Виноградов; Миронова; Приходько]). Семантика достоверности репрезентируется в информационно-аналитических текстах посредством глагольной формы прошедшего и настоящего времен: в основе высказывания лежит констатация состоявшегося или протекающего в актуальном настоящем события. Ср.: «Нефть поднимает цены», «ФАС подписала контракт для “Мегафона”», «ЛУКОЙЛ не справился с добычей», (РБК-daily); «Страховщики потеряли малый бизнес», «Путин призвал Европу к энергетическому альянсу», «Исследование развеяло миф о пассивности россиян» (Экономика и жизнь) и т.п. В анализируемом материале формы прошедшего времени доминируют, что связано с запаздывающим типом наррации в СМИ — они сообщают о событии постфактум. Тем не менее встречаются формы настоящего времени: семантика таких сообщений заключается в реферировании незавершенного, длящегося события, финал которого отнесен в будущее. Как правило, это тексты, посвященные какому-либо инициированному проекту, законопроекту, началу некоего комплексного явления, развитие которого является сферой прогнозирования, ожиданий. В данном типе информационно-аналитических текстов, ввиду семантики незавершенности, вместе с настоящим временем употребляется также будущее время. Ср.: «Рост обещают только инфляция и доллар», «Цены на нефть будут стабильными», «Авиаторы и моряки увеличивают ресурс воздушного и паромного сообщения с Крымом» (Экономика и жизнь); «Experian идет в Россию, чтобы занести наши кредитные истории в крупнейшую базу данных в мире», «Продолжат ли нефтяники вкладываться в сети розничной торговли?» (Ведомости) и т.п.

Другая разновидность объективной модальности, актуализируемая в исследуемом дискурсе, — **модальность долженствования**. Данный аспект семантики связан с двумя факторами. Во-первых, это присущая всем СМИ функция воздействия на массовое сознание — формирование определенного отношения к действительности, выраженное, в зависимости от формата СМИ, в более или менее категоричной форме. Во-вторых, это относительная историческая «молодость» делового медиадискурса: ввиду новизны капиталистического менталитета, его этических ценностей, деловая пресса стремится довольно активно моделировать картину мира, в связи с чем актуализируются языковые формы модальности долженствования. Нормативно-предписательный, программный характер всякой новой идеологии диктует выбор средств данной модальности.

Наряду с модальностью долженствования довольно часто актуализируется **гипотетическая модальность**: это объясняется интенцией прогнозирования, характерной для делового дискурса («если... то»). Ср. в аналитическом интервью: «**Если бы** были обязательные требования, **то** все собственники заботились бы об

оборудовании, ведь иначе оно, разваливаясь, в конце концов перестало бы соответствовать требованиям и ушло с рынка» («Эксперт». 2014. № 44 (921): «Техрегламент для рыночной стихии» (И. Имамутдинов)). Гипотетическая модальность служит средством репрезентации семантики предположения, проективного моделирования ситуации, апробации: в этом отношении русский деловой дискурс значительно сближается с научным дискурсом. Показательный пример — статья «Не сдать ли риск на аутсорсинг?» А. Власовой (Экономика и жизнь. 27.10.2006). Статья написана как микроисследование, приближена к жанру академической статьи.

Таким образом, в русском информационно-аналитическом дискурсе актуализируются несколько видов объективной модальности (модальность действительности, долженствования, гипотетическая модальность), что объясняется его прагмасемантикой.

Далее рассматривается **субъективная модальность**. Семантика субъективной модальности заключена в отношении субъекта речи к сообщаемому и разделяется на «рациональную» и «иррациональную». Е.В. Падучева, анализируя семантику, обратила внимание на функции так называемых «эгоцентрических элементов», выражающих семантику *субъективной модальности*, — в частности, вводных слов: «Повествователь обеспечивает себе постоянное присутствие <...> в качестве подозреваемого субъекта вводных оборотов и безлично употребленных метатекстовых предикатов» [Падучева 1996: 280]. Она представила подробный перечень слов, выражающих коммуникативно-прагматические аспекты семантики, которые в лингвистике получили название «дискурсивные слова». К «дискурсивным словам» Е.В. Падучева относит: метатекстовые обороты (*более того, одним словом, наконец*); предикаты внутреннего состояния; предикаты со значением сходства и подобия (*напоминало*); показатели идентификации (*тот самый, никто иной как*); слова со значением неожиданности (*вдруг, внезапно, неожиданно, удивительным образом, удивительное дело*); неопределенные местоимения и наречия (*что-то, почему-то*); обобщающие вводные слова и обороты (*как часто бывает, по обыкновению, вообще*); слова с оценочным значением («подразумевают субъект оценки») [Падучева 1996: 280–286].

В качестве доминирующих функций дискурсивных слов (ДС) лингвисты выявляют такие: 1) *эпистемическая*: маркировка степени достоверности высказывания (соответственно, различаются дискурсивные слова с семантикой достоверности, т. е. персуазивные (несомненно, бесспорно), и недостоверности, т. е. презумптивные (*кажется, вероятно, может быть*)) [Гладров 2009: 243]; 2) *авторизирующая* («указание на источник информации»: *говорят, слышно, на мой взгляд*) [Гладров 2009: 245]; 3) *метатекстовая* (маркировка «способа оформления высказывания»: *кстати сказать, честно говоря, одним словом*); 4) *функция коммуникативного членения текста* (фиксация коммуникативно-смысловых отрезков, установление логических, причинно-следственных, телеологических связей между ними: *значит, итак, следовательно, таким образом, в целом*); 5) *фатическая* (установление и поддержание контакта с адресатом речи: *согласитесь, ведь, знаете ли, заметьте, как бы, типа, вот*).

Степень частотности тех или иных ДС зависит от того, какие функции востребованы данным типом дискурса.

По результатам проведенного исследования, в информационно-аналитическом медиадискурсе наиболее высока частотность ДС с эпистемической функцией (персуазивные и презумптивные ДС), что объясняется, во-первых, установкой познания (диагностика — анализ — синтез — прогноз), а во-вторых, преобладанием монологической установки речи (вследствие чего фатическая функция ослаблена). Второе место занимают ДС с функцией авторизации, что мотивировано установкой на соотнесение информации автора с цитатным дискурсом ньюсмейкеров, реализующих установку СМИ на достоверность: они выступают в ключевой для аналитических СМИ роли «экспертов». Соответственно, отсылка к персоне цитирования «аранжируется» такими ДС, как *по мнению, со слов, согласно, с точки зрения, на наш взгляд, по нашей оценке* и т.п. Авторизация может быть как адресно-персонализированной (характерная конструкция: «по мнению г-на N. N.»), авто-персонализированной (*на наш взгляд, по нашим подсчетам*), так и коллективной (*по мнению экспертов, специалистов, аналитиков, лидеров рынка* и т.д., например: «По мнению немецких политиков, Германия и ЕС ни в коем случае не должны поддаваться давлению со стороны Китая, России и других государств» (Эксперт. 2012. № 13 (796)). Третье по частотности место занимают ДС с функцией коммуникативно-смыслового членения: обращения к данному типу ДС обосновано конвергенцией аналитического медиадискурса с научным.

Композиционное распределение коммуникативно значимой информации в аналитическом медиатексте исследуется в подпараграфе 2.3.3. «Рамочные компоненты аналитических статей как коммуникативно «сильная» позиция текста: прагмасемантический аспект метафоры». Поскольку в информационно-аналитическом медиадискурсе коммуникация строится по принципам абстрагирования адресанта от эмоциональной сопричастности содержанию сообщения, генерирования семантики обобщенной предметности, специализации знания, основная часть текста ориентирована на создание аналитической модели явления, по своему типу близкой научной. Композиция основного текста обычно строится по принципу «перевернутой пирамиды» — т. е. в начале статьи размещается наиболее «горячая», актуальная информация (информационный повод), а затем уже разворачивается ход повествования и аргументация. Эмотивно-оценочный компонент смещается в «рамку» текста. Одним из ключевых средств создания эксплицитной оценочности в рамке медиатекста является метафора.

Метафора используется журналистами-аналитиками с целью нарушить коммуникативные и стилевые ожидания: серьезный, тяготеющий к объективности текст аналитической статьи или аналитического интервью обрамляется неожиданной, нередко провоцирующей метафорой, контрастирующей с той строгой «таксономией объектов», которая устанавливается в процессе разворачивания основной части текста. Контраст в стилевой подаче «горячего» заголовка и «холодного» текста производит эффект коммуникативного драматизма. Неравномерность распределения референциального и коммуникативного компонентов выражена и в подборе стилистических средств:

рамка чаще всего содержит яркие, даже провокативные тропы фигуры речи (метафора, метонимия, ирония, языковая игра), а основная часть аналитической статьи выдержана в модусе нейтральной констатации и наукообразного дискурса (в особенности это характерно для журналов «Эксперт», «Экономика и жизнь», «D'»).

Итак, прагмасемантический анализ информационно-аналитического дискурса завершается следующими итогами. Выдвигая аналитический подход как объективное отношение к действительности, исследуемая дискурсивная формация располагает развернутым инструментарием имплицитных средств реализации оценки, в то время как рамочные компоненты в большей степени наделены функцией эксплицитного выражения оценки. Статьи на центральные макротемы и микротемы в большей степени отображают эту закономерность, а периферийная для деловых изданий тематика (общество, культура) репрезентируется в менее жестких композиционных параметрах: не столь наукообразна основная часть статьи, слабее коммуникативный контраст между нею и рамкой.

Глава 3. «Когнитивный анализ семантики дискурса деловой прессы: базовые концепты» содержит подробный анализ базовых концептов деловой картины мира, репрезентированной в русском деловом (информационно-аналитическом) медиадискурсе. Параграф 3.1. «Деловая картина мира и деловой медиадискурс» посвящен социально-профессиональной картине мира, которая репрезентируется в деловом медиадискурсе.

Выявляется типологическая близость и дивергенция делового дискурса: особенности коммуникативной среды корректируют выбор дискурсивных средств. Так, профессиональная деловая коммуникация обязательно подразумевает специальные знания и, соответственно, отличается высокой частотностью профессионализмов, терминологии (ср.: *волатильность, монопортфель, аффилированные предприятия, монетаризация, девелопмент*). Повседневное общение идет по пути оптимизации, экономии языковых средств, депрофессионализации дискурса, жаргонизации, а нередко выявления тех семантических лакун, которые замалчиваются или «эвфемизируются» с помощью терминологии в официальном дискурсе: ср. лексику профессионального vs повседневного делового дискурса 2000–2010-х гг.: *оптимизировать налоги / уходить от налогов; решить проблемы / порешать дела; официальный, легитимный бизнес (рынок, зарплата, схема) / белый; нелегитимный (рынок, зарплата, схема, деньги) / чёрный, серый; дебеторская задолженность / дебеторка; нефтяная промышленность, отрасль / нефтянка*. В некоторых типах деловой прессы — тех, что больше рассчитаны на сегмент делового потребителя, а не специалиста — происходит конвергенция профессионального и повседневного дискурса «дела»: наряду с терминологией соседствуют жаргонизмы, реализуется откровенно публицистическая прагмасемантика («Секрет фирмы»). Дискурс деловой прессы служит налаживанию профессиональной коммуникации в массовом масштабе, т. е. несет цивилизационную миссию, формирует картину мира, в которой *бизнес, предпринимательство, дело* имеют «человеческое лицо» и подчиняются

конвенциям деловой этики, формирует определенные стереотипы коллективного речевого поведения.

При анализе динамики «номинативной плотности» концепта «дело» обращается внимание на актуализацию различных лексико-семантических вариантов, ассоциатов, метафор и других средств репрезентации данного концепта с середины 1990-х гг. по настоящее время, возросшую коммуникативную значимость «деловой» картины мира.

В новейших диссертационных и монографических исследованиях картина мира, которая обозначена в реферируемой диссертации как «деловая», чаще представлена лингвокогнитивными сегментами, не покрывающими ее концептуального содержания полностью. Так, вычленяют «экономическую терминосистему» [Пушкарев 2006], отображающую функционирование специализированной лексики в профессиональном контексте; «экономический (медиа)дискурс» (с сосредоточением на лингвопрагматике экономической коммуникации в академической или медиасреде [Степанова 2007; Томашевская 2000]; «бизнес-экономический дискурс» «экономическую картину мира», «концептосферу экономики» [Томашевская 2000], «экономический дискурс» [Крысов 2014]. Понятие «деловая картина мира» появляется в некоторых работах, посвященных профессиональной или, более широко, деловой коммуникации [Юсупова 2011]. Понятие «экономической картины мира» обладает ограниченной областью функционирования, т. к. связано с профессиональной (экономической) деятельностью. «Деловая картина мира» и деловой дискурс охватывает гораздо более обширную концептосферу, поскольку, с одной стороны, отображает аксиологически маркированную обыденную картину мира (т. е. включена как концептуальный фильтр в моделирование повседневности); с другой стороны, она в качестве необходимых компонентов включает экономическую, политическую, профессиональную, научную картины мира, которые служат в роли ориентирующих ценностных векторов деятельности (*деловой жизни*) языковой личности.

Ключевые смысловые характеристики «деловой картины мира» — предприимчивость, прагматизм, установка на получение выгоды, рациональное восприятие времени, оптимизм, экспансия, управление саморазвитием, конструктивность, коммуникабельность. В русском деловом дискурсе, развивающемся в 2000–2010-е гг., можно выделить объектную и субъектную семантику деловой картины мира: объектная описывается референцией, связанной с концептами *дело (бизнес), рынок, капитал, проект, деньги, успех, конкуренция*, субъектная – с лингвотипажами (термин В.И. Карасика [Карасик 2009: 176–190]) *бизнесмен, банкир, олигарх, эксперт, консультант, менеджер, успешный человек, деловой человек, финансист, карьерист, лидер*.

В параграфе 3.2. «Дело» как базовый концепт в деловой картине мира» В целях концептуального анализа семантики концепта «дела» рассмотрены диахронический и синхронический аспекты. Лексикографический анализ концепта «дело» позволяет выявить ключевые семы слова «дело», однако не все из них равноправно участвуют в моделировании когнитивного конструкта в рамках деловой картины мира. В параграфе осуществлен анализ хронологической

динамики частотности словоупотреблений атрибутива «деловой» на материале **основного и газетного корпусов НКРЯ**. В основном корпусе за период 1800–2013 гг. — 1545 документов, 2467 вхождений. Распределение по годам (частота на миллион словоформ) дает такую картину:

— первый заметный всплеск приходится на период 1880–1900 гг.: это период экономического роста, становления сельского хозяйства после отмены крепостного права, формирование буржуазного менталитета, отличающегося от помещичье-крепостного установкой на риск, свободную предпринимательскую деятельность, хозяйственную самостоятельность, новаторство;

— второй период резкого подъема частотности охватывает 1908–1922 гг.: именно на эту пору, несмотря на негативные последствия 1917 г., приходится расцвет русской деловой прессы как универсального характера, так и специализированного — всевозможные банковские, биржевые «листки»);

— после 1922 г. следует сокрушительное снижение уровня частотности, достигающее в нижней точке (1943 г.) уровня начала XIX в.;

— подъем наблюдается на переломе Отечественной войны — после 1943 г. и следует затем вплоть до 1957 г.;

— серьезный спад — в период 1958–1964 гг.;

— следующий пик — 1979 г. (усиление предпринимательских настроений в обществе, рост частной инициативы, позитивные коннотации «дела»);

— последний пик — 2001–2003 гг. — бум деловой прессы, экономический подъем в России, оживление деловой активности.

Количественные показатели в **газетном корпусе** свидетельствуют о значительно более высоком уровне присутствия слова в современном медиадискурсе: 3274 документа, т. е. более чем в два раза выше, и 3999 вхождений, т. е. выше в 1,5 раза (обратим внимание: в НКРЯ собрана разная пресса, деловые издания представлены наравне с развлекательными, официальными и мн. др., что делает результаты еще более универсальными, всеобщими на современном срезе языка). Итак, динамика словоупотреблений прилагательного «деловой» такова:

— невероятный скачок от 0 до 32 в 2000 г., затем серьезный спад;

— пики: 2004, 2008, 2010 гг.;

— резкий спад в 2011 г. (протестные движения, политизация дискурса);

— стабильно низкий, на уровне до 2000 г. — 2011–2013 гг.

Выявлена также тенденция: 1990-е (первая половина) и 2010-е — **политизация**, 2000-е — **прагматизация** медиадискурса. Если в коммуникативной среде советской эпохи преобладала апелляция к таким семам «дела», как «судебная тяжба», «досье», «делопроизводство» (официальное ведение некоего процесса), область профессиональной деятельности (издательское, бухгалтерское, банковское дело), то в постсоветский период развития русского языка актуализированы семы «бизнес», «экономическая деятельность», «предпринимательство». Соответственно, при выборе атрибутивов «деловой» семантики актуализируются такие семемы, как «способность вести планомерную успешную деятельность, направленную на получение выгоды» (деловитость), «хозяйственность, практичность» (дельность), «прагматизм»

(деловой подход) и т.п., «верность данному слову» (хорошая деловая репутация) и т.п. Наиболее частотные словосочетания с прилагательным «деловой» (и его контекстуальным синонимом «бизнес»), свойственные постсоветской языковой реальности, характеризуют:

- человека (*деловой человек, деловые люди, деловая женщина*);
- сферы и этос деятельности (*деловая коммуникация, компетенция, риторика, этика*);
- образ мыслей и жизни, модели поведения и имиджевое позиционирование (*деловой стиль, деловой подход, деловой склад (ума), деловая хватка, деловая репутация*);
- социально-профессиональное сообщество и его предпринимательскую деятельность (семантика синонимична иностранной корневой основе *бизнес-* в составе слов-композиций *бизнес-сообщество, бизнес-организация, бизнес-цикл и т.п.*): *деловые организации, деловые круги, деловая среда, деловой мир, деловая элита, деловое сообщество, деловой(-ые) цикл(-ы) (бизнес-цикл(-)ы)* (о семантических корреляциях между лексемами «бизнес» и «дело» см.: [Крюков 2012]);
- признаки среды и характер деятельности (*деловой климат, деловая активность*).

Выявленные семемы «дела» позволяют расширить представление о деловой концептосфере, актуализировавшейся в постсоветской русской языковой картине мира. Таким образом, концепт «дело» вербализуется в лексеме «дело», взятой в ряде ее определенных значений (деятельность, профессиональная деятельность, бизнес), а также в атрибутиве «деловой», который в современном русском языке приобрел целый спектр положительных коннотаций, отражающий процесс актуализации концептосферы дела.

Далее в Главе 3 исследуются дискурсоформирующие концепты деловой картины мира: *проект, деньги, эксперт, успех*.

В параграфе 3.3. «Концепт “проект”» анализируются репрезентации и контексты концепта «проект», осуществляется этимологический, лексикографический анализ базовой лексемы.

Слово «проект» («проект», тж. «проэкт») заимствовано русским языком в эпоху Петра I из немецкого языка: нем. *Projekt*, в свою очередь, восходит к лат. *proiectus* (или *proiectum*: «брошенный»). Причастие происходит от глагола *projicere* — бросать, выбрасывать вперед [Фасмер 1987: 373]. Активное проникновение в русский язык слов из голландского и немецкого языков в петровскую эпоху связано с развитием деловой картины мира: строительство судоверфей, заводов, развитие промышленности, банковского дела, формирование духа предприимчивости отображало общеевропейские процессы становления буржуазного менталитета, проводником которого в государстве Российском стал враг всякой патриархальности Петр I. В немецком языке семантическим ядром слова *Projekt* является значение разработки плана здания, строения, т. е. доминирует архитектурно-строительная семантика. Однако постепенно профессиональная сема значения расширяется за счет генерализации семантики, и спектр значений «прирастает» семантикой «планирования»,

«разработки», «развития», «конструирования», «набрасывания», «эскиза». Ср. синонимы немецкого слова *projektieren*: *намечать, разрабатывать* (*konzipieren, ausarbeiten, erarbeiten*), *оформлять* (от англ. заимств. *design* — морфологически ассимилированное *designen* и *dessinieren*), *набрасывать* (калька с лат. — *entwerfen*), *развивать* (*entwickeln*), конструировать (*konstruieren*), планировать (*planen*), *набрасывать эскиз* (*skizzieren*) [Duden Online]. Данные семемы релевантны и для русской лексемы «проект».

Каждая эпоха выдвигает ту или иную семему. В «Новом объяснительном словаре синонимов русского языка» (2003) слово «проект» еще фигурирует в качестве синонимичного к исконно русским «намерение», «умысел», «замысел», которые отражают семантическое ядро концепта: «мысль человека о том, что человек хочет делать, и готовность прилагать усилия, чтобы сделать это» [НОССРЯ 2003: 857]. Слова «план» и «проект» занимают срединное положение между указанными лексемами со значениями «мысли» о задуманном деле и лексемой «прожект», выражающей ироничную коннотацию и заимствованной из французского языка. «Прожектёр» в русском языке ассоциируется с фантазером, утопистом, с человеком, не способным воплотить «замысел», оставляющего его лишь в мыслях, устных речах или на бумаге (лингвокультурный типаж, воплощающий прожектера, — гоголевский Манилов).

В современном русском языке слово «проект» утратило исконную негативную коннотацию и приобрело позитивную. Произошло это в дискурсе деловых СМИ и, шире, в повседневном и профессиональном деловом (бизнес-) дискурсе. Проектное мышление стало ассоциироваться, по аналогии с архитектурно-строительным образом мысли и действий, с комплексом мер по практической реализации, а не только планированию определенного делового замысла, будь то инвестиции, строительство, запуск бренда и пр. [Громыко 1997].

Контексты словоупотребления лексемы «проект» в материалах деловых СМИ позволяют выявить следующие нюансы семантики концепта. Если предметная референция связана со сферой деятельности, в которой реализуется атрибутируемый проект (*социальный, финансовый, строительный, образовательный* и т.п.), то коннотации можно разделить на два типа. Во-первых, это **квантитативная оценка**: измеряется в финансовых вложениях, затратах, инвестициях, дивидендах и имеет денежно-валютный эквивалент — в рублях / долларах; кроме того, учитывается временной фактор — длительность реализации проекта (темпоральный аспект семантики). Соответственно, в дискурсе деловой прессы встречаются лексико-семантические варианты: *дорогостоящий, затратный, высокзатратный, низкоприбыльный, прибыльный, выгодный, быстро окупающийся, экономичный* (проект); *проект стоимостью в ... (руб. / долл.), в проект вложено (инвестировано)...*, *проект принес доход в ...* и т.п. Темпоральная семантика вербализуется в прилагательных *долгосрочный, краткосрочный* и описывает длительность реализации проекта. Во-вторых, это **качественные оценки** объекта: положительные (*уникальный, амбициозный, грандиозный, многообещающий, перспективный*), отрицательные (*провальный, затратный, неэффективный*).

«Проект» семантизируется одновременно как объект и субъект действия (в последнем случае можно говорить об антропоморфизации). Ср., например, (1) словосочетания с глаголом «финансировать (проект)» или отглагольным существительным «финансирование (проекта)» (проект как «объект») / (2) предикат «стартовал» в сочетании с субъектом «проект». Объектная семантика имени часто вербализуется в глагольных словосочетаниях: *финансировать, запустить, заморозить, претворить в жизнь, дать жизнь, реализовать, осуществить, воплотить, раскрутить*. Субъектная семантика отображена в глагольных конструкциях *взять старт, стартануть* (разг.), *окупиться*. Таким образом, проект расценивается как некий производственно-финансовый цикл, комплекс действий, имеющий свои стадии развития. Данный спектр значений связан с метафоризацией, основанной на нескольких типах аналогий: 1) механической (ср.: *запустить* завод, машину, механизм, компьютер, антивирусную систему; *раскрутить* ч.-л.: гайку, диск, пластинку); 2) спортивной (*взять старт*: ср. бизнес-термин «старт-ап», происходящий из англ. start up); 3) органической (*заморозить, претворить в жизнь, дать жизнь*): семантика заморозки, т. е. приостановки жизнедеятельности, временной «смерти» укоренилась в финансовом дискурсе (ср.: *заморозить выплаты по вкладам, заморозить банковский счет*).

Таким образом, концепт «проект» вербализует тот семантический аспект деловой картины мира, в котором значимы инициатива, намерение, предприимчивость, гибкость, способности к расчету и прогнозированию перспектив — т. е. те качества поведения и образа мысли, которые закрепились в лингвокультурном типаже делового человека.

Одним из базовых концептов деловой картины мира, вербализуемой в информационно-аналитическом медиадискурсе, является концепт «деньги», анализу которого посвящен параграф 3.4 «Концепт “деньги”».

Как верно отмечает А.П. Чудинов, одним из заметных языковых явлений постсоветского времени стало внедрение «финансовой метафоры» в публичный политический дискурс, что свидетельствует о выдвигании семантики денег на первый план в массовом и элитарном сознании [Чудинов 2004: 203]. Действительно, в современной русской языковой картине мира произошла кардинальная перемена в оценке концептосферы товарно-денежных отношений. Особенно явно этот социоментальный скачок выглядит при сравнении с поступательным развитием концептосферы денег в европейском и американском сознании. Для западных стран коммерциализация жизни является нормой с эпохи Нового времени. В английской языковой картине мира концепт «деньги» репрезентирован в 140 различных лексемах [Агаркова 2001: 6], а Т.Д. Венедиктова определяет становление языкового сознания американца в XVIII–XIX вв. как «дискурс торга» [Венедиктова 2003].

В параграфе исследованы частотность, прагматический контекст (фактор адресата, рубрикация журнала), особенности семантики и синтаксической реализации лексико-семантической группы с гетеронимом «деньги». По отношению к нему такие лексемы, как «капитал», «финансы», «транш», «доход», «затраты», «валюта», «валютный резерв», «бивалютная корзина», «стоимость»,

«цена, «состояние», «бюджет» и пр. выступают в качестве гипонимов (родо-видовая иерархия). Лексема «деньги» чрезвычайно редко используется на страницах деловых СМИ, хотя концептосфера товарно-денежных отношений является аксиологически первенствующей (ср. названия новых, созданных в постсоветскую эпоху СМИ: «Финанс», «Популярные финансы», «Наши деньги», «Доход», «Личный бюджет», «Money & Я», «D': журнал о личных финансах», «Коммерсантъ», «Деньги»). Так, в 100 выбранных из массива текстов публикациях 2000–2014 гг. лексема «деньги» встречается в различных словосочетаниях всего лишь 30 раз. Например, *греческие деньги, купить за огромные деньги, большие деньги, легкие деньги, достаточно денег для проектов, брать деньги, взимать деньги, получить за свои деньги, операции по получению денег, большие деньги, деньги эти обналачивают и перегоняют в оффшоры, деньги из РФ утекают, гоняет деньги по кругу, предоставляют за деньги, приносить деньги, занимать деньги, длинные деньги, деньги к деньгам, люди с деньгами* и др.

Нередко в заголовки статей и интервью выносятся словосочетания с паремической основой («Деньги к деньгам» (Секрет фирмы. 2006. № 10 (145)) или с отсылкой к прецедентным текстам массовой культуры («Карты, деньги, 2 ярда» (Секрет фирмы. 2013. № 12 (336)): здесь обыгрывается название популярного голливудского фильма «Карты, деньги, два ствола». Апелляция к концептам коллективной национальной памяти или к современному массовому сознанию является распространенным коммуникативным приемом в изданиях «популистского» толка, репрезентирующих деловую картину мира с нарративной легкостью и игрой («Секрет фирмы», «Огонек»).

Лексема «деньги» чаще встречается в медиатекстах, тяготеющих к детерминологизации дискурса (на социальные темы), а в аналитических статьях специализированного характера концепт «деньги» репрезентируется лексико-семантическими вариантами терминов из области финансов, банковского дела и бухгалтерского учета, экономической теории. Слово «деньги» употребляется спикерами в интервью для упрощения, депрофессионализации дискурса с целью доступности информации неспециалисту. Новостные тексты, которые несут минимальную аналитическую нагрузку, также могут содержать общеупотребительную лексему «деньги» (ср.: «Греческие деньги дорогого стоят» (Деньги. 2012. № 1–2 (858–859)). Использование лексемы «деньги» встречается также в аналитических статьях о ритейле (потребительском розничном рынке), отличающихся общедоступным языком.

Профессионализация, дифференциация дискурса денег реализована в языковой политике исследованных изданий, которая связана со следующими прагматическими установками: 1) снижением объема общеупотребительной лексики, репрезентирующей концепт «деньги»; 2) увеличением объема специализированной экономической лексики; 3) использованием прямых значений слов, связанных с концептом «деньги», низкой частотностью фразеологических единиц, парафраз и метафор; 4) освоением, адаптацией заимствованной экономической лексики; 5) введением в оборот новых языковых реалий; 6) аналитически вдумчивым, обстоятельным разбором экономических

реалий, выраженных терминами и новыми иноязычными словами; 7) профессионализацией дискурса о деньгах в изданиях с более явной аналитической составляющей («Коммерсантъ», «Ведомости», «Эксперт», «РБК-daily», «Экономика и жизнь») и относительно более низким уровнем профессионализации в деловых изданиях более популярного формата («Огонек», «Секрет фирмы»). Реализация такой языковой политики позволяет не только оперативно отображать, но и формировать деловую картину мира.

Особенности категоризации действительности с помощью **концепта «эксперт»**, а также средства вербальной репрезентации данного ментального конструкта исследуются в параграфе 3.5 «Концепт “эксперт”».

«Эксперт» является одним из базовых концептов в деловой картине мира и составляет одно из необходимых условий успешной массмедийной деловой коммуникации, т. к. формирует представление о критериях доверия к информации: 1) истинность; 2) персонализация; 3) авторитетность. В основе этимологии базовой для данного концепта лексемы «эксперт» — значения «испытания», «пробы», «проверки», «опыта». Они актуальны для русского и европейских языков, т. к. восходят к общему латинскому первоисточнику. История освоения слова «эксперт» в русском языке зафиксирована в словарях иностранных слов. Так, в словаре 1907 г. приводится специальное значение, связанное с областью права: «сведущее лицо, приглашаемое судом для дачи заключений по к.-н. специальному вопросу, для каких-либо специальных исследований, осмотра и проч.» [ПСИСРЯ]. Однако уже в 1933 г. наблюдается генерализация значения, объединившего все виды знаний и компетенций, в которых должен быть «сведущим» эксперт: «сведущее лицо, приглашаемое в спорных или трудных случаях для экспертизы» [СИС]. Немаловажным в данных дефиниции является уточнение прагматической ситуации, в которой реализуется экспертное знание: эксперт «приглашается», т. е. его профессионализм становится фактором социальной коммуникации, в которой нечто требуется публично засвидетельствовать, подтвердить.

Данный спектр значений и выявленный лингвопрагматический контекст позволяют заключить, что в основе функционирования концепта «эксперт» — единая типовая пропозиция: *некто (авторитетный) выносит компетентное суждение о предмете*. Она может быть реализована в различных профессиональных дискурсах: юридическом, медицинском, техническом, научном. В дискурсе деловой прессы указанная пропозиция репрезентирована в лингвопрагматической ситуации: *специалист комментирует новость из профессионального сегмента действительности, в котором он компетентен*. Языковая личность эксперта характеризуется его профессиональными компетенциями: они репрезентируются в описании статуса — должности, профессиональных заслуг, ученой степени, опыта и пр. «Экспертный» дискурс может быть персонализирован как в говорящей личности, так и в коллективном субъекте. В последнем случае концепт представлен «от лица» авторитетной организации или вербализован в речи, приписываемой анонимной инстанции. Анонимный «эксперт» номинируется лексемами, входящими в ядро (ср.: «эксперты», «экспертное сообщество», «наши эксперты», «команда экспертов»,

«большинство экспертов») или периферию концепта («аналитики», «специалисты», «участники рынка»), иногда — конкретизируется в номинациях специальностей, экспертных областей («финансисты», «банкиры», «энергетики» и т.п.).

С точки зрения композиционно-речевой репрезентации дискурс экспертов может быть разделен на два типа: цитация и косвенная речь. Короткие реплики-комментарии эксперта монтируются в журналистский текст, а развернутые суждения оформляются отдельным текстом и верстаются как автономная колонка или врезка, оформляясь по тем же правилам, что и основной текст статьи. Короткий комментарий вводится грамматическими и синтаксическими конструкциями:

— предлог «по» + сущ. с семантикой «источник информации», «оценка»: *по данным, по словам, по прогнозам, по оценкам, по расчетам, по подсчетам, по мнению;*

— глагольная конструкция (субъект «эксперт» + предикат с семантикой «репрезентации речи», «композиционно-смыслового членения речи»): *передает, говорит, пишет, сообщает, рассказывает, отмечает, подчеркивает, обращает внимание, добавляет;*

— глагольная конструкция (субъект «эксперт» + предикат с семантикой «оценки», «перформатива»): *«эксперт» убежден, уверен, уверяет, пессимистичен, не видит ничего хорошего, опасается, беспокоится, предупреждает, (не) рекомендует, обещает.*

Таким образом, с помощью концепта «эксперт» вербализуется та часть деловой картины мира, которая «отвечает» за достоверность транслируемого медиатекстом знания. В данном ментальном конструкте отображены амбивалентные представления о знании. С одной стороны, они должны быть объективными, с другой стороны, носителем знания является человек, а в медиадискурсе это главный источник информации. Поэтому наряду с логическим критерием «истины» приобретает значимость критерий «персонализация» — личная ответственность человека за транслируемое знание. Они интегрированы в лингвотипаже «эксперта», актуализирующем третий критерий — авторитетность. Соединяя три данных критерия, концепт «эксперт» способствует логико-этической, аксиологической «легитимизации» деловой картины мира.

Параграф 3.6. «Концепт “успех”» посвящен когнитивному анализу одного из дискурсообразующих ментальных конструктов деловой картины мира. Он описывает человека в условиях социального «агона» — состязания, конкуренции, игры, в которой он должен стать победителем. Характерной приметой 2000–2010-х гг. в стало обилие «историй успеха», заполнивших страницы как деловых изданий («Эксперт», «Секрет фирмы», «D’», «Форбс»), так и популярных («Эсквайр», «Биография», «Караван историй» и т.п.). Представление об успехе ассоциируется как с субъектом и его деятельностью, так и с объектами — плодами, результатами «дела».

В качестве материала исследования выбран массив текстов прессы, представленный в газетном корпусе «Национального корпуса русского языка» 2000–2013 гг. («РБК daily», РИА Новости, «Новый регион», «Труд» и др.) [НКРЯ].

Концепт «успех» представлен собственно лексемой «успех», а также наиболее частотными лексико-семантическими вариантами: «успешный проект», «успешный бизнес», «успешный человек». Наибольшей частотностью в деловом дискурсе прессы обладают словосочетания с прилагательным «успешный»: успешный (по мере убывания частотности, *проект, бизнес, человек, предприятие*). Так, словосочетание «успешный проект» фигурирует в 56 документах, «успешное предприятие» — в 17, «успешный человек» — в 16, «успешный бизнес» — в 8. Статистика основана на выборке прессы в НКРЯ 2000–2013 гг. (газетный корпус).

Слово «успех» одинаково широко представлено во всех типах прессы, независимо от тематики: это свидетельствует в пользу вывода об эгоцентризме, прагматизме современной картины мира и позволят экстраполировать концепт «успех» не только на деловую, но и на потребительскую, гляцевую, спортивную, профессиональную картины мира. Однако в деловой картине мира аргументация к «успеху» доминирует: положительная оценка личности, события, явления подтверждается успехом или неуспехом осуществленных действий, предпринятого опыта, риска. В целом, установка на успех связана с агональным менталитетом делового человека, т. е. с духом состязательности, конкуренции, ориентированностью на результат, а не процесс.

Итак, выявлено, что концептосфера дела моделирует образ мира, управляемого прагматичным, рациональным сознанием («дело»), направляющим и организующим планомерную слаженную деятельность («проект») по приумножению капитала («деньги») и достижению личных целей, которая должна увенчаться «успехом», при этом легитимизацию этой картине мира обеспечивает сообщество «экспертов», транслирующих ценности делового сообщества.

Глава 4 «Деловая пресса: коммуникативно-прагматические условия функционирования» содержит анализ феномена конвергенции в деловой аналитической прессе в различных лингвопрагматических и коммуникативных аспектах. В параграфе 4.1. «Конвергенция научного, профессионального и публицистического дискурсов в аналитической деловой прессе» исследуется коммуникативная природа делового медиадискурса.

Прагматика информационно-аналитического медиадискурса такова, что позволяет балансировать между несколькими концепциями знания: во-первых, социальным феноменом «мнения», отображающим массовые и социально-групповые стереотипы, во-вторых, постнеклассической картиной мира («слабое» знание), в-третьих, авторитетностью академического научного дискурса. Тем самым реализуется сложная, двунаправленная природа когниции и коммуникации в исследуемом нами типе массмедийной речи — *массово-коммуникативная / специализированная*.

Цель научного дискурса — «сообщение нового знания о действительности и доказательство его истинности» [СЭСРЯ 2006: 242]. Свойства научной речи реализуются на всех уровнях языковой системе: *лексическом* (обилие абстрактных имен, терминов — «терминированность» [Там же]), *грамматическом и синтаксическом* (пассивный залог, доминирование обобщенно-личных,

безличных конструкций предложения, высокая частотность глаголов в связочной функции, номинализованных структур, в которых «семантика предиката выражена отглагольными существительными в синтаксической позиции подлежащего или дополнения, а глагол является формально-грамматическим центром предложения») и др. [СЭСРЯ 2006: 244]. Важным в производстве научного дискурса является установление общего дискурсивного пространства – с общим фондом знаний и дискурсивных навыков. Идентификация читателя осуществляется через процедуру узнавания «своего» дискурсивного сообщества.

Признаки научного дискурса обнаруживаются в текстах газет «Ведомости», «Коммерсантъ», «РБК-daily», в особенной степени они характерны для дискурса изданий «Экономика и жизнь», «Эксперт» и «D'». Однако они не доминируют, а вступают в диалог с субъективно-идеологизированной позицией автора и издания. Научный дискурс служит инструментом своего рода коммуникативной «легитимизации» аналитических выкладок журналиста, риторическим топосом *отсылки к авторитету* – в данном случае, авторитету не медийной персоны, а дискурсивной традиции. Характерно, что текстовая часть нередко подкрепляется инфографикой, таблицами, т. е. визуально-графическим вариантом научного дискурса.

Согласно наблюдениям над материалом, представленном в Приложении 1 (1500 единиц текста), наиболее характерными чертами научного дискурса, используемыми авторами, являются: 1) абстрактные имена; 2) термины (отражают точность, однозначность, специализацию знания); 3) номинализованные структуры; 4) глаголы в связочной функции (*быть, являться, служить, обладать, отличаться, представлять собой*); 5) глагольные конструкции в модальности долженствования; 6) пассивный залог; 7) дискурсивные маркеры логичности и связности (союзы, союзные и вводные слова, сигнализирующие о логической связности, последовательности изложения: *во-первых, во-вторых, таким образом, итак, поэтому* и т.п.); 8) рубрикация текста (членение на логически и тематически целостные блоки).

В деловой прессе каждый автор, как правило, компетентен в одной сфере знания, подобно тому как ученый не может быть одновременно биологом и историком, а развивает свои знания в одной области науки (исключения бывают, но они лишь подтверждают правило). Установка на консервативность в подаче информации, в сравнении с игровыми методами постмодерна, проявляется не только в аналитическом подходе к фактам, но и в формировании особого типа читателя — *читателя-профессионала*. Таким образом, информационно-аналитический медиадискурс устанавливает негласную стилевую и референциальную конвенцию *элитаризации аудитории*.

Лингвоперсонологический подход используется в параграфе 4.2. «Структура языковой личности журналиста: корреляции стереотипного и индивидуального (формат, жанр, автор)». Методологическую основу анализа языковой личности автора медиатекста составляет, согласно современным установкам языкознания, признание *идиолектического и социолектического единства субъекта речи*. *Языковая личность* как понятие, активно разрабатывающееся в отечественной лингвистике начиная с 1980-х годов в

работах Ю.Н. Караулова [Караулов 1987, 2010], В.И. Карасика [Карасик 1992], В.Г. Костомарова [Костомаров 1999], включает в себя в качестве необходимых компонентов историческое («эпоха», микроэпоха), социальное, профессиональное и психологическое (возрастное, индивидуальное, гендерное) измерения. Тем самым при анализе определенного типа дискурса создается целостный «портрет» носителя речи, который моделируется на нескольких уровнях. **Языковая личность** — это обобщенный типаж, репрезентирующий субъекта — носителя речи в его конкретно-исторических, национальных, социальных, гендерных, профессиональных, возрастных, психологических, контекстуально-ситуативных формах, моделирующих определенное речевое поведение.

Портрет языковой личности автора деловых аналитических медиатекстов – это собирательный лингвотипаж. Журналист-аналитик обладает высоким уровнем интеллекта, способен к рациональному анализу действительности, наделен прагматизмом, деловитостью, владеет специальными знаниями, которые он представляет читателю в доступной форме, используя различные стереотипные коммуникативные «настройки» (научные, профессиональные, языково-игровые), тактики убеждения (логическая аргументация, примеры, дискурсивные манипуляции). Автор деловых аналитических СМИ разделяет со своим адресатом деловую картину мира и транслирует ее в своих текстах. Ранжируя деловые издания по типу языковой личности автора-журналиста, можно распределить их по шкале от «серьезные» до «развлекательные» стратегии: к первому полюсу тяготеют дискурсы «Эксперта», «Экономики и жизни», «Ведомости», «РБК-daily», ко второму — «Секрет фирмы», «Деньги», «Коммерсантъ». С точки зрения доминирования информационной / аналитической когнитивно-коммуникативной интенции к полюсу «информационный» можно отнести дискурс изданий «Ведомости», «РБК-daily», «D'», к «аналитическому» — дискурс «Эксперта», «Экономики и жизни», «Секрета фирмы», «Коммерсанта».

Общей чертой языковой личности журналиста-аналитика следует считать предпочтение имплицитных форм оценочности в процессе речетворчества, а также сохранение этической дистанции по отношению к читателю, недопустимость фамильярности и грубой провокативности: наиболее приемлемой из игровых типов речевого поведения является ироническая модальность. Диалог, конструируемый в деловом информационно-аналитическом дискурсе, регулируется с позиций равенства партнеров коммуникации.

Ввиду того, что интенция объективности доминирует над интенцией субъективности, в языковой личности журналиста-аналитика достаточно нивелированы психологические, гендерные, эмоциональные черты — т. е. все маркеры индивидуальности в узком смысле слова. Характерным показателем *форматизации* языковой личности журналиста-аналитика является адресация к изданию, которое он представляет: ср. «Ведомостям удалось узнать», «Эксперт поговорил с лауреатом», «Коммерсантъ выяснил» и т.п. Интервью в деловых СМИ оформляются таким образом, что реплика интервьюера маркируется названием издания (в сокращенном буквенном обозначении). Такие дискурсивные клише во всех исследованных деловых СМИ сигнализируют о переадресации

личного авторства к коллективной инстанции — изданию. Таким образом, журналист-аналитик редуцирует индивидуальное «я» до коллективно-форматного «мы», сосредоточивая свои убеждающие стратегии на трансляции профессионально-групповой идеологии.

Креолизованная природа медиакommunikации (см. на эту тему: [Алексеев; Анисимова; Чернявская; Щипицина; Чигаев; Дзялошинский]) исследуется в параграфе 4.3. «Дискурсивное взаимодействие вербальных и невербальных компонентов: поликодовость».

В современной ситуации, когда общество сформировалось как постиндустриальное, информационное, когда медиатехнологии оказывают все более осязаемое качественное воздействие на психологию, этику и дискурсивные практики, следует учитывать социокультурные факторы. Одним из таких факторов является компьютеризация и виртуализация коммуникации [Donald 1991; Powers 1994; Abram 1996; Harris 1999]. В философии и социологии формируется новая парадигма общества и человека, основанная на осознании тотальных трансформаций в сознании индивида и коллектива, коренном изменении социальных взаимодействий, требующих, соответственно, и новых комплексных подходов в изучении дискурсивных практик, в первую очередь — медиадискурса как определяющего специфический облик современного мира.

Для усиления воздействия на читателя в деловой прессе используются различные визуальные, графические средства. Пресса в целом как одна из старейших разновидностей существования журналистики обладает особыми инструментами невербального воздействия. В современной междисциплинарной гуманитаристике они получили название «метаграфемика», которая подразделяется, в частности, исследователем Н.М. Дзялошинским, на подвиды: «супраграфемика (выбор шрифтовых гарнитур, средств шрифтового выделения — курсив, подчеркивание, разрядка, использование заглавных букв, варьирование насыщенности и размера шрифта); типографемика (способы размещения печатного текста на плоскости)» [Дзялошинский 2012].

Так, в оформлении журнала «Эксперт» используется гарнитура «Родченко», которая среди дизайнерских стилей воплощает минимализм, функциональность, деловитость, конструктивность и пр. Установка на конструктивность, лаконизм являются и визуальными свойствами фирменного «экспертского» шрифта, и идеологическими константами данного издания, ассоциирующегося в сознании деловой аудитории с точностью, достоверностью и фундаментальностью.

Пример аксиологической «семантизации» дизайна можно выделить и в оформлении газеты «Ведомости»: она печатается на тонированной бумаге, имитирующей старинные дореволюционные газеты о бизнесе, бирже. В эпоху зарождения капиталистической прессы в России 1990-х гг. такой выбор был мотивирован богатым коммуникативным потенциалом стиля: акцент на традиции, на дореволюционной типографской эстетике, а значит, по принципу метонимической идентификации (часть / целое), на дореволюционных ценностях уважения к рынку, частной собственности, культуре предпринимательства, духу накопления. Отчетливая импликация «дореволюционной» атмосферы выражена и

лексически — в коммуникативно самой сильной позиции — в названии газеты «Ведомости».

Использование дореволюционной орфографии акцентируется и в газете «Коммерсантъ»: орфографический знак **ѣ** приобретает свойства повышенной семиотизации, он «брендируется», обозначая систему ценностей редакции газеты. Таким образом, креолизованный дискурс становится инструментом коммуникативного воздействия — символической репрезентации курса на реставрацию и развитие капиталистических ценностей, т. е. на моделирование деловой картины мира. Так прагматика и семантика снова взаимно обуславливают и усиливают друг друга.

Отдельное внимание уделяется фотографии, художественно-графическим иллюстрациям. Если газеты по-прежнему тяготеют к консервативному черно-белому оформлению, а подбор фотографий осуществляется в соответствии с их референциальной функцией (фактография), оформление полноцветных деловых журналов («Деньги», «Секрет фирмы», «Эксперт») отличается большей свободой в выборе дизайнерских стилей и решений, а подчас и определенной креативной смелостью: чем серьезнее материал статьи, тем более иронично и в более игровом модусе выполнены иллюстрации.

В отечественной деловой прессе наблюдаются следующие тенденции: асимметричное распределение «горячей» и «холодной» информации (эмоциональное воздействие передоверяется визуальному образу), постепенная утрата фотографией чисто фактографической функции, эстетизация фото-образа, усиление провокационности художественной графики по мере усиления наукообразности отдельных материалов (на темы финансов, банков, узкоспециализированных рынков). В информационно-аналитическом медиадискурсе визуальный образ восполняет нарушение гармонической пропорции между рациональным и образным компонентами восприятия: «картинка» берет на себя функцию эмоционально-экспрессивного воздействия, а текст — рационально-фактографического (ср.: «Налоговый ад» в журнале «Секрет фирмы» (С. Мороз. 04.12.2014)).

Анализируется также соединение в информационно-аналитическом медиадискурсе оффлайн- и онлайн-коммуникаций. Данному вопросу посвящены мультимедийные исследования журналистских текстов в зарубежной теории масс-медиа и теории коммуникаций [Androutsopoulos; Wilke; Stöber; Riffe, Lacy, Fico], а также в отечественной медиалингвистике и семиотике [Валгина; Чернявская; Анисимова; Ляпун]. На примере сайтов онлайн-версий газет «Ведомости», «Коммерсантъ», журналов «Деньги», «Эксперт», «D'» можно сделать вывод о синэстетическом воздействии на читателя виртуальных репрезентаций медиатекста, чем их бумажных версий. В отличие от бумажной версии СМИ, его онлайн-версия обладает другой композиционной и навигационной структурой, предлагая вместо «готового» артефакта подвижную, интерактивную коммуникацию на основе альтернативного выбора материала (система гиперссылок). Тем самым устанавливается новый вид воздействия массмедийного дискурса: он моделирует игровую виртуализованную личность,

способную к одновременному «считыванию» большего количества информации и к более оперативному, гибкому усвоению сообщений издания.

Итак, в заключительной главе обосновывается и анализируется интердискурсивная и мультимедийная специфика современной аналитической деловой прессы, в которой когерентность текста формируется в синтезе вербальных, композиционно-синтаксических и визуальных коммуникативных средств, а языковая личность автора моделируется в рамках деловой картины мира.

В **Заключении** подводятся итоги. В ходе исследования были выявлены, описаны и проанализированы ключевые особенности русского делового медиадискурса, репрезентирующего информационно-аналитическую дискурсивную формацию. В результате языковые единицы были «прагмасемантизированы» — рассмотрены в событийно-дискурсивной реализации, в единстве лингвокультурной ситуации 1990–2010 гг., специфических черт формата и индивидуальных особенностей различных деловых СМИ. Общим итогом является определение делового медиадискурса как наиболее объективного и рационального среди других форматов СМИ, создающего деперсонализированный лингвотипаж журналиста-аналитика. Публицистическая стереотипизация познания и речи сохраняется, но в сравнении с новостными и развлекательными СМИ в аналитической прессе она значительно ослаблена. На фоне постмодернистской культуры «слабого» знания деловой медиадискурс сохраняет консервативную позицию точного достоверного знания, противодействуя тенденции к шоуизации, игровой релятивизации миссии СМИ.

Перспективы исследования видятся в дальнейшей теоретической разработке прагмасемантических, когнитивных и коммуникативных аспектов медиадискурса, а также в расширении языкового материала исследования – в выходе на уровень контрастивной медиалингвистики, изучающей различные лингвокультурные модели медиадискурса.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

Монография:

1. Ширяева О.В. Деловая аналитическая пресса в структуре масс-медиа: когнитивно-дискурсивный аспект: монография. — Ростов н/Д: СКНЦ ВШ ЮФУ АПСН, 2014. — 210 с. (8 п. л.).

Статьи по теме диссертации, опубликованные в российских журналах, рекомендованных ВАК:

2. Ширяева О.В. Лингвопрагматический аспект типологии медиадискурса // Научная мысль Кавказа. — 2012. — № 1. — С.112–116 (0,4 п. л.).

3. Ширяева О.В. Консюмеристский подход к артефакту как одна из стратегий аналитики культуры в деловых СМИ // Журнал социологии и социальной антропологии: Люди и вещи. — 2012. — Т. XV. — С. 106–114 (0,6 п. л.).

4. Ширяева О.В. Особенности аналитического и глянцевого медиадискурса о культуре // Гуманитарные и социальные науки. — 2012. — № 1

(Межрегиональная научная конференция молодых ученых «Культура и общество: актуальные проблемы теории и практики»). — С. 817–819 (0,1 п. л.).

5. Ширяева О.В. Медиадискурс как объект социогуманитарных исследований // Экономические и гуманитарные исследования регионов. — 2012. — № 2. — С.120–126 (0,4 п. л.).

6. Ширяева О.В. Репрезентация концепта «деньги» в русском деловом информационно-аналитическом медиадискурсе (2010-е гг.) // Гуманитарные и социально-экономические науки. — 2012. — № 2. — С.67–70 (0,4 п. л.).

7. Ширяева О.В. Информационно-аналитический медиадискурс как предмет коммуникативно-дискурсивного исследования // «Медиаскоп»: Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. — 2012. — № 4: [Электронный ресурс: <http://www.mediascope.ru/node/1218>] (0,6 п. л.).

8. Ширяева О.В. Семантические и прагматические аспекты информационно-аналитического медиадискурса // Известия Высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Сер. Общественные науки. — 2012. — № 4. — С. 96–98 (0,4 п. л.).

9. Ширяева О.В. Структура языковой личности в медиадискурсе: аспекты исследования // Образование. Наука. Инновации: Южное измерение. — 2012. — № 5 (25). — С.98–104 (0,5 п. л.).

10. Ширяева О.В. Формирование деловой картины мира в российской деловой прессе 1990–2000-х гг. // Известия Высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Сер. Общественные науки. — 2013. — № 1. — С. 89–93 (0,5 п. л.).

11. Ширяева О.В. Медиалингвистика как междисциплинарный метод в исследовании журналистских текстов // Образование. Наука. Инновации: Южное измерение. — 2013. — № 2. — С. 27–33 (0,5 п. л.).

12. Ширяева О.В. Языковая личность журналиста в деловой аналитической прессе // Экономические и гуманитарные исследования регионов. — 2013. — № 2. — С. 45–48 (0,3 п. л.).

13. Ширяева О.В. Объективная и субъективная модальность в медиадискурсе: семантика и прагматика // Гуманитарные и социальные науки. — 2013. — № 1. — С. 198–206 (0,4 п. л.).

14. Ширяева О.В. Дискурсивные слова как репрезентанты субъективной модальности в жанре аналитической статьи // Известия ЮФУ. Филологические науки. — 2013. — № 3. — С. 145–152 (0,3 п. л.).

15. Ширяева О.В. Аксиологизация невербальных средств воздействия в деловом информационно-аналитическом медиадискурсе // Гуманитарные и социальные науки. — 2014. — № 2. — С. 680–683 (0,2 п. л.).

16. Ширяева О.В. Концепт «проект» в деловой картине мира (на материале дискурса деловых СМИ) // Вестник Адыгейского университета. — 2014. — № 4 (149). — С. 69–74 (0,5 п. л.).

17. Ширяева О.В. Специфика информационного медиадискурса (на материале деловой прессы) // Известия ЮФУ. — Филологические науки. — 2014. — № 4. — С. 197–203 (0,4 п. л.).

18. Ширяева О.В. Репрезентация концепта «эксперт» в дискурсе деловой прессы // Политическая лингвистика. — 2014. — № 4 (50). — С. 280–287 (1 п. л.).

19. Ширяева О.В. «Дело» как базовый концепт деловой картины мира (на материале деловой прессы) // Известия Сочинского государственного университета. — 2014. — № 4–2 (33). — С. 65–68 (0,3 п. л.).

Статьи, доклады и тезисы по теме диссертации, опубликованные в научных журналах, сборниках и коллективных монографиях

20. Ширяева О.В. Специфика популярного медиадискурса о культуре в структуре массовых коммуникаций // Актуальные проблемы коммуникации и культуры. Вып. 13. Международный сборник научных трудов. — Москва — Пятигорск: Пятигорский государственный лингвистический университет, 2011. — С. 398–406 (0,4 п. л.).

21. Ширяева О.В. О значении аристотелевской риторики в ситуации постмодерного «общества спектакля» // Материалы международной научной заочной конференции «Говорящая личность в современном информационном обществе», 15 марта 2012 г. — Астрахань: Издательский дом «Астраханский университет», 2012. — С. 69–71 (0,2 п. л.).

22. Ширяева О.В. Специфика освещения культуры в деловых аналитических СМИ // Культура. Наука. Интеграция. — 2012. — № 2 (18). — С. 79–82 (0,3 п. л.).

23. Ширяева О.В. Прагматические аспекты метафоры в заголовках информационно-аналитических медиатекстов // Проблемы языковой картины мира на современном этапе: Сборник статей по материалам международной научной конференции молодых ученых. Вып. 11. 14–15 марта 2012 г. — Н. Новгород: НГПУ им. К. Минина, 2012. — С. 306–312 (0,3 п. л.).

24. Ширяева О.В. Процесс метафоризации в заголовках информационно-аналитических медиатекстов // XLI Международная филологическая конференция. 26–31 марта 2012 г., СПбГУ (Санкт-Петербург) (Тезисы). — СПб.: Изд-во СПбГУ, 2012 (0,1 п. л.).

25. Ширяева О.В. Теоретические основы исследования медиадискурса // Вопросы языка в современных исследованиях: Материалы Международной научно-практической конференции «Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие. XIII Кирилло-Мефодиевские чтения», 15 мая 2012 г. — М., 2012. — С. 60–64 (0,25 п. л.).

26. Ширяева О.В. Моделирование языковой личности адресанта и адресата в информационно-аналитическом медиадискурсе // Язык. Дискурс. Текст. Материалы VI Международной научной конференции. Сб. науч. статей / Южный федеральный университет. — Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2012. — С. 30–32. (0,25 п. л.).

27. Ширяева О.В. Формирование капиталистической идеологии в российской деловой прессе рубежа 1990–2000 гг. // Международные научные чтения «СМИ и массовые коммуникации — 2012»: «СМИ после постсоциализма: тренды 2000-х», 15–16 ноября 2012 г. (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова) (Тезисы). — М., 2012 (0,2 п. л.).

28. Ширяева О.В. Лингвориторическая модель анализа медиатекстов // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты: Межвуз.

сб. науч. тр. Вып. 17 / Под ред. проф. А.А. Ворожбитовой. — Сочи: РИЦ ФГБОУ ВПО «СГУ», 2012. — С. 24–26 (0,2 п. л.).

29. Ширяева О.В. Конвергенция профессионального, научного и публицистического дискурсов в деловой прессе // Материалы XVII Международной научно-практической конференции «Современная филология: теория и практика» (Москва, 8 октября 2014 г.). — М.: «Институт стратегических исследований», 2014. — С. 204–208 (0,25 п. л.).

30. Ширяева О.В. Тематический репертуар деловой прессы: медиалингвистический анализ // *Universum: Филология и искусствоведение: электронный научный журнал*. — 2014. — № 10 (12): [Электронный ресурс: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/1657>] (0,3 п. л.).

31. Ширяева О.В. О некоторых базовых концептах деловой картины мира // IV Международная научно-практическая конференция «Современные концепции гуманитарных наук: языкознание и литературоведение» (Екатеринбург, 7–8 ноября 2014 г.). — Екатеринбург: МНО «Наука без границ», 2014. — С. 25–29 (0,3 п. л.).

32. Ширяева О.В. Информационно-аналитический дискурс в рамках дискурса деловой прессы: лингвистический и междисциплинарный подходы // V Международная научно-практическая конференция «Современные концепции гуманитарных наук: языкознание и литературоведение» (Екатеринбург, 7–8 ноября 2014 г.). — Екатеринбург: МНО «Наука без границ», 2014. — С. 29–32 (0,3 п. л.).

33. Ширяева О.В. О дифференциации понятий «медиадискурс» и «медиадискурс» в современной медиалингвистике // Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции «Гуманитарные науки: вопросы и тенденции развития» (Красноярск, 1 ноября 2014 г.). — Красноярск: ИЦРОН, 2014. — С. 52–54 (0,2 п. л.).

34. Ширяева О.В. Атрибутив «деловой» как языковое средство репрезентации концепта «дело» в медиадискурсе // XVII Международная (заочная) научно-практическая конференция «Актуальные процессы формирования интегративно-целостного мышления в современном научном мире» (Казань, 31 октября 2014 г.) / Под общ. ред. С.В. Кузьмина. — Казань: Общество науки и творчества, 2014. С. 429–432 (0,25 п. л.).

35. Ширяева О.В. Когнитивно-дискурсивный метод в исследованиях языка СМИ и проблемы медиалингвистической методологии // Международная научная конференция «Культура и глобализация: традиция, память, идентичность», 20–21 ноября 2014 г. — Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2014. — С. 150–153 (0,2 п. л.).

36. Ширяева О.В. Частные топы в деловом медиадискурсе (на примере топа «успех») // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты: Межвуз. сб. науч. тр. Вып. 19 / Под ред. проф. А.А. Ворожбитовой. Сочи: РИЦ ФГБОУ ВПО «СГУ», 2014. — С. 210–214 (0,3 п. л.).

37. Ширяева О.В. Концепт «дело» и современный русский деловой медиадискурс // Язык. Текст. Дискурс. Научн. альманах Ставропольского

отделения РАЛК / Под ред. проф. Г.Н. Манаенко. Вып. 12. — Ставрополь: Изд-во СГПИ, 2014. — С. 288–296 (0,4 п. л.).

38. Топ «авторитет» в системе риторической аргументации аналитической статьи на деловую тематику // Материалы X Международной научной конференции «Перспективы развития современной филологии». 7-8 ноября 2014 г. (Санкт-Петербург). — СПб.: Научно-издательский центр «Открытие», 2014. С. 73–78 (0,2 п. л.).

39. Schirjaeva O.W. Der Diskurs der russischen Business Presse: medienlinguistischer Aspekt // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. — 2014. — № 7-8. С. 65–69 (0,3 п. л.).

40. Schirjaeva O.W. Die kognitive Linguistik als die Methodologie der Forschungen der konzeptuellen Organisation des russischen geschäftlichen Mediendiskurses // The second international conference on development of pedagogical science in Eurasia. The 5th of November 2014. — Vienna: «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education, 2014. — С. 46–48 (0,3 п. л.).

41. Ширяева О.В. Лингвокогнитивный анализ дискурса деловой прессы // VI Международная научная конференция «Приоритеты мировой науки: эксперимент и научная дискуссия». 20–21 ноября 2014 г., Северный Чарльстон, США / «The priorities of the world science: experiments and scientific debate». 20–21 of November 2014, North Charleston, SC, USA. С. 98–105 (0,3 п. л.).

42. Ширяева О.В. Языковая репрезентация концепта «успех» в дискурсе деловой прессы // European Science and Technology: Materials of the IX International Research and Practice Conference. Vol. II. The 24th — 25th of December 2014. — Munich: Vela Verlag Waldkraiburg. — Pp. 99–102 (0,3 п. л.).

43. Ширяева О.В. Информационно-аналитический дискурс деловой прессы: когнитивно-коммуникативный анализ // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. — 2014. — № 11–12. — Pp. 79–81 (0,2 п. л.).

44. Ширяева О.В. Средства выражения объективной модальности в русском деловом медиадискурсе // European Applied Sciences. — 2015. — № 3. — Pp. 97–99 (0,2 п. л.).

45. К вопросу о конвергенции информационного и аналитического дискурсов в составе медиадискурса (на материале деловой прессы) // Язык. Текст. Дискурс. Научн. альманах Ставропольского отделения РАЛК / Под ред. проф. Г.Н. Манаенко. Вып. 13. — Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2015. — С. 220–238 (1 п. л.).