безрадостную; заклинает ее понять причины, побудившие его обратиться к ней, не дать ему унести в могилу горестное сознание своей вины – давно выстраданной, но не прощенной – и порадовать его хотя самой краткой весточкой о том, как ей живется в этом новом мире, куда она удалилась» [11, с. 378]. Через шесть недель томительно ожидания Санин получает ответ. Это означало, что он прощен. Автор описывается эмоциональное состояние героя в этот момент: «Слезы так и брызнули из его глаз» [11, с. 378]. По прошествии стольких лет Санин чувствует спокойствие и умиротворение, он получил прощение благодаря своей решительности и искренности, чего ему так не хватало в молодости. Сладость испытанного чувства окрылило Санина. Он отсылает дочери Джеммы, Марианне, как две капли воды похожей на мать, в качестве подарка «гранатовый крестик, обделанный в великолепное жемчужное ожерелье» [11, с. 378].

Эта художественная деталь, появившаяся в прологе повести как повод к воспоминанию об истории первой любви, играет важную роль и в эпилоге. Гранатовый крестик дает возможность Санину отблагодарить Джемму за надежду на прощение и обретение спокойствия [2].

Финал повести остается открытым: «Слышно, что он продает все свои имения и собирается в Америку» [11, с. 378].

Литература

1. *Анненский, И.* Символы красоты у русских писателей / И. Анненский // Анненский И. Книги отражений. – М., 1979.

2. *Голубков, В.В.* Художественное мастерство И.С. Тургенева / В.В. Голубков. – М., 1955.

3. *Ермакова, Н.А.* Ландшафт смерти в произведениях И.С. Тургенева / Н.А. Ермакова // Критика и семиотика. – Новосибирск, 2010. – № 14.

4. *Курляндская, Г.Б.* Концепция любви в творчестве Тургенева / Г.Б. Курляндская // Спасский вестник. – Тула, 2005. – Вып. 12.

5. *Курляндская, Г.Б.* Эстетический мир И.С. Тургенева / Г.Б. Курляндская. – Орел, 1994.

6. *Недзвецкий, В.А.* Любовь – крест – долг… (повесть И. С. Тургенева ≪Ася≫) / В.А. Недзвецкий // От Пушкина к Чехову. – М., 1999.

7. *Петровский, М.А.* Таинственное у Тургенева / М.А. Петровский // Творчество Тургенева: сб. ст. / под ред. И.Н. Розанова, Ю.М. Соколова. – М., 1920.

8. *Пустовойт, П.Г.* И.С. Тургенев – художник слова / П.Г. Пустовойт. – М., 1987.

9. *Сенькина, Ю.Н.* Тургеневская концепция любви в интерпретации ученых / Ю.Н. Сенькина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – № 101. – СПб, 2009.

10. *Топоров, В.Н.* Странный Тургенев (Четыре главы) / В.Н. Топоров. – М., 1998.

11. *Тургенев, И.С.* Вешние воды / И.С. Тургенев // Тургенев И.С. Полн. собр. соч. и писем: в 12 т. Т. 8. – М., 1980.

УДК 070

Ф.А. Ветров, Т.А. Ветрова

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДИСКУРСА ДЕЛОВЫХ ЖУРНАЛОВ: КОНСТИТУТИВНЫЙ АСПЕКТ

Работа выполнена в рамках федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические инновационной России» на 2009 – 2013 гг., соглашение № 14.132.21.1044

Статья посвящена анализу базовых институциональных характеристик компонента медиадискурса – дискурса деловых журналов.

Дискурс, медиадискурс, деловой журнал.

The article is devoted to the analysis of basic institutional characteristics of the component of media discourse that is the discourse of business magazines.

Discourse, media discourse, business magazine.

Дискурс СМИ принято рассматривать как дискурс институциональный (в терминологии В.И. Карасика), что позволяет фиксировать трафаретность коммуникации, ролевые установки агентов и клиентов, символические действия. Хотя современные СМИ постепенно приходят к стиранию грани между обыденным и институциональным общением (безусловно, не последнее место здесь занимают он-лайн СМИ и в целом Интернет-коммуникация). Поскольку материалом нашей статьи являются тексты печатного издания, то вопрос институциональности – персональности не мешает нам использовать базовую схему анализа конкретного дискурса В.И. Карасика (компоненты институционального дискурса) для анализа масс-медийного дискурса в части деловых СМИ: 1) участники, 2) хронотоп, 3) цели, 4) ценно-

сти (в том числе и ключевой концепт), 5) стратегии, 6) материал (тематика), 7) разновидности и жанры, 8) прецедентные (культурогенные) тексты, 9) дискурсивные формулы [10].

В целом, функционирование деловых журналов оказывается естественно обусловленным всеми параметрами, формирующими масс-медийный дискурс. При всей привлекательности для исследователей масс-медийного дискурса его высокая дискретность и конвергентные тренды делают практически невозможным полное представление характеристик этого типа дискурса.

Цели. Масс-медийный дискурс принципиально синкретичен, в нем опосредованы все иные типы дискурсов (и уже это не дает возможности в рамках одного исследования определить все жанрово-стилистические и прочие нюансы его воспроизводимости), однако выстраиваются они (дискурсы) согласно основной цели масс-медиа как социального института – воздействия на массовую аудиторию через информирование и, естественно, оценку передаваемой информации.

Массовая коммуникация с позиций дискурсивного подхода обусловлена не отражением некой единой ментальности (различные СМИ ориентированы на разные идеологии) или тематической общностью (политематичность СМИ), а именно целью коммуникации – «стремлением воздействовать на реципиента, подготовить его к адекватному, с точки зрения отправителя информации, социальному взаимодействию» [24, с. 9].

Целевое назначение делового журнала определяется потребностями аудитории в получении информации об экономике. И здесь важна читательская целевая установка не просто на получение информации, но на то, чтобы принять информацию к вниманию и учесть при выработке решений (в первую очередь экономического порядка): следовать или не следовать рекомендации журналиста / журнала / эксперта [7, с. 21].

Таким образом, дискурс СМИ может быть охарактеризован как самостоятельное коммуникативное явление с такими особенностями, как: массориентированность, интенциональность, национально-культурная специфика, идеологичность, информативность и субъективность [18].

Деловые СМИ обладают и рядом специфичных трендов, в частности, общей *стратегией* специализации информационных потоков и унифицирования способов работы с информацией. Тем самым, общие варианты убеждающей стратегии, характеризующие масс-медийный дискурс, в рамках деловых журналов акцентируют структурирование больших информационных пластов. В том числе структурирование касается самих текстов. Публикации в деловых СМИ чаще всего обладают жесткой структурой («перевернутая пирамида»), что позволяет читателю спланировать время чтения, по замечанию авторов монографии «Деловая журналистика» [7, с. 589].

Ценности. Основной ценностью дискурса средств массовой информации, в том числе и делового, является признание законов общественной жизни, «привнесение» образов власти в область жизнедеятельности индивидов [8]. Деловые СМИ связаны, прежде всего, с деловой информацией, которая определяет принятие решений в условиях быстро меняющейся деловой среды. Хотя А.В. Вырковский в ходе своего исследования приходит к выводу, что «российские деловые журналы уделяют значительно большее внимание – по сравнению с американскими аналогами – непрофильным для деловых журналов темам: в частности, развлекательным и политическим» [4, с. 3]. Но все же деловая пресса, в первую очередь, призвана обеспечивать информационные потребности в сфере бизнеса (разнообразных клиентов этой сферы и с разной мотивацией). К примеру, Д.А. Мурзин определяет деловую информацию «важной составной частью той информационной среды, в которой формулируются ответственные решения в сфере экономики, бизнеса и политики» [15, с. 109].

Утилитарность и прагматичность коммуникации оказывается определяющей, поскольку деловой журнал определяется функционалом предварительной обработки информации, структурирования информационных потоков. Ценностная характеристика делового дискурса обусловлена *материалом*, тематической направленностью, содержательным фокусом конкретных изданий и групп изданий. В целом, ценность этого дискурса можно определить вслед за Р. Овсепяном как содействие «формированию нового экономического мышления в различных слоях общества» [19].

Безусловно, важна специфика *жанрового поля* деловой периодики, которое представлено не уникальными позициями, однако с явным превалированием аналитических материалов разного плана. К наиболее распространенным жанрам исследователи относят:

– новостные жанры: короткая новость, расширенная новость, информационное интервью;

– жанры рациональной публицистики: ньюсфиче, комментарий, аналитическая статья, экспертное интервью, обзор рынка, авторская колонка, рейтинг, прогноз, рекомендация, кейс;

– жанры эмоциональной публицистики: репортаж, личностное интервью [4, с. 588].

Обратим внимание на то, что реализация тематики в рамках любого жанра в деловом издании сопряжена с поисками адекватной формы изложения. В этом смысле термины выделяются и становятся признаками *дискурсивной формульности*. Широкое использование терминов в деловой журналистике связано именно с тематикой и, прежде всего, с ее узостью. По сравнению с другими типами журналистики одними из самых насыщенных терминологией, по мнению авторов монографии «Деловая журналистика», являются тексты на финансовые темы [4, с. 567].

Участники коммуникации. Любая коммуникация определяется адресантно-адресатными отношениями. Специфика предъявления этих отношений во многом обуславливает характер социальной практи-

ки, в рамках которой развивается практика дискурсивная. Адресная ориентированность дискурса определяется для СМИ традиционно как дистантная, ретиальная (передача сообщения неизвестному и не определенному количественно получателю информации), с индивидуально-коллективным субъектом (под этим подразумевается не только соавторство, но и общая позиция канала) [2], [5], [13].

Принципиальная диалогичность дискурса СМИ [9] позволяет определить его как совокупность авторских текстов, раскрывающих элементы индивидуальной картины мира [14], с одной стороны, и как адресный масс-ориентированный, с другой. Индивидуально-коллективный характер деятельности журналиста в целом подчеркивается исследователями журналистики [6], [11], [12], [25] как базовый элемент профессиональной деятельности, особенно с возрастающей ролью технических средств обеспечения деятельности журналиста.

Адресант в масс-медиа, как правило, профессионально связан с публичной речевой деятельностью и ее рамками [3], хотя отсутствие строгой регламентации и цензуры позволяет более свободно и при этом публично выражать индивидуальное мнение (вопрос, естественно, спорный, поскольку коммерциализация накладывает не меньшие цензурные рамки, только фиксируются они в других параметрах).

Так, А. Остахов (известный калининградский журналист) определяет роль журналиста в деловом издании: «Квалифицированность, скорее всего, вызвана близостью журналистов к источникам информации, лучшей тематической подготовкой (нередко сотрудниками редакции становятся профессиональные финансисты). <…> Короткий обмен мнениями с коллегами позволяет корректировать свою точку зрения, но практически не влияет на авторскую позицию. На мой взгляд, журналист был и остается профессиональным дилетантом, который вчера готовил материал о строителях, сегодня – об аудиторах. И степень дилетантизма обратно пропорциональна специализированности издания, в котором он сотрудничает» [20, с. 67]. Тем самым, адресант чаще всего связан с экспертными позициями, статусными характеристиками.

При этом дискурс деловых СМИ предполагает не всегда совпадающие роли коммуникантов. Это может быть общение как в рамках специалист – специалист, так и специалист – неспециалист [25, с. 86 – 87]. То есть адресатом может являться и серьезный профессионал, и начинающий бизнесмен, и просто человек, интересующийся проблемами экономики и бизнеса. В то же время исследователи предлагают варианты аудиторных характеристик. В частности, С. Корконосенко определяет аудиторию так: «Деловая пресса – печать, освещающая солидный бизнес и предназначенная для него» [11, с. 110].

Д. Мурзин настаивает, что аудитория деловой прессы не ограничивается лишь руководителями: «Ядро целевой аудитории деловой прессы составляют специалисты, т.е. лица, причастные не к принятию, а к подготовке, выработке решений. Это, прежде всего, люди из групп организаторского труда – образованные, социально активные, работающие во всех сферах народного хозяйства, в науке (в первую очередь прикладной) и на государственной службе. Среди читателей деловой прессы немало студентов высших учебных заведений» [17, с. 107].

Интересную схему потребителей деловой информации предлагают авторы монографии «Деловая журналистика», полагающие, что деловая журналистика в настоящее время становится актуальной для любой аудитории. В частности, исследователи выделяют следующие аудитории: топ-менеджмент (принятие решений), специалисты (выработка решений) и домохозяйства (инвестиции) [4, с. 15].

Такое расширенное понимание аудитории связано с масштабами экономических отношений, которые затрагивают все новых читателей. Это вкладчики, пайщики, акционеры, трейдеры, те, кто может отвечать не за выработку глобальных трендов, но которым «информация деловых СМИ позволит принимать взвешенные решения, направленные на получение дохода, достижение профессионального успеха» [4, с. 15].

Отдельного внимания заслуживает и категория тех читателей, которые стремятся быть в курсе бизнес-информации, хотя напрямую, финансово, они могут быть и не связаны с получением подобной информацией [1], [4]. Эта категория не в последнюю очередь стимулирует деловое издание к универсальной подаче материала.

Интересен в этом смысле *хронотоп* дискурса деловых СМИ. Поскольку зачастую предполагается очень кратковременная коммуникация с читателем, по крайней мере, основного корпуса текстов издания. В частности, Д. Мурзин указывает на временные рамки в 30 мин., которые отводит менеджер среднего звена на чтение деловой прессы [16, с. 216]. И здесь важна не только довольно жесткая структура, но и универсальность формы.

Адресат в дискурсе деловых медиа оказывается имплицитно включен в представления о специфике коммуникации, действует прогностически относительно общих фоновых знаний с адресантом [22].

Деловые СМИ предполагают сконцентрированность информации в тексте. В этом смысле жанрово-стилистическая норма деловых СМИ ориентирована на утилитаризм и предполагает лаконичность, даже лапидарность, естественно, без ущерба достоверности. Тексты чаще небольшие по объему (если не иметь в виду практико-аналитические статьи) [22], характерна четкость и лаконичность языка, общепринятость терминологии и последовательность изложения [24].

Принято говорить о высокой степени «привычности» общения в этом типе дискурса: повышенная чувствительность к ожиданиям адресата позволяет работать с привычными когнитивными и речевыми стереотипами. В частности, профессор Т.А. Ширяева утверждает, что «читатель стремится найти в публикации не только новую информацию, но и родственную ему концептуальную систему» [25, с. 87]. Отме-

тим также важный момент – прием свертывания, характерный для делового дискурса СМИ. По сути, происходит отбор ключевых слов, порождающих интерпретативные смыслы, которые позволяют реализовывать конативную функцию (предполагающую адекватное усвоение) и функцию волюнтативную (воздействия).

Итак, функционирование деловых медиа подчиняется как общим законам функционирования системы СМИ, так и специфическим законам делового дискурса, определяется содержательными характеристиками, выраженными в тематике.

Литература

1. *Бочаров, А.* Журнальная периодика России / А. Бочаров, М. Шостак, Л. Калашникова. – М., 1996
2. *Вакуров, В.Н.* Стилистика газетных жанров / В.Н. Вакуров, Н.Н. Кохтев, Г.Я. Солганик. – М., 1978
3. *Воронцова, Т.А.* О соотношении понятий публичный дискурс – язык СМИ – публичная речь / Т.А. Воронцова // Вестник Удмуртского университета. История и филология. – 2008. – Вып. 3. – С. 17 – 21.
4. *Вырковский, А.В.* Сравнительный анализ моделей деловых журналов США: на примере «Форчуна», «Форбса», «Бизнес уика», «Эксперта», «Денег», «Смарт Мани» : автореф. дис. … канд. филол. наук / А.В. Вырковский. – М., 2007.
5. *Граудина, Л.К.* Культура русской речи / Л.К. Граудина, Е.Н Ширяев. – М., 1998.
6. *Гуревич, С.М.* Газета: вчера, сегодня, завтра / С.М. Гуревич. – М., 2004.
7. Деловая журналистика / отв. ред. А.В. Вырковский. – М., 2012.
8. *Демьянков, В.З.* Интерпретация политического дискурса в СМИ / В.З. Демьянков // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / отв. ред. М.Н. Володина. – М., 2003. – С. 116 – 133.
9. *Дускаева, Л.Р.* Диалогическая природа газетных речевых жанров / Л.Р. Дускаева. – Пермь, 2004.
10. *Карасик, В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград, 2002.
11. *Корконосенко, С.Г.* Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. – М., 2007.
12. *Лазутина, Г.В.* Основы творческой деятельности журналиста / Г.В. Лазутина. – М., 2000
13. *Медведева, С.Ю.* Специфика языка печати как средства массовой коммуникации / С.Ю. Медведева // Роль языка в средствах массовой коммуникации. – М., 1986
14. *Мезенцева, В.Ю.* Медийный дискурс: социокогнитивная рамка / В.Ю. Мезенцева // Язык. Текст. Дискурс: научный альманах. – Вып. 4. – Ставрополь; Пятигорск, 2006.
15. *Мурзин, Д.А.* Деловая пресса / Д.А. Мурзин // Типология периодической печати / под ред. М. В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М., 2007.
16. *Мурзин, Д.А.* Очерк типологии деловой прессы / Д.А. Мурзин // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10.: Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 215 – 219.
17. *Мурзин, Д.А.* Деловая пресса / Д.А. Мурзин // Типология периодической печати / под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М., 2007.
18. *Никитина, К.В.* Политический дискурс СМИ и его особенности, создающие предпосылки для манипуляции общественным сознанием / К.В. Никитина // Управление общественными и экономическими системами. – Орел, 2006. – № 2. – URL: www.bali.ostu.ru/umc/arhiv/2006/2/Nikitina.doc. (дата обращения: 15.09.2011)
19. *Овсепян, Р.* История новейшей отечественной журналистики / Р. Овсепян. – URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Ovsep/_08_a.php (дата обращения: 15.09.2011)
20. *Остахов, А.* Деловая журналистика – неотъемлемый элемент хозяйственной деятельности / А. Остахов // Деловая пресса России: настоящее и будущее. – М., 1998.
21. *Прохоров, Е.П.* Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – М., 2000.
22. *Тертычный, А.А.* Аналитическая журналистика / А.А. Тертычный. – М., 2010.
23. *Харченко, В.К.* Поведение: от реального к идеальному / В.К. Харченко. – Белгород, 2005.
24. *Черепанова, Л.Л.* Дискурс региональных СМИ: психолингвистический аспект: автореф. … дис. канд. филол. наук / Л.Л. Черепанова. – Пермь, 2007.
25. *Ширяева, Т.А.* Соотношение типов институционального делового дискурса и видов модели его адресованности / Т.А. Ширяева // Язык. Текст. Дискурс: научный альманах. – Вып. 6. – Ставрополь; Краснодар, 2008.
26. *Шостак, М.И.* Журналист и его произведение / М.И. Шостак. – М., 1998.

УДК 811.161.2

В.Г. Дидковская

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

В статье анализируются основные приемы игрового использования фразеологизмов в текстах современной массовой литературы как отражение основных процессов, характеризующих функционирование русского языка нового времени.

Массовая литература, языковая игра, фразеологизм, трансформация.

The present article is devoted to the analysis of the phenomenon of linguistic game presented by the different transformations of phraseological units in modern literature.

Mass literature, linguistic game, phraseological unit, transformation.