

С.В. Чертоусова
(Россия, Саранск)

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕДИА-ДИСКУРС И ЕГО ХАРАКТЕРИСТИКИ

В статье рассматривается понятие экономического медиа-дискурса, определяются его черты и связь с другими типами дискурсов. Особое внимание уделяется тематике экономических статей и характеристике участников экономического медийного дискурса.

Ключевые слова: экономический медиа-дискурс, институциональный дискурс, участник дискурса, коммуникативная цель

Термин «дискурс» начал активно использоваться в лингвистике в 50-х годах прошлого века, однако до настоящего времени не утрачивает своей актуальности. Обращение к различным аспектам дискурса вызвано прежде всего его двойственной природой, а именно, – сочетанием вербальных и невербальных компонентов. Кроме того, понятие «дискурс» является настолько универсальным, что оно может быть применимо к самым различным объектам исследования. Отсюда многообразие дефиниций дискурса в науке.

Цель настоящей статьи состоит в определении характеристик немецкоязычного экономического медийного дискурса. В качестве иллюстративного материала выбраны заглавия статей из специализированной экономической газеты «Handelsblatt» и из экономической рубрики журнала «Der Spiegel».

Для описания и анализа дискурса необходимо в первую очередь определить его тип. Существует ряд классификаций дискурсов, в основу которых положены параметры, релевантные в рамках определенного исследования. Например, с точки зрения статусно-ролевых характеристик участников общения можно выделить личностно-ориентированное и статусно-ориентированное общение и, соответственно, личностный и институциональный дискурсы [Карасик 2000: 8].

Возрастающее количество социальных институтов в современном обществе порождает все новые разновидности институционального дискурса. К ним относят дискурс политический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный и массово-информационный [Карасик 2000: 16]. Очевидно, в понятие делового дискурса здесь включаются тексты из области экономики и финансов, однако в рамках настоящего исследования мы считаем логичнее использовать термин «экономический дискурс», так как журнальные и газетные статьи читают не только специалисты-профессионалы, непосредственно занимающиеся бизнесом, но и широкая аудитория.

Вслед за Т.А. Евтушиной и Н.А. Ковальской под экономическим дискурсом мы будем понимать «совокупность речевых актов в сфере экономики, а также созданные профессионалами, неспециалистами и журналистами устные и письменные тексты или их фрагменты, которые отображают реалии экономического мира» [Евтушина 2014: 44].

Внутри экономического дискурса целесообразно выделить его подвиды. Перечислим основные подходы к выделению субдискурсов. Е.Ю. Махницкая предлагает иерархическую модель дискурса, состоящую из общего, частного и конкретного дискурсов [Махницкая 2010: 275-278]. Если общим дискурсом является экономический, то частным может выступить, например, промышленный дискурс, а конкретными дискурсами в его составе будут дискурс легкой промышленности и дискурс тяжелой промышленности. Их в свою очередь также можно разделить на субдискурсы, применяя соответствующие критерии (такие как вид деятельности, род продукции и т. д.). Менее подробная классификация экономического дискурса представлена в исследовании А.А. Шереметьевой, выделяющей дискурсы финансовый (финансы и кредит), бухгалтерский (бухгалтерский учет и аудит), налоговый (налоговое дело и страхование) и деловой (предпринимательская деятельность и торговля) [Шереметьева 2011].

В зависимости от участников дискурса, жанра текста, его тематики и размещения могут быть обнаружены связи экономического дискурса с такими типами дискурсов, как медийный, научный, педа-

гогический и юридический [Шереметьева 2011]. Следовательно, экономический медиа-дискурс можно считать подвидом как экономического, так и медийного дискурсов.

Ключевой, на наш взгляд, характеристикой экономического дискурса в целом является его открытость, то есть тесная связь с другими типами дискурсов. Наиболее отчетливо это прослеживается на примере взаимодействия экономического дискурса с политическим ввиду взаимопроникновения экономики и политики в современном обществе. В рассмотренных статьях из немецких изданий экономические новости часто рассматриваются сквозь призму политики и наоборот, что отражается в их лексическом содержании: «*Seehofer beklagt sich bei Merkel wegen CDU-Kritik an Guttenberg*» [Handelsblatt 2011: 15], «*Grüne wollen klagen*» [Der Spiegel. № 4 2011: 59], «*Trichet blitzt bei CSU ab*» [Der Spiegel. № 2 2011: 57]. Темы мировой экономики также непосредственно связаны с политикой государств: «*Brasilien // Die Wirtschaft des bevölkerungsreichsten Landes Südamerikas wächst wieder kräftig*» [Handelsblatt 2011: 16], «*Produkt der Vergangenheit // Noch hält China den Wert seiner Währung künstlich niedrig. Auf Dauer aber kann das nicht so bleiben, wenn das Land die dominierende Wirtschaftsmacht werden will*» [Der Spiegel, № 4, 2011: 63].

Основными целями экономического дискурса являются освещение событий в экономической жизни общества, информирование реципиента о состоянии экономики, создание экономических теорий, исследование направлений развития экономики, а также уровня жизни населения и формирование определенного отношения к различным изменениям в экономике региона либо страны и побуждение реципиента к определенным действиям [Евтушина 2014: 44]. С нашей точки зрения, эти цели преследуют и экономические тексты в СМИ, а последняя функция характерна для газетно-журнальных статей любой тематики. Применительно к сфере экономики это может быть, например, сравнение товаров разных брендов, выделение их положительных и отрицательных характеристик и побуждение, таким образом, читателей к покупке определенного типа товара: «*Rentner auf der Rolle // Ob mit Hupe, LED-Leuchte oder gar Navi – Senioren motzen ihre*

einst verpönten Rollatoren auf. Das Geschäft mit getunten Gehhilfen boomt» [Der Spiegel, № 7, 2011: 72]. В специализированных изданиях прогнозирование экономической ситуации в целом либо темпов развития той или иной отрасли экономики может повлиять на выбор стратегий ведения бизнеса как частных предпринимателей, так и крупных компаний: «China greift den Dollar an // Der Volkskongress der KP Chinas will morgen den Aufbau einer eigenen chinesischen Finanzindustrie forcieren – und die Leitwährung der westlichen Welt herausfordern. Der Yuan soll als Handelswährung aufsteigen. Hat die Dollar-Dämmerung damit begonnen?» [Handelsblatt 2011: 1].

Что касается тематики экономического медийного дискурса, то наряду с сообщениями о ситуации на фондовых рынках, развитии отраслей промышленности и других данных, интересующих специалистов в области экономики, в газетах и журналах для широкой читательской аудитории представлена информация о товарах массового потребления, о нововведениях и законах в области экономики, касающихся каждого гражданина: «Allgemeine Verunsicherung // Das Geschäftsmodell der Lebensversicherer wackelt. Ihre Kunden werden im Alter weit weniger Geld bekommen, als ihnen einst in Aussicht gestellt wurde» [Der Spiegel, № 2, 2011: 62]. Кроме того, в неспециализированных изданиях практически любая специальная информация может быть адаптирована для лучшего понимания читателя в случае, если она получила по какой-либо причине общественный резонанс: «Bernies Peanuts // Ein ehemaliger bayerischer Staatsbanker soll eine dubiose Prämie von 50 Millionen Dollar kassiert haben. Ein Fall von Steuerhinterziehung oder gar Korruption im großen Stil? Der Skandal wirft vor allem ein Schlaglicht auf die undurchsichtigste Sportbranche der Welt: die Formel 1» [Der Spiegel, № 2, 2011: 58].

Неоспорим тот факт, что любой дискурсивный текст строится с учетом знаний о реципиенте и когнитивных стратегиях восприятия текста. В зависимости от участников коммуникативного акта (то есть автора статьи и читателя) и их коммуникативной цели одна и та же информация будет передаваться в рамках одного дискурса языковыми средствами различных функциональных стилей. Поэтому нам пред-

ставляется необходимым обозначить круг участников экономического медиа-дискурса.

А.Ю. Кланцакова отмечает, что в экономическом дискурсе участниками следует считать «вступивших или могущих вступить в операции товарного обмена физических и юридических лиц» [Кланцакова 2003: 67]. С учетом того, что в современном обществе невозможно представить себе индивида, не совершающего никаких покупок, круг участников популярного экономического дискурса (а именно в его рамках освещаются бытовые темы, связанные с куплей-продажей, качеством товаров и пр.) расширяется до всего взрослого населения.

Участниками дискурса могут быть как отдельные лица, так и несколько лиц, например, компания, юридическое лицо, в том числе и государство. Их можно объединить в различные группы, например, с точки зрения экономической активности в экономической теории выделяют предприятия (Unternehmen), потребителей (private Haushalte / Verbrauchswirtschaftseinheiten) и государство (öffentliche Haushalte) [Dichtl 1993: 239]. Немаловажным является также выделение среди коммуникантов профессионалов, дилетантов и журналистов [Jäkel 2005: 85]. Таким образом, базовую пару участников экономического медийного дискурса можно обозначить как «профессионалы (производители и распределители товаров и услуг) – неспециалисты (потребители товаров и услуг)», а также «журналисты – профессионалы, неспециалисты» [Шереметьева 2011]. Целевой аудиторией газеты «Handelsblatt» являются читатели с обширными знаниями в области экономики, а рубрика «Wirtschaft» журнала «Der Spiegel» нацелена на широкую читательскую аудиторию. Ориентация на потенциального реципиента отражается при построении заглавий статей на лексическом уровне, помимо прочего, в особенностях употребления и частотности в них специальной лексики [Чертоусова 2014] и иностранных слов [Чертоусова 2015].

Выделение в отдельную группу таких участников дискурса, как журналисты, подчеркивает их особую роль в процессе коммуникации. Как полагает Е.А. Кожемякин, «...он (журналист – *Прим. авт.*) не является абсолютным адресантом, а совмещает роли коммуникатора и

реципиента, будучи таким же потребителем массовой информации, как и его аудитория» [Кожемякин 2011]. Кроме того, протекание дискурса в четко установленных социально-экономических условиях позволяет охарактеризовать журналиста как творчески активного коммуниканта (он создает новый продукт дискурса – текст), но одновременно с этим находящимся в зависимости от ситуации и контекста (на содержание и построение статьи могут влиять как политическая, экономическая ситуация в стране либо регионе, так и стиль и формат издания, в котором размещается статья). Следовательно, журналист является создателем речевого произведения, которое должно соответствовать нормам, заданным определенной ситуацией.

Предпринятый анализ позволяет сделать следующее заключение: экономический медиа-дискурс относится к институциональному типу дискурса, содержит в себе черты как экономического, так и медийного дискурсов. Очевидна его взаимосвязь с другими типами дискурсов, в частности, с политическим. К целям экономического медиа-дискурса относятся как сообщение информации и обзор современных экономических теорий, так и воздействие на читателя. Тематика материалов варьируется в зависимости от целевой аудитории издания – участников дискурса, к которым могут относиться профессионалы, широкая аудитория и журналисты.

Библиографический список

1. Евтушина Т.А., Ковальская Н.А. Экономический дискурс как объект лингвистического исследования // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – №6 (335). – С. 42-46.
2. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. трудов. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5-20.
3. Кланцакова А.Ю. Метафора в структуре экономического дискурса: опыт комплексного исследования (на материале английского языка): дис. ... канд. филол. наук. – Иркутск, 2003. – 181 с.

4. Кожемякин Е.А. Дискурс-анализ массовой коммуникации // Глобальный медиажурнал: Т. II, вып. 1. Весна 2011. – URL: http://www.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_kozhemyakin.htm.

5. Махницкая Е.Ю. Взаимосвязь термина и дискурса в аспекте гипогиперонимических отношений // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: 5-я Международная научная конференция. – Челябинск, 2010. – С. 275-278.

6. Чертоусова С.В. Иностранное слово в заглавиях немецкоязычных экономических статей и их коммуникативно-когнитивная значимость // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2015. – №6 (101). – С.140-144.

7. Чертоусова С.В. Частеречная принадлежность специальной лексики в заглавиях немецкоязычных экономических статей // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – Москва, 2014. – №9. – С. 239-244.

8. Шереметьева А.А. Основные характеристики экономического дискурса (на материале немецкого языка) // Вестн. Кузбас. гос. акад. – 2011. – URL: <http://vestnik.kuzspa.ru/articles/61/>.

9. Dichtl E., Issing O. Vahlens großes Wirtschaftslexikon. – München: Beck, 1993. – 1787 S.

10. Handelsblatt. – 2011. – № 45. – 80 S.

11. Jäkel O. Metaphern in abstrakten Diskurs-Domänen: eine kognitiv-linguistische Untersuchung anhand der Bereiche Geistestätigkeit, Wirtschaft und Wissenschaft. – Hamburg: Universitätsverlag, 1996. – 349 S.

Источники фактического материала

1. Der Spiegel. – 2011. – №2. – 138 S.

2. Der Spiegel. – 2011. – №4. – 142 S.

3. Der Spiegel. – 2011. – №7. – 142 S.

S.V. Chertousova
(Russia, Saransk)

ECONOMIC MEDIA DISCOURSE AND ITS DISTINCTIVE FEATURES

The paper gives the definition of the economic media discourse, determines its properties and relations with other types of discourses. Special attention is given to the subject area of economic articles and the description of the participants of the economic media discourse.

Keywords: economic media discourse, institutional discourse, discourse participant, communicative goal