

СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАТЕКСТ В ДЕЛОВОЙ ПРЕССЕ: ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

А. Г. Попека

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 22004, г. Минск, Республика Беларусь,
nastiapopeca@gmail.com*

*Научный руководитель – В. И. Ивченков, доктор филологических наук,
профессор*

За последние годы информационный рынок заметно изменился, что было обусловлено политическими и экономическими факторами. Укрепление деловой прессы обусловлено прежде всего наличием соответствующей аудитории – бизнес-элиты, которая нуждается в получении актуальной и достоверной информации в той или иной области экономического пространства. В работе дана онтологическая характеристика понятия деловой прессы, охарактеризована функция деловой прессы, произведен лингвостилистический анализ текстов деловой прессы с учетом установления низкой/высокой частотности употребления лексико-стилистических средств.

Ключевые слова: деловая пресса; медиатекст; лингвостилистический анализ; лексико-стилистические средства.

MODERN MEDIA TEXT IN THE BUSINESS PERIODICALS: THE LINGUISTIC AND STYLISTIC ASPECT

A. G. Popeka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. G. Popeka (nastiapopeca@gmail.com)*

Research advisor – V. I. Ivchenkov, Doctor of Philology, Professor

In recent years, the information market has changed markedly, which was due to political and economic factors. The strengthening of the business print media is primarily due to the presence of an appropriate audience – the business elite, which needs to receive up-to-date and reliable information in a particular area of the economic space. The paper gives an ontological characteristic of the concept of business print media, characterizes the function of business periodicals, and performs a linguo-stylistic analysis of business print media texts, taking into

account the establishment of low/high frequency of use of lexical and stylistic means.

Key words: business print media; media text; linguistic and stylistic analysis; lexical and stylistic means.

Существует несколько подходов к определению понятия «деловая пресса». Один из них – по интегральному признаку – в научный оборот был введен В. С. Кулевым, где деловые издания газеты и журналы, предназначенные для специалистов, которые освещают вопросы экономики, политики, культуры и науки объединены в одно дефинитивное поле. В. С. Кулев полагает, что «деловая пресса рассчитана на вполне конкретную аудиторию. Ее задача – формирование информационной инфраструктуры, обеспечивающей потребности предпринимателей, пропаганда принципов рыночной экономики, распространение законодательной и нормативной информации, создание положительного имиджа отечественного бизнесмена, широкое информирование читателей о мире бизнеса» [7, с. 23].

Р. П. Овсепян отмечает, что в структуре деловой прессы, помимо газет и журналов, также присутствуют периодически выходящие бюллетени и приложения [цит. по 7, с. 27]. В дефиниции, предложенной Е. И. Мордовской, «деловая пресса» определяется как пресса, которая предоставляет информацию о деловых событиях, экономических и финансовых показателях, новостях из сферы предпринимательства и общественной жизни [9, с. 3].

Аккумулируя мнения исследователей по вопросу дефинирования понятия деловой прессы, было заключено, что под деловой прессой следует понимать совокупность массовых периодических печатных и электронных изданий, призванных удовлетворять потребность в деловой информации представителей сферы экономики, а также людей, которые могут быть вовлечены в бизнес-процессы.

Как правило, в деловой прессе тексты пишутся на более сложном профессиональном языке, чем в обычных газетах, и предназначены для людей, работающих в сфере бизнеса и финансов. Они охватывают широкий спектр материалов, включая новости о бизнесе, инвестициях, валютных операциях, фондовых и сырьевых рынках, а также аналитические статьи, интервью с экспертами и обзоры отраслей экономики. Деловая пресса становится все важнее в условиях свободного рынка, где правильно выбранная стратегия и анализ текущей ситуации могут определить успех или неудачу компании. От этой формы журналистики ожидают безупречной достоверности и профессионализма, что позволяет специалистам принимать оптимальные решения.

Деловые печатные издания читают профессионалы в соответствующей области, заинтересованные в получении актуальной и специализированной информации, а также широкий круг лиц, желающих ознакомиться с деловой средой. Эти читатели могут иметь разные уровни подготовки и понимания бизнес-процессов, поэтому часто необходимо представлять информацию в доступной форме. В некоторых случаях читатели из второй группы могут проявлять интерес и становиться активными участниками журналистики экономики.

Принципы журналистики определяются историческим развитием общественных систем. С. Г. Корконосенко в дополнение к принципам правдивости, объективности, демократизма, гуманизма и партийности печати (был предложен В. И. Лениным в работе «Партийная организация и партийная литература» [8, с. 2]) в работе СМИ выделяет и такие как публичный лоббизм, административный протекционизм, тактический сепаратизм, территориальный сепаратизм, просвещенный провиденциализм и другие, которые могут влиять на формирование публичного мнения и информационного пространства [6, с. 421].

Ключевыми функциями деловой прессы выступают: анализ важнейших событий в стране; анализ влияния этих событий на деловую жизнь в стране; освещение международных экономических новостей; формирование общественного мнения; освещение и анализ социальных проблем, связанных со сферой экономики; расширение делового кругозора заинтересованной аудитории; оперативное освещение коммерческой информации; формирование своеобразной бизнес-идеологии; анализ и освещение влияния коммерческой информации на экономику; оперативное обеспечение нормативной информацией и др.

В ходе настоящего исследования методом сплошной выборки из деловой прессы России и Беларуси – «Экономическая газета», «Белорусская деловая газета», «Эксперт», «Ведомости», «Известия» – был отобран перечень микроконтекстов в количестве 100 единиц. Эмпирический материал подвергся анализу и был систематизирован, что позволило нам выявить лингвостилистическую специфику анализируемого типа СМИ.

Единицы лексического уровня в данном случае классифицируем с двух точек зрения: а) сферы употребления (устанавливаем, входит ли слово в активный тезаурус или же является частью специальной лексики – общенаучной, терминологии); б) стилистики и коннотации (определяем семантико-стилистический потенциал лексики, используемой в деловой прессе).

Так, проводя анализ микроконтекстов в аспекте определения сферы употребления лексики, используемых в них, мы отмечаем, что 502 слова входят в активный словарь – являются частью общеупотребительной лексики. Высокая частотность общеупотребительной лексики определяет

ся тем, что авторы деловой прессы стремятся помочь читателю достичь понимания содержания текста. Это предполагает соблюдение в медиатексте конструктивного принципа соотношения стандарта и экспрессии, т. е. в тексте должны быть использованы слова и выражения, известные широкой аудитории.

В свою очередь, лексика пассивного запаса, в которую входят термины, профессионализмы и др. характеризуется низкой частотностью и насчитывает 163 единицы. Наблюдается устойчивая тенденция: при доминировании общеупотребительных слов лексика пассивного запаса предельно репрезентативна.

Рассмотрим некоторые примеры и определим специфику слов, используемых в них.

Например, в микроконтексте *«После рестайлинга Белкарт сохраняет свои традиции, ценности и национальный характер»* [11] используются слова активного словаря: *сохранить, ценности, характер, национальный*. Однако также используется термин *рестайлинг*.

В другом примере *«Инфляция в Беларуси в марте текущего года резко снизилась на 5,7 % – до 6 % в годовом выражении»* [1] отмечаем такие лексемы активного словаря, как *Беларусь, март, год, выражение, текущий, снижаться, годовой*; нейтрально пассивного: *инфляция*.

Некоторые слова, представленные в текстах деловой прессы выступают не только единицами специальной лексики тематических групп «Политика», «Экономика» и др., но и соотносятся с такими сферами, как биология, химия, физика и др.

Общеупотребительная лексика (502 единицы) в анализируемых текстах составляет 76 %, тогда как лексика ограниченного употребления (специальная, термины) количественно представлена 163 единицами, что составляет 24 % от общего числа единиц

Что касается рассмотрения лексики с точки зрения ее стилистики и коннотации, отмечаем, что абсолютное большинство слов и выражений деловой прессы является стилистически нейтральным. Однако в ряде предложений наблюдается применение стилистических средств, которые выполняют фатическую (контактоустанавливающую) функцию в достижении доверительных отношений с читателем, демонстрируют логичность и однозначность высказываемой информации, воссоздают определенную образность, как если бы они были представлены в художественном тексте; воздействуют на реципиента и привлекают его внимание.

Высокочастотно используются в медиатекстах эпитеты (нами было выявлено 54 единицы). Например: *«По состоянию на 20 апреля на газозапах, дрейфующих в море, находилось, по данным компании Kpler, 0,55 млн тонн СПГ»* [2]; *«Греф не исключил новых рекордных выплат акционерам*

Сбера» [12]; *«Из-за слабого спроса все большие сжиженного газа хранят на кораблях в море»* [12].

Посредством эпитетов автор текста воздействует на аудиторию, демонстрирует свой творческий потенциал, а также максимально подробно описывает объект или субъект таким, каким его видит автор медиатекста. Справедливо утверждение о том, что «ресурсы языка неисчерпаемы, как и возможность человека сравнивать предметы, процессы, свойства, состояния с другими явлениями» [3, с. 160].

На втором месте по частотности в текстах деловой прессы России и Беларуси используются метафоры (32 единицы). Их использование в медиатекстах позволяет читательской аудитории детально понять необходимый словесно-ситуативный контекст. Очевидно, что метафора в сфере медиадискурса носит в первую очередь выраженный эмотивный характер: *«Русские резервы встали поперек горла»* [12]; *«Американский аналитик предрек крах доллара из-за антироссийской политики США»* [2]; *«Экспорт российских энергоносителей: Европа нервно курит в стороне»* [5].

Вместе с тем, не только эпитеты и метафоры используются авторами текстов для воздействия на читателя: широко используются интенсификаторы (21 единица), которые носят не столько описательный характер, сколько суггестивный. Без эпитетов при чтении текста будет не совсем понятно, как конкретно представлен какой-то предмет речи. Журналисты используют эпитеты, коммуникативная роль которых – запомниться аудитории и сфокусировать внимание, т. е. воздействовать на адресата. К словам-интенсификаторам мы относим наречия степени проявления интенсивности признака, которые являются окружением имен прилагательных и других наречий: *«Это, безусловно, является аргументом в пользу покупного OCR»* [2]; *«Специалист отметил, что сервис ВКС за время использования значительно усовершенствовался»* [5].

Нередки в перечне проанализированных текстов и образные сравнения. Они используются для объяснения неизвестного известным. Однако в современном тексте сравнение используется скорее для достижения метафорического эффекта: *«Шахматы как новый старт: матч за звание чемпиона мира поможет развитию вида спорта»* [2]; *«Модели шагали мощно, как римские императоры, которые влияли на дизайн и иногда украшали платья»* [2].

Сравнение в медиатексте позволяет читателю провести аналогию, более точно представить и ассоциировать образ, который репрезентирован автором текста. «Удачный подбор сравнения субъекта и объекта настолько подчеркивает основную мысль и характеризует носителя качеств и свойств, что является необходимым смысловым включением в структуру целого текста» [4, с. 77].

Таким образом, в медиатекстах высокочастотно используются выразительные эпитеты (44 %) и метафоры (26 %); среднечастотны наречия-интенсификаторы (17 %); низкой частотностью характеризуются сравнения (8 %) и гиперболы (5 %).

Библиографические ссылки

1. Белорусская деловая газета [Электронный ресурс]. URL: <https://bdg.by> (дата обращения: 13.04.2023).
2. Ведомости [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru> (дата обращения: 13.04.2023).
3. *Ивченко В. И.* Лексическое включение сравнений в структуру художественного текста (средства выражения в белорусском и русском языках) // Актуальные проблемы стилистики. 2017. № 3. С. 159–167.
4. *Ивченко В. И.* Лингвостилистика тропов Юрия Казакова. Минск: УП Ред. науч.-метод. журн. «Печатковая школа», 2002.
5. Известия [Электронный ресурс]. URL: <https://iz.ru> (дата обращения: 13.04.2023).
6. *Корконосенко С. Г.* Социология журналистики: учебник для бакалавров / Люберцы: Юрайт, 2016. 421 с.
7. *Кулев В. С.* Деловые издания в системе периодической печати. Деловая пресса России. М.: Просвещение, 1996. 314 с.
8. *Ленин В. И.* Партийная организация и партийная литература [Электронный ресурс]. URL: <https://diletant.media/articles/35705424> (дата обращения: 13.04.2023).
9. *Мордовская Е. И.* Деловые издания в системе периодической печати. Типоформирующие факторы, характер становления и развития: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М.: Академия, 1998. 298 с.
10. *Николюкин А. Н.* Литературная энциклопедия терминов и понятий / М.: Интелвак, 2001. 1860 с.
11. Экономическая газета [Электронный ресурс]. URL: <https://neg.by> (дата обращения: 13.04.2023).
12. Эксперт [Электронный ресурс]. URL: <https://expert.ru> (дата обращения: 13.04.2023).