

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ТВЕРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

*На правах рукописи*

Шевелевский Иван Михайлович

**ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЕ ТЕКСТЫ В  
ДЕЛОВОМ МЕДИАДИСКУРСЕ  
(НА МАТЕРИАЛЕ ОНЛАЙН-ВЕРСИЙ РОССИЙСКИХ СМИ)**

10.01.10 – журналистика (филологические науки)

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель –  
Е. Н. Брызгалова  
доктор филологических наук,  
профессор

Тверь – 2015

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
ГЛАВА I. Система жанров деловых медиа.....	19
1.1. Информационно-аналитические жанры.....	19
1.2. Прогноз как ключевой аналитический жанр в деловом медиадискурсе.....	33
1.3. Приёмы визуализации как обязательные характеристики информационно- аналитических медиатекстов.....	45
ГЛАВА II. Числовые данные в жанрово-смысловом пространстве информационно –аналитического медиатекста .....	60
2.1. Числовые данные как способ аргументации и привлечения читательского внимания.....	60
2.2. Концепт «деньги» в смысловом пространстве аналитического медитекста.....	74
2.3. Функции числительных в экономическом медиатексте.....	90
ГЛАВА III. Автор и адресат в информационно-аналитическом медиатексте.....	99
3.1. Автор как смыслообразующая и стилеобразующая категория медиатекста.....	99
3.2. Категория адресата в информационно-аналитическом медиатексте.....	118
3.2.1. Образ читателя в системе медиапрактик издания.....	118
3.2.2. Реальный читатель в контексте восприятия смыслов.....	125
Заключение.....	146
Список использованной литературы.....	153

## ВВЕДЕНИЕ

В российском обществе за три последних десятилетия произошли глобальные изменения в сфере информационных технологий. Можно утверждать, что современный человек является частью медиaprостранства, которое вырабатывает и объединяет на основе общих технологических платформ массивы медиатекстов различной типологии. Процессы технологической конвергенции (интеграции), характерные для создания и распространения медиатекстов, определяют в настоящее время не только способы репрезентации медиасобытия, но и способы его восприятия.

Картина мира современного социума («Образ мира, преломленный в сознании человека, т. е. мировоззрение человека, создавшееся в результате его физического опыта и духовной деятельности» (Тер-Минасова, 2008:26) складывается прежде всего под влиянием медиaprостранства как «особой реальности, являющейся частью социального пространства и организующей социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации» (Юдина, 2005:3).

Принято утверждать, что картина мира современного человека вмещает в себя не столько объективные сведения фактах и событиях, сколько представления о мире, как его понимают медиа. Медиа-теория М. Маклюэна содержит одно из первых и классических в современной науке утверждений о том, что новые медиа «имеют гипнотический эффект»; современные средства коммуникации способны «творить новые формы общественной жизни и индивидуального сознания»; «каждому медиа присуща способность задавать определенную степень «погружения» в вербальный или образный ряды, которые данное средство коммуникации транслирует» (Маклюэн, 2003:9). Р. Барт в своих «Мифологиях» утверждал, что новые медиа, характерные для того или иного общества, завладевают сознанием потребителей, вводя их в свою «семиологическую систему», внутри которой можно обнаружить

различные культурные схемы, ценности, составляющие основу любого общества (Барт, 2008:271-272). Современные медиа – «это не просто средства для передачи информации, это целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются разные культурные коды» (Кириллова, 2008:19-21). Именно эта среда номинируется в нашем исследовании как медиaprостранство.

Деловой медиадискурс как составляющая часть медиaprостранства начинает привлекать внимание широкой аудитории в периоды экономических кризисов, т.к. оказывается существенным фактором развития социально-политической и экономической ситуации в стране и мире в целом. Обладая огромными возможностями влияния на умонастроения и мироощущение людей, деловые медиа активно включаются в процессы формирования «кризисной» / «антикризисной» картины мира, предлагая реципиентам прагматическое знание и формируя восприятие экономически нестабильной ситуации.

Деловой медиадискурс функционирует в системе различных способов апелляции к аудитории посредством актуальных для неё жанров, нацеленных на анализ экономического и связанных с ним медиасобытий. Аналитическая составляющая медиатекстов, включённых в деловой медиадискурс, усиливает его прагматическое содержание, которое способствует формированию финансово грамотного поведения реципиентов в условиях экономической нестабильности.

**Актуализация научно-исследовательского интереса** к деловому медиадискурсу и его составляющим напрямую связана, таким образом, с возрастанием интереса широкой аудитории к деловому медиадискурсу, в частности к информационно-аналитическим медиатекстам, которые активно участвуют в процессах формирования моделей поведения аудитории в кризисной ситуации. Расширение аудитории деловых масс-медиа неизбежно влечёт за собой актуализацию манипуляционных технологий. С одной

стороны, деловые медиа продолжают оставаться в деловом медиадискурсе, с другой – ощущают на себе влияние общих тенденций масс-медийного дискурса. Отсюда стремление придать деловой, экономической информации сенсационный, развлекательный характер, использовать своё влияние для вовлечения реципиентов в конкретные маркетинговые операции.

Выявление коммуникативных стратегий в рамках масс-медийного делового дискурса, эффектов влияния медиатекста на аудиторию возможно рассматривать как актуальную научно-исследовательскую задачу, решение которой позволит выявить степень влияния делового медиадискурса на умонастроения аудитории, уровень достоверности и объективности репрезентуемых в деловых медиа информационно-аналитических материалов, а также уровень независимости оценочных суждений авторов и экспертов.

**Актуальной задачей** репрезентированного в работе дискурс-анализа по проблеме мы считаем выявление системы связей между различными медиатекстами, технологиями их создания, моделями интерпретации медиасобытия и моделями его восприятия, которые призваны создать образ действительности в сознании реципиентов.

#### **Степень научной разработанности проблемы:**

Научный интерес к деловым медиа зафиксирован на нескольких этапах, отражающих интерес исследователей к различным составляющим данной научной проблемы.

Прежде всего речь идёт об исследованиях, посвящённых проблемам истории, типологии, жанрового состава, содержания деловой отечественной прессы. Научным завершением исследований в этом направлении следует признать монографию «Деловые печатные издания России: становление, специфика, тенденции развития» (Нечаев, Тулупов, 2006), и работы Д.А. Мурзина (Мурзин, 2001; 2007) и монографическое исследование под редакцией А.В. Вырковского «Деловая журналистика» (Вырковский, 2012).

Одновременно с началом формирования научных представлений о деловой прессе как особом типологическом явлении российских СМИ заявляется интерес к различным аспектам функционирования конкретных изданий: содержательному, этическому, дизайнерскому, коммуникативному и др.

Среди достаточно большого количества исследований по обозначенным проблемам выделим работы Б.Н. Головки (Головки, 2005; 2008), М.Н. Кима (Ким, 1999), Е.В. Письменной (Письменная, 2004).

Особый корпус исследований, формировавшийся с конца 1990-х по 2010 гг. представляют собой работы сравнительно-типологического характера, нацеленные на выявление сходства и различий мировых деловых медиа и отечественных. Этой проблеме посвящены диссертационные работы А.В. Вырковского (Вырковский, 2007); Л.А. Тепловой (Теплова, 2002) и др. исследователей.

Обращают на себя внимание исследования начала 2000 гг., рассматривающие специфику региональной деловой прессы, такие, например, как диссертации А.А. Кажинкина (Кажинкин, 2004); Л.Д. Рогожиной (Рогожина, 2006); В.Я. Сергачёва (Сергачёв, 2000).

Современный этап исследований в обозначенной области приходится на период с 2005 г. по настоящее время. Именно в этот период деловая пресса оказывается в центре внимания медиалингвистики, активно привлекается в качестве эмпирического материала к исследованиям по проблемам медиадискурса и медиатекста. Среди диссертационных исследований этой разновидности назовём работы И.Л. Абаниной (Абанина, 2009); Ю.А. Сальниковой (Сальникова, 2010); Ф.А. Ветрова (Ветров, 2013).

Таким образом, несмотря на то что деловые медиа систематически оказывались в поле зрения исследователей, информационно-аналитические медиатексты не рассматривались в контексте конкретного дискурса.

Исключением является диссертационная работа Ф.А. Ветрова, исследующая дискурсивные медиапрактики журнала «Эксперт».

**Цель** диссертационной работы – выделить и проанализировать дискурсивные характеристики информационно-аналитического медиатекста.

В соответствии с целью исследования необходимо последовательное решение ряда нижеследующих **задач**:

- исследовать особенности аналитических жанров, центральной составляющей которых является экономическое медиасобытие и обусловленные им социально-политические эффекты;

- представить комплексный анализ медиатехнологий, востребованных при создании и распространении экономического медиатекста как одной из составляющих делового медиадискурса;

- выстроить дискурс-анализ медиатекстов, учитывающий как лингвистические, так и экстралингвистические параметры медиатекстов, систему их связей, включённость в различные дискурсивные отношения, гипертекстовые и интертекстовые характеристики; проанализировать стратегии визуализации экономического медиатекста;

- исследовать особенности жанра прогноза как наиболее востребованного в системе информационно-аналитических жанров в периоды экономической нестабильности и социальной напряжённости;

- выявить и проанализировать дискурсивные характеристики макроконцепта концепта «деньги», являющегося ядром концептосферы, репрезентированной во множестве смыслов;

- выявить и охарактеризовать стратегии использования числовых данных в аналитических медиатекстах различных жанровых разновидностей; проанализировать функции числительного в медиатекстах экономического содержания;

- охарактеризовать категории автора и читателя в контексте коммуникативно-прагматических стратегий онлайн-издания, стилевых характеристик медиатекста.

**Предмет исследования** – дискурсивные характеристики информационно-аналитического медиатекста, репрезентированного в онлайн-версиях деловых российских медиа.

**Объектом исследования** являются онлайн-публикации в рубриках «Экономика» и «Финансы» следующих деловых изданий: «РБК»; «Коммерсантъ»; «Эксперт», «Forbes», «Экономика и жизнь», «Российская бизнес-газета», «Ведомости», «Известия», интернет-издания «Slon». В качестве основных для нашей работы онлайн-изданий мы рассматривали те издания, которые включены в классификацию Агентства медийных исследований Ex Libris, считаются деловыми и входят в рейтинг Title Popularity Ranking (TPR). Рейтинг учитывает аудиторный охват, цитируемость издания в других СМИ, и в социальных медиа (<http://www.exlibris.ru/rejting-izdaniy/>).

**Гипотеза** данного исследования заключается в предположении, согласно которому изучение медиатекста с конкретной смысловой и жанровой доминантой продуктивно только с позиций дискурс-анализа, который даёт возможность объёмного осмысления медиатекста, вовлечённого в определённый медиадискурс.

**Научная новизна исследования** состоит в следующем:

1. Представлена модель анализа репрезентации смыслов в медиатекстах, включённых деловой медиадискурс. Проанализированы дискурсивные отношения, отвечающие следующей модели: автор – информационно-аналитический медиатекст – деловое онлайн-издание – читатель.

2. На основе анализа медиатекстов проведено исследование смысловых аспектов делового медиадискурса через концептосферу макроконцепта «Деньги».

3. Представлен детальный анализ жанра прогноза.

**Теоретическая и методологическая база исследования:** Диссертация основана на базовых положениях теории журналистики, концепциях массовой коммуникации, дискурса. Методология диссертации основана на исследованиях в области дискурс-анализа Э. Бюиссана, Т.А. ван Дейка, М. Йоргансен, Г. Кресса, М. Пешо, Л. Филипс, Н. Фэркло, текста и медиатекста, представленных в классических исследованиях Р. Барта, М.М. Бахтина, М. Маклюэна, Ю.М. Лотмана, а также В.И. Карасика, С.И. Сметаниной, М.Ю. Казак, Б. Я. Мисонжникова и др., на результатах исследований в области межкультурной коммуникации, представленных в работах И.М. Дзялошинского, В.Г. Костомарова, В.В. Красных, Г.Я. Солганика, С.Г. Тер-Минасовой и др.

Языковые особенности медиатекста анализировались на основе базовых положений исследований Т.Г. Добросклонской, М.Ю. Казак, А.П. Короченского, В.Г. Костомарова, И.П. Лысаковой, С.И. Сметаниной, Г.Я. Солганика и др.

**Теоретическую базу диссертации** составили также фундаментальные труды теоретиков журналистики, коммуникативистов, специалистов в области публик рилейшнз и социологии журналистики И.М. Дзялошинского, Я.Н. Засурского, С.Г. Корконосенко, Г.С. Мельник, Г.Г. Почепцова, Л.Г. Свитич, Е.П. Прохорова, И.Д. Фомичевой, Е.Н. Юдиной и др., научные работы в области природы и специфики восприятия масс-медийного текста Т.З. Адамьянц, Н.Н. Богомоловой, Ж. Бодрийяра, Н. Лумана, и других исследователей, научные работы по проблемам журналистской этики Г.В. Лазутиной, Л.Г. Свитич, А.А. Юркова и др.

Выявление коммуникативных стратегий в рамках масс-медийного делового дискурса, эффектов влияния медиатекста на аудиторию возможно рассматривать как актуальную научно-исследовательскую задачу, решение которой невозможно без прояснения ряда теоретических положений.

Значительный вклад в становление и развитие теории российского медиатекста, в разработку социолингвистических проблем массовой коммуникации внесли такие ученые, как В.В. Богуславская, Т.Г. Добросклонская, И.П. Лысакова, В.И. Коньков, В.Г. Костомаров, С.И. Сметанина, Г.Я. Солганик, С.И. Трескова, Т.В. Чернышова, Д.Н. Шмелев. Исследователи обращают внимание на тесную взаимосвязь экстра- и интратекстовых признаков медиатекста, рассматривают текст в системе коммуникативного действия как «звено массовой культуры», подчеркивая, что «язык СМИ, охватывая значительную часть общества через его единое информационное пространство и предстает как национальный поток сознания современного человека» (Чернышова, 2008:237).

Репрезентируя проблему соотнесённости теоретических понятий «медиапространство» (как ещё не вполне сформировавшейся научной дефиниции) и медиадискурса (как научно-теоретического о понятии, отмеченного различными исследовательскими подходами), консолидируемся с мнением Н.Н. Олонской, предложившей положение о функционировании медиадискурса в медиапространстве: «В медиапространстве функционирование медиадискурса как культурно, социально определенной речемыслительной деятельности происходит посредством производства, хранения, трансляции информации о процессах окружающей действительности, проецирующейся в массовое сознание социума. Такая проекция осуществляется при помощи коммуникативно-информационных каналов передачи информации (теле-, радио-, электронных и пр.), при этом, благодаря техническому прогрессу, эти каналы совершенствуются и обновляются, что, так или иначе, ведет к усложнению социального взаимодействия в социуме, различного рода трансформациям всех видов и форм коммуникации и, как следствие, к информационно-коммуникативным модификациям медиапространства» (Олонская, 2012:114).

Базовое теоретическое понятие «дискурс» в нашей работе трактуется прежде всего как совокупность всего высказанного и произнесённого (Фуко, 1996:67). Актуальным для нашего исследования является также классическое определение дискурса, предложенное У. Маасом, который считал, что дискурс – актуализованная в речевом контексте совокупность текстов, объединенных общей ситуативной темой (архитемой) и обусловленных экстралингвистическими факторами, включающими конкретные условия протекания коммуникации (время и место), характеристики канала общения, социальные характеристики коммуникантов, невербальные средства общения и т. п. (Маас, 1988:718-721).

Консолидируясь с мнениями различных исследователей по проблеме медиадискурса: Р.С. Гиляревского (Гиляревский, 2005:21-27), Я.Н Засурского (Засурский, 2005:3-6), В.И. Карасика (Карасик, 2000:5-20), С.И. Сметаниной (Сметанина, 2002:34-56), и связанных с этим терминологическим понятием положений о медиатексте и дискурс-анализе, мы апеллируем в том числе к определению медиадискурса, представленному в работе Е.А. Кожемякина. Медиадискурс в его статье «Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования» понимается как «тематически сфокусированная, социокультурно обусловленная речемыслительная деятельность в масс-медийном пространстве» (Кожемякин, 2010:13-14).

По мысли исследователя, «центральным предметом медиадискурса являются не столько, например, политические (а в нашем случае – экономические) процессы, сколько способы их описания и передачи знания о них. В этом отношении медиадискурс является в высшей степени посреднической деятельностью. В медиадискурсе происходит конвертация информации в смыслы (конструирование знания), перевод знания с одного уровня (например, институционального) на другой (например, обыденный), сращение информации различного типа (например, политической и развлекательной, событийной и рекламной) или же создание особого знания,

имеющего отношение только к медийной действительности» (Кожемякин, 2010:14).

Расширяя и комментируя это терминологическое понятие, сошлёмся на статью М.А. Шлёпкиной, в которой она представляет следующий комментарий: «Границы дискурса устанавливаются, таким образом, относительно некоторого периода времени, сферы человеческой практики, области знаний, типологии текста и некоторых других параметров. Сам дискурс как совокупность тематически общих текстов характеризуется не их количественным составом, а содержательным, воспринимаясь как языковое отражение определенной социокультурной, политической и идеологической практики» (Шлёпкина, 2011:225).

В современном обществе существуют следующие виды институционального дискурса: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный. Институциональный дискурс выделяется на основании двух системообразующих признаков: цели и участники общения (Карасик, 2000).

Признаки институциональности формируют требования и соответствующие характеристики говорящего и слушающего. Прежде всего речь идёт о речевых и жанровых клише, системе ожиданий говорящего и слушающего, приёмах дешифровки текста и т. д. Трафаретность общения является важнейшей характеристикой институционального дискурса.

Говоря о медиадискурсе, следует отметить, что он объединяет в себе различные типы институционального дискурса: «Медиадискурс – это совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» (Добросклонская, 2008:152). Дискретными единицами медиадискурса,

которые разделяют информационные потоки на отдельные фрагменты, являются медиатексты.

Значимым для данного исследования является вопрос о соотношении понятий медиатекст и медиадискурс. Разрабатывая это теоретическое положение диссертационного исследования, мы пришли к выводу, что наиболее обоснованной является модель, предложенная Т.Г. Добросклонской, которая утверждает, что «текст – это сообщение, медиатекст – это сообщение плюс канал (в устном медиадискурсе – акустический, в письменном – визуальный), а медиадискурс – это сообщение в совокупности со всеми прочими компонентами коммуникации» (Добросклонская, 2006:22).

Таким образом, медиадискурс включает в себя медиатексты с различными смысловыми доминантами и жанровыми признаками.

Типология медиатекстов с учётом их содержания, жанровой специфики может быть представлена следующим образом: новости, информационная аналитика, публицистика и реклама. Эти медиатексты постоянно взаимодействуют, формируя особые стили языка, репрезентованные в медиадискурсе. При этом необходимо учитывать, что все медиатексты представляют собой комплекс вербальных и невербальных (аудиовизуальных) компонентов. Прагматические задачи, стоящие перед информационной аналитикой в деловых (качественных) СМИ, предполагают создание медиатекстов с особыми характеристиками.

В частности, мы можем говорить о том, что они нацелены не только на расширение информированности реципиента, но и на изменение его взглядов и оценок под влиянием собственной позиции издания, а также под влиянием экспертного мнения, заявленных в аналитической составляющей медиатекста.

В свою очередь, аналитическая составляющая медиатекстов в деловых СМИ обязательно включает в себя «(рекомендации, прогнозы, комментарии, обзоры рынка, рейтинги, авторские колонки, кейсы)» (Вырковский, 2012:24). По мнению Д.А. Мурзина, «качественная аналитическая работа деловых СМИ

стимулирует оптимальное принятие решений в сфере экономики и бизнеса и позволяет наиболее верно оценить ситуацию, предсказать грядущие изменения с учетом существующих тенденций. Система публикаций в деловом издании не только отражает целостную картину делового мира, но и определяет специфику каждого конкретного издания» (Мурзин, 2009:104).

Наше исследование апеллирует к методологиям медиалингвистики. Термин введён в научный оборот Т.Г. Добросклонской (Добросклонская, 2000), которая сформировалась как направление на стыке целого ряда наук, предполагающее расширительное понимание медиатекста как комплексного многоуровневого явления, сочетающего в себе собственно языковые и медийные компоненты.

В рамках медиалингвистического подхода возможно «охарактеризовать концептуальную направленность медиапродукта, его целевую аудиторию, и целеполагающую установку, обуславливающую общий модус издания, транслирующийся посредством комплекса семиотических знаков, рассчитанных на психологию восприятия своего читателя (Пономарёва, 2013:177). В работе принимается одно из ведущих положений медиалингвистики о существовании четырех основных типов медиатекстов, к которым относят новости, информационную аналитику, публицистику и рекламу (Добросклонская, 2000).

В современных исследованиях медиатексты анализируются в аспекте медиадискурса, то есть с учетом совокупности прагматических, социокультурных и других экстралингвистических факторов, раскрывающих динамический характер медиакоммуникации. «Тексты средств массовой информации представляют собой именно дискурс, они всегда динамичны и современны, они воспринимаются участниками коммуникации в контексте происходящих событий» (Александрова, 2003:89).

Таким образом, медиадискурс включает в себя медиатексты с различными смысловыми доминантами и жанровыми признаками.

Для нашего исследования принципиально важным является использование принципов дискурс-анализа материалов деловых медиа, высказываний реципиентов, вовлечённых в процессы медиадискурса. Дискурс-анализ позволяет проследить процессы создания смыслов, их различения, узнавания и усвоения на разных уровнях функционирования медиадискурса.

Дискурсивный уровень исследования масс-медиа, по мнению ученых, позволяет раскрыть содержание конкретных медиасообщений, их контекстуальные параметры, структурные особенности и приемы их формирования (Макаров, 2003:43–50).

**Основным методом исследования** стал дискурс-анализ, позволяющий выстроить и проследить дискурсивные связи между медиатекстами, включёнными в деловой медиадискурс; между жанровой природой медиатекстов и их содержанием; текстовой и визуальной составляющей; между различными по своей типологической принадлежности онлайн-изданиями, авторами и реципиентами; между заявленными и репрезентированными смыслами и т. д. с целью обнаружения закономерностей трансляции объективных экономических смыслов.

**Методологической основой** исследования являются **общенаучные методы исследования:** хронологический, синхронический, системно-аналитический, сравнительно-сопоставительный, интерпретационный, функциональный, метод контент-анализа.

**Теоретическая значимость** работы состоит в следующем: она позволяет обосновать теоретический тезис о том, что масс-медийные технологии создания экономического аналитического медиатекста определяют его содержание, способы апелляции к аудитории, эффекты восприятия, определяют тенденцию к использованию манипуляционных приёмов, подавления рационально-прагматической составляющей.

**Достоверность** исследования обусловлена тем, что выводы получены в результате непосредственной аналитической работы над материалами деловых онлайн-изданий. Хронологические рамки исследования (2013 – 2015 гг.), количество привлечённых к анализу текстов (более 2 500) дают основание характеризовать работу как достоверную.

**Практическая ценность работы заключается в следующем:** новый эмпирический и теоретический материал, полученный в ходе исследования, можно использовать в практике преподавания спецкурсов по проблемам деловой журналистики, а также с целью углубленного изучения теории и практики средств массовой информации и коммуникации в вузах. Выводы, сформулированные в результате исследования, могут содействовать совершенствованию информационной политики региональных средств массовой информации.

**Апробация материалов исследования** осуществлялась в форме публикации статей, выступлений на научных конференциях в 2013 – 2015 гг. Основные положения диссертации обсуждались на Международной научно-практической конференции «Реклама и современный мир» (Тверь, 2014); ежегодной региональной научно-практической конференции «Роль журналиста в отстаивании интересов человечества в XXI в.» (Владимир, 2014); Международной научно-практической конференции «СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира» (Тверь, 2014; 2015).

На защиту выносятся следующие **положения, отражающие основные результаты диссертационного исследования:**

1. Актуализация интереса аудитории к деловым медиа и экономическому медиатексту вызвана потребностями реципиентов в осмыслении экономической ситуации и выработке стратегий поведения в условиях экономической нестабильности.
2. Прогноз является ключевым жанром современного российского делового медиадискурса. Актуализация жанра связана с рядом причин:

интересом аудитории к прагматическим качествам жанра; мультимедийными возможностями медиаресурсов, позволяющим реализовать установку жанра на достоверность, возможностями подтверждения или опровержения прогноза, сопоставления прогнозов. Прогноз выполняет функцию усиления или снятия напряжения, связанного с экономическим медиасобытием, что способствует формированию социально-политических настроений широкой аудитории.

3. Визуальная составляющая медиатекстов не только усиливает его достоверность, расширяет границы медиатекста, но и рождает символически-метафорические смыслы, выходящие за рамки делового медиадискуса.

4. Одним из принципиально значимых смыслообразующих концептов медиатекстов, включённых в деловой медиадискурс, является концепт «деньги» в его количественном и качественном измерениях.

5. Числовые данные выполняют в экономическом медиатексте различные функции: являются способом бесспорной аргументации, способствуют адекватному восприятию медиатекста, включены в репрезентацию макроконцепта «деньги».

6. Числительные в медиадискурсе обладают как фактологической значимостью, так и символической нагруженностью. Имена числительные функционируют не только в системе сообщения статистических данных, но и на уровне создания символических смыслов. Числительные активно вовлекаются в формирование метафорических, иронических смыслов, интертекстуальных стратегий авторов, в реализацию гипертекстуальных возможностей медиатекста.

7. Содержание делового медиадискурса, жанровые характеристики медиатекстов, включённых в него, их концептуальная составляющая определяют характеристики и коммуникативные стратегии автора и читателя.

**Структура диссертации:** диссертация состоит из Введения, трех глав, Заключения и Списка использованной литературы, включающего 229 наименований.

## ГЛАВА. I СИСТЕМА ЖАНРОВ ДЕЛОВЫХ МЕДИА

### 1.1. Информационно-аналитические жанры

Словарь медиаобразовательных терминов, составленный А.В. Федоровым, трактует медиатекст как «конкретный результат медиапродукции – сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и пр.). Для создания медиатекстов используется медиаязык («комплекс средств и приемов выразительности»), в значительной степени определяющий характер медиакультуры («совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа» (Федоров, 2010:22–24).

Медиатекст принято рассматривать в медиадискурсе, в совокупности с экстралингвистическими факторами. Очевидно, что именно медиадискурс определяет фактологический материал для создания медиатекста, формирует и концентрирует множественные смыслы, так или иначе сопряжённые с конкретным медиасобытием.

Оценка медиасобытия, комментирование – задача автора, отчётливо выраженная позиция которого является одним из главных моментов адекватного восприятия медиатекста: «Говорить о том, у какого обозревателя верная позиция, у кого – неверная, не имеет смысла. Важно говорить лишь о том, чтобы позиция журналиста была ясна для аудитории. Позиция – это "лицо" автора» (Тертычный, 2000:48).

Именно в этом контексте собственно журналистских задач автору важно осознанно относиться к категории жанра: «Жанр – важный регулятор, с одной стороны, воплощения замысла автора, а с другой – восприятия произведения. С точки зрения автора жанр прогнозирует и ограничивает выбор формы: объем и качество имеющейся информации подсказывают автору, что можно рассчитывать на заметку, но никак не на очерк или репортаж. С другой

стороны, с позиций адресата, жанр прогнозирует и ограничивает ожидания (и, следовательно, построение гипотезы о тексте): заинтересовавшись ярким заголовком, читатель может рассчитывать на аналитическую статью, а в процессе чтения видит бесконечное перечисление должностных и служебных обязанностей героя, таким образом, его ожидания обмануты, а эффект воздействия текста не осуществлен» (Майданова, Калганова, 2006:13).

Не случайно такие исследователи, как Г.С. Мельник, в работах, посвящённых теории медиатекстов, делают акцентировку на их жаровой специфике: «Сегодня под медиатекстом понимают конкретный результат медиапроизводства, медиапродукт – сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, рекламное сообщение, фильм и пр.), адресованное массовой аудитории» (Мельник, 2012:28).

Жанровая система медиатекстов не может полностью соответствовать существующей системе журналистских жанров, прежде всего потому, что мемедиатексты создаются в совокупности лингвистических и экстралингвистических факторов. В исследовании Т.Г. Добросклонской предложена классификация типов медиатекстов на основе таких параметров, как особенности их производства, канала распространения и лингвистических признаков (2008).

Жанровые характеристики медиатекста должны учитывать также тот факт, что в центре медиатекста не событие как таковое, а медиасобытие, т. е. уже отражённая в авторском сознании действительность: «Медиасобытие – это модель действительности, полученная в процессе творческой деятельности журналиста. В медиатексте соединяются сложная природа языка (материала творчества), личностные языковые вкусы и пристрастия творца, интересы и возможности печатного издания, телевизионного канала, радиостанции и т.д. Более того, в текстах газеты, радио, кино, телевидения, аудио, видео и других масс-медиа наблюдается следующая общность: все они

одинаково непредсказуемы по содержанию и одинаково рассчитаны на непредсказуемую массовую аудиторию, контакт с которой технически опосредован» (Кожанова, 2011:20).

В аналитических статьях на экономические темы под медиасобытием М.П. Котюрова и А.Ю. Кетова предлагают понимать «совокупность экономически терминированных понятий аналогично терминированному понятию эпистемической ситуации как единицы смысловой структуры научного текста, которые в медиатексте функционируют как накопители смысла, как обменный пункт между старым и новым» (Котюрова, Кетова, 2011:53).

Медиатексты информационно-аналитического характера, функционирующие в рамках делового медиадискурса, ориентированы на информирование и рациональную аргументацию в контексте аналитико-оценочных суждений автора о финансово-экономических процессах. Задача медиатекстов этой жанровой разновидности связана с формированием поведенческих стратегий широкой аудитории в условиях экономической нестабильности (в ситуации стабильности рынков аудитория деловых медиа сокращается: обыватель утрачивает интерес к их содержанию).

В онлайн-версиях деловых медиа информационно-аналитические материалы могут представлены как информационно-аналитические блоки. Ключевым материалом является авторская статья по проблеме, в которой репрезентовано медиасобытие в соответствии с авторским видением проблемы. Главный принцип структурирования блока – развёртывание от информации о медиасобытии к аналитическим материалам. В соответствии с концепцией издания читателю предлагается познакомиться либо с экспертными мнениями по проблеме, либо с журналистскими аналитическими материалами.

Таким образом, информационно-аналитический блок предполагает два подхода к фиксации авторского присутствия: 1) внешнюю

минимизированность авторского присутствия, что создаёт эффект объективного информирования по проблеме. Аналитическая составляющая блоков такого типа представлена в оценочных суждениях экспертов; 2) отчётливо выраженную авторскую позицию, репрезентованную в проблемно-аналитических статьях.

Информационно-аналитические блоки включают в себя так называемые медиатопики, по определению Д. Хартли, который отмечает, что, например, блок «бизнес новости» может состоять из следующих топиков: новости от корпораций, фирм и компаний; портреты представителей делового мира; информация о новых товарах, продуктах, технологиях; сведения о ценовой политике, уровне безработицы и т.п.; аналитические материалы об экономических тенденциях и перспективах; взаимоотношения рабочей силы и управленческого аппарата (Хартли, 1982:56–61).

Информационно-аналитические материалы в онлайн-версиях деловых медиа имеют чёткую структурную заданность. Их объёмность задаётся технологическими возможностями сайта. В онлайн-версии газеты «РБК» практикуется публикация мнения экспертов после каждого собственно авторского выступления.

Например, статья А. Филипенко «Туск отменил саммит ЕС по Греции» (РБК-новости) (<http://top.rbc.ru/economics/12/07/2015>) содержит авторскую подборку ключевых событий, связанных с последствиями греческого кризиса для Еврозоны. Автор выдвигает несколько предположений относительно того, какие финансовые механизмы могут быть запущены в случае неудачи на переговорах.

Таким образом, в статье прежде всего репрезентировано медиасобытие. Аналитическая составляющая представлена в рубрике, к которой отсылает статья: «Деньги на кризисе: как можно заработать на проблемах Греции». В ней опубликованы экспертные мнения по проблеме. Именно эта составляющая информационно-аналитического блока содержит оценку

экономической ситуации в контексте конкретных рекомендаций для аудитории.

В каждом онлайн-номере газеты РБК представлено не менее 4 таких блоков с различной проблематикой. Так, в онлайн-версии от 10 июля 2015 г. опубликованы блоки: «Силуянов и Кудрин назвали сроки выхода России из кризиса» (содержит отсылки к статьям в рубрике «Мы не вернёмся в сытое прошлое»: бизнес не поверил в окончание кризиса»); «Улюкаев оценил шансы рубля» (содержит отсылку к рубрике «Фотогалерея», под названием: «Напрасные слова: как рубль отреагировал на словесные интервенции чиновников»); «Меж двух огней: чем кризисы в Греции и Китае угрожают России» (содержит отсылку к рубрике «Деньги на кризисе: как можно заработать на проблемах Греции») (<http://top.rbc.ru/finances/10/07/2015/>).

Информационно-аналитический блок от 14. 07. 2017 открывается статьёй Е. Антоновой «США проверят информацию об отмывании денег в Deutsche Bank в России» (<http://top.rbc.ru/finances/14/07/2015/>). В контексте статьи содержатся отсылки к различным информационным агентствам и СМИ, после статьи предлагается ознакомиться с аналитическими материалами, связанными с данным медиасобытием.

Как видно из приведённых примеров, авторская позиция, несмотря на отчётливо выраженную тенденцию к минимизации авторского присутствия, заявляет о себе не только в содержании конкретного авторского текста, но и в соответствующей подборке материалов по проблеме. Следует уточнить, что в ситуации формирования информационно-аналитического блока по типу развёртывания информации о медиасобытии, мы имеем дело также с концепцией издания, которая в значительной степени определяет содержание структурных составляющих блока.

Другой подход к формированию информационно-аналитического блока зафиксирован нами в издании «Коммерсантъ». Развёртывание медиатекста в онлайн-версии еженедельника «Ъ» происходит в соответствии с принципом:

от информации о медиасобытии к авторской аналитической публикации в онлайн-версии данного издания или другого медиа с аналогичной типологической характеристикой.

Например, в выпуске от 13 июля 2015 г. обнаруживаем следующие блоки: «Ангела Меркель, Франсуа Олланд, Дональд Туск и Алексис Ципрас достигли компромисса» (содержит отсылку: «Подробнее о возможном дефолте в Греции читайте в материале «Ъ» «Греция не стоит ломаного евро»). О развитии ситуации в Греции — в материале журнала «Деньги»; Объем торговли между Россией и Китаем упал на 30,2% (содержит отсылку: Подробнее о внешней торговле России читайте в материале «Ъ» «Китай остужает внешнюю торговлю»); «Иностранные брендовые товары подорожали на треть» (содержит отсылку: Подробнее читайте в материале журнала «Деньги» «Владимир Холязников: рядового потребителя я понимаю: мне самому выгоднее покупать одежду за границей») (<http://www.kommersant.ru/doc/2767182>).

Медiateксты онлайн-версии газеты «Коммерсантъ» демонстрируют вовлечённость в дискурсивные отношения с аналогичными изданиями. Наиболее частотной является отсылка к журналу «Коммерсантъ. Деньги». Необходимо отметить также, что «Коммерсантъ» ставит своей задачей публикацию именно авторских аналитических материалов по проблеме.

Онлайн-версия журнала «Эксперт» не поддерживает тенденции формирования информационно-аналитических блоков. Аналитические жанры в нём представлены как статьи по проблеме. Выбор проблемы, как правило, определяется редакцией в рамках редакционной статьи. Эта статья содержит отсылки к авторским статьям по проблеме.

Например, редакционная статья «Непропорциональный силовой сигнал» (<http://expert.ru/expert/2015/29/neproportsionalnyij-silovoj-signal/>) о проблемах во взаимоотношениях власти и бизнеса в области nano-технологий содержит отсылки к материалам, в центре которых находятся другие

медиасобытия, но аналитическая составляющая всех медиатекстов, включённых в дискурсивные отношения, в полной мере может заявить о себе именно в процессе комплексного рассмотрения общей проблемы «бизнес и власть»: «Государственно-частная проверка» (автор – Н. Модель); «Неестественный отбор» (автор – А. Лабыкин). Медиапубликации аналитического характера разделены по времени (8.06.2015; 18.05.2015), посвящены анализу различных медиасобытий, но в логике издания должны восприниматься читателем в комплексе смыслов.

Данный блок аналитических материалов о деятельности «Роснано» включает в себя не только дополнительные аналитические материалы по проблеме, но и анализ деятельности самой организации. Статья «В тисках венчура и наноиндустрии» (авторы В. Сараев, О. Вандышева, П. Скоробогатый) (<http://expert.ru/expert/2015/29/v-tiskah-venchura-i-nanoindustri/>) построена как аналитическое обзор деятельности «Роснано» на российском рынке технологий. В контексте статьи авторы активно используют инфографику, пресс-портрет в качестве прагматически необходимых элементов анализа, помогающих читательскому восприятию.

Информационно-аналитические статьи в онлайн-версиях деловых медиа также имеют ряд характерных жанровых особенностей. Отличительным свойством медиатекстов информационно-аналитического содержания является позиционирование дистанцированности авторов от манипулятивных технологий. Медиатексты, функционирующие в рамках делового медиадискурса, в соответствии с идеальными установками авторов и ожиданиями читательской аудитории, апеллируют к читателю посредством объективного отбора и интерпретации фактов.

Именно поэтому в медиатекстах обозначенной жанровой разновидности предлагается широкий спектр приёмов, позволяющих читателю проследить логику отбора фактологического материала, а значит, степень объективности авторского подхода к интерпретации фактов.

Прежде всего речь идёт о системе гиперссылок к информационным агентствам, материалам независимых опросов, данным рейтинговых агентств и проч. В каждом онлайн-издании в той или иной степени задействованы ресурсы дата-журналистики, т. е. журналистики открытых данных, которые обрабатываются в журналистском тексте и становятся понятными аудитории.

По мнению М.Г. Шилиной, «гипертекст, являясь частью информационной технологии, предполагает интегративное взаимодействие адресата и адресанта, априорно равноправное <...> читатель, благодаря использованию навигации по гиперссылкам, становится соавтором при прочтении авторского текста и в формировании собственного (субъектно-объектная модель)» (Шилина, 2014, № 1:193).

Гипертекстуальность является важнейшей характеристикой современного информационно-коммуникативного пространства и медиатекста. Гипертекст, оставаясь текстом, представляет собой систему отсылок к различным документам, источникам, т. е. другим медиатекстам, с которыми у него прослеживается смысловая общность. Очевидно, что гипертекстуальность может реализоваться только с помощью компьютерных технологий.

Анализ системы гиперссылок в медиатексте необходим, т. к. его содержание не может быть приравнено к текстовому. Не случайно авторы монографии «Современный российский медиаполис», говоря о специфике медиатекста как гипертекста, отмечают: Осмысля динамику медиатекста, можно говорить о проникновении в печатные СМИ современного медиаполиса сетевой стилистики с такими качествами, как неконвенциональное использование жанрового макета; фрагментирование и неполнота основного события; случайность попадания в текст фоновых микрособытий, ассоциативно связанных транслируемой оперативной информацией, что имитирует скольжение от одного файла к другому и формирует мультисюжетность; отсутствие единого смыслового фокуса и

перемещение внимания читателя на разные компоненты информации (интеллектуальные, эмоционально-образные, изобразительные), предполагающие разные способы ее восприятия» (Современный российский медиаполис, 2012:57).

Рассмотрим конкретные примеры, демонстрирующие характер гиперссылок в информационно-аналитических медиатекстах экономического содержания. Онлайн-версия газеты «РБК» во внешнем оформлении медиатекстов подтверждает гипотезу о задействованности ресурсов гипертекста: информационно-аналитические блоки дают читателям возможность двигаться по гиперссылкам. Однако в результате подсчёта выяснилось, что издание таким образом выстраивает маршрут движения читателя по гиперссылкам, что он вынужден чаще всего обращаться к медиатекстам именно этого издания.

Например, информационно-аналитический блок «Лукойл отказался продавать НПЗ в Румынии на фоне дела об отмывании денег» (<http://top.rbc.ru/business/14/07/2015/>) содержит три гиперссылки, но все они выводят читателя только на материалы РБК. В целом онлайн-версия газеты «РБК» демонстрирует следующую пропорцию гиперссылок: 20 % на независимые источники (информационные агентства, другие СМИ, рейтинговые агентства, результаты опросов и прочее); 80 % на материалы РБК. При этом следует отметить, что гиперссылки в данной разновидности медиатекста чаще отсылают читателя к событийной информации (аварии, катастрофы, сбой в финансовых системах и т. д.) и в меньшей степени даёт реципиентам возможность познакомиться с конкретными документами, статистикой.

Информационно-аналитические медиатексты, опубликованные в онлайн-версии газеты РБК, активно использует возможности гипертекста для формирования рекламного медиатекста.

Аналогичный подход к использованию ресурсов гипертекста в рамках информационно-аналитической статьи репрезентован в онлайн-материалах газеты «Коммерсантъ». Например, в информационно-аналитической статье А. Шаповалова «Погружение вскачь: Риски краткосрочного экономического рывка в России высоки» гиперссылки предполагают навигацию только по предыдущим публикациям издания: «см. "Ъ" от 10 июля»; «см. "Ъ" от 7 июля 2015 года» (<http://www.kommersant.ru/doc/2767130>). В свою очередь, обозначенные ссылки позволяют перейти к следующим публикациям «Коммерсанта». Между тем медиатекст насыщен статистическими данными, цитатами, текстовыми отсылками к данным рейтинговых агентств, которые читатель не может увидеть как реально существующий документ. Всё это создаёт ощущение объективности предложенного журналистом анализа, но не находит реального подтверждения, которое могло бы заявить о себе именно в гипертексте.

При этом медиатексты насыщены отсылками с известными формулировками, предоставляющими журналисту определённую свободу в обращении с фактологическим материалом: «по сообщению независимого источника», «как нам стало известно», «близкий к... источник». Например, онлайн-версия газеты РБК от 16.07.2015 предлагает информационно-аналитическую статью от редакции «Власти решили сократить число получателей пособий». Речь в ней идёт о предстоящей в ближайшей перспективе реформе в области социальной поддержки населения. Поскольку к моменту публикации статьи ни один из документов не был опубликован, данная медиапубликация содержит множественные отсылки такого рода: «Пакет законопроектов об оптимизации отдельных социальных льгот с учетом применения критериев нуждаемости подготовил Минтруд по поручению президента, обсуждавшего этот вопрос на заседании Госсовета 11 марта 2015 года. РБК удалось ознакомиться с их содержанием»; «поясняет чиновник

правительства»; «Это подтверждает представитель Минтруда»; «Подчеркивает представитель Минтруда» (<http://www.rbcdaily.ru>).

Обращает на себя внимание тот факт, что, несмотря на характерную для информационно-аналитического медиатекста фактологическую плотность, качество источников информации может быть подвергнуто критике, а реципиенту не предоставляется возможность познакомиться с соответствующими документами.

Сравним два материала онлайн-версии газеты «Коммерсантъ». Первый – «Внутренний рынок дно не видит» (проблемно-аналитическая статья А. Шаповалова от 20.04.2015 № 69) – насыщен соответствующими проблематике статистическими данными, имена источников информации и экспертов зафиксированы: «Владимир Сальников из ЦМАКП полагает»; «... делает вывод коммерческий директор «Nielsen Россия» Илона Лепп»; «...говорит глава Центра макроэкономического анализа Сбербанка Юлия Цепляева» и т. д. (<http://www.kommersant.ru/Doc/2712887>).

В медиатексте аналогичной тематики, с такими же жанровыми характеристиками от 16.07.2015 (редакционная статья) «Эксперты: розничные продажи в России за июнь покажут худший результат 2015 года» фиксируем противоположный подход к оформлению отсылок к источникам: «Эксперты полагают»; «Падение капвложений, согласно оценке статистиков, замедлилось – этого, впрочем, не обнаруживают альтернативные расчеты» (<http://www.kommersant.ru/doc/2769238>). Очевидно, что чем актуальнее материал, тем сложнее авторам выстроить качественную систему отсылок к фактологическому материалу, однако законы жанра не позволяют отказаться от демонстрации высокой степени плотности информационного и фактологического материала.

Большую активность в насыщении медиатекстов информационно-аналитического характера гиперссылками демонстрирует онлайн-версия журнала «Forbes», который предоставляет реципиентам возможность

ознакомиться с электронными версиями документов, материалами других СМИ, данными рейтинговых агентств и т. д. Среди наиболее актуальных для издания в целом и для медиатекстов информационно-аналитического характера являются гиперссылки с указанием на материалы пресс-службы Банка России, РИА Новости, Интерфакса, газеты «Известия», информационного агентства «Reuters», рейтингового агентства «Forbes».

Помимо того, что использование гипертекстовых возможностей в определённой степени уравнивает автора и читателя в процессах освоения и получения информации, мы можем говорить о том, что посредством гиперссылок медиатексты заявляют об уровне вовлечённости в дискурсивные отношения.

Движение читателя по гиперссылкам открывает ему характер взаимоотношений данного медиатекста с аналогичными по тематике и жанровым характеристикам. Смысл конкретного медиатекста становится более объёмным с учётом общения реципиентов с другими СМИ, на которые делается ссылка: выявляются идейно близкие и оппозиционные, а также нейтральные по отношению к тому СМИ, где репрезентован конкретный медиатекст. Кроме того, таким образом издание расширяет свою тематику, вовлекает в дискурсивные отношения материалы не только близкие по способам комментирования, освоения фактов, но и концептуально отличающиеся от него.

Так, в онлайн-версии газеты РБК есть постоянная рубрика «Новости партнёров». В список включены: «М 24 RU» (сетевое издание) и СМИ 2 (агрегатор новостей российских онлайн-медиа). Отсылка к СМИ 2 является показательной с точки зрения расширения представления реципиентов о повестке дня и способах интерпретации медиасобытия.

Например, экспертное мнение «Мифы о России: есть ли у страны собственные средства на развитие» (<http://www.rbcdaily.ru/economy/>), которое является типичным экономическим медиатекстом, предваряет следующий

новостной ряд: «Россия сможет ударить с обратной стороны Земли»; «В. Путин указал президенту Финляндии на некорректность»; «Яценюк снял ответственность с «Правого сектора»; «Кудрин рассказал, чего ждать россиянам к зиме» и т. д.

Как видим, происходит расширение границ делового дискурса за счёт сообщения новостей политического, социального и откровенно сенсационного характера: «Анатолий Вассерман предсказал будущее на 50 лет» (<http://www.rbcdaily.ru/economy/>).

Двигаясь по данным ссылкам, реципиент получает возможность расширить свои представления о рынке и типологии российских СМИ. СМИ 2 предоставляет информацию, отобранную из онлайн-медиа различной типологии, в том числе из региональных (Твериград, Мослента), новостные ленты (LENTA RU), медиапорталы (Rambler) радио BFM RU, «Эхо Москвы» и т. д. При этом мы можем говорить не о тенденции объективного информирования, а об эклектизме в подаче материала, смысловом многоголосии, которое затрудняет восприятие ключевого медиатекста.

Онлайн-версия журнала «Эксперт» предлагает читателям рубрику «РИА Новости» в качестве отсылки к источнику новостной информации. Аналитический материал издания, являющийся смысловым центром информационно-аналитического блока, вступает в сложные, часто противоречивые отношения с новостями, представленными в рубрике. Так, статья «Греческий парламент одобрил соглашение с кредиторами» (<http://expert.ru/2015/07/16/parlament/>) имеет дискурсивные выходы на следующий новостной ряд (он индивидуален для каждого медиатекста): «Русский язык укрепляется в Украине»; «Россия намерена воскресить ”убийцу западных подлодок”»; «Рогозин задал Брюсселю очень неожиданный вопрос» (<http://expert.ru/2015/07/16/parlament/>).

Очевидно, что расширение границ медиадискурса – от собственно экономического к политическому – происходит в соответствии с

ассоциативной связью между экономико-политическими проблемами Греции и России. Таким образом, реципиент выводится на другой уровень обсуждения проблемы. При этом ключевой медиатекст частично утрачивает свое информативно-аналитическое значение для аудитории.

Аналитические медитексты экономического характера имеют такую важную жанровую характеристику, как прагматика жанра. Прагматика этих медиатекстов ориентирована на конкретный результат, определяющий поведенческие стратегии аудитории в сложной экономической ситуации.

Таким образом, мы можем сделать ряд выводов относительно жанровой специфики медиатекстов экономического содержания в деловых медиа. Прежде всего следует отметить, что информационно-аналитические жанры представлены в онлайн-версиях деловых СМИ информационно-аналитическими блоками, имеющими чёткую структуру: информация о медиасобытии, комментирование и интерпретация медиасобытия.

В зависимости от концептуальных установок издания аналитическая составляющая может быть журналистской или экспертной. В первом случае авторская позиция отчётливо выражена и подтверждена соответствующим фактологическим материалом. Во втором мы имеем дело с внешне слабо выраженной авторской позицией («минимизированной»), т. к. журналистские суждения, характерные для аналитических жанров, замещаются мнениями экспертов. Однако авторская позиция и концепция издания отражаются в подборе экспертных оценок, в структурировании медиатекстов, в системе гиперссылок. Не все онлайн-версии деловых СМИ поддерживают стратегии формирования информационно-аналитических блоков. Онлайн-версии газеты «КоммерсантЪ» и журнала «Эксперт», в частности, реализуют стратегию формирования проблемно-аналитических блоков.

Для информационно-аналитических медиатекстов, репрезентованных в рамках делового медиадискурса, характерна высокая информационная

плотность, представленная в медиатексте в системе цифровых данных, отсылок к документам, к информации от официальных лиц.

Содержательно-дискурсивный анализ медиатекстов информационно-аналитических и проблемно-аналитических жанров позволил прийти к выводу о том, что их насыщенность гиперссылками не может быть признана высокой.

Несмотря на внешне выраженную дистанцированность от манипулятивных технологий, анализируемые в данной работе материалы свидетельствуют о том, что в задачи деловых медиа не входит информирование читателя о фактологических источниках как в рамках аналитических медиатекстов, так и в рамках медиадискурса по проблеме.

Необходимо отметить, что аналитическое начало, реализованное в ключевом медиатексте экономического содержания, не усиливается, а заметно ослабляется, если реципиент движется по обозначенным ссылкам.

Отсылки к различным российским онлайн-медиа интерпретируют реальность как сложное, не поддающееся объективному декодированию взаимодействие различных сил: политических, экономических, социальных, культурных.

## **1. 2. Прогноз как ключевой аналитический жанр делового медиадискурса**

Прогноз как аналитический жанр журналистики рассматривался в классической работе А.А. Тертычного «Жанры периодической печати» (2000). В качестве организующих качеств жанра исследователь называет аналитическое начало, апелляцию к экспертному мнению, проводит дифференциацию по отношению к журналистской гипотезе и версии. А.А. Тертычный выделяет две жанровых разновидности прогноза: собственно прогноз, построенный на точных фактах, снабжённый соответствующими экспертными мнениями (политический, экономический, социальный), и

развлекательный прогноз (предсказания разного рода: астрологические, колдовские и прочие).

Говоря о качественном журналистском прогнозе, учёный отмечает: «Если журналист решил выступить со своим собственным прогнозом, то начинать, как и в любом ином случае, надо с главного – с выяснения истинного положения дел в той сфере, которой касается прогноз. Иначе говоря – с установления основных фактов, которые и станут фундаментом прогноза. Исходный фундамент должен восприниматься как серьезный и неопровержимый и теми, для кого пишет журналист» (Тертычный, 2000:134).

Заявляя о существовании жанра, формулируя его основные характеристики, исследователь тем не менее не считает этот жанр в полной мере «журналистским» и относит его к «периферийным» информационно-аналитическим жанрам. А.А. Тертычный, в соответствии с объективными научными наблюдениями в конкретной временной парадигме, отмечает, что прогноз – это прежде всего мнение эксперта, часто не нуждающееся в журналистском осмыслении.

Актуализация жанра прогноза в современных СМИ связана с развитием новых медиа. В научных исследованиях последнего десятилетия, репрезентирующих различные аспекты данной проблемы, рассматриваются процессы трансформации классических журналистских жанров, которые начинают функционировать в веб-пространстве в качестве медиатекстов. Так, в диссертации Е.М. Пак «Жанрообразование в сетевых СМИ: творческие и технологические факторы» предпринимается попытка выстроить жанровую систему медиатекстов, создаваемых в различных СМИ. Можно оспорить терминологическое понятие «полумедиатекст» (в пользу термина «медиатекст»), введённое автором для обозначения журналистских текстов, опубликованных в интернет-версиях СМИ различной типологии, но нельзя не консолидироваться с утверждением Е.М. Пак о том, что любой медиатекст –

это «результат творческого осмысления медиаинформации, в результате чего создается содержательная сторона медиатекста» (Пак, 2014:11).

Анализ, проведённый Е.М. Пак, позволил автору сделать вывод о том, что «особой популярностью в сетевых версиях/аналогах традиционных газет пользуются жанры с пирамидальной структурой, отвечающие всем правилам новостной журналистики: оперативности, краткости, релевантности и лаконичности, отвечающие на четыре главных вопроса: Что? Где? Когда? Почему? – а главное внимание в них сфокусировано на самом факте» (Пак, 2014:13).

В контексте этого утверждения можно говорить о том, что актуальность жанра прогноза возрастает в связи с тем, что возможности медиатекста позволяют предложить прогноз, включающий в себя элементы гипертекста, интерактивных форм и мультимедиа, способных сделать его более объективным, простым для восприятия, информационно и аналитически насыщенным.

Прогнозирование становится неотъемлемым качеством современного российского медиадискурса в целом, который заявляет отчётливую тенденцию к формированию представлений о перспективах российского социума.

Для современной аудитории деловых СМИ принципиальное значение прогностической составляющей обусловлено нестабильностью рынков и напряжённой политической ситуацией в отношениях между Россией и Западом. Нужно отметить, что именно эти негативные факторы политического и экономического характера способствуют расширению аудитории деловых СМИ: это не только представители бизнеса, но и обыватели в широком смысле этого слова.

Аудитория участвует в медиадискурсе, демонстрируя степень своей заинтересованности, подготовленности к восприятию информации. И в этом контексте прогнозирование отвечает актуальным запросам аудитории, для которой крайне важно знать о ближайших и более отдалённых перспективах

как государственной экономики, так и политики. Экономический прогноз оказывает существенное влияние на формирование поведенческих стратегий аудитории.

Характерным способом организации медиатекста в деловых СМИ является систематизация экономических прогнозов и сопоставление прогноза с результатом как аналитический приём: «Все самые мрачные прогнозы появились в декабре. 23 декабря агентство Moody's спрогнозировало падение российской экономики на 5,5% в 2015 году и на 3% в 2016-м. Теперь это самый негативный прогноз по России. До сих пор таковым был «стрессовый» от ЦБ, согласно которому экономика может упасть на 4,8% в 2015 году при цене на нефть \$60 за баррель. Глава ЦБ Эльвира Набиуллина 16 декабря, в «черный вторник», призвала всех учиться жить в новой реальности – со слабым рублем» (<http://rbcdaily.ru/economy/562949993485667>).

Сам факт прогнозирования утрачивает своё прагматическое назначение, если в ближайшей или близкой перспективе не получает подтверждения или, напротив, не подтверждается.

В приведённом выше примере прогноз агентства Moody's и «стрессовый» от ЦБ получили реальное подтверждение, когда рубль резко упал. Аналитическая работа по систематизации и оценке прогнозов даёт возможность изданию выстроить рейтинг участников прогностического дискурса.

Для непрофессиональных читателей деловых СМИ (широкой аудитории, не имеющей профессионального отношения к бизнесу) данный рейтинг позволяет воспринимать прогнозы от конкретных источников как объективно-субъективные, т. е. даёт реципиентам возможность быть уверенными в точности прогноза и исходя из этого действовать в условиях экономической нестабильности.

Характерным для деловых СМИ приёмом построения прогноза является апелляция к экспертам. При этом чётко выстраивается иерархия экспертных

мнений, выявляется степень предвзятости экспертов, в зависимости от уровня вовлечённости в политические процессы.

Газета «РБК», например, предлагает читателям цикл статей «Сценарии 2020». Само название данного проекта указывает на ведущую роль социально-экономического и политического прогнозов в организации медиадискурса по проблеме. Разные авторы объединены общей задачей выстроить прогноз развития России в пятилетней перспективе.

В контексте дискурса о политическом и экономическом будущем России к 15.01.2015 опубликовано 10 прогнозов от экспертов с характеристикой «независимые» или «относительно независимые», т. е. не имеющие очевидных связей с правительственными структурами. Медитексты размещены как на сайте издания, так и отдельным блоком (<http://top.rbc.ru/story/54994e529a7947687c4a8ada>).

Прогноз заявлен прежде всего на уровне заголовочного комплекса, в который выстраиваются названия аналитических статей. Тональность заголовков подготавливает реципиентов к осмыслению негативного прогноза, собственно экономического, политического и социального, а также придают оценочный характер дискурсивным отношениям.

Заголовки анализируемых публикаций содержат иронические смыслы, сигналами к распознаванию которых часто служат кавычки: «Большая Азия» вместо «Большой Европы»; «Россия – 2020: насколько ещё хватит «путинской стабильности». Они провоцируют аудиторию среагировать ответом на вопрос, причём ответ, вероятнее всего, будет коррелировать с заключёнными в названиях негативными прогнозами.

Экономический прогноз в репрезентируемых медиатекстах строится на анализе фактического материала: анализе цен, объёмов производства, результатов торгов, сравнении экономических ситуаций разных лет, экономических моделей разных стран и т. д. Несмотря на специфику привлекаемого к рассмотрению материала, авторы избегают использования

специальной лексики, сводя её к понятному для широкой аудитории минимуму (доходный ресурс, волатильный товар, сырая нефть и т. д.).

Очевидно, что главным содержательным моментом этих публикаций является не анализ, с его многочисленными составляющими, а прогноз, который должен быть максимально понятным реципиентам, которые обращаются к чтению таких изданий, как РБК, с целью получить конкретное знание о перспективах выживания в условиях кризиса.

Политический прогноз в контексте обозначенного медиадискурса включён в очевидные для читателя дискурсивные отношения с экономическим прогнозированием. Лишь одному автору удалось практически полностью игнорировать политическую составляющую в ходе анализа экономических процессов (Г. Выгон «Какими должны быть цены на газ в России?»).

Большинство авторов выстраивает чёткие политические прогнозы, представленные в выводах по ходу рассуждений и в заключении их аналитических размышлений.

Маркерами негативного экономического прогноза являются лексические приёмы, призванные заявить идею обесценивания знаковых политических событий последнего времени: «замороженный конфликт» на юго-востоке Украины», «призыв «защищать «русский мир» (А. Стент «Какими будут отношения России и США после войны на Донбассе?»), «военно-политическая авантюра на Украине и абсурдный антиевропейский курс» (Г. Явлинский «Почему нефть может упасть до 20 \$ за барр.?»), «свершения» 2014», «новая «героическая эра» (И. Курила «Три перемены 2015 года: что будет с обществом и властью?»). Обращает на себя внимание активное использование лексем тревожности, сигнализирующих о негативной оценке авторами прогнозов перспектив развития экономической ситуации. Одной из задач медиадискурса является поддержание стабильности в социуме. С учётом прогностической составляющей эта задача решается посредством позиционирования положительного прогноза, который и оказывает на

аудиторию «воздействующий характер», позволяя ей включиться в позитивные дискурсивные отношения с властью.

В рамках обозначенного проекта есть ряд публикаций, построенных на положительном прогнозе. Этот прогноз касается перспектив экономического развития отдельных регионов (П. Чистяков «Какие города будут успешны в России 2010-х»), востребованности на рынке труда ряда профессий (М. Балакшин «Страна нефти и зерна: кто будет востребован на рынке труда через пять лет»). В обоих случаях следует указать на то обстоятельство, что позитивное смысловое начало репрезентуется в самой идее прогнозирования положительно развивающейся экономической ситуации.

Прогноз строится по следующей схеме: утверждение факта выхода экономики из рецессии в ближайшей перспективе; указание на положительную динамику развития отдельных секторов отечественной экономики; указание на возможность формирования новых вакансий на рынке труда.

Сам факт номинации конкретных профессий, регионов неизбежно вызывает у части аудитории положительные ассоциации, связанные с самоидентификацией по отношению к этим номинациям: «10-15 крупнейших агломераций – среди них, помимо двух столиц, Казань, Ростов, Новосибирск, Уфа, Омск, Самара, Тольятти, Нижний Новгород, Краснодар <...> могут стать основными «двигателями» несырьевого сектора экономики России».

Таким образом, современный медиадискурс, в который включены деловые медиа, активно позиционирует прогностическую составляющую как наиболее значимую для социума, пытающегося осмыслить стратегии поведения в условиях экономической нестабильности.

Еженедельник «Forbes» – одно из изданий, в которых репрезентировано собственно журналистское авторство медиатекстов в жанре прогноза. В одном из номеров еженедельника (в его электронной версии) опубликована информационно-аналитическая статья Н. Сильвера «Сигнал бедствия:

почему прогнозы экономистов не сбываются» (<http://www.forbes.ru/sobytiya/ekonomika>). В этой работе выстроена парадигма наиболее актуальных для современного мирового сообщества прогнозов с целью выявления степени достоверности прогноза.

С позиций нашего исследования, необходимо обратить внимание на то обстоятельство, что журналист, анализируя природу экономического прогнозирования, высказывает мысль о коммуникативной зависимости прогноза от различных составляющих делового дискурса, частью которого является медиадискурс: «Более того, поскольку степень доверия со стороны потребителей влияет на их поведение, отношения между ожиданиями от экономики и реальность могут оказывать друг на друга постоянное корректирующее воздействие» (<http://www.forbes.ru/sobytiya/ekonomika>). Очевидно, что журналистскую функцию автор видит в систематизации имеющихся в его распоряжении экспертных мнений, в целенаправленном наполнении дискурса новыми смыслами. Именно такой подход автора позволяет говорить о прогнозе как о жанровой дефиниции.

В еженедельнике есть отдельная рубрика «Мнения», в которой представлены все жанровые разновидности медиапрогноза. Прежде всего речь идёт о прогнозе как абсолютно самостоятельном жанре, т. е. о медиатексте, главным содержанием которого является прогноз, о чём заявлено на разных уровнях медиатекста.

Указание на принадлежность медиатекста к жанру прогноза зафиксировано в заглавии: «Назад к Коминтерну: какой будет идеология новой холодной войны» (автор – журналист Ф. Лукьянов); «Обама без Путина: к чему приведёт новый разворот над Атлантикой» (автор – журналист А. Колесников); «Постсоветские олигархи: почему они не уйдут» (автор – журналист М. Артемьев); «Сценарии второго круга и новый кризис (автор – Г. Павловский)» и т. д.

Коммуникативная личность журналиста в данном случае демонстрирует ответственность не только за адекватное взаимодействие с аудиторией, но и за соответствие заголовка или заголовочного комплекса жанру прогноза.

В заглавиях, как видно из приведённых примеров, содержится чёткое указание на принадлежность медиатекста к жанру прогноза, который заключается в ответе на предложенный вопрос: представить варианты развития российско-американских отношений, обозначить пути развития нынешней экономической ситуации, предложить персонифицированные суждения о судьбах российского бизнеса.

О принадлежности данных медиатекстов к жанру прогноза свидетельствуют также приём задавания конкретного вопроса, слова-сигналы: «сценарий», «вариант», «экспертное мнение».

Прогноз может являться ключевой составляющей проблемно-аналитической статьи. В этом случае заглавие не содержит указания на жанровую принадлежность, но структурные компоненты медиатекста этой жанровой разновидности: врезки соответствующего содержания, инфографика, отсылки к экспертному мнению – сигнализируют о том, что именно прогноз определяет содержательно-аналитическое наполнение медиатекста.

Например, в электронной версии ежедневной газеты «Коммерсантъ» Сергей Минаев ведёт рубрику «Экономический прогноз 07 – 12.15» с подзаголовком: «Что будет с рублем, долларом и ценами на нефть во втором полугодии?». Данная рубрика показательна тем, что в ней публикуются проблемно-аналитические материалы, базирующиеся на прогнозах: собственно журналистских и экспертных. Рубрика состоит из взаимосвязанных медиатекстов, каждый из которых является прогнозом: «Что будет с курсом рубля?»; «Что будет с мировыми ценами на нефть?»; «Что будет с курсом доллара к евро?».

Этим медиатексты предшествуют рассуждения журналиста об экономическом состоянии страны. Журналист отталкивается от тезиса о том, что «главным событием первого полугодия можно считать переход России к ярко выраженной стагфляции – сочетанию экономического спада со сверхвысокой инфляцией (<http://www.kommersant.ru/doc/2761601>). Этот тезис убедительно доказывается сначала посредством собственно авторских аналитических выкладок, затем получает своё подтверждение в перечисленных выше прогнозах, составленных журналистом. И только в заключение статьи приводятся экспертные мнения, которые побуждают читательскую аудиторию сделать выводы, согласившись с одним из положений рассуждений автора или с мнением эксперта.

Следует указать на структурно-семантические особенности жанра. В статьях экономического содержания, как правило, реализуются две стратегии – стратегия сообщения факта (статистических данных, экспертных мнений), на основе которого выстраивается прогноз, и стратегия сообщения собственно прогноза на основе анализа фактов. Рациональная аргументация – важнейшее отличительное качество жанра.

Отбор и интерпретация фактологического материала является важнейшей задачей автора прогноза. Прогноз оперирует статистическими и другими фактами, представленными в статике или динамике, в зависимости от логики автора. Анализ динамики статистических данных является более убедительным аргументом в пользу того или иного прогноза. Не случайно, например, появление такой рубрики как «Динамика экономики РФ» (онлайн-газета «КоммерсантЪ»), в которой прогнозы выстраиваются в соответствии с динамикой конкретных показателей мировой и отечественной экономики.

Прогноз активно обращается к данным опросов, мониторингов, систематизация материалов которых является задачей журналиста. Отметим, что проведённый контент-анализ электронных версий 5 деловых изданий («Forbes», «Эксперт», «РБК», «КоммерсантЪ», «Российская бизнес-газета»)

показал, что все без исключения издания при составлении прогнозов обращаются к данным различных мониторингов, но самыми заинтересованными в них оказались «Коммерсантъ» и «РБК».

Так, в работе А. Мануйловой («Коммерсантъ») «Средний класс теряет в весе» прогнозируется будущее российского среднего класса на основе материалов опроса: «Из-за нынешнего кризиса средний класс может потерять свою роль двигателя российской экономики – такой вывод содержится в отчете PwC "Экономический спад в России: взгляд под углом 360°". Основу исследования составил опрос 3 тыс. россиян» (<http://www.kommersant.ru/doc/2753520>). В этом же издании читаем материал А. Шаповалова «Домохозяйства берегают ради потребления» с подзаголовком: «Мониторинг / частное потребление», – в котором прогноз относительно покупательной способности россиян строится на данных Росстата.

Структура прогноза, таким образом, включает в себя: 1) вопрос-предположение; 2) рассуждения автора в логике поиска ответа на вопрос; 3) аргументацию; 4) собственно прогноз, который является одновременно ответом на поставленный автором вопрос.

В таком онлайн-издании, как «Российская бизнес-газета» прогностическая функция реализована в существенном объеме репрезентированных аналитических медиатекстов. Однако в практике издания закрепилась тенденция не заявлять о жанровой принадлежности медиатекста к жанру прогноза в соответствии с представленными выше схемами.

Это может быть обусловлено многими причинами: нежелание репрезентовать материал в рамках конкретного жанра, отказ от принятых в деловых медиа подходов использования прогноза в пользу проблемно-аналитической статьи. Вполне возможно, что онлайн-издание дистанцируется таким образом от технологий создания эффектов напряжённости и сенсационности, которые часто вызываются прогнозом.

Например, медиатекст «Официальный курс евро приблизился к 70 рублям», по сути, содержит прогноз дальнейшего повышения европейской валюты: «На следующей неделе ключевым моментом для курса рубля будет полночь со среды на четверг, когда выйдет очередной отчет по запасам нефти в США, отмечает в свою очередь директор аналитического департамента ИК "Golden Hills – КапиталЪ АМ" Михаил Крылов. Если к этому времени котировки нефти не опустятся к 46,6 доллара за баррель, это поставит под сомнение их тенденцию к понижению, наблюдаемую с 24 июня, констатирует эксперт» (<http://www.rg.ru/gazeta/biznes/2015/04/08>).

Следует обратить внимание на ёмкость и точность формулировок эксперта, который оперирует точными числовыми данными, указывает предельно точное время реализации и условия реализации прогноза, что является жанровым признаком прогноза. Однако ни автор, ни редакция не считают нужным заявлять о прогнозе как о самостоятельном медиажанре.

Онлайн-версия «Российской бизнес-газеты» прибегает к приёму использования в названиях глаголов в форме будущего времени, чтобы просигнализировать читателю о прогностическом содержании медиатекста: «Останутся сильные»; «Промышленные проекты получают импульс»; «Корпорации поделятся опытом»; «Рынок скоро закроется»; «Проверок будет больше»; «Портфель будет чист».

В некоторых случаях прогноз заявляется во врезке или подзаголовке, но и в этом случае медиатекст прогностического содержания завершается прогнозом, соответствующим тому, который открывал текст. Следует отметить, что формулировка такого завершающего положения требует от журналиста умения быть предельно точным в формулировках, т. к. важнейшим содержательным качеством прогноза является отсутствие разночтений.

Прогноз теряет свою прагматическую направленность, если аудитория в процессе дешифровки не извлекает конкретных смыслов, определяющих

стратегии поведения в определённой экономической ситуации. Таким образом, прогноз отвечает потребностям широкой аудитории в сообщении о перспективах дальнейшего развития кризисной ситуации.

Необходимо отметить также, что жанр прогноза в деловом медиадискурсе функционирует в нескольких тематических разновидностях: экономический, политический, социально-политический. Экономический прогноз является основным для данной разновидности медиадискурса, т. к. именно он репрезентует фактологическую составляющую, определяющую политические и социальные эффекты.

### **1. 3. Приёмы визуализации как обязательные характеристики информационно-аналитических медиатекстов**

Медиатекст предполагает активное использование приёмов визуального сопровождения (фотографий, диаграмм, схем, таблиц – различного типа инфографики, графических средств выразительности и т. д.), которые наполняют его новыми смыслами, придают ему качества объёмности.

Выстраивая характеристики медиатекста, Я.Н. Засурский рассматривает его как фактор интеграции и продукт коммуникационной культуры, придавая особую важность экстралингвистическим моментам, а именно – способности вербального звучания, визуального и многослойного медиатекста, энергия которого резко возрастает в условиях конвергенции; возможности создать новую обособленную коммуникационную структуру, обладающую благодаря своей конвергенционной комплексности экономичностью и особой выразительностью: «Возникает новое понятие медиатекста: это и графика, которую используют для того, чтобы сделать текст более разносторонним и более точным, это и звуковое его воплощение, и связанность его с объектом рассмотрения, о котором идёт речь. Медиатекст приобретает известные

универсальные черты. Особенность медиатекста в том, что он может быть включён в разные медийные структуры» (Засурский Я.Н., 2005:6).

По мысли В.Э. Шевченко, «визуализация углубляет процесс усвоения транслированных образов и контента, объясняет сложные данные быстро и наглядно. Правильно выполненная визуализация освещает информацию там, где ее проблематично изложить традиционными журналистскими формами. Любой графический символ является элементом визуального языка. В этом смысле и любая буква алфавита – графический символ, поэтому визуальным акцентом шрифтовой знак становится лишь в том случае, когда он соответственно оформлен, имеет особый рисунок, цвет, композицию, размер. Визуализация расширила возможности журналистики, сделала ее более гибкой в возможностях обработки и представления значительных объемов данных и событий. Инфографика стала неотъемлемым инструментом журналистики, сблизила печатные СМИ с телевидением и интернет-изданиями» (Шевченко, 2014).

Жанровая природа прогноза предполагает реализацию интенции достоверности. Достоверность следует признать наиболее востребованным качеством прогноза со стороны аудитории, которая, как уже говорилось, ждёт от прогноза некоего руководства к практическому действию. Достоверность экономического медиатекста в контексте делового медиадискурса может обеспечиваться следующими способами: гиперссылками, инфографикой, фотоматериалами, аудио и видеоматериалами.

Информационная графика в деловых медиа выполняет функцию дополнительного компонента основного текста. Однако для экономического медиатекста в жанре прогноза апелляция к инфографике является едва ли не обязательным компонентом, в связи с тем, что он насыщен статистическими данными, которые требуют систематизации. Инфографика отражает сущность прогноза, сводя к минимуму разночтения в его содержании.

В.В. Лаптев считает, что современная информационная графика позволяет не только дополнять те или иные текстовые сведения, но и создавать «свою информационную среду, которая имеет самостоятельную основу, не зависящую напрямую от текста» (Лаптев, 2012:42).

По определению В.В. Тулупова, «инфографика – произведение графического искусства. Она не только дополнительное средство для графического решения полосы, но и самостоятельный содержательный материал» (Тулупов, 2008:123). Ряд исследователей высказывает предположение о том, что инфографика может рассматриваться как самостоятельный жанр журналистики (Смирнова, 2012:79).

Не ставя своей задачей подтвердить или оспорить эти теоретические утверждения, мы формулируем следующее определение для информационной графики: инфографика это статические или динамические изображения, являющиеся визуальной составляющей медиатекста, позволяющие наглядно представить процессы, происходящие в разных областях человеческого социума, систематизировать различные экспертные мнения и оценки, выстроить в единую систему статистические данные и т. д.

В контексте нашего исследования мы анализируем прежде всего статическую графику: таблицы, схемы, диаграммы различных типов (круговая, линейная, ленточная, столбиковая, фигурная и т. д.), т. к. на сайте анализируемого издания нами было зафиксировано незначительное количество примеров динамической инфографики (5 % от общего числа материалов).

Инфографика может сопровождать текст прогноза, может выполнять ведущую роль, может быть представлена абсолютно самостоятельно: в конкретном проекте, рубрике и проч. Обратимся к специальному проекту РБК «Россия в штопоре: как меняются прогнозы экономики страны на 2015 год». После краткой текстовой преамбулы, содержание которой сводится к указанию на депрессивное состояние экономики России, представлен график

под заголовком: «Как изменится ВВП России в 2015 году». На нём разными цветами прочерчено 6 линий, соответствующих конкретному прогнозу. При наведении курсора высвечивается ссылка на эксперта: Министерство финансов России, Всемирный банк, Европейский банк реконструкции и развития, Минэкономразвития России, Международный валютный фонд, Организация экономического сотрудничества и развития.

На оси координат X указаны проценты, Y – месяцы 2014–2015 гг. График чрезвычайно прост для визуального восприятия и позволяет быстро определить, кто из экспертов предлагает самый пессимистичный прогноз и наоборот. Важно, что на графике прочитывается динамика развития прогнозируемого события. Только 2 эксперта из 6 прогнозируют стабилизацию экономической ситуации, остальные, как следует из графика, ожидают падение ВВП России к январю месяца 2015.

Анализируемый график прогнозов получает экспертно-визуальное подтверждение в следующем графике: «Российский экономический кризис: антирекорды в графиках. Фотогалерея». Он, в свою очередь, содержит отсылки ещё к 9 графикам, каждый из которых репрезентует отдельный аспект общей проблемы и позволяет вывить мнение множества экспертов. Их число при последовательном просмотре данной разновидности инфографики, по нашим подсчётам, возрастает до 20.

При этом роль журналистского текста сводится к прагматическому минимуму навигационного сопровождения. Представленные графики относятся к типу инфографики, который получил в науке определение «концентрированной», т. е. насыщенной цифровыми данными, цветовыми обозначениями, обладающей высокой степенью информативности. Аудитория в этом случае должна быть подготовлена к дешифровке заложенных смыслов, но не должна быть перегружена данными.

Например, статья Е. Метелицы «Наперегонки с инфляцией» в онлайн-версии газеты РБК от 17.07.2015 посвящена анализу действий Минфина и

Минэкономразвития в рамках пенсионной реформы. Статья небольшого объёма, по сути, является аналитическим комментарием к графику высокой степени информативности, знакомство с которым может вызвать у аудитории определённые затруднения. При этом издание понимает, что аналитическая составляющая экономического прогноза не может быть репрезентирована только посредством инфографики. Поэтому визуализированный прогноз сопровождается отсылками к аналитическому интервью («А. Улюкаев: Рост ВВП России возможен без либеральной революции»), аналитической статье («Эксперты комитета Кудрина предсказали падение ВВП России на 4, 1 % в 2015 г.»), т. е. таким жанрам медиадискурса, которые позволяют аудитории выработать осмысленное отношение к прогнозу, представленному через различные схемы, таблицы и диаграммы.

Меньшая степень информативности в инфографике заявляет о себе в тех случаях, когда медиатекст предоставляет аудитории возможность познакомиться сразу с несколькими вариантами статистических данных, репрезентированных в различных вариантах инфографики.

Эта практика характерна для онлайн-версии журнала «Эксперт», который предлагает читателям (особенно после прочтения аналитической статьи) познакомиться сразу с несколькими вариантами инфографики. Например, после статьи «В тисках венчура и nanoиндустрии» (авторы В. Сараев, О. Вандышева, П. Скоробогатый) (<http://expert.ru/expert/2015/29/v-tiskah-venchura-i-nanoindustrii/>) даётся ссылка на график «Динамика выпуска продукции nanoиндустрии в Российской Федерации в 2011-2014 годах» таблицы: № 1 «Выполнение показателей, установленных Программой развития nanoиндустрии» и № 2 «Выпуск продукции nanoиндустрии по категориям в 2014 г. в оптовых ценах производителей».

Кроме того, неконцентрированная инфографика широко представлена в онлайн-версии журнала РБК. В этом случае мы можем говорить о том, что аудитория журнала мыслится как более широкая, а значит, нуждающаяся в

доступных вариантах визуализации медиатекстов. Типичным примером ненасыщенной инфографики, понятной любой аудитории, может стать диаграмма к статье К. Шамакиной «Правила роста» (<http://rbcdaily.ru/magazine/business/562949995337287>) посвящённой российскому рынку вина:



«Коммерсантъ» имеет рубрики «Наглядно» и «Инфографика». В первой из них иллюстрируются прежде всего новостные материалы, особое место занимают подрубрики «Фото дня» и «Партнёрские проекты». Во второй подрубрике публикуются информационно-аналитические медиатексты, насыщенные фотоиллюстративным материалом. На одном из примеров возможно остановиться. Проект называется «Зона свободного бизнеса. Праздники и будни крупнейшего в стране промышленного кластера в совместном проекте «Ъ» и ОЭЗ «Алабуга» (<http://www.kommersant.ru/projects/alabuga>). Это показательный пример насыщенного мультимедийного информационно-аналитического медиатекста, в котором равновеликое значение имеют журналистский текст, фотография, инфографика, видеоиллюстрация. В прамбуле к статье обозначены смысловые векторы развития темы: «Десять лет назад в степях под Елабугой не было ничего, кроме строительного мусора. Теперь здесь размещают заводы международные корпорации, и даже после введения

санкций зону не покинул ни один иностранный резидент. Корреспонденты «Ъ» выясняли, что сделало малопримечательный район Татарстана индустриальной Меккой и почему здесь не боятся кризиса» (<http://www.kommersant.ru/projects/alabuga>).

Каждое положение текста получает подтверждение в качественно выполненных фотографиях: пейзажах, запечатлевших природу региона, панорамах современного промышленного региона, в котором сохранены исторические реалии, пресс-фотографиях, на которых запечатлены сюжеты, связанные с производством. Навигация по мультимедийному материалу выстроена в соответствии с логикой журналистского текста. Фотографические материалы чередуются или органично включаются в видеоряд. Инфографика высокой концентрации даёт возможность реципиенту зафиксировать внимание на отдельных цифрах, провести аналогии, сделать собственные выводы. Следует сказать, что подобные мультимедийные проекты имеют, несомненно, PR-цели, которые предполагают более активное воздействие на реципиента, чем это требуется от медиатекста аналитического жанра.

Интересным приёмом визуализации экономического прогноза следует признать фотогалереи. РБК широко понимает термин «Фотогалерея» как самостоятельную рубрику, содержащую фотоиллюстративные материалы разного типа: собственно фотоматериалы (портреты, репортажи, зарисовки), инфографику, сопровождаемые текстовыми материалами в жанре прогноза. Ярким примером такой рубрики можно считать материалы под заголовком «Как бизнес готовится к кризису в экономике».

Подборка прогнозов от лица представителей бизнеса сопровождается иллюстрациями в жанре фотопортрета: «Фотопортрет – изображение (образ) какого-либо человека или группы людей, существовавших или существующих в действительности. Сходство портрета с моделью (оригиналом) достигается не только передачей внешнего облика портретируемого, но и раскрытием его внутреннего мира, показом единства индивидуальных и типических черт.

Последние отражают определенную историческую эпоху, социальную среду, национальность» (Березин, 2009:114).

Все шесть экспертов в данном медиатексте запечатлены таким образом, чтобы на фотографии отразились специфические качества профессиональной личности: незаурядность мышления, сила характера, независимость, энергичность и т. д. В то же время фотопортрет предполагает фиксацию индивидуальных качеств человека, что отвечает идее подборки разноплановых прогнозов.

Публикация фотопортретов имеет своей очевидной целью усиление степени доверия к прогнозу. Этот эффект обеспечивается тем, что прогноз исходит не от абстрактного медиалица или медиаинститута, а от конкретной личности, с набором индивидуальных характеристик.

Выступая в роли эксперта от бизнес-сообщества, авторы прогнозов заявляют именно свою точку зрения на перспективы развития российской экономики. Индивидуальность, запечатлённая на фотопортрете, несомненно, улавливается читателем, позволяя ему оценить не только логику и аргументированность прогноза, но и определиться с личными предпочтениями на эмоциональном уровне восприятия высказывания эксперта.

Кроме того, фотогалерея, представленная целым рядом фотопортретов, позволяет расширить границы медиатекста. Каждая из представленных фотографий (к которой можно перейти по соответствующей ссылке) сигнализирует о том, что решения, принимаемые в финансово-экономической сфере, принадлежат конкретным лицам.

Так, в онлайн-версии издания «Форбс» практически каждый медиатекст рубрики «Мнения» предполагает возможность перейти по ссылке к фотографиям, связанным с деятельностью тех персон, которые ассоциируются в сознании аудитории с бизнес элитой и политической элитой российского

государства. Фотоиллюстративный материал, в свою очередь, отсылает читателя к текстам соответствующего содержания.

Подобная компоновка материала в онлайн-версии издания заявляет идею прагматического использования фотографии, которая становится точкой входа в медиатексты близкие, но не равнозначные по тематике. Таким образом происходит вовлечение аудитории в сложные дискурсивные отношения объёмного наполнения.

В диссертационном исследовании А.Е. Сабунина «Метафорическое отображение действительности в пресс-фотографии российских деловых журналов начала XXI века», в частности, отмечается, что роль фотоиллюстрации, как правило, предполагает демонстрацию метафорических смыслов. Однако автор особенно подчёркивает принципиальную значимость фотографии как одного из действенных способов отражения действительности и апелляции к воспринимающему сознанию: «Исключительно метафорическая трансляция образов действительности не может обеспечить полной объективной оценки окружающих процессов. Поэтому крайне важным является сочетание различных способов визуализации сообщений, в том числе и применения фотографии, как элемента, предоставляющего читателю возможности самостоятельно анализировать сообщение» (Сабунин, 2013:45).

Фотопортрет является неотъемлемой частью формирования медиаобраза политических лидеров, является ключевым моментом как в процессе создания положительного имиджа, так и в процессе разрушения этого имиджа. И в этом контексте следует обратить внимание на то обстоятельство, что медиатексты, входящие в систему дискурсивных отношений по проблеме, в отличие от журналистских текстов, опубликованных в издании определённой типологической разновидности, демонстрируют общие стратегии апелляции к фотоиллюстрационному материалу.

Коммуникативные свойства медиатекстов в деловом медиадискурсе определяются стратегией сочетания вербального и визуального начала. Главной стратегией онлайн-версий деловых изданий следует признать установку на сочетание в рамках дискурса метафорического и объективного начала в фотографии: «Метафора в деловой журналистике служит важным элементом раскрытия смысла сообщения, придания новых черт произошедшему событию, открытия нового, неожиданного смысла, через иронию, сарказм, сатиру, что способствует корректировке и направлению мысли потребителя данной информации.

Особое значение метафора приобретает тогда, когда целью редакции и журналиста является ироничное высмеивание чего-то, ради определённой, в деловой журналистике – прагматичной цели, подчёркивание не самых лицеприятных элементов объекта, что изначально формирует мнение и отношение аудитории к раскрываемой теме» (Сабунин, 2013:67).

Метафоричность смыслов, заложенная в фотографии, предоставляет медиатексту возможность выхода за рамки определённого дискурса. Так, тексты делового медиадискурса начинают восприниматься аудиторией как имеющие социально-политический подтекст.

Необходимо отметить, что в современной науке о журналистике неоднократно высказывались мнения относительно того, что актуализация приёмов метафоризации текста и иллюстрации свидетельствует о «социальном стрессе» (термин П. Фрицше). В частности, М.В. Гаврилова в статье «Перспективы когнитивного анализа метафоры в развитии гуманитарных технологий» ссылается на таких исследователей, как А.Н. Баранов, Д.О. Добровольский, В.З. Демьянков и др., которые утверждали, что «метафоры - это основная ментальная операция, способ мышления, инструмент познания действительности...» (Гаврилова, 2009:179).

М.В. Гаврилова консолидируется с А.Н. Барановым и другими исследователями в утверждении о том, что «повышение количества метафор в

политическом дискурсе – признак кризисной политической и экономической ситуации» (Гаврилова, 2009:181).

Аналогичную ситуацию повышения концентрации метафорических смыслов наблюдаем в деловом медиадискурсе. Например, статья П. Нетребы, Д. Коптюбенко и Я. Милюковой «Власти решили сократить число получателей пособий» (<http://www.rbcdaily.ru/economy/562949996121966>) посвящённая «оптимизации отдельных социальных льгот с учетом применения критериев нуждаемости», не может быть отнесена к собственно экономическому медиатексту, несмотря на соответствие формальным признакам: расположена в рубрике «Экономика», содержит терминированную лексику, рассматривает экономическую проблему. Процесс метафоризации смыслов открывается названием, которое построено на игре смыслов: сокращение количества получателей пособий может предполагать увеличение смертности среди этой категории населения. Развитие метафоры поддерживается фотографией, на которой изображены бастующие пенсионеры с плакатом «Верните наши льготы! Бесплатный проезд в транспорте!» (<http://www.rbcdaily.ru/economy/562949996121966>). Таким образом, в рамках экономического медиатекста прямо не рассматриваются социальные последствия, но они неизбежно начинают осмысливаться аудиторией в контексте постижения метафорического смысла фотоиллюстративного материала.

Аналогичный подход к фотоиллюстрационному материалу, входящему в состав медиатекстов информационно-справочного характера, репрезентован в онлайн - версии журнала «Forbes». Статья О Павловой «Командный зачет: чем увлечены работники крупнейших российских корпораций» (<http://www.forbes.ru/forbeslife/dosug/294391-komandnyi-zachet>) посвящена анализу «нетрудовых рекордов в «Роснефти», «Газпроме» и Сбербанке». Точкой входа в текст является фотография, на которой запечатлён момент

игры в футбол, в которой принимают участие игроки клубов «Роснефти» и «Газпрома».

Размышления автора о доходах, получаемых компаниями от корпоративного спорта, оформлены текстовой колонкой. Слева от неё дана колонка фотоиллюстраций «Фотогалереи», в которой размещены фотографии со следующими названиями: «Декларации-2015: 20 богатейших семей Кремля и Белого дома»; «Без тормозов: в какие аварии попадали известные бизнесмены»; «Сколько зарабатывают руководители нефтегазовых компаний». Таким образом, читатель вовлекается и в деловой медиадискурс, и в политический, и в социальный. Кроме того, возможно утверждать, что медиатексты информационно-аналитического характера, вовлечённые в деловой медиадискурс, способствуют формированию определённого способа читательского восприятия, отличающегося «подавлением» собственно аналитического начала и актуализацией развлекательно-бытового восприятия сложных проблем с экономической и политической составляющей.

В этом контексте наши наблюдения совпали с выводами, сделанными в статье О.В. Ширяевой «Аксиология невербальных средств воздействия в деловом информационно-аналитическом медиадискурсе»: «Более подвижный, открытый, яркий интерфейс (в сравнении с «консервативной» линейностью газетно-журнального текста) позволяет, с одной стороны, овладеть большим объемом информации, с другой стороны, редуцирует интеллектуально-аналитические операции сознания читателя. В итоге, аналитическая пресса в онлайн-версии становится менее «аналитичной», заимствуя дискурсивные (мультимедийные) средства у развлекательных СМИ и социальных сетей, воплотивших тип синхронной игровой коммуникации» (Ширяева, 2014:680).

Подводя итог данной части работы, следует сформулировать ряд выводов. Информационно-аналитические медиатексты, функционирующие в деловом медиадискурсе, имеют обязательные характеристики

мультимедийности. Обязательным для данной разновидности медиатекстов является использование инфографики.

В зависимости от типологии издания (газета или журнал) нами выделены две разновидности статичной инфографики: информационно насыщенная и ненасыщенная. Информационно насыщенная инфографика, представленная в виде схем, таблиц, диаграмм со множественными символическими обозначениями, требует развернутого текстового комментария и помещается, как правило, внутри медиатекста, репрезентированного в онлайн-версии деловой газеты.

Информационно ненасыщенная инфографика проста для декодирования, может быть представлена в виде таблиц, схем, диаграмм с незначительным количеством символических обозначений и цифровых данных. Она не требует текстовой расшифровки. Поэтому онлайн-версии журналов используют приём публикации подборки графических изображений, которые могут замещать текст, но при этом сохраняют его аналитическое начало.

Фотоиллюстрационный материал, придающий медиатексту качества объёмности и достоверности, представлен в деловом медиадискурсе жанрами фотопортрета, пресс-портрета, рубрикой «Фотогалереи». Все обозначенные жанры коррелируют между собой и текстом медиапубликации, что даёт реципиенту возможность выхода за пределы конкретного медиадискурса. В частности, метафорические смыслы, заложенные в фотографии, усиливают или создают социально-политическое звучание экономического медиатекста.

Мультимедийные возможности экономического медиатекста максимально используются в контексте создания PR-проектов. В этом случае возможно говорить о функционировании в деловом медиадискурсе мультимедийного информационно-аналитического медиатекста, в котором равновеликое значение имеют журналистский текст, фотография, инфографика, видеоиллюстрация.

В качестве выводов по главе можно предложить следующие:

1. Информационно-аналитические жанры представлены в онлайн-версиях деловых СМИ информационно-аналитическими блоками, имеющими чёткую структуру: информация о медиасобытии, комментирование и интерпретация медиасобытия.

2. Аналитическая составляющая медиатекстах данной жанровой разновидности может быть журналистской или экспертной. В первом случае авторская позиция заявлена и подтверждена соответствующим материалом. Во втором мы имеем дело с внешне слабо выраженной авторской позицией, которая замещается мнениями экспертов.

3. Система гиперссылок в информационно-аналитических блоках не позволяет реципиентам получать информацию о документальных источниках, к которым обращался журналист. Маршрутизация читательского движения по гиперссылкам задаётся онлайн-изданием, которое может не ставить своей целью усиление аналитического начала медиатекста. Аналитическое начало, реализованное в медиатексте экономического содержания, может не усиливаться, а заметно ослабляться, если реципиент движется по обозначенным в медиатексте гиперссылкам, которые предоставляют изданию возможность акцентировать внимание реципиентов на отдельных аспектах медиасобытия или заявить эмоционально-экспрессивную оценку медиасобытию, которая противоречит требованиям жанра; или выйти за пределы основной проблематики и т. д.

5. Прогноз является ключевым жанром современного российского делового медиадискурса. Актуализация жанра связана с рядом причин: интересом аудитории к прагматическим качествам жанра; мультимедийными возможностями медиаресурсов, позволяющим реализовать установку жанра на достоверность; прогноз способствует формированию определённых социальных настроений, т. к. связан с конкретными экономическими ожиданиями аудитории.

6. Структура прогноза включает в себя: 1. вопрос-предположение; 2. рассуждения автора в логике поиска ответа на вопрос; 3. аргументацию; 4. собственно прогноз, который является одновременно ответом на поставленный автором вопрос.

7. Информационно-аналитические медиатексты, функционирующие в деловом медиадискурсе, имеют обязательные характеристики мультимедийности. Обязательным для данной разновидности медиатекстов является использование аналитической инфографики с разными содержательными характеристиками (высокая степень информационной насыщенности / невысокая), с разными характеристиками графического исполнения: статичная (диаграммы, схемы, рисунки и схемы, таблицы и т. д.) динамическая (видеоинфографика, анимированные изображения, презентации).

8. Фотоиллюстрационный материал, придающий медиатексту качества объёмности и достоверности, представлен в деловом медиадискурсе жанрами фотопортрета, пресс-портрета, рубрикой «Фотогалереи». Все обозначенные жанры коррелируют между собой и текстом медиапубликации, что даёт реципиенту возможность выхода за пределы конкретного медиадискурса. В частности, метафорические смыслы, заложенные в фотографии, усиливают или создают социально-политическое звучание экономического медиатекста.

9. Концентрация метафорических смыслов в аналитических медиатекстах, включённых в деловой медиадискурс, в том числе медиатекстов с экономической тематикой, чрезвычайно высока (в 79 % проанализированных медиатекстов название представляет собой метафору). Этот факт указывает на то, деловой медиадискурс реагирует на кризисную ситуацию в экономике, при этом рациональное начало оказывается подчинено иррациональному, вызванному ощущениями нестабильности.

## **ГЛАВА II. ЧИСЛОВЫЕ ДАННЫЕ В ЖАНРОВО-СМЫСЛОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО МЕДИАТЕКСТА**

### **2. 1. Числовые данные как способ аргументации и привлечения читательского внимания**

Рассуждая о культуре новейшего времени, о ценностях человеческого бытия на современном этапе, Д.Ю. Столяров и В.В. Картунов сформулировали мысль о том, что в современном обществе наблюдается очевидное утверждение ценностей экономически-прагматического мышления и мировосприятия в культуре современного человека: «...особое значение, сегодня приобретает еще один аспект названной проблемы. А именно – проникновение экономического фактора на все уровни человеческого бытия, начиная от обыденного мышления и заканчивая официальной идеологией. Соотношение культуры и цивилизации на сегодняшний момент уже нельзя рассматривать в традиционных формах, поскольку сама цивилизация (понятая в качестве утилитарно-прагматической структуры) претендует на создание своей собственной “культуры”, со своей собственной иерархией ценностей. Нельзя не обратить внимание и на то, что процесс вытеснения духовности и сама культурная эсхатология теснейшим образом сопряжены с новым статусом экономических отношений. Меняется общественная психология человека; интенциональность (направленность) сознания приобретает сугубо “денежный” характер. Иными словами, сегодня мы становимся свидетелями рождения новой, монетаристской ментальности (Столяров, Картунов, 1998:56).

В контексте этого высказывания необходимо заметить, что числовые данные в нашей работе рассматриваются в двух аспектах: как жанровый

признак медиатекстов и как проявление определённой философии, способа мировосприятия, позиционирующихся в деловом медиадискурсе.

Если в первом случае мы имеем дело с анализом приёмов аргументации и визуализации, то во втором речь идёт о смыслах, которые продуцируются концептами, отражающими идею капитализации общества, власти денег и прочее.

С точки зрения жанровой организации медиадискурса по проблеме, следует утверждать, что «числовые данные, реализующиеся в медиатексте, выполняют самостоятельное прагматическое задание и одновременно являются важнейшими коррелятами отдельных типов визуальных составляющих» (Еремина, 2007:77). Отличительной жанровой чертой медиатекстов аналитического характера, функционирующих в деловом медиадискурсе, является установка на рациональную аргументацию, которая напрямую связана с прагматикой жанра.

Можно проследить, какие именно схемы привлечения числовых данных востребованы в каждом из медиажанров. Прежде всего мы можем выделить самую распространённую практику сообщения числовых данных в соответствии с воспринимаемыми способностями аудитории, определяющими интерес к той или иной публикации. Логика построения аналитического медиатекста в этом случае соответствует структуре: от тезиса к аргументу.

Так, если речь идёт о социально-экономических проблемах среднестатистического россиянина, то объём числового материала небольшой. Чаще всего в качестве таких числовых данных фигурируют суммы заработка, социальных выплат и др. даны в рублях: «В Москве ряд «детских выплат» привязан к доходу семьи. Для малообеспеченных семей, в которых уровень дохода на каждого члена семьи меньше прожиточного минимума, выплачиваются ежемесячные пособия в размере 1,5 и 2,5 тыс. руб. в зависимости от возраста ребенка. Нижняя планка распространяется на детей

до полутора лет и от трех до 18 лет, верхняя – на детей от полутора до трех лет. Одинокие матери получают ежемесячное пособие на ребенка до полутора лет и от трех до 18 лет в 2,5 тыс. руб. и 4,5 тыс. руб. на детей от полутора до трех лет, по 700 руб. на возмещение расходов в связи с ростом стоимости жизни при уровне дохода ниже прожиточного минимума, и по 300 руб. – если выше (<http://www.rbcdaily.ru/economy/562949996184200>).

Небольшая загруженность аналитического медиатекста статистическими данными разного содержания с одной стороны, хорошо воспринимается аудиторией, с другой придаёт медиатексту качества аргументированности. Схема репрезентации числовых данных в процентном исчислении характерна для тех медиатекстов, в которых большой объём статистических данных, которые необходимо сопоставить для адекватного понимания текста: «В США в 2008 – 2009 годах монетарные власти инициировали политику количественного смягчения, уронив процентные ставки до нуля и влив в экономику почти \$4,5 трлн. Европейцы предпочли распределение средств через механизм финансовой стабильности. Как следствие, темп прироста ВВП в еврозоне составил в 2011 году 1,6%, а затем сменился спадом – на 0,7% в 2012-м и на 0,4% – в 2013 году. Инфляция опустилась с 2,2% в 2006 году до 1,4% в 2012-м и 0,2% в июне 2015 года, а безработица выросла с 7,3% трудоспособного населения в начале 2008 года до 11,1% сегодня» (<http://www.rbcdaily.ru/economy/562949996184200>). Таким образом реализуется функция снятия информационной перегруженности текста.

Для жанра прогноза характерно использование именно такой схемы, которая обеспечивает максимально прояснённую позицию автора, который выстраивает прогноз. Так, в экономическом прогнозе Е. Ясина «Почему \$100 за баррель не спасут российскую экономику» читаем: «В течение 2003 – 2008 годов у нас был постоянный надежный источник для роста экономики – растущие цены на нефть. Потом рост цен прекратился. И хотя сначала они и

не падали, дополнительных бесплатных доходов у правительства уже не возникало, поэтому после кризиса 2008 года, который мы пережили, достаточно быстро обнаружилась нехватка ресурсов. В 2013 году рост экономики составил 1,3%, а в 2014 – уже, судя по предварительным данным, около 0,6%. При инфляции на уровне 12% это означает фазу стагфляции. В нее мы вошли еще 4 года назад, но эффекты проявились только сейчас. Темпы падали постепенно, поэтому ситуация стала понятной не сразу» ([daily/rbc.ru/opinions/economics/28/01/2015/5](http://daily/rbc.ru/opinions/economics/28/01/2015/5)).

Для жанра прогноза характерно сообщение только той статистической информации, которая делает прогноз убедительным. Поэтому авторы медиатекста данного жанра избегают сообщения фоновых числовых данных.

Исключение составляют прогнозы, базирующиеся на анализе динамики повышения или понижения цен, объемов производства, объемов капиталовложений, инвестиций в экономику и т. д. В этом случае медиатекст представляет собой развёрнутую формулировку следующего типа: от числовых данных одного периода времени – к настоящему – и к перспективе. Логика медиатекста таким образом становится максимально убедительной для реципиента: «В целом же увеличение регулируемых тарифов может повысить уровень годовой инфляции с 15,3% в июне до 16% в июле, ожидают в ЦМАКП. Отсутствие заметной индексации зарплат в бюджетном и, очевидно, частном секторах увеличит годовые темпы падения реальных зарплат с 7,2% в июне более чем до 8% в июле, что негативно скажется и на потреблении (<http://www.kommersant.ru/doc/2771914>).

В данном случае числовые данные сведены к прагматическому минимуму по уже заявленному принципу: выявить динамику экономического процесса и репрезентовать ключевые составляющие этого процесса в процентах для удобства восприятия.

Числовые данные могут функционировать не только в качестве аргумента, но и в качестве конраргумента, обладающего не меньшей степенью

доказательности, чем аргумент. В информационно-аналитических медиатекстах обозначенного медиадискурса этот приём встречается достаточно редко: в 8 % всего анализируемого материала.

Такой способ репрезентации числовых данных связан прежде всего с различными аналитическими медиапубликациями на тему «ожиданий»: инфляционных, потребительских и проч. В этом контекста статистические материалы встраиваются в формулу, предполагающую столкновение аргумента и контраргумента, т. е. статистических данных из разных источников, один из которых не удовлетворяет автора по степени достоверности или соответствия логике медиадискурса.

В соответствии с обозначенной схемой (позитивный аргумент представленный в числовом измерении противостоит негативному в таком же измерении) построены, в основном, медиапубликации «Известий». Проследим реализацию схемы на примере статьи «Продуктовые санкции не повлияли на импорт России». В данной медиастатье в оппозиционные отношения вступают статистические данные, предоставленные Центробанком, и независимыми экспертами: 1) «По данным ФТС, совокупный объем импорта товаров в Россию в 2014 году по сравнению с 2013-м сократился на 9,2% до \$286 млрд, при этом падение импорта значительно ускорилось со второй половины прошлого года. В I квартале 2015-го по сравнению с аналогичным периодом 2014 года сокращение составило уже 38,2% (до \$37,9 млрд). При этом снижение объема ввоза в Россию тех категорий товаров, которые попали под продуктовое эмбарго, составило лишь 7,2% от совокупного сокращения импорта, говорится в материалах ЦБ».

2) «Но, как считает Тимур Нигматуллин, даже при возможном умеренном ослаблении рубля к основным валютам в ближайшие кварталы сокращение объема импорта в натуральном выражении не будет значительным. Дело в том, пояснил эксперт, что сейчас на рынке сформировался значительный отложенный спрос на товары длительного

пользования (автомобили, одежду, обувь, электронику и т.п.). К тому же некоторые статьи импорта в принципе не подвержены сокращению из-за отсутствия альтернатив. Например, в январе – мае 2015 года импорт медикаментов вырос на 4% в натуральном выражении по сравнению с аналогичным периодом за прошлый год».

Ещё один вариант столкновения числовых данных по принципу: статистический аргумент – контраргумент реализуется в медиатекстах, в которых сообщаются «плохие» и «хорошие» цифры, отражающие положительную и отрицательную тенденции в развитии экономики. Например: «В феврале впервые в современной истории России правительством были снижена минимальная цена на водку в целях сохранения нынешнего уровня потребления. По сигаретам рост цен был, но по сравнению с другими товарами менее серьезный. Повышения стоимости проезда в общественном транспорте в прошлом квартале не было, – говорит Янин; по его мнению, оптимизм Nielsen слабо обоснован. – Наши люди стали хуже платить по кредитам. Задолженность уже превысила 1 трлн рублей. Экономия перемещается с одной категории товаров на другую. Растет задолженность по оплате услуг ЖКХ» (<http://izvestia.ru/news/589016#ixzz3gbtmXPJP>).

Как видим, в медиатексте в оппозиционных отношениях находятся статистические данные о росте потребления в России (аргумент) и кредитных и других задолженностей (контраргумент) наших соотечественников.

Характерным приёмом для аналитического медиатекста является не только сообщение реальных статистических данных, но и прогнозирование на уровне сообщения гипотетических чисел. Таким образом, заявляет о себе прогностическая составляющая информационно-аналитических медиатекстов. Например: «Согласно последним оценкам Fitch, при падении экономики на 3,5% и увеличении дефицита бюджета до 3% ВВП в 2015 году заметная часть Резервного фонда будет потрачена – стоимость его активов может снизиться с сегодняшних 5,5% до 1% ВВП в 2017 году»

(<http://www.kommersant.ru/doc/2767130>). В приведённой цитате из статьи А. Шаповалова «Погружение вскачь» (онлайн – версия газеты «Коммерсантъ») используется стратегия сообщения вероятных статистических данных.

Необходимо отметить, что числовые данные в качестве аргументации используются по принципу: один тезис – несколько аргументов. В противном случае аргументация с опорой на статистический материал может выглядеть неубедительной.

Особой жанровой разновидностью прогноза является прогноз курса валют. Данный аналитический медиажанр является одним из самых востребованных реципиентами. Например, онлайн-версия газеты «Коммерсантъ» имеет, согласно данным сайта, на 60 % больше просмотров, чем все остальные публикации в рубрике «Экономика». Числовые данные репрезентуются в данном жанре как переменная величина, отражающая реальное состояние экономики России.

Обязательными условиями для выведения прогнозируемой величины в развёрнутом «валютном» прогнозе является выявление динамики изменения цены на нефть, а также данные об уровне инфляции, выражающиеся в процентном измерении. Разумеется, помимо собственно статистических данных, в развёрнутом прогнозе присутствуют указания на политические факторы (внешние и внутренние) и внешнеэкономические (также могут выражены в числовом измерении).

Прогноз указанной жанровой разновидности относится к категории экспертных. Однако издание (в конкретном случае – онлайн-версия газеты «РБК») видит своей задачей не только фиксацию конкретной величины курса валюты, но и выведение так называемого «консенсус-прогноза», т. е. выведение средних показателей, которые позволили бы аудитории определиться в отношении выбора стратегий по отношению к рублю и иностранным валютам.

Текстовый объём такого развёрнутого прогноза может быть достаточно большим. Так, в онлайн-версии анализируемого издания от 17.07.2015 г. представлено 8 экспертных мнения по поводу состояния национальной валюты (<http://kommersant.ru/doc/2771443>). При этом числовых данных в них немного: всего по 2 – 4 показателя. Ключевым моментом каждого абзаца медиатекста является сообщение о курсе рубля, т. е. той суммы, на которую и будут ориентироваться реципиенты.

С целью облегчения задачи восприятия, максимальной числовой концентрации материала издание выстраивает график с указанием средней величины прогноза. С этой же целью приводится сопоставительная таблица. Инфографика утверждает ключевую функцию числовых данных в прогнозе, прагматической задачей которого и является выведение некоего числа. Приём обобщения статистических данных, таким образом, способствует утверждению определённого тезиса, в нашем случае закрепления в сознании реципиента единственно верного числа.

Необходимо отметить, что инфографика такого рода не только избавляет читателя от необходимости восприятия всего текста, но и создаёт эффект максимальной достоверности в сознании реципиента.

Медиатексты, вовлечённые в деловой медиадискурс, активно используют эмоциональную окрашенность числа, его способность привлекать внимание реципиента, оставаться в памяти в качестве бесспорного аргумента. Однако разные по своей типологической принадлежности издания в разной степени используют этот потенциал.

Для сравнения мы взяли заголовочные комплексы (собственно заглавия и подзаголовки) медиапубликаций рубрики «Экономика» за один и тот же временной промежуток: с 15.07.2015 – по 21.07.2015.

Отметим, что выявленная динамика зафиксирована нами в течение всего 2015 г.:

РБК	Коммерсантъ	Эксперт	Экономика и жизнь	Ведомости
Юрий Мильнер вложит \$100 млн. в поиски разумной жизни за пределами Солнечной системы	Число предприятий-банкротов выросло на 15%	Испанский аэропорт-призрак продали китайцам за 10 тыс. €	Турпоток в Крым увеличится на 15-20%	Квартальная прибыль Bank of New York Mellon выросла на 50 %
	<i>Goldman Sachs резко снизил прибыль</i> Причиной падения на 49% стали судебные расходы	Регионы привыкают к полётам: Финансовая поддержка авиационных перевозок на территории России позволила авиакомпаниям в первой половине 2015 года выполнить около 3,5 тыс. рейсов и перевезти свыше 146 тыс. пассажиров	Минсельхоз: на 20 июля 2015 г. намолочено 23,4 млн тонн зерна	ЕС предоставит Украине 600 млн. евро помощи 22 июля
			Россия увеличила вылов рыбы за год на 7%	РСТ сообщил о росте турпотока в Крым на 20 %
			Объём инвестиций в недвижимость упал на 23% за полгода	Цена на нефть сорта W.T.I. впервые упала ниже 50 за баррель
				Программа помощи ЕС Тунису составит около 290 млн евро в 2015 году – Юнкер

Репрезентированные заголовочные комплексы свидетельствуют о способах аргументации, которая характерна для конкретного издания. Она может быть представлена двумя разновидностями: от тезиса к аргументу и наоборот: от аргумента к тезису.

Если числовые данные в качестве аргумента содержатся в названии статьи, логика адресанта будет соответствовать второй разновидности. В то же время мы можем утверждать, что число является одним из приёмов оформления точки входа в текст, в силу своей эмоциональной и графической привлекательности.

Несомненно, что эмоциональная нагруженность числа способствует созданию эффектов драматургии медиатекста, о которых писал А.А. Тертычный. Исследователь выделяет четыре типа построения аргументации: 1) «антикульминационное»; 2) «кульминационное»; 3) «пирамидальное»; 4) «кольцевое».

Структура медиатекста, открывающегося заглавием с использованием бесспорного (статистического) аргумента, может быть охарактеризована как антикульминационная, что не исключает апелляции создателей медиатекста к другим приёмам построения.

К аналитическим медиатекстам, обладающим значительным объемом, сложной терминологией, апелляцией к интеллектуальным способностям аудитории, наиболее применим принцип кольцевой композиции: «данное построение предусматривает расположение сильного аргумента в начале текста и примерно такого же по силе – в конце. В середине текста располагаются наиболее слабые аргументы» (Тертычный, 2007:235). По этому же принципу в информационно-аналитических медиатекстах могут быть репрезентированы числовые материалы. Однако числовые данные не могут рассматриваться в ряду «слабых аргументов». При этом их концентрация способствует ослаблению или усилению воздействующего начала.

Именно числа воспринимаются читателями как кульминационные точки медиатекста, поэтому адресанту легче убедить реципиента в объективности своей позиции, если аргументы такого рода рассредоточены по медиатексту в соответствии с формулой А.А. Тертычного.

Так, например, медиатекст, представленный в онлайн-версии газеты «Известия» «Греция получила новый кредит и тут же его раздала» (<http://www.vedomosti.ru/economics/articles/2015/07/21/601431-gretsiya-poluchila-novii-kredit-i-tut-zhe-ego-razdala>), содержит дозированное количество собственно статистического материала, распределённого в теле медиатекста по обозначенному принципу: в первом абзаце перечисляются суммы греческих займов, во втором – четвёртом абзацах показана динамика роста этой задолженности, в заключительном – посредством числовых данных в процентном выражении показано влияние состояния греческой экономики на мировую.

Другой пример использования числовых данных как способа бесспорной аргументации и смыслового членения медиатекста содержится в статье Г. Туманова и Н. Павловой «БРИКС платежом красен» (<http://www.kommersant.ru/doc/2768245>), в которой статистика выплаты зарплат и их денежное исчисление функционируют в качестве отправного тезиса, предваряющего аналитические рассуждения авторов. Выход из медиатекста не предполагает использования статистических данных, снимая в определённой степени эмоциональную нагруженность медиатекста.

Особые функции выполняют числовые данные в инфографике, которая является неотъемлемым элементом информационно-аналитического медиатекста. Числовые данные в инфографике актуализируются в качестве доказательного, иллюстрирующего материала к статье или с целью более объёмно представить некий фоновый материал, анализ которого не является непосредственной задачей журналиста. Кроме того, сообщение фоновых

сведений может в определённой степени разрушить прагматическую нацеленность медиатекста.

За счёт статистических данных, репрезентованных в инфографике, происходит расширение смыслового пространства медиатекста, осуществляется его выход за пределы делового медиадискурса. Когда в инфографике представлена не основная, а дополнительная, или фоновая информация, происходит вовлечение реципиента в обсуждение социально-экономических и других проблем.

Пример использования инфографики такой разновидности находим прежде всего в онлайн-версиях газет, что вполне согласуется с общей концептуальной установкой газетных изданий, которые не видят своей задачей публикацию развёрнутых материалов по проблеме, т. к. прежде всего нацелены на информирование.

Использование инфографики с большим содержанием числового материала способствует как расширению информационного поля, так и вовлечению реципиента в аналитический дискурс. Например, статья «Право на нужду» («РБК»: Д. Котюбенко, Я. Милюкова, П. Нетреба) посвящена социально-экономической проблеме распределения выплат нуждающимся категориям граждан России. Большая таблица с информацией о количестве граждан соответствующих категорий, с указанием их заслуг, сумм выплат по России и в отдельных регионах позволяет реципиенту выйти за рамки настойчиво позиционируемой правительством концепции наличия в обществе категории граждан, незаслуженно пользующимися льготами. Кроме того, приведённые данные позволяют читателю понять логику выделения отдельных категорий нуждающихся и проч.

Аналогичные функции выполняет цифровая инфографика и в других медиатекстах онлайн-версии РБК. Кроме того, следует отметить, что расширение информационного поля происходит в том числе за счёт привлечения статистических данных тех источников, к которым издание редко

обращается в текстовых медиаматериалах. Имеются в виду иностранные рейтинговые агентства, различные западные институты, поставляющие статистическую информацию.

Например, статья О. Волковой «Благодаря ослаблению рубля Россия стала конкурентноспособнее США» (<http://www.rbcdaily.ru/economy/5>) содержит отсылку к диаграмме «Конкурентноспособность ведущих стран-экспортёров» (источник BCG), статья Ш. Еникеева «Как снятие санкций с Ирана повлияет на мировые цены на нефть» отсылает читателя к таблице «Подушка безопасности» правительств в период низких цен на нефть» (источник Deutsche banc), статья О. Волковой «Год без роста» дополняется информацией, представленной в таблице «Кризисная экономика в цифрах» и т. д. (<http://www.rbcdaily.ru/economy/562949996237028>).

В целом нами было проанализировано 1 500 медиатекстов с целью выявления функций числовой инфографики. Результаты количественно-сопоставительного анализа позволяют говорить о том, что числовая инфографика с функцией расширения информационного поля представлена в 30 % анализируемых публикаций в онлайн-версии газеты «РБК».

В 90 % случаев расширение информационного поля способствует вовлечению реципиента в обсуждение социально-политических проблем, обусловленных экономическими процессами. Кроме того, посредством публикации статистических данных, зафиксированных в инфографике, издание демонстрирует свою вовлечённость в дискурсивные отношения с различными источниками информации, способность оперировать информацией о процессах, происходящих в мировой экономике.

Возможно утверждать также, что числовые данные, представленные в инфографике, могут иметь не собственно статистическую природу, но и мониторинговую, т. е. в данной разновидности инфографики может быть представлены результаты отслеживания динамики развития какого-либо явления в экономике.

Это обстоятельство не разрушает представлений об аналитическом характере представленных жанров, но выражает идею способности числовых данных, репрезентированных в инфографике, способствовать усилению эффектов диффузии журналистских жанров, представленных в медиатексте.

Обратим внимание также на такое явление, как наличие в отдельных онлайн-изданиях отдельной рубрики, в которой ключевым смысловым моментом будет репрезентация числа. Прежде всего речь идёт об онлайн-версиях газеты «Российская бизнес-газета» и «Ведомости», в которых есть рубрики «Цифра недели», расположенные на первых полосах издания. «Цифра недели» обязательно выделена крупным жирным шрифтом, зрительно заметнее, чем все остальные знаки в колонке или на полосе.

Все медиатексты (один или несколько) в данной рубрике объединены задачей аналитической оценки заявленной «цифры». Она фигурирует в инфографике, является смыслообразующим центром медиатекста: «152,5 млрд. рублей Минсельхоз России направил в регионы с начала года»; «4,9 триллиона рублей перечислила налоговая служба в консолидированный федеральный бюджет в январе – апреле 2015 г.» (<http://rucont.ru/efd/291579>); «Цифра недели: 9, 5 %» (<http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles>).

Таким образом, возможно сделать следующие выводы.

Числовые данные используются в информационно-аналитических медиатекстах в качестве бесспорного аргумента. Числовые данные могут выполнять функцию не только аргумента, но и контраргумента. Апелляция к статистическим данным рассматривается авторами как обязательное условие соблюдения прагматики медиатекста, входящего в деловой медиадискурс.

Числа в теле медиатекста выполняют функцию информационной разгрузки аналитического материала, а также способствуют его структурированию.

Число может рассматриваться как точка входа в текст, как элемент его композиции. Концентрированность числового материала по медиатексту

аналитического содержания может заявлять о разных типах авторской логики: от аргумента к тезису или от тезиса к аргументу. Эта логика заявляет о себе уже в названиях медиатекстов, которые могут содержать или не содержать некие числовые данные.

Числовые данные способствуют реализации «драматургического начала медиатекста» (терминологическое понятие А.А. Тертычного), имеют ярко выраженное эмоционально воздействующее начало. Числовые данные – это всегда сильный аргумент. Поэтому характерная для информационно-аналитического медиатекста большого объёма «кольцевая» композиция предполагает варьирование числовыми данными на уровне привлечения большего или меньшего их количества.

Информационно-аналитический медиатекст оперирует реальными статистическими данными, обобщает их, выводит средние показатели. Именно в этом и заключается аналитическая составляющая данных медиатекстов.

Говоря о числовом материале в анализируемых медиатекстах, нельзя не выделить явление гипотетического числа. Гипотетическое число выводится из суммы данных, наблюдений за динамикой экономических процессов. Числовые данные в инфографике – обязательная составляющая медиатекста информационно-аналитического жанра. В некоторых случаях эти данные могут носить характер фоновых и расширять представления реципиента о материале, привлекаемом к анализу.

## **2. 2. Концепт «деньги» в смысловом пространстве аналитического медиатекста**

Анализ концептов способен расширить возможности интерпретации, являющейся одним из важных и наиболее распространенных видов медиаисследований. Выводы интерпретатора отражают моральный,

психологический и культурный аспекты понимания медиатекста, который, в свою очередь, представляет собой выражение мысли создателей, которые создают картину мира в сознании реципиента.

Выстраивая концептуальный анализ медиатекстов, мы оперировали классическим определением концепта, представленным в работах Д.С. Лихачёва. Ученый определяет концепты как «некоторые подстановки значений, скрытые в тексте «заместители», некие «потенции» значений, облегчающие общение и тесно связанные с человеком и его национальным, культурным, профессиональным, возрастным и прочим опытом» (Лихачев, 2006:318).

Концепт шире, нежели значение слова, он оставляет возможность для «сотворчества, домысливания, «дофантазирования» и для эмоциональной ауры слова» (Лихачёв, 2006:318). Концепты могут по-разному восприниматься разными людьми, в зависимости от их знаний и опыта, концепт – это ассоциативный ряд каждого человека, возникающий при взаимодействии с тем или иным словом.

Применительно к медиатексту следует говорить о том, что авторская и читательская интерпретация смыслообразующих концептов обеспечивает решение его коммуникативно-прагматической задачи.

Другое важное определение, введённое в научный оборот Д.С. Лихачевым, – определение концептосферы. Это «концепты отдельных значений слов, которые зависят друг от друга, составляют некие целостности» (Лихачев, 2006:318). Концепт, как замечает Д. С. Лихачев, «не непосредственно возникает из значения слова, а является результатом столкновения словарного значения слова с личным и народным опытом. Потенции концепта тем шире и богаче, чем шире и богаче культурный опыт человека» (Лихачев, 2006:322).

Определение концепта, введенное Ю.С. Степановым, также акцентирует внимание на тесном взаимодействии данного понятия с культурным опытом

человека: «Концепт – это как бы сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. И, с другой стороны, концепт – это то, посредством чего человек – рядовой, обычный человек, не «творец культурных ценностей» – сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее» (Степанов, 1997:342).

Таким образом, концепт позволяет выявить мировоззренческие, культурные, этические установки, репрезентуемые в смысловом поле медитекста, а также может рассматриваться как идея медиатекста (Ерофеева, 2010:22).

Одним из принципиально значимых смыслообразующих концептов медиатекстов, включённых в деловой медиадискурс, является концепт «деньги» в его количественном и качественном измерениях.

О концептах «рубль», «деньги» в современном медиадискурсе на материале отечественных СМИ впервые было написано в исследовании И.В. Ерофеевой. Её статья «Деньги» как концепт в современном медиатексте» (Ерофеева, 2009) содержит несколько продуктивных для нашего исследования положений. Прежде всего И.В. Ерофеева обратилась к некоторым характеристикам сознания современного массового человека и пришла к выводу о том, что его можно охарактеризовать как «монетаристское», т. е. подчинённое власти денег, воспринимающего деньги как наивысшую ценность жизни.

В контексте этого положения нам хотелось бы обратиться к работе Г.Л. Тульчинского «Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре» (Тульчинский, 2013). Рассуждая о рынке социальных мифов как брендов, учёный отмечает такие качества массовой культуры, как «маркетизация» («массовая культура задаёт матрицу материального мира и поведения в нём»); способность к репродуцированию всей системы («налаживает стабильное и безопасное, весьма комфортное существование для большинства членов сообщества»);

манипулятивно-регулятивная характеристика («массовая культура выступает манипулятором-регулятором психического и нравственного состояния общества») (Тульчинский, 2013:59).

В условиях маркетизации культуры особое место отводится СМИ как институту, который обладает способностью вырабатывать ценностно-смысловое восприятие действительности социумом: «Отныне ценности не вырабатываются внутри социума, а внедряются в него. Сегодня может почитаться толерантность, завтра – религиозная нетерпимость, а послезавтра – индивидуалистический гедонизм» (Тульчинский, 2013:58).

Манипуляционные технологии СМИ автор относит к разряду наиболее эффективных способов транслирования и удержания в сознании массового человека символически выраженных способов формирования картины мира, символическим центром которой является бренд, олицетворяющий идею обладания некоей ценностью или стремления к ней. Очевидно, что деньги могут рассматриваться в ряду бесспорных ценностей массовой культуры. Медиадискурс активно использует тему денег, вовлекая аудиторию в процессы маркетизации всех интересов и потребностей, в непрерывное массовое потребление.

И.В. Ерофеева также высказала мысль о том, что концепт «деньги» напрямую связан с цифровой коммуникацией, имеющей особые возможности воздействия на воспринимающее сознание: «У цифровой коммуникации есть своя магия. Журналисты, оперирующие цифрами, кажутся максимально беспристрастными. Цифры, обладая архетипическим основанием, легко проникают в сферу бессознательного» (Ерофеева, 2009:24).

Концепт «деньги» востребован во всех жанровых разновидностях аналитического медиадискурса. Однако приоритетным будут считаться те жанры, в которых предполагается рассматривать концепт «деньги» не как сигнал экономического состояния системы, а как принципиальная ценность бытия, способ самореализации личности.

В ряду этих жанров аналитического характера возможно выделить рейтинг. По определению А.А. Тертычного, «цель рейтинговой публикации заключается в том, чтобы осуществить определенную «ранжировку» сходных явлений по какому-то конкретному признаку. Эта цель достигается прежде всего за счет применения традиционных методов – аналогии и сравнения. Явления, относительно которых составляются рейтинги, относятся к самым разным сферам деятельности – экономике, финансам, политике, культурной жизни, спорту и т. д.» (Тертычный, 2007:381).

Такой жанр аналитического медиадискурса, как рейтинг, представляется нам наиболее активно использующим концепт «деньги» в его цифровом измерении. Рейтинг является весьма важной составляющей делового медиадискурса в силу прагматичности жанра: аудитория деловых медиа испытывает необходимость получения конкретного знания о финансово-экономических процессах, в том числе связанных с накоплением состояния отдельной личностью, экономико-финансовой состоятельностью системы, конкретной отрасли, предприятия и т. д.

Генетически рейтинг связан с прогнозом, данные рейтинга могут использоваться в прогнозе. В связи с этим сразу отметим тенденцию активного использования числовых данных, инфографики, общую для этих медийных жанров. Рейтинг может выполнять явно выраженную функцию развлечения, которая не отменяет прагматической заданности жанра. Не случайно рейтинг актуализируется в онлайн-версиях журналов, идейно-содержательная концепция которых предполагает предоставление аудитории материалов с рекреативной составляющей.

Журнал «Forbes» сделал рейтинг основным жанром. Именно на рейтинговых материалах издания построен основной объем его материалов. По нашим подсчетам, этот объем составляет 2/3 журнала – как печатной, так и онлайн-версий. Важнейшей составляющей содержания рейтинга в журнале «Forbes» является утверждение роли денег в жизни конкретной личности и

социума в целом. Поэтому концепт «Деньги» наиболее активно используется в медиатекстах рейтингового характера.

Рейтинг самых богатых людей мира и отдельных стран является одним из самых привлекательных для широкой читательской аудитории. Характерно, что в рейтинг включены не только богатые и очень богатые предприниматели разных стран, но и представители масскультуры (писатели, художники, артисты и т. д.), отдельно выстраиваются рейтинги для жён богатейших предпринимателей, госчиновников, получателей госзаказов и прочих.

Приведём названия соответствующих рейтингов: «Богатейшие бизнесмены России»; «Крупнейшие частные компании»; «Власть и деньги – 2015: рейтинг доходов госслужащих»; «Самые яркие звёзды бизнеса моложе 30 лет», «Самые состоятельные писатели XXI века», «Самые высокооплачиваемые писатели – 2015» и т. д. (<http://www.forbes.page=2>). Реципиент получает, таким образом, представление о том, что деньги являются некоей высшей ценностью, которая объединяет и тех, кто является носителем духовных ценностей, и тех, кто во главу угла ставит материальное начало. Идея обладания деньгами, особенно большими, никого не оставляет равнодушным.

Очевидно важной для понимания смысловой значимости медиатопики денег является постоянная рубрика журнала «Власть и деньги», в названии которой номинируется представление о том, что деньги дают человеку власть. Действительно, смысловой доминантой рейтинговых публикаций в этой рубрике является утверждение мысли о том, что в России, как и в мире, деньги и власть взаимосвязаны, что деньги дают право на власть и наоборот.

Концепт «деньги» представлен в рейтинге в объёмном измерении. Прежде всего это некая сумма, обладание которой выводит бизнесмена на определённое место в рейтинге. Сумма всегда дана в валютном, не в рублёвом измерении. И в этом смысле можно говорить об укреплении в сознании

аудитории ценности «чужой» валюты, особенно если рейтинг предполагает сопоставление состояний российских бизнесменов.

Рейтинг демонстрирует, что истинное состояние может измеряться только в долларовом эквиваленте. И в этом случае мы можем говорить о том, что существующая в деловом медиадискурсе смысловая оппозиция «рубль – доллар» (по принципу классической оппозиции «свой – чужой») имеет своей незадекларированной целью утверждение статуса доллара как мировой валюты.

Количественные характеристики огромных состояний для аудитории могут быть абсолютно не подкреплёнными реальными представлениями о его размерах. Именно поэтому концепту «деньги» сопутствуют концепты «дети» и «возраст», позволяющие реципиенту выстроить некоторые параллели на доступном ей уровне. В частности, «распределить» средства между детьми миллиардера (после простого подсчёта может выясниться, что денег не так уж и много), соотнести количественные характеристики состояния с возрастом (в результате может выясниться, что возраст не даст возможности заработать больше, или наоборот). Таким образом, реципиент вовлекается в определённые числовые манипуляции, мыслительные операции, предполагающие некие аналитически-арифметические действия с числами. Так вырабатываются модели монетаристского мышления.

Рейтинг способствует утверждению представления о том, что сам факт обладания состоянием делает личность исключительной, а финансовые достижения индивидуума заменяют или обесценивают его личностные качества. Все рейтинги, репрезентированные в анализируемом издании, обладают отчётливо выраженными характеристиками объёмности. Прежде всего следует отметить наличие гиперссылок, оформленных как цифровое указание на место, которое занимает данный человек в рейтинге «Forbes» (F1). Данная гиперссылка выводит читателя на «Досье», т. е. развёрнутую информацию о конкретном персонаже.

Сам факт цифровой номинации принципиально важен в дискурсе данного издания, равно как и в медиадискурсе делового характера. Присвоение номера в рейтинге свидетельствует о принадлежности к элите – экономической и политической, истеблишменту.

В свою очередь, гиперссылка с характерным названием «Досье» не может не вызывать некоторых ассоциативных реакций аудитории. Российская аудитория прочитывает негативное значение лексемы «Досье», которое ассоциируется с разоблачением, привлечением к ответственности. Очевидно, что определённая часть аудитории воспринимает это название в контексте национальных представлений о том, что большие деньги не могут быть нажиты честным путём. Таким образом, медиатексты в жанре рейтинга могут рассматриваться как мегаконцепт, утверждаясь в воспринимающем сознании как типологическая разновидность концепта. С другой стороны, деловой медиадискурс, являющийся неотъемлемой частью массовой культуры, убеждает аудиторию в том, что финансовый успех, как бы ни достигался, является идеальной моделью самореализации личности.

Концепт «деньги» в составе рейтинговой публикации может быть представлен визуально, а не только в количественном измерении. Визуальная составляющая рейтинга является чрезвычайно значимой. Она выполняет не только функцию визуальной поддержки смыслов, иллюстрирующую функцию, но и функцию символизации, которая способствует образному восприятию медиатекста, концентрации внимания на ключевых медиатопиках, к которым относится концепт «деньги». Таким образом, медиатексты в жанре рейтинга могут рассматриваться как мегаконцепт.

В диссертационном исследовании И.В. Ерофеевой выделяются «ритуальные компоненты медиатекста», к которым исследователь относит: 1) медиатопику, ориентированную на человеческий фактор; 2) имидж как способ репрезентации ценностей; 3) жанровую специфику как формат распространения ценностей; 4) эйдосферу – система образов и живописных

форм, способствующих культуре определенных ценностей; 5) мир символов – культурных кодов; 6) пространственно-временной континуум, аккумулирующий ценности; 7) аксиологические ресурсы ритуального объединения; 8) технологии воспроизведения ценностей (Ерофеева, 2010:34).

Не делая своей задачей выстраивать рассуждения в обозначенной научной логике, мы обращаем внимание на тот факт, что в практике теоретической журналистики уже были заявлены идеи об аксиологическом потенциале медитекстов, способных выстраивать в воспринимающем сознании комплексы представлений о мире посредством соответствующих концептов и их символов, представленных в том числе в виде изображений.

А.А. Бергер, разграничивая терминологические, с точки зрения семиотической теории образования, понятия «знак» и «символ», писал: «Знаком, с точки зрения семиотики, может быть что угодно, что символизирует или означает нечто другое» (Бергер, 2005:55).

Знак – это «материальный, чувственно воспринимаемый объект (явление, действие), который выступает как представитель другого предмета, свойства или отношения. Различают знаки языковые и неязыковые. Представление, возникшее в сознании благодаря знаку, есть значение знака; представление, слившееся со своим значением в некоторое внутреннее единство, есть символ. <...> Знаки можно разделить на изображения (отображает некое легко узнаваемое сходство с реальными объектами), указатели (отображает ситуативную связь, которую можно определить логически: например, огонь и дым) и символы (отображают условные значения, требующие специальных знаний – например, символика флагов различных государств, христианский крест)» (Бергер, 2005:288, 247).

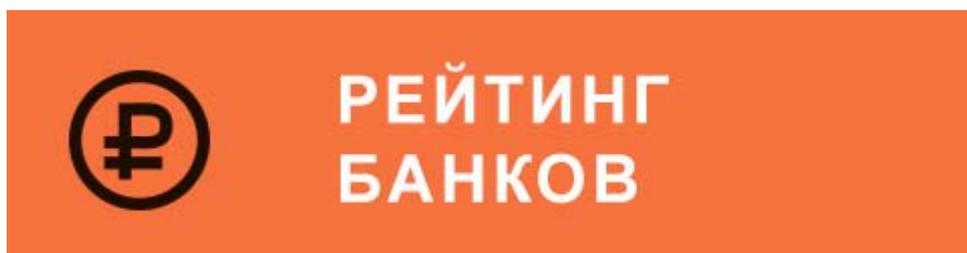
Весьма показательным является использование в медиатексте графического воплощения концепта «деньги» – символических обозначений различных валют. Наиболее частотными, хорошо знакомыми аудитории являются символические обозначения американского доллара (\$) и единой

европейской валюты (€). Рубль символическим знаком практически не обозначается.

В связи с кризисом в отношениях России и Украины в медиатекстах стали встречаться символические обозначения украинской гривны, не соответствующие, впрочем, её законодательно закреплённому изображению (₴), но воспроизводящее хорошо узнаваемый трезубец – символ украинской государственности. В данном случае отказ от использования символического изображения валюты вполне очевиден: аудитория не должна сомневаться в значении символа. Он должен быть узнаваемым.

В медиатекстах, посвящённых проблеме курса рубля, устойчивым символическим обозначением пары доллар – рубль является английское сокращённое наименование валют: USD/RUB.

Однако в последнее время некоторые издания, в которых ярко выражено визуальное начало, активнее обращаются к позиционированию символического изображения рубля. Так, в онлайн-версии журнала «Коммерсантъ. Деньги» появилась и закрепились рубрика «Рейтинг банков» с изображением символа российского рубля. Такое использование символического изображения рубля имеет вполне прагматическое назначение. Во-первых, проясняет смысл: речь пойдёт о российских банках; во-вторых, контрастная графика привлекает внимание реципиентов.



Символическое изображение валют в теле медиатекста выполняет не только смысловую функцию, но и функцию структурирования материала. Символические изображения обладают способностью притягивать внимание, концентрировать взгляд. В дизайне печатных изданий особое место отводится

символическим изображениям как сигналам привлечения читательского внимания (Тулупов и др., 2008:112).

Этот приём характерен и для онлайн-изданий. Символические изображения валют могут, в частности, способствовать делению медиатекста на абзацы. Например, в статье «На что придётся пойти грекам, чтобы расплатиться по долгам» (<http://www.rbcdaily.ru/economy/562949996302199>) каждый второй абзац содержит символическое изображение евро. Нельзя сказать, что этот приём структурирования показателен, но он реализуется в каждом пятом медиатексте по проблеме в газетных онлайн-версиях.

Изображение денег как купюр или монет в контексте рейтинга не практикуется (в единственном за год выпуске «Эксперта» в контексте рейтинга дано изображение рубля (<http://expert.ru/expert/2015/30/fiasco-kapitala/>)). В аналитических статьях других жанровых разновидностей чаще всего встречается ставшее уже почти символическим коллажированное изображение монет рублёвого достоинства на фоне долларовой купюры. Иногда используется приём обыгрывания изображений на долларовой купюре, доллары изображаются в виде стопки банкнот, иногда она перевязана ленточкой (ироническая ассоциация с подарком, сюрпризом).

Символическое значение этих изображений (объём которых возрастает, а характер изображения повторяется и закрепляется в сознании реципиента) очевидно: деньгами являются только банкноты, тогда как монеты (копейки в сознании российского читателя) ассоциируются с процессом обесценивания.

В течении 2015 года объём изображений именно такого характера вырос на 80 %. Эти визуальные репрезентации концепта «рубль» свидетельствуют об обесценивании российской национальной валюты. Кроме того, разработана целая система символических изображений, свидетельствующих о стабильности / нестабильности денежных поступлений, надёжности / ненадёжности предприятия, отрасли, экономической системы в целом.

«Денежными» брендами или символами в журнале «Forbes» являются Газпром, Газпромбанк, РЖД, ВТБ и т. д., потому что именно с этими российскими компаниями и банковскими организациями у аудитории ассоциируется идея стабильности, подтверждаемая величиной их капитала.

Использование символических изображений, отсылающих реципиента к идее обогащения, важности денег, соотносится с мыслью И. Тульчинского о том, что бренд – это в том числе «некое послание потребителям (в нашем случае – реципиентам) о возможности реализации их сокровенных чаяний и надежд» (Тульчинский, 2013:78). Применительно к нашей проблеме речь может идти о том, что бренды известных компаний ассоциируются в сознании реципиентов с темой денег и финансового благополучия.

Таким образом, в медиатексте происходит графическое уравнивание брендов компаний и денег как обязательной смысловой составляющей этих брендов (<http://www.forbes.ru/ratings?page=2>).

Концепт «деньги» имеет множество синонимичных понятий, зафиксированных в названиях медиатекстов: рубль, доллар, евро, валюта, нефтедоллар. Важно проследить, в каком именно смысловом контексте функционируют эти синонимичные, но неравнозначные по смыслу понятия. Важнейшей смысловой ценностью делового медиадискурса является идея стабильности, противопоставленная нестабильности, экономическим кризисам и т. д.

Для сопоставительного анализа мы взяли две глобальных темы, связанных с такими медиасобытиями, как кризис в российской экономике и экономический конфликт Греции и стран еврозоны на фоне экономического кризиса в Греции. Эти медиасобытия могут рассматриваться как равнозначные в определённый промежуток времени.

Все анализируемые нами онлайн-версии деловых изданий примерно в одинаковом объёме рассматривали данные медиасобытия. Аналитические

подходы могли быть разными, но нам было важно зафиксировать, как номинируются в медиатекстах две валюты: евро и рубль.

Концепт «деньги» в данном случае номинирован двумя разными валютами, отношение к которым заявлено прежде всего в названиях медиатекстов. Онлайн-версия газеты «РБК» репрезентирует следующие оценочные суждения о состоянии рубля и евро:

Рубль Р	Евро €
Что надо было покупать во время <b>обвала</b> рубля?	Так ли страшен греческий дефолт?
Благодаря <b>ослаблению</b> рубля, Россия стала конкурентоспособнее США	Каникулы перед дефолтом
Почему <b>укрепления рубля в 2015 году не будет</b>	В Греции денег нет
Был валютным, станет рублёвым	Каникулы перед дефолтом
Много ли Российских денег вернётся в страну	Виллы с видом на кризис
Как госструктуры <b>«теряют»</b> триллионы рублей	Последствия дефолта Греции
Стоит ли держать вклады в рублях	Какая страна раньше нарушит свои обязательства по кредитам: Греция или Украина

Как видно из приведённых примеров (всего было проанализировано 200 медиатекстов), медиатексты, представленные в онлайн-версии газеты РБК, видят одним из значимых смыслов реализацию дискредитации национальной валюты.

Обращает на себя внимание система лексической сочетаемости медиатопика «рубль»: «рубль падает», «рубль ослабляется», «рубль обваливается» и т. д. В то же время европейская валюта, оказавшаяся в центре греческого кризиса, не подвержена негативным оценкам. Более того, евро

вообще не упоминается в качестве греческой валюты, т. е. кризис в Греции, по мнению аналитиков, никак не сказался на состоянии общеевропейской валюты. Онлайн-версия газеты «Коммерсантъ» демонстрирует те же тенденции восприятия рубля как нестабильной валюты, а евро как стабильной в условиях общего экономического криза.

Таким образом, формируется представление о том, что не любые деньги способны разрешить экономическую проблему, а только те, которые имеют статус мировых валют.

<p><b><i>Рубль пробивает мартовские пороги</i></b>          Российская валюта слабеет на фоне дешевающей нефти</p>	<p><b><i>Греки ищут спасения в криптовалютах</i></b>          Спрос греческих пользователей на биткойны вырос в несколько раз</p>
<p><b><i>Налоги рублю не помогут</i></b>          На падение курса играют нефть, США и Банк России</p>	<p><b><i>Нефть и Греция ослабили рубль</i></b>          Российская валюта демонстрирует ожидаемое снижение</p>
<p><b><i>Рубль подвела нефть</i></b>          У российской валюты пока нет «зацепки для роста»</p>	<p><b><i>Платеж по-гречески</i></b>          МВФ подтвердил фактический дефолт Греции</p>
<p><b><i>На нет и рублей нет</i></b>          На поверку кризис оказался настолько слаб, что на нем можно сэкономить</p>	<p><b><i>Греция не сможет расплатиться с кредиторами в июне</i></b>          МВФ должен получить четыре платежа в размере €1,6 млрд</p>

Анализ медиатекстов, репрезентированных в онлайн-версиях деловых журналов, продемонстрировал тенденцию к использованию концепта «деньги» в создании метафорических смыслов, отражающих доминанты в осмыслении денег как реалии существования социума.

Приведём ряд заголовков медиатекстов онлайн-версии журнала «РБК», ранжированных по группам:

1. Метафорическое осмысление смысловых связей, центром которых является концепт «деньги»: «Деньги, война, цинизм»; «Деньги, квартиры, машины» (<http://www.rbcdaily.ru/magazine>).

2. Метафорическое сопоставление рубля и доллара: «В плену у доллара» (<http://www.rbcdaily.ru/magazine>); «За длинным долларом» (<http://www.kommersant.ru/doc/2646028>).

3. Метафоры, символизирующие идею гипотетической купли-продажи всего, что имеет стоимость: «Новая цена Москвы»; «Недвижимые цены». (<http://www.rbcdaily.ru/magazine>); «Как продать миллион» (<http://rbcdaily.ru/magazine/business/562949993752616>); «Спасённые за 120 млн. евро» (<http://rbcdaily.ru/magazine/business/562949991137462>); «Сумма всех страхов» (<http://rbcdaily.ru/magazine/trends/562949993079418>).

Концепт «деньги» является также смысловым центром создания иронических смыслов с отсылкой к интертекстуальному претексту: «Казус рубля»; «Деньги на льду»; «Не прячьте ваши денежки», «Простой как три копейки» (<http://rbcdaily.ru/magazine/business/562949993752616>).

Интертекстуальные связи концепта «Деньги» в медиатексте могут быть самыми разными: от отсылки к просторечно-жаргонному выражению («Простой как три копейки») до насыщенного интертекстуальными аллюзиями высказывания, каковым является, например, «Казус рубля», «Все дороги ведут к деньгам». Актуальны для смысловой реализации концепта «деньги» приёмы метонимии: «Рубль волнуется за Минск» (<http://rbcdaily.ru/magazine/business/562949993752616>).

Подводя итог данной части работы, следует сформулировать ряд выводов. Смысловым центром медиатекстов, вовлечённых в деловой медиадискурс, является макроконцепт «деньги». Самым актуальным жанром для реализации смыслового потенциала, заложенного в данном концепте,

является рейтинг, который, в свою очередь, может восприниматься как мегаконцепт, т. к. является отражением многомерного осмысления макроконцепта «деньги».

Репрезентированные в рейтинге денежные состояния исчисляются в долларовом эквиваленте. Аудитория получает, таким образом, сигнал о том, что настоящей ценностью обладает мировая валюта, а не рубль. Смысловое противостояние рубля и мировых валют (по принципу «свой» / «чужой») связано с утверждением превосходства доллара и евро и дискредитацией рубля.

Концепт «деньги» в рейтингах, информационно-аналитических статьях, посвящённых проблемам мирового кризиса, понимается именно как доллар или евро, но не как рубль. Отметим, что «рубль» входит в состав словосочетаний, ставших за последние два года устойчивыми: «слабый рубль», «ослабление рубля», «обвал рубля».

Концепт «деньги», реализуясь в числовом измерении, вовлекает аудиторию в совершение простых арифметических действий с числовым материалом, что способствует утверждению ценностей монетаристского сознания. Данный концепт встраивается в один ряд с такими концептами, как «семья», «дети», «образование», «успех и успешность», «карьера», что способствует восприятию роли денег как ведущей в жизни человека и социума.

В рейтинге состояний, репрезентированном в журнале «Forbes», участвуют не только финансовые магнаты, но и представители культуры: писатели, артисты и т. д., что заставляет реципиентов воспринимать действительность только как материально обусловленную. Согласно этой картине мира, духовные ценности воспринимаются как сегменты рынка.

Объёмность такого жанра, как рейтинг, обуславливается активным использованием гиперссылок и цифровой инфографики. Гиперссылки имеют символическое значение: они указывают на место субъекта или предприятия,

организации в рейтинге. Гиперссылки выводят читателя на «Досье», в котором главную смысловую роль играет концепт «деньги». «Досье» представляет жизненный путь или историю развития предприятия и проч. как путь обретения денег: получение прибыли, дохода с финансовых операций и т. д.

В свою очередь, «Досье» следует интерпретировать как медиатекст аналитического характера, способствующий построению глобальных смыслов делового медиадискурса.

В деловом медиадискурсе разработана целая система символических изображений, свидетельствующих о стабильности / нестабильности денежных поступлений, надёжности / ненадёжности предприятия, отрасли, экономической системы в целом.

«Денежными» брендами или символами в журнале «Forbes» являются Газпром, Газпромбанк, РЖД, ВТБ и т. д. Именно с этими российскими компаниями и банковскими организациями у аудитории ассоциируется идея стабильности, в основе которой лежит большой денежный капитал.

По нашим наблюдениям, данные символические изображения, в свою очередь, способствуют брендированию концепта «деньги».

Концепт «деньги» является ядром построения метафорически-иронических смыслов в медиатекстах, представленных в онлайн-версиях деловых изданий, прежде всего журналов.

### **2. 3. Функции числительных в медиатексте**

Имена числительные в медиатекстах, вовлечённых в деловой медиадискурс, воспринимаются аудиторией прежде всего как способ сообщения неких достоверных статистических данных. В анализируемых медиатекстах принципиально значимыми задачами являются сообщение экспертного мнения, рациональная аргументация, что объясняет важную

жанрообразующую роль числовых данных, представленных в медиатексте в различных формах: цифровом исчислении, графемах, инфографике и т. д.

Однако числительные в медиадискурсе обладают не только фактологической значимостью, но и символической нагруженностью. Имена числительные функционируют как в системе сообщения статистических данных, так и на уровне создания символических смыслов. По мысли Ю.С. Степанова, «концепт числа относится к языковым универсалиям «концентратам культуры» (Степанов, 1997:40) и теснейшим образом связан «с категориями количества, качества, пространства и времени» (Степанов, 1989).

Человеку свойственно подвергать счёту всё, что его окружает, сопоставлять количество и качество, выводить формулы соответствия качества и количества. Об этом писали многие исследователи в области медиалингвистики. Н.К. Рябцева, в частности, сформулировала следующее положение: «Идея количества не менее важна и в своем взаимодействии со смежными явлениями, и первую очередь – с оценкой и качеством. Не случайно чаще всего оценка принимает форму числа, цифры, балла» (Рябцева, 2005:319).

Таким образом, мы можем говорить о том, что числа могут проецировать в медиадискурсе внечисловые сущности, т. е. становятся символическими характеристиками вещи, явления, личности. При этом числительные перестают выполнять функцию сообщения точных данных и вовлекаются в манипуляционные технологии создания желательных эффектов.

В анализируемых медиатекстах эта символическая функция числительных проявляется в оценочных метафорах, активно функционирующих в жанре рейтинга. В отличие от рекламного медиадискурса, в котором оценочная метафора весьма актуальна, в деловом медиадискурсе она реализована практически только в рейтингах. Собственно текстовых примеров реализации оценочной метафоры нами обнаружено не было, однако все медиатексты такого издания, как «Forbes», содержат

гиперссылку с указанием рейтингового индекса. Именно таким образом реализуется в деловом медиатексте оценочная метафора: «Человек № 1 = F.1».

Ранжированию подлежит всё, что вовлекается в сферу интересов делового издания. Этот приём зафиксирован нами также в онлайн-версиях журналов, где он реализуется в заголовках: «Яндекс – СМИ № 1» (<http://www.rbcdaily.ru/magazine>).

В самом факте исчисления и ранжирования предметов и явлений материального и духовного мира мы также усматриваем символическую функцию числа, которое предоставляет такую возможность. В медиатекстах, представленных в онлайн-версиях журналов, числительные часто становятся ядром символических метафор: «Небо в алмазах, в штанах миллион»; «Новая семибанкирщина»; «Как продать миллион»; «15 сытых лет»; «Свадьба на 2 миллиона»; «Культурный миллион» «Видеоблогер на миллион» (<http://www.rbcdaily.ru/magazine>).

Процессам метафоризации чаще всего подвержены числительные, фиксирующие наличие чего-либо в большом и очень большом количестве, когда читателю не принципиально знать точную цифру. Реже встречаются заголовки, в которых используется приём апелляции к предельно малому числу: «Игра с нулевой ставкой» (<https://slon.ru/>).

Создатели медиатекстов охотно апеллируют к архетипической природе числа, вызывая соответствующие архетипу ассоциации: «Тридешатое царство» (<http://www.rbcdaily.ru/magazine>) (название медиатекста ассоциируется со сказочной формулой «В тридевятом царстве, тридевятом государстве», призванного охарактеризовать время и пространство как предельно эпическое).

Сакральные числительные: три, семь, девять, сорок призваны подчеркнуть важность события, его судьбоносный характер («Три года насмарку»; «Семь лет без толку»; «Трубы, рельсы, три рубля»)

(<http://www.rbcdaily.ru/magazine>). При этом к реальному исчислению числительное может не иметь отношения.

Интертекстуальные возможности числительных, которые входят в названия произведений (начиная от сказочных и заканчивая произведениями массовой литературы); названия культовых кинофильмов; в устойчивые выражения (как собственно фразеологизмы, так и их производные), пословицы, поговорки и т. д. – активно задействованы в заголовочном комплексе онлайн-версий журналов.

Надо сразу отметить, что доля медиатекстов с такими названиями невелика (в онлайн-версии журналов РБК – 8%, в онлайн-версии журнала «Коммерсантъ» – 5%: к подсчёту привлекались медиатексты рубрик «Экономика» и «Финансы» в период с января 2014 по июль 2015 гг.), однако они отражают тенденцию манипулирования смыслами на уровне реализации интертекстуальных стратегий, характерных для медиадискурса в целом.

Приведём примеры названий медиатекстов обозначенных рубрик онлайн-версии журнала «Коммерсантъ»: «За длинным долларом»; «Двойка за стройку»; «Стыковая рубль бережёт»; «Частоты делят на троих», «Один за всех» и т. д. (<http://www.kommersant.ru/>). Необходимо отметить, что факт репрезентации заголовков такого типа оказался показательным ещё и в соотношении со временем создания медиатекста: В 2014 году на каждый выпуск онлайн-версии «Коммерсанта» приходилось больше таких названий: на 3 заголовка в 2014 г. приходится 0, 5 заголовка в 2015 г. Можно предположить, что в условиях глубокого кризиса и усиления цензурных ограничений, здание избегает практик, сопряжённых с развлекательными стратегиями.

Необходимо выделить такую символическую функцию числа, как условность в обозначении категорий количества. В медиатекстах, ориентирующих читателя на рационально-прагматическую аргументацию,

активно функционируют формулы, обозначающие условно большое, среднее или маленькое количество чего-либо.

При этом данная условность реализуется независимо от величины числа: «Мы не ожидаем заполнения тысячи стоек, но запросы поступили примерно от 20 – 30 компаний», – говорит Богданчиков»; «Замедление темпов роста рынка связано с борьбой за новых клиентов. В момент запуска дата-центра может простаивать до 80% его мощностей, – объясняет Темкина, владельцам важно как можно быстрее их заполнить. Чтобы дата-центр стал прибыльным в течение пяти лет, одна стойка должна приносить от 100 тыс. руб. в месяц, считает технический директор дата-центра "Авантаж" Илья Остаполец. Но конкуренция высока, и владельцы, как правило, устанавливают плату на уровне до 65 тыс. руб. в месяц, а затем "стараяются заработать на дополнительных услугах или на чем-то сэкономить", – говорит он» (<http://www.rbcdaily.ru/magazine/business/562949995953196>). Как видим, в первом примере интервьюируемый оперирует вполне исчисляемыми количествами, во втором – более масштабными данными, но и в том и в другом случае точного подсчёта не осуществляется, т. е. используются «средние показатели».

Символическое значение сообщаемых числовых данных реализуется по формуле: «от и до». При этом сообщаемые цифры призваны обеспечить эффект достоверности, отвлечь читателя от факта игнорирования принципов и достоверности информирования.

Использование формулы «более – менее» в сочетании с числовыми данными также включает в себе символический смысл, который можно было бы обозначить как сообщение вероятного числа, которое может не соотноситься с реальным: «По оценке генерального директора «INFOLine-Аналитика» Михаила Бурмистрова, стоимость сделки могла составить от 7 млрд до 10 млрд руб. с учетом обязательств по обеспечению заказами. Сделка может быть интересная в первую очередь с учетом привлечения СК «Мост»

к строительству железнодорожной ветки Элегест – Кызыл – Курагино с совокупным объемом инвестиций более 200 млрд руб., – отметил эксперт. Он добавил, что за счет этого проекта СК «Мост» будет загружена заказами до 2018 года включительно, что позволит улучшить финансовые показатели компании и повысить ее акционерную стоимость» (<http://www.rbcdaily.ru/industry/562949996338819>).

Символическое значение числительных заявляет о себе в ситуации создания эффектов сообщения исключительно точных числовых данных: В России работает более 200 дата-центров, подсчитало агентство iKS-Consulting. По данным РБК.research, в топ-5 входят DataLine, Linxdatacenter, Safedata, «Селектел» и DataSpace. Объем рынка в 2014-м – вырос на 28%, до 25,5 тыс. стоек, или 11,9 млрд руб., говорит консультант iKS-Consulting Татьяна Темкина. По ее мнению, в 2015-м рынок увеличится на 23%, до 14,6 млрд руб» (<http://www.rbcdaily.ru/industry/562949996338819>).

Обращает на себя внимание факт нагромождения составных числительных, Факт использования таких числительных призван утвердить читателя в достоверности числовой информации. В этом случае мы можем говорить о символическом значении множества дробных числительных, которые оказывают эмоциональное давление на адресата. Эту функцию числительных выделил Кара-Мурза в исследовании по рекламе: «Чувственная степень отражения стоит ближе к внешнему миру, чем мышление, и реагирует быстрее, непосредственнее, поэтому ее легче «эксплуатировать» (Кара-Мурза, 2005:216).

Данную функцию числительных можно обозначить как функцию создания эффектов достоверности за счёт нагромождения чисел, которые утрачивают для читателя свою сущность, в силу невозможности адекватного восприятия, но сам факт их присутствия призван убедить реципиента в достоверности информации или аналитического тезиса.

Таким образом, мы можем говорить о том, что числительные в контексте делового медиадискурса выполняют функцию символизации смыслов, которыми оперирует и которые формирует медиатекст. Будучи носителями архетипических смыслов, числительные обладают способностью воздействовать на эмоциональную сферу адресата.

Нами были выявлены следующие функции числительных в медиатекстах, вовлечённых в деловой медиадискурс:

1. функция сообщения гипотетического числа, среднего числа, с целью соответствия требованиям таких аналитических жанров, как прогноз, рейтинг, а также с целью манипулирования воспринимающим сознанием;
2. функция перенасыщения медиатекста числовыми данными с целью создания эффектов достоверности, интеллектуального превосходства автора по отношению к аудитории;
3. функция замещения сущности явления или вещи числительным (приём ранжирования, востребованный рейтингом как медиажанром);
4. функция аккумуляции смыслов в медиатексте как интертексте;
5. функция формирования метафорических смыслов, репрезентованных оценочными и символическими метафорами.

Представленный в данной главе анализ обозначенной проблемы позволяет сделать следующие выводы:

1. Числовые данные используются в информационно-аналитических медиатекстах в качестве бесспорного аргумента, обязательного в экономическом медиатексте, включённом в деловой медиадискурс.
2. Числа в медиатексте выполняют функцию информационной разгрузки аналитического текста, а также способствуют его структурированию.
3. Числовые данные способствуют реализации «драматургического начала медиатекста» (терминологическое понятие А.А. Тертычного), имеют ярко выраженное эмоционально воздействующее начало.

4. Числовые данные в инфографике – обязательная составляющая медиатекста информационно-аналитического жанра. В некоторых случаях эти данные могут носить характер фоновых и расширять представления реципиента о материале, привлекаемом к анализу.

5. Макроконцепт «деньги» является принципиально значимым для медиатекстов, в центре которых находится экономическое медиасобытие, а также для жанра рейтинга, который может восприниматься как медиатекст, в котором макроконцепт «деньги» разрастается, получает многомерное толкование, формирует картину мира, центром которой являются деньги.

6. Концептосфера концепта «деньги» включает следующие лексемы: доллар, евро, рубль, валюта, сумма. В медиадискурсе по проблеме происходит дискредитация российской валюты и утверждение идеи стабильности евро и доллара.

7. Концепт «деньги» отвечает философской идее брендинга, заявленной Г.Л. Тульчинским. Деньги сами по себе являются брендом и находятся в системе брендов, олицетворяющих финансовую стабильность.

8. Концепт «деньги» активно заявляет о себе в системе создания смыслов, репрезентированных в заголовочном комплексе. Прежде всего следует отметить роль данного концепта в создании метафорически-иронических смыслов, являющихся результатом интертекстуальных стратегий авторов.

9. Можно утверждать, что в анализируемых медиатекстах, представляющих собой единицы делового медиадискурса, функция числительных гораздо шире прагматической задачи сообщения статистических данных. Числительные активно вовлекаются в формирование метафорических, иронических смыслов, интертекстуальных стратегий авторов, в реализацию гипертекстуальных возможностей медиатекста.

10. Обозначенные функции числительных входят в конфликтные отношения с рационально-прагматическими задачами медиатекстов

экономического характера, но соответствуют общим тенденциям развития масс-медийного дискурса, предполагающего доминирование иррационального начала над рациональным, развлекательного – над аналитическим, манипуляционного – над духовным.

## **ГЛАВА III. АВТОР И АДРЕСАТ В ИНФОРМАЦИОННО- АНАЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАТЕКСТЕ**

### **3. 1. Автор как смыслообразующая стилеобразующая категория медиатекста**

В данном разделе работы нам представляется необходимым дифференцировать категории «автор» и «образ автора», которые в равной степени востребованы современной наукой о медиатексте. Очевидно, что различия, заложенные в этих терминологических понятиях, не могут не оказать влияния на характер интерпретации смыслов, заложенных в медиатексте. В нашем исследовании мы оперируем понятием «категория автора», т. к. именно оно совместимо с жанровой природой аналитического медиатекста.

В подтверждение своей позиции процитируем одно из положений статьи Н.С. Цветовой «Категория автора в интенциональном поле медиатекста»: «...внимание к той или иной текстовой манифестации категории автора зависит от типа и жанра текста (например, анализируя художественно-публицистические тексты придется говорить в некоторых случаях об «образе автора», при разговоре о жанрах аналитических более правомерен разговор об авторском начале, речевая структура идеологических текстов во многом определяется авторской позицией)» (Цветова, 2008).

Категория автора в медиатексте имеет двухуровневое содержание: первый связан с планом речевого выражения авторской позиции; второй можно охарактеризовать как «уровень экстралингвистический (дотекстовый), содержание которого определяется авторской интенциональностью: гипертекстовой (создание определенного фрагмента медиакартины мира); межтекстовой (концепцией издания); текстовой (мотивационной и содержательно-предметной)» (Цветова, 2008).

Медиатексты, функционирующие в деловом медиадискурсе, как было продемонстрировано в предыдущих частях исследования, относятся к категории информационно-аналитических, проблемно-аналитических, т. е. нацеленных в силу своей жанровой природы на объективное информирование и глубокий, всесторонний анализ медиасобытия экономического характера. Не случайно в России понятия «деловая пресса» и «качественная» являются для большого числа реципиентов, осознанно выбирающих источники информирования, синонимами.

Медиатексты, в силу своих экстралингвистических характеристик, должны демонстрировать тем более высокую степень объективности в информационном и аналитическом дискурсах, посвящённых в том числе экономическим проблемам, чем больше у изданий технологических возможностей для получения, размещения, сопоставления и интерпретации медиасобытия.

Именно поэтому интерпретация медиатекста, его изучение невозможны без учёта совокупности условий и особенностей производства, распространения и восприятия. Кроме того, медиатекст обладает особыми стилистическими и смысловыми характеристиками, которые формируются в том числе под воздействием категорий автора и читателя.

Т.В. Шмелева предлагает три параметра стилистической характеристики авторского начала: 1) выявленность автора (от «теневого присутствия» автора в абсолютно объективированной информации до «откровенного Я» с повествованием об обстоятельствах добывания информации и ее осмыслении); 2) степень сложности (тексты с одним авторским голосом и полифоничные тексты); 3) удельный вес средств репрезентации авторского «я» (под этим параметром имеется в виду относительное текстовое пространство, отведенное под авторское начало (Шмелева, 2010).

Очевидно, что медиатексты с аналитической доминантой будут заявлять тенденцию к полифоничности проявления авторского присутствия, которая

выражается в отсылках к экспертным мнениям, рейтингам, статистическим данным. За счёт этого будут создаваться эффекты объективности информирования, и в то же время автор снимает с себя ответственность, минимизирует собственно авторское присутствие. По сути дела, авторы аналитических материалов получают возможность выступать в роли информаторов, а не аналитиков.

Медиапубликации в онлайн-версии газеты РБК имеют тенденцию в первый абзац выносить вывод, после которого следуют аргументы, представленные мнениями экспертов, статистическими данными, числовыми данными, репрезентованными в инфографике.

Представим типичную для издания схему статьи аналитического жанра:

- 1) указание названия и автора медиатекста (выделено жирным шрифтом и цветом), указаны время, дата выхода медиатекста; 2) абзац-тезис, например: «Российский семейный бизнес не ожидает роста в этом году. Частные собственники пеняют на государственную политику, валютный курс и проблемы с подбором квалифицированных сотрудников» (<http://www.rbcdaily.ru/economy/562949996357789>). 3) Шесть десять абзацев, содержащих аргументы. Каждый из них (реже два или три) репрезентирует позицию одного эксперта. Например: «Ранее исследования семейного бизнеса в России проводились консалтинговой компанией PwC. Из результатов за 2012 и 2014 годы следует, что доля компаний, которые фиксировали рост продаж за 12 месяцев, предшествовавших опросу, за два года сократилась с 92 до 72%. На 19% – с 95 до 76% – снизилась доля тех, кто планировал стабильный рост в течение 5 лет и полагал, что сможет его обеспечить» (<http://www.rbcdaily.ru/economy/562949996357789>). 4) Материалы инфографики, наглядно подтверждающие отправной тезис. Реже – заключение автора. В любом случае, заключительный абзац медиатекста, структурированного по обозначенной схеме, подаёт мнение как доказанную истину. И в этом проявляется сильное авторское начало.

Онлайн-версия газеты «Коммерсантъ» репрезентует медиатексты, в целом отвечающие представленной схеме, позволяющей выявить сигналы присутствия автора в аналитическом медиатексте. Однако это издание в большей степени использует визуальную составляющую (позиционируются две постоянных рубрики: «Подробно» и «Наглядно», больше объём рисованных иллюстраций), возможности воздействия на аудиторию посредством заключённых в названиях иронических смыслов, а также активнее апеллирует к гипертекстовым характеристикам медиатекста.

Приведём сопоставительную таблицу, в которой даны названия медиатекстов обозначенных изданий за период от 27.07.2015 до 1.08.2015 (специальной выборки по какому-либо принципу не проводилось).

<i>РБК</i>	<i>Коммерсантъ</i>
Российские учёные открыли контрабанду	Кредиторы дадут Украине скидку
Проклятый август: что ожидает рубль в последний летний месяц	Промышленность не устаёт снижаться
Собственники роста не ждут	Источник бумажных сертификатов иссякает
Из чего складывается цена на молоко	Заказчиком единым
Чубайс под ударом	Индивидуальность обходится дорого
Москва не производит	НДС не поддался экранизации
Российские компании сокращают число иностранных сотрудников	Инвестиции вместо денег
На что придётся пойти грекам, чтобы заплатить очередной кредит	Госстандарт вместо селекции

Как видно из приведённых примеров, в названиях медиатекстов «Коммерсанта» больше экспрессивности, ироничности, создаваемых за счёт интертекстуальных приёмов. Таким образом, актуализация фигуры автора

текста происходит в том числе за счёт наличия метатекстовых средств в заголовочном комплексе.

Авторская ирония, по наблюдению исследователей, является одним из распространённых способов заявить об авторском присутствии, а также стремлением сформировать «ироническую модальность газетного текста, которая объясняется критическим осмыслением действительности, преобладанием негативного отношения ко многим сторонам современной жизни...» (Кормилицына, 2008:57).

Одновременно с этим издание выражает стремление завуалировать чрезмерный, как может показаться читателю, субъективизм посредством подзаголовков, снимающих возможные разночтения, гиперссылок, расширяющих смысловое пространство медиатекста и отражающих плюрализм взглядов.

Таким образом, утрачивается или ослабляется выраженная публицистичность звучания медиатекста и одновременно утверждается эффект беспристрастного информирования или фиксации факта, связанного с конкретным медиасобытием. Т.В. Шмелева называет эту ситуацию «имитацией авторства». Имитация авторства – это прямое следствие реализации такого качества медиатекста, как оперативность. В то же время присутствие автора – требование аналитического жанра, которое предполагает реализацию некоей авторской стратегии.

В данном случае стратегия автора предполагает выбор названия медиатекста, вынесение основного тезиса в начало медиатекста, структурирование смыслов в соответствии с доказательствами, полученным из тех источников, которым автор доверяет или мнение которых отвечает его концепции.

В контексте этого тезиса позволим себе не согласиться с одним из выводов статьи Н.В. Соловьевой и Е.А. Медведевой «Современные медиатексты в аспекте стилеобразующих категорий "автор" и "адресат"»:

«Итак, параметр удельного веса средств репрезентации авторского "я" в тексте выступает доминирующим при определении жанровой принадлежности материала: минимальный удельный вес средств выражения авторского "я" соотносится с информационным характером текста, а его увеличение переводит текст в категорию аналитических или художественных жанров» (Соловьева, Медведева).

Как показывает предпринятый в нашем исследовании анализ, аналитические медиатексты не всегда демонстрируют тенденцию обнаружения и фиксации авторского начала. Задекларированное стремление к объективизации аналитического начала приводит к тому, что большинство проанализированных нами медиатекстов реализуют формулу отсылки к экспертному мнению, к другому СМИ, репрезентируя их как авторство.

Крайне ограничено количество медиатекстов, в которых собственно авторская позиция выражена посредством конкретной формулировки, включающей в себя личное местоимение «Я». Есть основания говорить о том, что авторское начало в аналитических медиатекстах имеет тенденцию не выражаться в фиксированных формулах, но его присутствие заявлено.

Несколько другие схемы построения авторского медиатекста представлены в онлайн-версии журнала РБК. Для журнала характерна меньшая степень беспристрастности автора, которому предоставляется возможность более развёрнутого анализа проблемы. Оперативность подачи материала в данном случае уступает место анализу проблемы. В схеме медиатекстов онлайн версии журнала мы выделили следующие структурные блоки: 1) название, имя автора, указание времени и даты выхода материала: «Платки для патриотов». Наталья Суворова 07:34, 08.07.2015.;

2) абзац, содержащий проблемный вопрос: «Из чего складывается успех павловопосадской платочной мануфактуры»;

3) далее следуют смысловые блоки под отдельными названиями. Их количество колеблется от четырёх до шести. Например: «Постсоветская

история»; «Маркетологи в худсовете»; «Протокольный подарок»; «Патриотический товар». Уже названия блоков содержат авторскую концепцию, согласующуюся с его аналитической задачей. В свою очередь, каждый из блоков содержит отсылку к экспертному мнению, статистические данные и проч.: «По данным СПАРК-Интерфакс, с 2010 по 2014 год выручка Павловопосадской мануфактуры выросла с 513 млн до 733 млн руб., чистая прибыль увеличилась с 51,8 млн до 107,4 млн руб (включая госсубсидии, подробнее см. справку на с. 81)»;

4) завершается статья выводом, который подкрепляется экспертным мнением: «У павловопосадских платков настолько богатые традиции, что они не могут выйти из моды, говорит она, и если матрешки, например, превратились в предмет ремейков – юмористических, сатирических и прочих, то платок – невероятно женственный аксессуар и к тому же хорошего качества, поэтому всегда будет нарядным» (<http://www.rbcdaily.ru/magazine/business/>).

В данном случае мы также не можем говорить о том, что присутствие автора в медиатексте заявлено через очевидные для читателя формулы, но сигналы авторского осмысления проблемы в медиапубликациях онлайн-версии журнала более очевидны по сравнению с онлайн-версией газеты.

Говоря о сигналах присутствия автора в медиатексте, нельзя не обратить внимание на факты манипулятивного воздействия на читательскую аудиторию. Прежде всего следует обратить внимание на то обстоятельство, что жанровые признаки, характеристики аналитических жанров могут провоцировать создателей медиатекстов на использование категорических формулировок, экспертных мнений, чрезмерное использование числового материала и т. д. Всё это приводит к однобокой трактовке фактов, заявляет о желании автора заявить субъективную позицию в рамках «объективного» жанра.

Не случайно И.М. Дзялошинский в известной работе «Манипулятивные технологии в СМИ» среди способов манипуляционного воздействия на

аудиторию называет «метод объективного подбора фактов», метод сопоставления мнений экспертов», «экспертный комментарий опросов общественного мнения», «аргументированное опровержение», «прогнозирование» (Дзялошинский, 2006).

Манипуляционные технологии не могут быть отнесены к авторским, т. к. отражают не собственно авторские интенции, но соответствуют общим тенденциям функционирования современных мас-медиа, которые видят одной из ведущих задач оказание скрытого воздействия на адресата. Однако манипулятивные стратегии можно рассматривать как способ фиксации авторского присутствия в медиатексте, причём автором в этом случае является не только и не столько конкретная личность, но издание в целом.

Манипуляционное воздействие на аудиторию нельзя приравнивать к воздействию на аудиторию. Задача такого воздействия – скрытое формирование определённых настроений, субъективного представления о действительности, искажение картины мира в целях, известных манипулятору.

Показательным примером реализации манипуляционных технологий как способа заявить о концепции издания и связанных с ней ожидаемых реакциях аудитории может служить «Slon Magazine» – онлайн-журнал об экономике и политике. Экономические аналитические медиатексты в данном интернет-издании не выделяются в отдельную рубрику и «встраиваются» в информационно-новостной поток. Однако каждый медиатекст маркирован в соответствии с тематической доминантой: «Мировая пресса»; «Наука»; «Экономика»; «Мир»; «Россия». Особым образом выделены названия аналитических медиатекстов, полное прочтение которых доступно только зарегистрированным пользователям.

Названия даны на фоне иллюстраций: фотографий, рисунков, коллажей. Именно эти названия и демонстрируют желаемые для издания эффекты восприятия. Все они имеют негативно-иронический характер: «Куба: нищета,

свобода и никакого Интернета); «По пути Верхней Волты. Станет ли Пётр Порошенко президентом Руси»; «Неделя для мыслей о своём и чужом: аукцион с майором, паучий страх и хозяйская свадьба»; «По пунктам: почему доллар опять растёт»: «Экономист Олег Солнцев: «Третий квартал для рубля всегда негативный»; «Семейные ценности и субмарины: Economist о козырях Кремля»; «Король-людоед. За что в Бельгии установили памятник убийце миллионов людей»; «Как Путин сделал смену режима неизбежной» (<https://slon.ru/>).

Приведённые примеры демонстрируют стремление издания заявить о высокой степени присутствия авторского коллективного «Я» в оценке репрезентуемых событий. Аналитическое начало, заявленное в названиях, подавляется стремлением высказать свою точку зрения, заявить о сенсационном характере материала, об оппозиционной точке зрения издания. По сути дела, мы сталкиваемся с одной из форм прямого давления на адресата.

Субъективизация медийного текста проявляется в данных названиях в «высокой плотности оценочной тональности» (Кормилицына, 2008:19), призванная зафиксировать кризисное состояние российской государственности, которое проявляется в «переустройстве экономики, власти, мировоззрения, в противостоянии оценок, взглядов, образа жизни людей, смене ценностных приоритетов, росте негативных явлений» (Попцепня, 2003:84).

Позиционируя себя как журнал об экономике и политике, «Slon Magazine» не прибегает к приёмам реализации завуалированного авторского мнения, не подчиняет его экспертному мнению (не случайно экспертные оценки вынесены в отдельную рубрику). Проект настойчиво утверждает важность авторского начала. Например, в нём есть рубрика «Авторы» с фотографиями, указанием журналистских специализаций.

Информационно-аналитические медиатексты в данном издании построены по уже представленным в данном исследовании схемам.

Авторскую позицию в данном случае представляет издание. Однако следует обратить внимание на стилистические, лексические и синтаксические приёмы создания эффектов давления на адресата.

Например, статья «По пунктам: почему доллар опять растёт» открывается вступительным абзацем: «Неделя началась с валютного скачка. На торгах 27 июля доллар вплотную приблизился к психологически важной отметке 60 рублей, остановившись от нее всего лишь в 13 копейках и обновив максимум за четыре месяца», содержащим в себе избыточное количество экспрессивно-эмоциональных формулировок, отражающих крайне негативное состояние отечественной валюты.

Ход рассуждений автора представлен в виде безапелляционных утверждений и заканчивается, как и следовало ожидать, негативным прогнозом: «К концу года американская валюта может подорожать до 70 рублей, допускали ранее аналитики и управляющие активами, с которыми беседовал Slon Magazine» (<https://slon.ru/>).

В контексте анализируемого издания реципиент не имеет возможности апеллировать только к медиатекстам конкретной тематики, например, экономической, т.к. мультимедийные и гипертекстовые качества медиатекста позволяют переключать реципиента на другие материалы. Например, экономический аналитический медиатекст «Новый бизнес KupiVip: теперь в недвижимости» посредством всплывающего окна отсылает читателя к медиатексту «Россию ждёт технологический коллапс. Как быть?»; статья Г. Левченко «Место под солнцем. Как на Бали выживает русский средний класс» выводит на статью «Пугачёвский мятеж. Как беглый олигарх потерял миллиарды и шанс договориться с Россией» (<https://slon.ru/posts/54239>).

Таким образом, присутствие автора и издания в медиатекстах данного масс-медиа, включённого в деловой медиадискурс, заявлено в настойчивом утверждении личностного начала, в негативной оценке фактов

действительности, эмоциональности, экспрессивности, стремлении не столько информировать, анализировать, сколько заявлять конкретное мнение.

С нашей точки зрения, эти приёмы можно рассматривать в ряду манипулятивно-коммерческих, т. к. создатели проекта предлагают к прочтению лишь часть материалов с интригующими названиями. Полная версия доступна лишь подписчикам. В данном случае мы можем говорить о том, что авторское начало, манифестируемое в медиатекстах, становится фактором привлечения аудитории подписчиков.

Прямым подтверждением данного вывода служит обращение к потенциальным читателям, размещённое на сайте издания: «Качественная журналистика требует затрат. Деньги от читателей помогают нам привлекать лучших авторов и проводить собственные независимые расследования» (<https://slon.ru/subscribe>).

Процессы конвергенции, актуализировавшие коллективное авторство, на наш взгляд, являются одной из причин утраты фиксированного выражения авторского «Я» в медиатексте. Большинство онлайн-материалов созданы несколькими авторами. Приведём примеры типичных формул оформления коллективного авторства: «Светлана Рейтер, Владислав Гордеев (РБК)» «Авторы: Кирилл Сарханянц; Вадим Вислогузов, Евгения Крючкова, Вадим Никифоров (Коммерсантъ)»; в перечень авторов медиатекста, как правило, включаются авторы фотоиллюстраций: «Фото: Михаил Разуваев («Коммерсантъ»)»; «Фото: Андрей Ковалёв для РБК»; «Фото: Георгий Малец для РБК»; «Фото / Коммерсантъ Дмитрий Азаров» и т. д.

В системе создания авторских смыслов особое место принадлежит художникам-иллюстраторам. Рисованная иллюстрация, несомненно, содержит в себе ярко выраженную авторскую позицию, которая согласуется общим смысловым звучанием медиатекста. Больше всего рисованных иллюстраций приходится на долю журнала «Эксперт» (<http://expert.ru/expert/2015/30/prichinyi-i-hod-krizisa/>). Однако подписей,

указывающих на авторство, издание не даёт. Причин тому может быть несколько, и одна из них – утверждение смысловой доминанты, заключённой в тексте.

В некоторых случаях можно говорить о том, что рисунок или инфографика берут на себя роль выразителя авторского присутствия в медиатексте. Типичным примером репрезентации авторской позиции через визуальный ряд может служить рубрика «Спецпроекты» в «Коммерсанте». Каждый из представленных в рубрике материалов (как следует из названия генеральной рубрики) призван наглядно представить аналитическую проблему.

Например, спецпроект «Игры на деньги» выстроен в виде инфографики, представленной в нескольких тематических разделах. Цель проекта заявлена в анонсе: «Сколько было потрачено на организацию зимних Игр за последние 20 лет, на чем зарабатывали принимающие Олимпиаду страны и какие убытки они несли – в инфографике «Ъ» (<http://www.kommersant.ru/doc/2404865>).

Рассуждая по проблеме категории автора в современных медиатекстах аналитического характера, нельзя не остановиться подробнее на характере взаимоотношений издания и автора. Данная проблема затрагивалась в публикации Т.В. Шмелёвой «Журналист и издание в авторском начале медийного текста» (Шмелёва, 2010:332–338). Т.В. Шмелёва формулирует весьма актуальный для нашего исследования тезис о том, что «практика последнего времени показывает, что авторское начало газетных материалов оформляется таким образом, чтобы там явно присутствовало название издания. В силу этой тенденции из языковых средств предъявления автора в тексте исчезает местоимение Я, и авторы, обозначенные в паратексте по имени и фамилии, в самом тексте именуют себя в третьем лице через принадлежность изданию» (Шмелёва, 2010:332). С точки зрения исследователя, эта стратегия может быть обозначена как «деперсонализация автора» (Шмелёва, 2010:332).

Нельзя не согласиться с тем, что в такая практика, действительно, существует. Наиболее показательным примером может служить издание «Коммерсантъ», репортажи авторов которого и приводит в пример Т.В. Шмелёва. Однако аналитические медиатексты «Коммерсанта» не следуют обозначенной тактике. Онлайн-издание публикует аналитические медиатексты либо «от редакции», либо за подписью конкретного автора. Обратим внимание на то обстоятельство, что множественные экспертные мнения могут вступать в конфликт с концепцией издания. В этом случае издание использует стратегию дистанцирования.

Например, РБК дистанцируется от экспертных оценок, представленных в рубрике «Мнения»: «Точка зрения авторов, статьи которых публикуются в разделах «Мнения», может не совпадать с мнением редакции» (<http://top.rbc.ru/opinions/economics/03/08/2015/55bdccfc9a79473f60fcbbf>).

В статьях «от редакции» выражено мнение, отвечающее концепции издания. Концепцию издания, как правило, разделяют журналисты, ангажированные им на основе добровольного присоединения к идейно-концептуальным установкам издания. Статья «от редакции» оформляется как самостоятельный жанр. Сам по себе факт функционирования редакционной статьи с подписью «от редакции» является глубоко симптоматичным и свидетельствует о том, что публицистичность звучания медиатекста, отчётливо выраженная журналистская позиция по-прежнему интересны для аудитории, а также являются востребованным способом заявить о концепции издания.

О существовании редакционной позиции заявлено в традиционных речевых формулах: «Подробнее об указе читайте в материале «Ъ»: «Санкционные продукты подлежат уничтожению» (<http://www.kommersant.ru/doc/2778720>). «Ъ» произвел свои подсчеты и подготовил собственный пенсионный калькулятор. В ЦБ вчера не ответили на запрос "Ъ"» (<http://www.kommersant.ru/doc/2778720>).

Обращает на себя внимание интересная стратегия онлайн-версии журнала «Эксперт», который после аналитических медиатекстов помещает мнение редакции, которое разъясняет позицию журналиста, расставляет недостающие акценты, сообщает о контексте публикации и т. д. Например, подборка статей под общим названием «Причины и ход кризиса» заканчивается постстатьёй от редакции: «Впрочем, первые звоночки неблагополучия в реальном секторе экономики «Эксперт» зафиксировал еще осенью 2007 года, когда наш самый проницательный макроэкономический аналитик Татьяна Гурова предсказала приближение циклического спада, многократно усиленного, как вышло впоследствии, наведенными неприятностями глобального кризиса, обрушившего цены на нефть и не хуже нынешних санкций закрывшего для наших банков и корпораций западные рынки капитала.

А уже в январе 2009-го, когда Гурова уверенно заявила, что никакого L-образного хвоста, то есть периода вялого восстановления, у кризиса не будет и промышленное производство нащупает дно падения не позднее чем через 9 – 10 месяцев после его начала, вся редакция недоуменно переглядывалась. Но и этот прогноз сбылся»; «Если вам интересно, сегодня у Татьяны Гуровой крайне негативные ощущения относительно ближайших перспектив развития кризиса нынешнего. Но не будем сейчас сильно портить вам настроение – читайте ”Эксперт” осенью» (<http://expert.ru/expert/2015/30/prichinyi-i-hod-krizisa/>). Как видим, редакция заявляет свою позицию как в речевых формулах, так и в оценках, стремлении анонсировать определённого автора и его точку зрения.

Принципиально важным способом номинирования авторского присутствия является классическая «Колонка редактора», закрепившаяся в онлайн-версии такого издания, как журнал «Коммерсантъ. Деньги».

В одном из последних журналистских выступлений Е. Любавиной, главного редактора издания, читаем: «Быстрее всего сегодня в России

набирают популярность ресурсы, собирающие лайки всего милого и смешного. Одно из объяснений этому – в стремлении граждан, уставших от политики и экономики, к эскапизму – бегству к легкому и приятному, символом чего в Интернете стали милые, хотя порой вполне адские, котик. Некоторые говорят, что котик скоро выйдут из моды, другие – что это вечные ценности. Возможно, так оно и есть. Но верно и то, что всем нам, немного отвлечшись, приходится возвращаться в реальность. (<http://www.kommersant.ru/doc/2767906>). В этом тексте заявлена отчётливая публицистическая позиция журналиста, не принимающего идеи развлекательной журналистики, идею преобладания рекреативного начала над аналитическим.

В авторских статьях способами выражения авторской позиции становится ирония. Например, статья Л. Масловой «Ночь длинных колбасных ножей» (подзаголовок: «Лидия Маслова о колбасных крематориях») посвящена анализу экономических проблем, связанных с продуктовым эмбарго со стороны России. Аналитические рассуждения автора содержат иронические оценки и высказывания: Если бы «хрюши» из молодежного кружка «едоков российского» закрыли амбразуры своими желудками и просто сжогли все запрещенное, сколько киловатт электроэнергии, которая уйдет на отопление специальных печей на таможне, можно было бы сэкономить!» (<http://kommersant.ru/doc/2779027>).

В онлайн-версиях журналов позиция авторов ещё более отчётливо заявляет о себе в силу большей раскрепощённости стиля, допускающего использование сниженной и даже жаргонной лексики. В журнале «Эксперт» читаем подборку публикаций за разные годы под общим заголовком «Национализация элит и репатриация капиталов». Идея подборки очевидна: российская экономика решает одни и те же проблемы на протяжении последнего десятилетия и решить их не может. Названия публикаций имеют ярко выраженный экспрессивно-эмоциональный характер: 2005: «Формула

нашего суверенитета» (Татьяна Гурова); 2013: «Третья древнейшая» (Александр Ивантер, Алексей Хазбиев); 2012: «Последняя рюмка с мороза» (Редакционная статья) (<http://expert.ru/expert/2015/30/natsionalizatsiya-elit-i-repatriatsiya-kapitalov/>).

Приведём образец стиля данного медитекста, сочетающего стандартные и экспрессивные способы выражения авторской позиции: «И было бы полным идиотизмом выставлять в таких случаях эти схемы и их конечных бенефициаров напоказ. Неужели скандальная история с печально памятной фирмой FIMACO (через эту зарегистрированную на Джерси компанию российский Центробанк осуществлял инвестиции части международных резервов, включая средства кредитов МВФ, в высокодоходный рынок ГКО собственного правительства) нас ничему не научила?» (<http://expert.ru/expert/2015/30/natsionalizatsiya-elit-i-repatriatsiya-kapitalov/>).

Отсутствие в медиатексте фиксированных формул присутствия автора не привело к принципиальному пересмотру дизайнерско-оформительских концепций оформления авторской подписи как принципиально важной составляющей газетно-журнальной публикации.

В онлайн-версиях практикуется публикация фотографий авторов, шрифтовые выделения имён и т. д. Приняты следующие формулы номинации авторства: «Коммерсантъ» – «Мария Яковлева» или «Кирилл Сарханянц; Вадим Вислогузов, Евгения Крючкова (в начале и конце статьи, с указанием слова «авторы» (<http://www.kommersant.ru/doc/2778903>); газета «РБК»: автор статьи, в скобках РБК: Светлана Рейтер, Владислав Гордеев (РБК); «Expert Online»: имя автора без слова «автор», но с указанием принадлежности к изданию: Сергей Мануков: «Expert Online»; «Известия»: «Алексей Сизов» (без слова «автор» в конце статьи); «Экономика и жизнь»: без авторской

подписи, но с обязательным указанием источника публикации: «Опубликовано: «Ваш партнер-консультант» № 29 (9595) 2015».

Для нашего исследования принципиальную важность имеет факт закрепления в медиатексте слова «автор», которое является формальным признаком существования категории автора и, как следствие, определённой авторской позиции. В случаях отсутствия закреплённого в заголовочном комплексе слова «автор» следует обратить внимание на чёткую установку онлайн-изданий реализовать отсылку читателей к мнению редакции какого-либо издания.

С жанровыми требованиями определённого дискурса соотносится выбор автором определённой стратегии поведения в рамках медиатекста. Т.В. Шмелева предлагает несколько таких стратегий: пропагандист (агитатор), полемист, репортер, летописец, художник, аналитик, исследователь, иронист, информатор, интервьюер, выразитель мнения (Шмелева).

Рассуждая в логике автора приведённого высказывания, следует отметить, что авторские стратегии, или роли предписываются содержанием медиадискурса и ожиданиями аудитории, которые также базируются на содержании дискурса. Наше исследование позволяет утверждать, что в медиатекстах аналитического характера совмещаются такие стратегии, как аналитик, полемист, информатор, манипулятор, художник, выразитель мнения, интервьюер.

Характеризуя современный аналитический медиатекст с позиций выявления в нём категории автора, следует отметить, что категория автора напрямую связана с жанровыми качествами медиатекста. В аналитическом медиатексте экономического содержания наблюдается выраженная полифоничность проявления данной категории как следствие привлечения экспертного мнения, статистических данных, результатов опросов и т. д. Речевой план выражения автора проявляется в современном медиатексте

крайне слабо. В анализируемых нами медиатекстах (2 500 текстов) мы не обнаружили речевых формул присутствия автора.

Нами зафиксировано, что в анализируемых медиатекстах реализуется стратегия, получившая в медиалингвистике определение «теневого» присутствия автора (терминологическое понятие, введённое Т.В. Шмелёвой). Подчиняясь общим тенденциям медиасферы информировать, а не интерпретировать, авторы создают эффекты объективного информирования по проблеме, исключая чётко сформулированную авторскую позицию.

Это обстоятельство не отменяет значения категории автора в создании медиатекста и репрезентации его смыслов. Актуализация фигуры автора происходит за счёт метатекстовых приёмов, приёмов создания иронических смыслов, способов апелляции к интертекстуальным стратегиям.

Для современных медиатекстов характерно следование чётким структурным схемам, в соответствии с которыми возможно выявить степень присутствия автора, которая выражается в названии медиатекста (часто название – результат коллективного авторства), в разделении его на смысловые блоки или абзацы (первый и последний из которых выявляют принципиально значимые для автора смыслы, содержат необходимые для читателя сигналы для оптимальной дешифровки текста), в использовании лидов.

Для аналитических медиатекстов важны фактологическая составляющая. Именно от автора будет зависеть характер экспертных мнений, их количество, степень насыщенности медиатекста числовыми данными, способы их репрезентации.

В современных медийных текстах автор реализуется как творческая индивидуальность или коллектив авторов («коллективный автор»). Различные формулы номинирования авторства, шрифтовые выделения имени автора или авторов, фотографии авторов и другие сигналы свидетельствуют о том, что категория автора не утратила своего значения в современной медиасфере.

Автор может ощущать себя носителем концепции издания, принадлежность к которому он оформляет разными способами, в том числе графически: используя логотип издания в подписи.

Редакционная статья может задавать смысловые векторы восприятия и интерпретации материала. В отличие от классической практики печатных изданий располагать редакционную статью на первой полосе издания, современные онлайн-версии печатных изданий используют стратегию послесловия («Эксперт»).

Несомненно, важную роль играет в формировании медиатекстов визуальная и мультимедийная составляющая, которая оказывает на реципиентов серьёзное давление. Именно поэтому некоторые издания («Коммерсантъ») практикуют формирование медиатекстов, главной составляющей которых становится изображение. В этом случае мы можем говорить о том, что ведущую роль в процессе формирования смыслов играют фотоиллюстраторы и художники, бильдредактор. Авторская позиция здесь проявляется посредством акцентуализации внимания читателя на собственно авторском видении (фокус, план, приёмы коллажирования и т. д.). В рисованных иллюстрациях речь идёт о выборе жанра. Сатирические жанры (карикатура) наиболее отчётливо выражают авторскую позицию.

Нельзя не отметить, что одним из сигналов авторского присутствия в медиатексте являются манипулятивные стратегии: излишняя интеллектуализация текста, гипернасыщенность числовыми данными, экстремистская оценочность, стремление подать мнение как истину.

Нельзя не отметить, что способы графического указания на авторство вовлечены в дизайнерские стратегии онлайн-изданий, выполняют конкретный функции, связанные с выделением материалов, структурирования их на полосе.

## **3. 2. Категория адресата в медиатексте аналитического жанра**

### **3. 2. 1. Образ читателя в системе медиапрактик издания**

Понимание коммуникативно-прагматических задач медиатекста невозможно без осмысления категории адресата, т. е. читателя, реципиента.

Г.С. Мельник, например, типологизирует медиатексты именно с точки зрения их воздействия на аудиторию. Она различает четыре типа медиатекстов в зависимости от того, оказывают ли они воздействие на: 1) массовую аудиторию, 2) конкретный социальный институт / конкретного адресата, 3) требуют непосредственной реакции (вмешательства в реальную действительность), 4) вообще не предназначены для воздействия (информирующие, нейтральные) (Мельник, 1996:136).

С нашей точки зрения, современный медиатекст демонстрирует усиление степени воздействия на аудиторию, в связи с углублением экономического кризиса. Даже самая нейтральная экономическая информация в условиях кризиса может заявить потенциал воздействия на аудиторию. Именно поэтому анализ взаимоотношений автора и реципиента представляется сейчас особенно значимым.

Глобальный анализ проблемы коммуникативного взаимодействия автора и читателя представлен в диссертационном исследовании Т.Л. Каминской. Исследовательница выявляет систему «основных коммуникативных стратегий и тактик, способствующих взаимодействию автора текста с его адресатом»; ставит своей задачей «обнаружение средств и способов адекватной передачи информации целевой аудитории, обеспечивающей эквивалентность ожиданий адресата и интенций автора путем сопоставления адресованности различных медиатекстов, написанных на одну и ту же тему в одно и то же время» и предлагает «типологию образов адресатов, содержащихся в медиатекстах» (Каминская, 2009:8).

По мнению Т.Л. Каминской, категория адресата выполняет в текстах массовой коммуникации несколько функций: – «функция интеграции читателей; – функция манипуляции сознанием читателя; – функция интерпретации реальных событий и фактов действительности в соответствии с картиной мира адресата» (Каминская, 2009:9). Как следует из данного тезиса, Т.Л. Каминская обращается к анализу функций «образа читателя», то есть представления адресанта об адресате.

В нашем исследовании мы будем оперировать понятиями «образ читателя» и «реальный читатель», которые в равной степени важны для объективного анализа коммуникативно-прагматических задач медиатекста.

Образ читателя – это категория, заявляющая о себе на уровне авторских способов апелляции к аудитории. С точки зрения Т.Л. Каминской, «каждый медиатекст ориентируется на конкретную группу читателей, объединенных мировоззренческим, социальным, гендерным, возрастным и прочими факторами. Однако нам представляется целесообразным выделить некие общие типы адресата: 1) интеллектуальная элита, которой адресованы публикуемые рассматриваемыми газетами материалы научных конференций и интервью с учеными; 2) представитель современного общества, на которого ориентированы большинство информационных и аналитических статей; 3) простой человек, к которому обращены советы экспертов в рубрике писем читателей» (Каминская, 2009:34).

Образ читателя заявляет о себе в способах репрезентации смыслов, в стилистике медиатекста, способах его структурирования, в его синтаксической организации и т. д. Нам представляется возможным выработать несколько общих для анализируемых медиатекстов способов апелляции к аудитории, которые бы обозначили представления адресанта об адресате.

Выстраивая систему признаков, в соответствии с которыми заявляет о себе образ читателя, мы руководствуемся таким принципиально значимым для

аналитических жанров медиатекста коммуникативным качеством, как достоверность. Аналитические медиатексты, вовлечённые в деловой медиадискурс, ориентированы, с одной стороны, на то, что адресант, с точки зрения адресата, располагает объективной информацией и объективными способами её интерпретации, с другой – доверяет искренности, правдивости и объективности адресанта. К признакам, сигнализирующим об оценке адресантом своей аудитории, следует отнести:

- 1) принцип отбора медиасобытий;
- 2) степень объективности медиатекста;
- 3) приёмы построения аргументации, нацеленной на достоверность;
- 4) подбор концептов;
- 5) признаки использования узкоспециализированной лексики;
- 6) средства образного воздействия на адресата;
- 7) грамотность медиатекста.

В свою очередь, для реципиентов эти же признаки являются ключевыми в процессе восприятия текста, поэтому могут рассматриваться в как критерии выявления характеристик реального читателя.

Обратимся к анализу медиатекстов, вовлечённых в деловой медиадискурс, с позиции выявления принципа отбора медиасобытия. Отметим, что в нашем исследовании изначально анализировались только те медиатексты, которые были отнесены онлайн-изданиями в рубрику «Экономика».

Это обстоятельство не отменяет выхода медиатекста за пределы заявленной в рубрике тематики. Характер экономического медиасобытия может определяться сопутствующими медиадискурсами: политическим и социальным. Выявление тематической нагруженности медиатекста политическими и социальными смыслами позволит определить характер гипотетической аудитории. Она может быть более узкой, т. е. вовлечённой

только в деловое медиадискурс, или более широкой, т. е. вовлечённой не только в деловой медиадискурс, но и в социально-политический.

О включении медиатекста экономической тематики в социально-политический дискурс будут сигнализировать прежде всего заголовки, занимающие сильную коммуникативную позицию. Исходя из этого положения мы сгруппировали заголовки анализируемых медиатекстов по принципу присутствия в них собственно экономических смыслов («К чему приведёт политика нулевых процентных ставок»; «Удобрения переходят в премиальный сегмент»; «Расходы на доставку приобретённого товара») социально-экономических («Как изменится система выплат в регионах»; «Вечные студенты»; «Таблетки на выброс»; «Малому бизнесу прогарантируют кредиты»; «Каско, я тебя знаю»; «Эгоизм хорош, но государство имеет право»; «Россияне могут остаться без импортных презервативов и сердечных клапанов»); экономико-политических (с ориентацией на проблемы внешней политики: «Чем и для кого опасен кризис в Китае»; «Барак Обама вступился за климат»; «Доллар массового поражения»; «Китай пугает рынки»; «Забудьте про Грецию»; «Китай падает, но реальная опасность – от США»; с ориентацией на проблемы внутренней политики: «Политические последствия налога на недвижимость»; «Мифы о России: возможно ли возродить Империю»; «И. Сечин пугает дефицитом бензина»).

Необходимо также учесть, что содержание медиатекстов не всегда совпадает с названием (хотя в деловом медиадискурсе процент совпадения названия и содержания очень высок), а также тот факт, что в рамках одного медиатекста могут рассматриваться все заявленные темы, кроме того, расширение тематического горизонта происходит за счёт гиперссылок, мультимедийности, инфографики и т. д.

Для выявления тематического приоритета мы руководствовались механизмом сопоставления объёмов микротем. Этот механизм может быть

признан формальным, т. к. не учитывает роли смысловой акцентировки, но в целом он отвечает прагматическим задачам нашего исследования.

Представим таблицу, в которой зафиксировано в процентном соотношении, как именно расширяются границы делового медиадискурса в различных изданиях:

Издание	«РБК»	«РБК»	«Коммерсантъ»	«Коммерсантъ»	«Эксперт»	«Экономика и жизнь»
Тематика	газета	журнал	газета	журнал	журнал	журнал
Экономическая	20 %	15 %	20 %	15 %	20 %	70 %
Социально-экономическая	35 %	40 %	40 %	40 %	40 %	25 %
Политико-экономическая	45 %	45 %	40 %	45 %	45 %	5 %

Разумеется, приведённые данные не могут быть признаны абсолютно объективными, но общую тенденцию они выявляют. Медiateксты с экономической тематической доминантой представлены в онлайн-версии газеты «Экономика и жизнь», что соответствует самоидентификации газеты по отношению к аудитории: «Универсальное деловое издание для ведения бизнеса. Газета включает в себя постоянные тематические приложения, ориентированные на практическую значимость для предприятий и организаций любых форм собственности и сфер деятельности» (<http://www.eg-online.ru/product/eg/?year=2015>).

Приоритетными для других анализируемых онлайн-версий являются социально-экономическая и политико-экономическая тематика. При этом главным медиасобытием является медиасобытие экономического характера.

Интерпретация этого события в рамках авторской компетенции, концепции издания и интенций аналитического жанра позволяет выстроить сложное содержание со множеством тематических векторов. Аудитории, таким образом, отводится сложная задача дешифровки медиатекста,

обнаружения в нём тематической доминанты, связанной с анализом конкретного медиасобытия и извлечения прагматического смысла.

Исходя из вышесказанного возможно дать следующую характеристику образа читателя для изданий медиахолдингов «РБК» и «Коммерсант»: интеллектуально организованный читатель, обладающий аналитическими способностями и критическим мышлением.

Степень объективности медиатекста определяется, как уже говорилось в данном исследовании, посредством формирования независимого мнения по проблеме. Объективность медиатекста может создаваться различными способами. Для медиатекста характерна реализация приёмов гипертекстуальности, интертекстуальности, визуализации, каждый из которых получил в данном исследовании достаточно развёрнутую характеристику.

Анализируемые в нашем исследовании онлайн-издания демонстрируют общее представление о своём читателе как о личности, имеющей достаточный опыт прочтения медиатекстов, чтобы получать дополнительные сведения, двигаясь по гиперссылкам. Опыт дешифровки смыслов нелинейного текста предполагает также адекватную дешифровку смыслов, заложенных в инфографике и фотоиллюстративном материале.

Онлайн-издания демонстрируют общую тенденцию к использованию экспрессивных возможностей невербальных элементов. Однако цели, рассчитанные на соответствующее восприятие, могут быть разными.

Об этом было заявлено в том числе в диссертационном исследовании О.А. Корды, которая выделила три цели изданий (в соответствии с их типологической принадлежностью), которыми они руководствуются, выстраивая визуальный ряд: качественная пресса, по мысли автора, руководствуется задачей «создания более глубокого восприятия читателем содержания вербальной части публикаций; таблоиды – для подтверждения сенсационности информации и создания впечатлений, которые могут

шокировать; мягкие таблоиды – для привлечения внимания и создания у читателя аналогичной с автором оценки ситуации» (Корда, 2013:7).

С нашей точки зрения, необходимо учитывать не только интенции издания, но и возможности читателя, который может воспринимать невербальную составляющую как доминирующую и при этом игнорировать текст или напротив, он может заявлять тенденцию к углублению эмоционального и смыслового восприятия за счёт постижения смыслов, заложенных в визуальном материале.

Надо отметить, что онлайн-издания, находящиеся в деловом дискурсе, учитывают обе характеристики восприятия визуальной информации гипотетическим читателем, т. е. предоставляют материал, в котором главной составляющей является изображение, или текст. При этом преобладание текстовой составляющей не исключает для определённой части реципиентов движения только по иллюстративному материалу.

Не случайно, например, в газете «Коммерсантъ» заявлены две рубрики (в веб-издании они расположены как две колонки на всю полосу) «Подробно» и «Наглядно». В первой доминируют текстовые материалы, а во второй – фотоиллюстративные. При желании реципиент может извлечь необходимую информацию посредством невербального ряда.

Таким образом, отталкиваясь от типологии, предложенной О.А. Корды, возможно утверждать, что онлайн-издания, включённые в деловой дискурс, совмещают в своей практике принципы апеллирования к невербальному материалу, характерные для качественных медиа и «мягких таблоидов». В свою очередь, это способствует расширению аудитории за счёт вовлечения тех реципиентов, которые ориентируются на визуальную составляющую. Для образа читателя это обозначает снижение образовательного и интеллектуального ценза.

Как особое явление необходимо выделить газету «Экономика и жизнь», которая отказалась от визуальной составляющей, сведя её к «дизайнерскому

минимуму». Онлайн-издание следует той же логике, отказываясь расширять сферу эмоциональной впечатлительности и информационно-смыслового горизонта читателя. Это решение можно интерпретировать как реализацию установки на формирование узкой, профессионально заинтересованной в публикациях издания аудитории.

В то же время одним из приёмов создания эффектов достоверности аналитического медиатекста в деловом дискурсе, является демонстрация независимости от властей, которую в состоянии выявить и принять как значимую для себя только образованный, интеллектуальный читатель.

Исходя из вышесказанного, следует отметить, что образ читателя как важнейшей функционально значимой категории медиатекстов в деловом медиадискурсе имеет следующие черты, отражающие ожидания онлайн-изданий: интеллектуальность (выражается в способности воспринимать текст и подтекст, заявленные смыслы и заключённые в подтексте); способность критически воспринимать действительность, разделить ироническую тональность медиатекста, способность к дешифровке мнений экспертов, восприятию большого объёма числовых данных. При том, что это не профессиональный читатель, для которого важна только прагматическая составляющая медиатекста (хотя категория таких читателей заявлена в деловом медиадискурсе), но читатель способный к аналитическому соразмышлению.

Необходимо отметить, что онлайн-издания демонстрируют тенденцию расширения своих представлений об образе гипотетического читателя, о чём свидетельствует возрастающий объём визуальной составляющей медиатекстов и ограниченный объём экономически терминированной лексики.

### 3. 2. 2. Реальный читатель в контексте восприятия смыслов

Прагматический интерес создателей современных медиатекстов к категории реального читателя зафиксирован в системе привлечения читателя к различным мониторингам: опросам, участиям в медиаакциях и т. д. Очевидно, что, заявляя такие рубрики, как «Забываете ли вы новости» (Коммерсантъ»), «Что будет с рублём в <далее следует название месяца>» («Коммерсантъ»), онлайн-издания используют их как механизмы распознавания реального читателя.

Кроме того, читательские комментарии заявляют о совпадении или расхождении между категориями «образ читателя» и «реальный читатель».

С целью выявить интерес реального читателя к оппозиционным настроениям, заявленным в экономических медиатекстах, в данном исследовании проанализированы комментарии читателей к медиатекстам, содержащим сигналы оппозиционности.

Эти сигналы заключены в лексемах тревожности, устойчивых словосочетаниях, отражающих кризисное состояние не только экономики, но и системы в целом: «нулевой рост российской экономики»; «антикризисные меры» (Ср.: название медиапубликации в «Коммерсанте»: «Антикризисные в меру»); «цена кризиса»; «учиться экономить»; «нефть падает»; «дорогой доллар»; «дешёвый рубль»; «дешёвая нефть»; «обновить минимумы»; «спасение экономики»; «санкционные меры»; «девальвационные ожидания»; «уйти с российского рынка»; «импортозамещение» («Коммерсантъ», январь – июль 2015 г.); «борьба с кризисом»; «экономия против инфляции»; «обвал рубля»; «чёрный вторник»; «чёрная пятница»; «волатильность»; «нефтяные цены»; «затяжной кризис»; «ожидание дефолта»; «греческий дефолт»; «последствия дефолта»; «мировой кризис» (РБК, май – июль 2015 г.).

Несомненно, сильную эмоциональную нагрузку несут в себе лексемы, связанные с ожиданиями, предчувствиями экономического и политического коллапса.

Этот эмоциональный фон создаётся в аналитических медиатекстах, а значит, имеет конкретные обоснования, что не может не вызвать в аудитории ответной реакции. Деловой медиадискурс предполагает комплексное исследование проблемы кризиса, следовательно, не может исключить политической проблематики.

Мы поставили своей задачей зафиксировать, как именно аудитория реагирует на такого рода сигналы: не комментирует; выражает солидарность; заявляет противоположную точку зрения; выражает недовольство недостаточной степенью оппозиционности; заявляет высокую степень тревожности и агрессивности, не связанную с коммуникативными намерениями адресанта.

Для сравнительного анализа в контексте выявления степени реализации коммуникативного замысла нами взяты два онлайн-издания: «Коммерсантъ» и «Эксперт». Оба (в отличие от «РБК» или «Известий», РБК вообще закрыл комментирование, а «Известия» предлагают реципиенту неоправданно сложную схему для того, чтобы оставить комментарий) предоставляют своим реципиентам возможность комментирования. Однако по-разному относятся к реализации стратегий построения диалога с читателем.

Для «Эксперта» принципиально важно сохранить именно диалог между реципиентами, в ходе которого выявляются разные позиции, оценки действительности, в том числе и более категорические по отношению к тем, которые высказывает издание.

Название медиатекста	Формулировки, отражающие оппозиционные настроения
----------------------	---

1. «У роста не осталось союзников» («Коммерсантъ»)	Продолжающееся ослабление рубля на фоне снижения нефтяных цен ставит под сомнение возможность ожидаемого властями выхода российской экономики из рецессии к 2016 году, подробнее: <a href="http://www.kommersant.ru/doc/2782845">http://www.kommersant.ru/doc/2782845</a>
2. «Ставки снижены на плохих предчувствиях» («Коммерсантъ»)	Правительству, возможно, придется уже не ожидать восстановительного роста, а распечатывать новый пакет антикризисных мероприятий. Подробнее: <a href="http://www.kommersant.ru/doc/2781191">http://www.kommersant.ru/doc/2781191</a>
3. All illusive (Коммерсантъ»)	В российской реальности философия взаимоотношений государства и человека состоит в том, что государство получает деньги за экспортный товар (он менялся на протяжении тысячелетий: мед, пушнина, водка, энергоносители) и распределяет их между подданными. Это распределительная система, где отец выдает детям некое пособие и у них нет никакого морального права спрашивать, сколько он прокутил в казино". Подробнее: <a href="http://www.kommersant.ru/doc/2777075">http://www.kommersant.ru/doc/2777075</a>
4. «Может ли в России исчезнуть средний класс» «Коммерсантъ. Деньги»	Средний класс еще жив, но в его отношении не выполнены обещания, которые были даны президентом в обращении к Федеральному собранию. Подробнее: <a href="http://www.kommersant.ru/doc/2767909">http://www.kommersant.ru/doc/2767909</a>
5. «Зачем уничтожать продукты» «Коммерсантъ. Деньги»	Не знаю, ведь что бы мы ни делали, начинается дополнительная коррупция. Подробнее: <a href="http://www.kommersant.ru/doc/2767910">http://www.kommersant.ru/doc/2767910</a>
6. «Эгоизм хорошо, но государство имеет право» («Эксперт»)	«Антикризисная правительственная программа разумна, но, видимо, не особо действенна. Государству нужны структурные реформы <sup>1</sup> , и в первую очередь, в области налоговой политики, а также в сфере поддержки малого и среднего бизнеса». [http://expert.ru/2015/07/31/egoizm-horosh-no-gosudarstvo-imeet-pravo/]
7. «Доллар перевалил за шестьдесят и это не предел» («Эксперт»)	«Позитивом для рубля может стать ожидаемое решение о сдерживании темпов социальных выплат, на котором настаивает Минфин» [http://expert.ru/2015/07/28/dollar/].
8. «Фиаско капитала» («Эксперт»)	«Ответственность за вывод страны из кризиса лежит на власти. В ее недрах должна возникнуть воля к настоящему, серьезному развитию» [http://expert.ru/expert/2015/30/fiasco-kapitala/].

1. Недовольство экспертами: «Не тех ОПРАШИВАЮТ! Нужно просто "считывать" телеунитазные выступления государственных "аналитиков", получающих лимона по-полтора в месяц, например, вчерашнее лаврова в АСЕАНЕ и тогда ЭНТУЗИАЗМ в оценках будет зашкаливать» (<http://www.kommersant.ru/doc/2782845>).

2. *Недовольство как качество жизни*: «Бизнесмены России такие интеллектуальные и моральные ничтожества, что не понимают, что переплачивают за кредиты в десятки раз. Ставка ЦБ должна быть 0 %. Но бог ослепил идиотов, потому что десятину не отделяют церковную» (<http://www.kommersant.ru/doc/2781191>).

3. *Недовольство логикой и аргументацией авторов медиатекста*: «Почему-то социолухам не приходит в голову: люди не делают сбережения потому что у них нет свободных денег для этого, а светлейший князь Алексахка Меншиков или цесаревич Александр Павлович с шарфиком тут совершенно ни при чем. Православие? Ой, да ну! Оно нисколько не мешает Гундяеву и компании хапать так, что остановиться, бедные, не могут» (<http://www.kommersant.ru/doc/2777075>). «Грубейшая подтасовка... Минус 40 процентов сделок по жилой недвижимости за полугодие-это факт! Автор или проплаченный провокатор или энцикл... Простите за грубость...» (<http://expert.ru/2015/07/23/ryinok-zhilya-gorodov-rossii-v-2014-2015-godu-turbulentnost-perehodyaschaya-v-retsessiyu/>).

4. *Недовольство логикой автора и существующей системой, ощущение оторванности автора от реалий жизни*: «Мне припоминается как мне во время перестройки мой однокурсник рассказывал о своих впечатлениях о стажировке в Риме (да-да! в советские времена молодые доценты при определенном условии могли попасть на годичную зарубежную стажировку в приличный зарубежный вуз). Рассказывая о доме типичного итальянского крестьянина, мой знакомый вдруг остановился и заявил: "Вадим, ты не понимаешь, какой ты бедный!". Когда я сказал, что понимаю, что он имеет в виду, то услышал: "Нет-нет! Ты не можешь понимать". Боюсь, что господ из Прямой речи, правильно понимают далеко не все читатели. Кстати, пользование услугами платной медицины, по их мнению, это признак богатства?» (<http://www.kommersant.ru/doc/2767909>).

5. *Неверие в позитивные изменения*: «Если бы существовала система распределения конфиската малоимущим...» – это было бы здорово. Но вот насколько реально создать такую систему, прозрачную систему?» (<http://www.kommersant.ru/doc/2767910>).

6. *Солидарность с авторами в контексте создания иронических смыслов*: «Наши законы не отменяются и не оспариваются, потому что они все хорошие и «правильные». Так ещё со Сталина повелось. Секретность и закулидность принятия решений действительно приводят к проституции единорогов. Такая глобальная игра у политиков: кто убедительнее всех изображает демократию и заботу о государстве» (<http://expert.ru/2015/07/31/-egoizm-horosh-no-gosudarstvo-imeet-pravo/>).

Karina Cmexowa 29.07 16:32: «Российские экономисты в очередной раз отражают экономическую атаку, которую направил Запад на нашу страну. Эксперты говорят, что совсем скоро рубль укрепится еще больше и в дальнейшем его скачки прекратятся» (<http://expert.ru/2015/07/31/egoizm-horosh-no-gosudarstvo-imeet-pravo/>).

7. 1) *Собственное мнение в контексте незадекларированных смыслов*: «Только пусть Путину об этом не говорят. Человек пребывает в счастливой уверенности, что можно сидеть на жопе и ничего не делать, потому что нефть вернется к цене 100 \$ за бочку, ну и пусть пребывает. Зачем хорошего человека огорчать?»

2) *Агрессия по поводу высказанных в комментариях мнений*: «Вообще, кто это пишет такие "писюльки" в так наз. "эксперте"? Почему анонимка? Почему я – с именем, фамилией, фоткой, страницей в соцсети, меня мониторит какой-то пархатый нацмен, а кто такое "эксперт"? Это типа астрологический прогноз? они всегда анонимные. Нет у меня к анонимкам доверия – не чту и не читаю... пошёл "эксперт" на "икс"!»

8. *Обнаружение более глубоких политических смыслов в процессе интерпретации экономического медиатекста*: 1. «Пока власть не научится

мыслить стратегически, никакой национальный капитал в стране не возникнет. Капиталу нужны понятные и долгосрочные перспективы. Без перспектив капитал – это только куча денег, годная только для решения сиюминутных задач» (<http://expert.ru/expert/2015/30/fiasco-kapitala>). 2. «Когда у власти правительства, которое заботится о благополучии закордонных корпораций, а не своей экономике, а президент не хочет вмешиваться, видимо не понимая, что такое экономика, другого ждать не приходится» (<http://expert.ru/expert/2015/30/fiasco-kapitala>).

Таким образом, нельзя, на наш взгляд, утверждать, что реальный читатель соответствует ожиданиям онлайн-изданий в постижении именно политических смыслов аналитических медиатекстов. Сразу следует отметить, что комментирование демонстрирует общую апатию аудитории, которая весьма слабо заявляет свою точку зрения.

Реальный читатель выражает высокую степень недоверия к журналистам, экспертам, считая их мнения предвзятыми, не соответствующими реалиям жизни среднестатистического человека. Более того, реальный читатель не доверяет не только ходу аналитических рассуждений автора, но и статистическим данным, аргументации в целом.

Реальный читатель распознаёт тревожность информации, но не всегда может адекватно интерпретировать экономические и политические смыслы медиатекста. Это объясняет такую характеристику реального читателя, как «тревожный и агрессивный конформист» (Гнатюк, 2006:15).

Наиболее адекватно аудитория реагирует на приёмы авторской иронии, которые вызывают в ней желание заявить собственную оценку происходящего в ироничной форме. Ирония в читательских комментариях свидетельствует не только об адекватном восприятии авторской иронии, но и о кризисном сознании реципиентов, которые не видят положительных перспектив развития социума.

В целом можно утверждать, что реальный читатель не соответствует ожиданиям онлайн-изданий, потому что он выражает высокую степень политической апатии, неверие в демократические и правовые ценности, в принципы социальной справедливости.

В то же время можно с большой долей уверенности говорить о том, что высокая степень тревожности, поощряемая в том числе медитекстами, вовлечёнными в деловой дискурс, становится почвой для реализации манипулятивных стратегий со стороны адресанта.

Приёмы построения аргументации, нацеленной на достоверность (персонализация дискурса, мнения экспертов, предоставление информации с помощью количественных числительных и т. д.) требуют более детального анализа в контексте проблемы формирования образа читателя.

Заявить высокую степень достоверности автор может следующими способами: привлекать к анализу проблемы или медиасобытия независимых экспертов, обращаться к материалам независимых рейтинговых агентств, использовать статистические данные из разных источников.

Мы выделили группу авторов, специализирующихся на создании аналитических медиатекстов по экономическим проблемам и проследили, в какой степени аргументация авторов отвечает прагматической установке жанра на достоверность, а также соотносится с представлениями авторов об образе читателя и соответствует ожиданиям реального читателя.

Авторы; издание	Название статьи	эксперты	Источники статистических данных
Ольга Волкова, Артём Филипенко (РБК)	«ВВП на пересмотре» [http://www.rbcdaily.ru/economy/562949996468808]	ВШЭ; Среди опрошенных — эксперты the Boston Consulting Group, HSBC, JPMorgan, Morgan Stanley, ЛУКОЙЛа, UniCredit Bank, «ВТБ Капитала», Raiffeisen Bank, Центра макроэкономических исследований Сбербанка РФ, Института экономической	Центр макроэкономического анализа Альфа-банка; ВШЭ; Министерство экономического развития.

		политики им. Гайдара и других компаний и институтов. Всего в опросе приняли участие 23 аналитика.	
О.Волкова, А.Левинская РБК	«Экономика против инфляции» [http://www.rbcdaily.ru/economy/562949996420647].	Аналитики «инФОМ» и Сбербанка; гендиректор компании «Лента»; владелец сети «Магнит»; директор по внешним коммуникациям «Ашан. Россия»	Sberbank CIB в регулярном отчете «Потребительский индекс Ивановых»; Росстат; «Ромир»; ВЦИОМ;
О. Волкова РБК	«Снова в минусе» [http://www.rbcdaily.ru/economy/562949996437827]	министр экономического развития Алексей Улюкаев; старший экономист Markit; эксперты центра конъюнктурных исследований НИУ-ВШЭ.	Markit; Росстат; ВШЭ.
Т. Едовина «Коммерсантъ»	«У роста не осталось союзников» [http://www.kommersant.ru/doc/2782845]	эксперты центра конъюнктурных исследований НИУ-ВШЭ	опросы Росстата и ИЭП имени Егора Гайдара; Reuters; Ceic Data; Банк России.
Т. Едовина «Коммерсантъ»	«Малому бизнесу прогарантируют кредиты» [http://www.kommersant.ru/doc/2782320]	директор Института актуальной экономики; директора экспертно-аналитического центра РАНХиГС	Агентство кредитных гарантий; МСП-банк.
А. Мануйлова, А. Пушкарёва «Коммерсантъ»	«Госзакупки без самого интересного» [http://www.kommersant.ru/doc/2781642].	Гендиректор «Единой электронной торговой площадки» (ЕЭТП)	Минэкономики России
Н. Мерешко «Эксперт»	«Столичную недвижимость ждёт чёрная пятница» [http://expert.ru/2015/07/14/stolichnuyu- nedvizhimost-rasprodayut/].	управляющий партнер «M9 development»; член совета директоров девелоперской компании «СтройИнвестТопаз»	ассоциация профессионалов рынка недвижимости REPA и коммуникационное агентство Медиа – Шторм

Систематизированные в таблице примеры свидетельствуют о высокой степени насыщенности медиатекстов экспертными данными и статистическими материалами. Анализ принципов апеллирования различных медиа к экспертному мнению и статистике с целью создания эффекта достоверности показал, что эти принципы теснейшим образом связаны с представлениями издания об образе читателя.

Высокая степень концентрации экспертного и числового материала (характерно для изданий РБК) заявляет об ориентации издания на

образованную часть аудитории. В то же время избыточное присутствие информации такого рода даёт основания предположить, что издание не видит своим читателем представителя интеллектуальной элиты, который в состоянии определить завуалированную предвзятость в подборе экспертов, манипуляции числовым материалом.

Авторы «Коммерсанта» используют более прозрачные стратегии апелляции к экспертному мнению и статистике. В частности, большой процент материалов демонстрирует стратегию столкновения противоположных точек зрения. Данные стратегии очевидны для образованного читателя, который способен заявить способность к диалогу по проблеме, критически оценить качество экспертного мнения или статистического материала.

Авторы «Эксперта» избегают насыщения аналитического медиатекста различными данными, но активно используют приёмы инфографики. Для данного издания характерно стремление включить в структуру медиатекста диалог между реципиентами. На этом уровне происходит обсуждение тех аспектов проблемы, от которых дистанцируется издание. Можно говорить о том, что «Эксперт» считает, что его читатель заявляет высокую степень «кризисного мышления», которая провоцирует его на эмоционально-экспрессивные оценки экономического медиасобытия и связанные с ним политические и социальные действия властей.

Важным критерием, определяющим представление автора о читателе, является подбор концептов как в конкретном медиатексте, так и в онлайн-издании в целом.

Макроконцептом медиатекстов современного делового медиадискурса, как уже было заявлено в данной работе, является концепт «деньги». Смысловая значимость этого концепта заключается в том, что он определяет соответствующую концептосферу, включающую в себя такие важные понятия, как «дело», «успех», «карьера», «самореализация личности».

Макроконцепт «деньги» является жанрообразующим, т. к. именно он определяет содержание и прагматическую составляющую прогноза, рейтинга и других аналитических медиажанров.

Именно этот макроконцепт определяет отношение реципиентов к действительности, которая требует от него умения зарабатывать деньги, экономить, распоряжаться деньгами и т. д. Концепт «деньги» заставляет реципиентов совершать конкретные мыслительные операции, например, производить подсчёты, сравнивать числовые данные, ориентироваться в элементарных и более сложных маркетинговых операциях.

Наконец, концепт «деньги» включён в систему оппозиций, построенных по принципу «свой – чужой»: «рубль – доллар»; «рубль – евро».

В задачу нашего исследования входит выяснить, до какой степени реальный читатель осознаёт смысловую нагруженность данного концепта, принимает его или отрицает, какие концепты противопоставляет ему.

Обратимся к материалам журнала «Эксперт», т. к. именно это онлайн-издание демонстрирует самую высокую степень включённости в диалоговые отношения с реципиентами, которые имеют свободный доступ к участию в комментировании.

Название медиатекста	Реакция реципиентов на оппозиционные составляющие макроконцепта «деньги» – концепты «доллар – «рубль»
«ЦБ удержал рубль от дальнейшего падения» [ <a href="http://expert.ru/2015/07/29/rubl/">http://expert.ru/2015/07/29/rubl/</a> ]	Так что как только волатильность спадет, ЦБ продолжит пополнять резерв))))
«Федрезерв доволен американской экономикой» [ <a href="http://expert.ru/2015/07/30/obnadezhivayuschij-vvp/">http://expert.ru/2015/07/30/obnadezhivayuschij-vvp/</a> ].	1) когда ФРС США повысят учётную ставку, тут рублю и настанет капец 2) ФРС США еще не повысил резервную ставку, а гривне капец УЖЕ НАСТАЛ.
«МВФ не верит ни Украине, ни Китаю» [ <a href="http://expert.ru/2015/08/5/mvf-ne-verit-v-ukrainskuyu-ekonomiku-i-yuan/">http://expert.ru/2015/08/5/mvf-ne-verit-v-ukrainskuyu-ekonomiku-i-yuan/</a> ]	1) Придача официального статуса юаню станет концом для американского доллара, поскольку Китай и вся Юго-Восточная Азия перестанут нуждаться в большом количестве долларов для торговли друг с другом. Спрос на зелёные упадёт, и бедная ФРС не сможет печатать прежнее количество бумаги.

	<p>Недопущение юаня до статуса надежной мировой валюты - составная часть американской политики сдерживания.</p> <p>2) Бакс своё отжил - мир не желает больше содержать США. Рано или поздно МВФ придётся вводить в корзину другие валюты. Да и на МВФ "свет клином не сошёлся".</p>
<p>«Китай падает, но реальная опасность от США» (<a href="http://expert.ru/2015/08/3/amerikanskij-puzyir/">http://expert.ru/2015/08/3/amerikanskij-puzyir/</a>)</p>	<p>1) Кризисы перепроизводства товаров сменились кризисами перепроизводства денег.</p> <p>2) Неконтролируемый рост предложения казначейских бумаг приостановит эмиссию, что может привести к цепочке неплатежей бюджетникам и последующему дефолту федерального правительства</p>
<p>«WP: Евро - катастрофа даже для тех стран, которые делают всё правильно» (<a href="http://expert.ru/2015/07/18/evro/">http://expert.ru/2015/07/18/evro/</a>)</p>	<p>1) Проблема евро в том, что она не даёт решать другие проблемы</p> <p>2) Рубль - самая надёжная и стабильная валюта.</p> <p>3) Рубль живая валюта</p> <p>4) Вообще-то евро падает, а после заключения трансатлантического торгового договора будет падать еще быстрее. Значит брать кредиты в евро -- выгодно. У членов еврозоны условия получения кредитов -- льготные. Значит выгодно вдвойне.</p>
<p>«Средневзвешенный курс доллара на ETS снизился до 63, 84 рубля» (<a href="http://expert.ru/2015/08/7/srednevzveshennyj-kurs-dollar-na-ets-snizilsya-do-63_84-rublya">http://expert.ru/2015/08/7/srednevzveshennyj-kurs-dollar-na-ets-snizilsya-do-63_84-rublya</a>)</p>	<p>Как мне кажется, учитывая то, что доллар уже выказывает тенденцию к небольшому снижению, недавний рост американской валюты был явлением кратковременным, возникшим на фоне падения цен на нефть и скоро рубль продолжит укрепляться.</p>
<p>«Официальный курс евро в среду вырос до 69 рублей» (<a href="http://expert.ru/2015/08/4/ofitsialnyj-kurs-evro-na-sredu-vyros-do-69-rublej">http://expert.ru/2015/08/4/ofitsialnyj-kurs-evro-na-sredu-vyros-do-69-rublej</a>).</p>	<p>Всему есть логическое объяснение! Ситуация в мире на сегодняшний день довольно-таки беспокойная, следовательно все валюты скачут. Но и отчаиваться не стоит, поскольку это все не стабильно. Вот увидите, рубль в скором времени снова продолжит свой рост и вернет все утраченные позиции за этот период!</p>

Анализ реакции аудитории онлайн-издания «Эксперт» показал, что наиболее привлекательными для реального читателя являются составляющие макроконцепта «деньги» – «доллар», «евро», «рубль».

Реципиенты прокомментировали 100 % медиапубликаций, в которых в том или ином контексте привлекалась к анализу оппозиционная пара «рубль – доллар». При этом реальный читатель в 90 % игнорирует прагматическую составляющую экономического медиатекста (прогноза, рейтинга, информационно-аналитической статьи) и включается в политический дискурс. Для 90 % читателей рубль – это не денежная единица, а символ национальной гордости, надёжности отечественной экономики.

В 40 из 60 медиатекстов авторская позиция, построенная на рациональной аргументации, вызывает раздражение и неприятие, если она сопряжена с отражением негативных перспектив национальной валюты.

При этом реципиенты демонстрируют вовлечённость в деловой медиадискурс, владение терминологией, знание тенденций развития мировых рынков и т. д.

В то же время очевидно нежелание аудитории принимать реальные факты, связанные с составляющими макроконцепта «деньги» – «доллар», «евро», «рубль». Очевидно, что эти понятия глубоко символичны для большей части аудитории, закреплены в сознании реципиентов как архетипы.

Таким образом, возникает конфликт представлений о проблеме, основанный на эмоциональном, не подтверждённом аргументами нежелании аудитории разделить авторскую позицию, если она не соответствует архитепическим представлениям аудитории.

При этом реципиенты убеждены, что они выражают собственную позицию, а не навязанную им извне, проявляют самостоятельность мышления, не позволяют манипулировать собой.

Проследим, какие смысловые реакции, связанные с концептом «рубль», выражает аудитория газеты «Ведомости», которая выражает высокую степень

солидарности с концепцией издания (читатели должны подписаться на получение материалов «Ведомостей», чтобы оставить комментарии).

Название медиатекста	Реакция аудитории
«Россия удешевит привлечение денег в Азии» ( <a href="http://www.vedomosti.ru/comments/economics/articles/2015/08/07/603905-rossiya-udeshevit-privlechenie-deneg-v-azii">http://www.vedomosti.ru/comments/economics/articles/2015/08/07/603905-rossiya-udeshevit-privlechenie-deneg-v-azii</a> )	Нашли безопасную точку для вывода бабла и сразу об о даблтаксейшн подписать.
«Центробанк встаёт на защиту рубля» ( <a href="http://www.vedomosti.ru/economics/articles/2015/08/03/603170-tsentrobank-vstaet-na-zaschitu-rublya">http://www.vedomosti.ru/economics/articles/2015/08/03/603170-tsentrobank-vstaet-na-zaschitu-rublya</a> )	России угрожает слабая власть (в смысле своей компетенции), а слабый рубль и низкий уровень жизни населения - это всего лишь следствия слабой власти.
«Нефть Brent торгуется на минимуме этого года» ( <a href="http://www.vedomosti.ru/comments/newspaper/articles/2015/08/03/603325-neftyanoi-obval">http://www.vedomosti.ru/comments/newspaper/articles/2015/08/03/603325-neftyanoi-obval</a> )	а кандидат экономических наук Путин считает что при 80 баксах за бочку экономика рухнет
«Счётная палата раскритиковала «Автодор» за ЦКАД ( <a href="http://www.vedomosti.ru/comments/economics/articles/2015/08/06/603685-palata">http://www.vedomosti.ru/comments/economics/articles/2015/08/06/603685-palata</a> )	«Автодор» Зарабатывает??? За 2 месяца «Автодор» заработал 262 млн руб., разместив на депозите 39 млрд руб..... то есть получил 4% годовых, при том, что в это же время по депозитам можно было получать 12% в самых надёжных банках, при том, что инфляция в это время была около 16%.... Вот такие вот "заработки", оно и конечно, деньги-то не свои, а государственные...
«Евро снова дороже 70 рублей» ( <a href="http://www.vedomosti.ru/comments/finance/articles/2015/08/07/603900-evro-snova-dorozhe-70-rublei">http://www.vedomosti.ru/comments/finance/articles/2015/08/07/603900-evro-snova-dorozhe-70-rublei</a> ).	1) И ведь почти уже научил цыган лошадь не есть, а она дура померла. 2) Саудиты по указке США прессируют цены на нефть и собственный бюджет, отказываясь снижать добычу (как они всегда делали). Пока ИГИЛ будет сильным - все арабы будут в страхе делать все, что скажет США.
Девальвация 2. 0 ( <a href="http://www.vedomosti.ru/comments/opinion/articles/2015/08/20/605489-devalvatsiya">http://www.vedomosti.ru/comments/opinion/articles/2015/08/20/605489-devalvatsiya</a> )	1) Каждый год я зарабатываю больше, но за инфляцией явно не успеваю. Это печально, т.к. работать я меньше не стал. Мне реально жалко денег. 2) В чем вы видите преимущество России над Европой и США в плане производства мелкой электроники, стартапов и ИТ? Я таковых не вижу. Легально оформлять любой бизнес в России - это адов геморрой. Возможности привлечения инвестиций в стартапы - мизерные. Знание иностранных языков - нулевое. Образование - сугубо теоретическое, отстающее чёрт знает на

	<p>сколько лет и довольно низкого качества. Квалифицированного персонала на рынке труда почти нет.</p> <p>3) Отлично рассуждаете! Мол ничего страшного - заплати с пенсии в 12 000 в месяц - 2000 в год - это легко!(( А теперь порассуждаем. Есть 12 000, ЖКХ - самый минимум - 1000 рублей, так? Есть-пить надо? Сколько даете бабушке-дедушке на еду в месяц? Просто интересно? Лекарства? Цену лекарств знаете?</p> <p>Проезд на электричке на дачу, присовокупили? Одежда, которая иногда снашивается... Мелкий ремонт в квартире, который всегда - лампочки там новые, холодильник, утюг починить!(( И вдруг ко всем этим заботам и тратам еще новые добавили, мол - всего ничего...!</p>
<p>Доллар закрепился выше 68 рублей (<a href="http://www.vedomosti.ru/finance/articles/2015/08/21/605739-dollar-zakrepilsya-vishe-68-rublei">http://www.vedomosti.ru/finance/articles/2015/08/21/605739-dollar-zakrepilsya-vishe-68-rublei</a>)</p>	<p>1) О таких уровнях непристойно рассуждать всеу. При возникновении подобной мысли надо просто смиренно помолиться пресвятой Углевородице и кротко приложиться к какому-нибудь оберегу, например к иконе Крыма на глобусе России.</p> <p>2) Бюджет можно наполнить напечатать рубли, проблема только как в ссср товаров мы не производим, ведь чтобы милиционер, шойгу или МЧС получить зарплату купил жене импортные сапоги нужна в стране валюта.....</p>

Как видно из приведённых примеров, нельзя говорить об однородности реальной аудитории в контексте делового медиадискурса. Реальный читатель «Известий» концепт «Рубль» напрямую связывает с концептом «власть» и с его характеристиками: некомпетентность, коррумпированность, оторванность от жизненных реалий.

Для этой аудитории не требуются дополнительные сигналы к дешифровке политической составляющей экономического медиатекста. Концепт «Рубль» получает в комментариях этого сегмента аудитории деловых

медиа уничижительную оценку: «бабло» (большие суммы денег, полученные незаконным путём), слабый рубль, «государственные, а не свои деньги», присвоенные деньги.

Реальный читатель в данном случае выражает готовность искать ответы на экономические вопросы в мировой политике, способен заявить не только раздражение, но и иронию.

С большой долей уверенности можно говорить о том, что комментирование В «Известиях» носит более аргументированный и рациональный характер в силу того, что доступ к комментариям разрешён лишь зарегистрированным читателям.

Признаки использования узкоспециализированной лексики позволяют судить о том, насколько широкой мыслится адресанту аудитория. Применительно к экономическому медиатексту можно говорить о том, что чем больше экономически терминологизированной лексики, тем большая доля специалистов по проблеме будет привлечена к прочтению, анализу и последующему обсуждению. В то же время в медиатекстах, вовлечённых в деловой медиадискурс, не должно быть перегруженности терминологией, т. к. это будет затруднять диалог с более широкой аудиторией.

Для значительной части реальной аудитории владение специальной лексикой не представляется затруднительным, что объясняется не только достаточной степенью образованности аудитории, но и «кризисным мышлением».

Приведём примеры комментариев, в которых используется экономически терминологизированная лексика: «Сбой в **цепочке поставок комплектующих** из этого района может нарушить **технологический цикл**. Что потребует скорейшего решения проблемы и потребует дополнительные ресурсы. Для решения которых нужно будет выбросить на рынок **казначейские облигации США**. Неконтролируемый рост предложения **казначейских бумаг** приостановит **эмиссию**, что может привести к цепочке

неплатежей бюджетникам и последующему **дефолту** федерального правительства» (<http://expert.ru/2015/08/3/amerikanskij-puzyir/>).

«Существующая система **международных долларовых расчетов** инертна и несмотря на все изъяны пока удовлетворяет всех ее участников. Но амеры все больше и больше пользуются тем, что именно они обладают правом **эмиссии долларов** решая свои проблемы за счет остальных и тем самым тестируя их терпение...» (<http://expert.ru/2015/07/27/chernyij-ponedelnik/>); «При покупке жилья производится **налоговый вычет**. То есть компенсация ранее уплаченного **налога дфл.**» (<http://expert.ru/2015/07/18/nalog/>).

Реальный читатель, таким образом, активно использует в комментариях экономически терминированную лексику, что свидетельствует о его включённости в деловой медиадискурс.

В то же время нельзя не отметить, что стилистическая неоднородность комментариев читателей оказывает давление на медиатекст. С одной стороны, реципиенты требуют от создателей медиатекстов высокой степени соответствия нормам литературного русского языка: «Запятую поставьте в заголовке. Вы должны быть примером грамотности для всех нас, а у вас бесконечные ляпы на уровне нерадивого третьеклассника» (<http://expert.ru/2015/08/5/mvf-ne-verit-v-ukrainskuyu-ekonomiku-i-yuan/>). С другой – провоцируют авторов на обращение к разнородной лексике, способной отразить эмоционально-экспрессивную составляющую медиатекста.

Итак, руководствуясь классическим положением о том, что создание и функционирование современных медиатекстов предполагают активное участие в адресата, мы пришли к выводу о том, что деловой медиадискурс нельзя назвать абсолютно открытым для участия реципиентов.

Среди деловых онлайн-изданий мы выделили три группы в соответствии с теми возможностями, которые предоставлены ими для комментирования:

- 1) онлайн-издания, которые не предоставляют возможности комментирования (РБК);
- 2) онлайн-издания, которые требуют регистрации, чтобы читатель смог оставить комментарий («Известия»; «Коммерсант»);
- 3) онлайн-издания, которые разрешают оставлять комментарии только подписчикам («Ведомости»).

Механизмы комментирования позволяют онлайн-изданиям идентифицировать свои представления о реальном читателе. В свою очередь, реального читателя нельзя охарактеризовать как однородную группу реципиентов.

В зависимости от механизмов включения в процессы комментирования, можно говорить о существовании трёх групп реальных (заявивших о себе) читателей: случайный (не подписчик и не зарегистрированный); представитель целевой аудитории (зарегистрированный); читатель-единомышленник (подписчик).

Читатели первой категории демонстрируют такие качества, которые не соответствуют представлениям издания об образе читателя: агрессивность в восприятии смыслов, недоверие к логике авторов и представленной в медиатексте аргументации. Характерной чертой этой категории читателей является убеждённость в том, что ими манипулируют, используют в качестве объекта для внушения антинациональных ценностей.

Для этой категории читателей характерно наивно-оптимистическое восприятие сложных экономических процессов, убеждённость в том, что существующая система способна компенсировать или свести к минимуму все последствия кризиса.

Эта разновидность реципиентов выражает своё мнение в форме экспрессивно-эмоциональных восклицаний, склонна к выражению агрессивных намерений, в том числе в адрес чиновников. политических

деятелей, экономистов, экспертов. В то же время она заявляет политическую инертность, неспособность критически подойти к анализу действий властей.

В качестве индикатора выявления ценностных ориентиров для разных групп читателей нами был выбран концепт «деньги» и его составляющие: «рубль», «доллар», «евро». Читатели первой группы выражали необоснованное доверие к рублю как валюте, воспринимали концепт «рубль» как предмет национальной гордости, т. е. демонстрировали не рациональное, а эмоциональное восприятие экономических медиасобытий, оказавшихся в центре внимания медиатекстов. Концепты «доллар» и «евро» воспринимались этой категорией читателей экономического медиатекста как враждебные российскому менталитету и государственности.

Представители второй группы и особенно третьей, разделяли точку зрения авторов и экспертов относительно нестабильности национальной валюты, никак не связывали концепт «рубль» с патриотическими ценностями. Одновременно с этим концепты «доллар» и «евро» воспринимались как символы стабильности экономик других стран, гарантия экономического благополучия и связывались также с ценностями демократии.

Читатели второй и третьей групп выражали солидарность с позицией авторов медиатекстов, заявлявших определённую степень политизированности экономического медиатекста. Для этих групп читателей характерно участие в логических рассуждениях авторов, прогнозирование дальнейшего развития ситуации, попытки сформулировать конкретные рекомендации.

Несомненно, можно говорить и о том, что реальный читатель, в соответствии с содержанием комментариев, имеет общие черты: кризисный характер мировосприятия, ощущение нестабильности, стремление к самовыражению посредством комментариев.

Таким образом, в результате проведённой в данной части исследования аналитической работы, мы пришли к следующим выводам:

1. В современных информационно-аналитических медиатекстах, включённых в деловой медиадискурс, ослаблена публицистичность звучания за счёт сведения к прагматическому минимуму фиксированных формул авторского присутствия.

2. Фигура автора в современном информационно-аналитическом медиатексте не утратила своей значимости. На этот факт указывают комментарии читателей, для которых важен момент персонализации дискурса, а также утвердившийся в практике современных деловых веб-изданий подход к оформлению персональной страницы, посвящённой коллективу авторов.

3. Автор (индивидуальный и коллективный) заявляет о себе в заголовочном комплексе (иронических заголовках, подписях под медиатекстами), подборе аргументов, логике изложения, характере привлекаемых экспертов, степени объективности медиатекста, подборе концептов, средствах образного воздействия на адресата (вербальных и невербальных), в приёмах формирования системы гиперссылок.

4. Реальный автор обладает набором профессиональных, интеллектуальных и мировоззренческих характеристик, отвечающих требованиям делового медиадискурса. Например, «Академия журналистики «Коммерсантъ», под руководством О. Коровиной, формирует в слушателях устойчивое убеждение в необходимости иметь широкие взгляды, уметь ценить профессиональное мнение и способность критично к нему относиться и т.д.

5. Образ читателя в деловом медиадискурсе имеет следующие черты, отражающие ожидания онлайн-изданий: интеллектуальность (выражается в способности воспринимать текст и подтекст, заявленные смыслы и заключённые в подтексте); способность критически воспринимать действительность, разделить ироническую тональность медиатекста, способность к дешифровке мнений экспертов, восприятию большого объёма числовых данных.

6. Представление о реальном читателе онлайн-издания получают благодаря участию аудитории в комментировании медиатекстов и совместным с читателями проектам. Привлечение внимания аудитории к совместному созданию медиатекстов проявляется в том, что реципиенты принимают участие в опросах, мониторингах, составлении различных прогнозов;

7. Онлайн-издания предпринимают попытки дифференцировать аудиторию, ограничив возможности комментирования для незарегистрированных или не подписанных читателей. Таким образом формируются сегменты аудитории: случайная, целевая, но при этом слишком широкая, чтобы заявить полную солидарность с изданием, и аудитория единомышленников;

8. В медиапрактике отдельных онлайн-изданий (журнал «Эксперт») наблюдается тенденция привлечения активной аудитории к формированию тех смыслов и умонастроений, которые по ряду объективных причин не могут быть заявлены в системе экономических медиатекстов. Прежде всего речь идёт о проявлении политического нигилизма, неприятия действий властей и государственных финансово-экономических структур.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования мы пришли к выводам, отражающим систему дискурсивных характеристик информационно-аналитических текстов, включённых в деловой медиадискурс.

1. Деловой медиадискурс в настоящее привлекает внимание широкой аудитории, ощущающей потребность в аналитических материалах, репрезентирующих проблему экономического кризиса.

2. Расширение аудитории не влияет на систему жанров медиатекстов, включённых в деловой медиадискурс, но оказывает давление на стратегии апелляции к аудитории, которые обнаруживают очевидные дискурсивные связи с масс-медийным дискурсом в целом, а также с философией массовой культуры.

3. В медиатекстах информационно-аналитического характера предлагается широкий спектр приёмов, позволяющих читателю проследить логику отбора фактологического материала, а значит, степень объективности авторского подхода к интерпретации фактов. Прежде всего речь идёт о системе гиперссылок к информационным агентствам, материалам независимых опросов, данным рейтинговых агентств и т.д. В результате проведённого в работе анализа мы пришли к выводу, что, несмотря на характерную для информационно-аналитического медиатекста фактологическую плотность, качество источников информации может быть подвергнуто критике, а реципиенту не предоставляется возможность удостовериться в достоверности репрезентованного материала. В то же время движение по гиперссылкам, заданное авторами, предполагает расширение границ делового медиадискурса за счёт сообщения информации политического, социального и сенсационного характера.

4. Медиатекст информационно-аналитического жанра не может рассматриваться и восприниматься как текст, т. е. без учёта объёмного

наполнения, создающегося в том числе за счёт отсылок к другим материалам. В работе делается вывод о том, что медиатексты с данной жанровой характеристикой включены в информационно-аналитические блоки, включающие в себя материалы по теме (этого издания, аналогичных; этого автора или экспертов, других авторов). Информационно-аналитический блок предполагает два подхода к фиксации авторского присутствия: 1) внешнюю минимизированность авторского присутствия, что создаёт эффект объективного информирования по проблеме. Аналитическая составляющая блоков такого типа представлена в оценочных суждениях экспертов; 2) отчётливо выраженную авторскую позицию, репрезентированную в проблемно-аналитических статьях.

5. В системе информационно-аналитических жанров медиатекстов, в центре которых находится экономическое медиасобытие, ключевым жанром является прогноз. Прогноз предполагает информирование и рациональную аргументацию в контексте аналитико-оценочных суждений автора о сценариях развития финансово-экономических процессов, в том числе напрямую затрагивающих интересы широкой аудитории.

6. В прогнозе задействованы все дискурсивные стратегии информационно-аналитического медиатекста: активное использование числовых данных, инфографики, смысловых ресурсов макроконцепта «деньги», реализация приёмов соавторства (читателям предлагается предложить свои варианты прогнозов). Кроме того, прогноз является жанром, который позволяет реализовать стратегию «отложенного действия», имеющую манипулятивную природу.

7. Визуальная составляющая является обязательным требованием к информационно-аналитическим жанрам, включённым в деловой медиадискурс, т. к. способствует реализации установки дискурса на достоверность. В различных видах инфографики не только представлены статистические данные в доступном для восприятия формате, но и

зафиксирована рациональная составляющая делового медиадискурса, нацеленного на рациональную аргументацию и соответствующее восприятие.

8. Мультимедийные возможности экономического медиатекста максимально используются в контексте создания PR-проектов. В этом случае возможно говорить о функционировании в деловом медиадискурсе мультимедийного информационно-аналитического медиатекста, в котором равновеликое значение имеют журналистский текст, фотография, инфографика, видеоиллюстрация.

9. Числовые данные являются необходимым условием создания медиатекста информационно-аналитического жанра, используются в структуре медиатекста в качестве аргумента и контраргумента, «усиливают драматургию» (А.А. Тертычный) медиатекста, функционируют на всех его уровнях. Числовые данные способствуют формированию логики медиатекста и процессам дешифровки его смыслов.

10. За счёт числовых данных в инфографике происходит расширение границ дискурса: вовлечение реципиента в обсуждение социально-политических проблем, обусловленных экономическими процессами. Посредством публикации статистических данных, зафиксированных в инфографике, издание демонстрирует свою вовлечённость в дискурсивные отношения с различными источниками информации, способность оперировать информацией о процессах, происходящих в мировой экономике и политике;

11. Числительные в деловом медиадискурсе обладают как фактологической значимостью, так и символической нагруженностью. Имена числительные функционируют не только в системе сообщения статистических данных, но и на уровне создания символических смыслов. числительные часто становятся ядром символических метафор: «Небо в алмазах, в штанах миллион»; «Новая семибанкирщина»; «Как продать миллион»; «15 сытых лет»; «Свадьба на 2 миллиона»; «Культурный миллион»» «Видеоблогер на миллион» [<http://www.rbcdaily.ru/magazine>]. Процессам метафоризации чаще

всего подвержены числительные, фиксирующие наличие чего-либо в большом и очень большом количестве, когда читателю не принципиально знать точную цифру.

12. Необходимо выделить такую символическую функцию числа, как условность в обозначении категорий количества. В медиатекстах, ориентирующих читателя на рационально-прагматическую аргументацию, активно функционируют формулы, обозначающие условно большое, среднее или маленькое количество чего-либо, выводится гипотетическое число. Таким образом, происходит игра с числом и числовыми данными, характерная для масс-медийного дискурса в целом.

13. Смысловым центром медиатекстов, вовлечённых в деловой медиадискурс, является макроконцепт «деньги». Самым актуальным жанром для реализации смыслового потенциала, заложенного в данном концепте, является рейтинг. Репрезентированные в рейтинге денежные состояния исчисляются в долларовом эквиваленте. Аудитория получает, таким образом, сигнал о том, что настоящей ценностью, определяющей место человека в обществе, его достижения, уровень финансового превосходства, обладает мировая валюта, а не рубль. Смысловое противостояние рубля и мировых валют (по принципу «свой» / «чужой») связано в деловом медиадискурсе с утверждением превосходства доллара и евро и дискредитацией рубля.

14. Макроконцепт «деньги» имеет тенденцию включать реципиента в совершение мыслительных операций, связанных с подсчётом доходов / расходов, прогнозированием их увеличения или уменьшения, т. е. способствует формированию монетаристского мышления.

15. Система концептов, ядром которой является макроконцепт «деньги» включена в стратегии создания метафорических смыслов как на уровне заголовочного комплекса, так и на содержательном уровне информационно-аналитических медиатекстов. Концентрация метафорических смыслов в аналитических медиатекстах, включённых в деловой

медиадискурсов настоящее время чрезвычайно высока (в 79 % проанализированных медиатекстов название представляет собой метафору). Этот факт указывает на то, деловой медиадискурс реагирует на кризисную ситуацию в экономике, при этом рациональное начало оказывается подчинено иррациональному, вызванному ощущениями нестабильности.

16. Характеризуя современный аналитический медиатекст с позиций выявления в нём категории автора, следует отметить, что категория автора напрямую связана с жанровыми качествами медиатекста. В информационно-аналитическом медиатексте экономического содержания наблюдается выраженная полифоничность проявления данной категории как следствие привлечения экспертного мнения, статистических данных, результатов опросов и т. д. Речевой план выражения автора проявляется в современном медиатексте крайне слабо. В анализируемых нами медиатекстах (2 500 медиатекстов) мы не обнаружили речевых формул присутствия автора.

17. Однако категория автора не утратила своего значения. Авторы заявляют о своём присутствии на уровне структурирования медиатекстов, привлечения экспертов с определёнными характеристиками, на уровне лексической и синтаксической организации медиатекстов и т. д. Актуализация фигуры автора происходит за счёт метатекстовых приёмов, приёмов создания иронических смыслов, способов апелляции к интертекстуальным стратегиям.

18. К признакам, сигнализирующим об оценке адресантом своей аудитории, следует отнести: принцип отбора медиасобытий; степень объективности медиатекста; приёмы построения аргументации, нацеленной на достоверность; подбор концептов; признаки использования специализированной лексики; средства образного воздействия на адресата; грамотность медиатекста.

19. Онлайн-издания демонстрируют тенденцию расширения своих представлений об образе читателя, о чём свидетельствует возрастающий объём визуальной составляющей медиатекстов, ограниченный объём

экономически терминированной лексики. В то же время содержание делового дискурса требует дифференцированного подхода к возможностям и потребностям целевой аудитории.

20. В зависимости от механизмов включения в процессы комментирования, можно говорить о существовании трёх групп реальных (заявивших о себе) читателей: случайный (не подписчик и не зарегистрированный); представитель целевой аудитории (зарегистрированный); читатель-единомышленник (подписчик).

21. Читатели первой категории демонстрируют в рамках делового медиадискурса такие качества, как агрессивность в восприятии смыслов, наивно-оптимистическое восприятие сложных экономических процессов, убеждённость в том, что существующая система способна компенсировать или свести к минимуму все последствия кризиса.

22. Читатели второй и третьей групп выражали солидарность с позицией авторов медиатекстов, заявлявших определённую степень включения экономического медиатекста в политический дискурс. Для этих групп читателей характерно соразмышление в логике авторов, попытки прогнозирования дальнейшего развития ситуации, тенденция к резюмированию, поиску выхода из кризисной ситуации.

В целом можно констатировать, что результаты исследования подтверждают выдвинутую автором гипотезу и свидетельствуют о формировании и функционировании сложных, взвимообусловленных, динамично развивающихся в медиапространстве процессах сближения различных технологий создания смыслов и способов апелляции к аудитории, характерных для масс-медийного дискурса.

Представляется возможным утверждать, что данное исследование имеет вполне конкретные научно-исследовательские перспективы, связанные с дальнейшей разработкой методик дискурс-анализа, позволяющих рассматривать медиатекст как объёмный текст, формирующийся на основе

определённых технологий, включённый в систему дискурсивных связей, создающий определённые эффекты и т. д.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абанина И.Л. Специфика интертекстуальных связей в аналитическом жанре статей (на материале аналитических статей англо-американских газет) [Текст] / И.Л. Абанина: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10. 01. 10 . – М.: РУДН, 2009. – 21 с.
2. Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации [Текст] / Р.Ф. Абдеев – М.: ВЛАДОС, 1994. – 336 с.
3. Адамянц Т.З. К диалогической коммуникации: от воздействия – к взаимодействию [Текст] / Т.З. Адамянц. – М.: Ин-т социологии РАН, 1999. – 124 с.
4. Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика [Текст] / А.И. Акопов. – Ростов-на-Дону: Терра, 2002. – 224 с.
5. Александрова О.В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества [Текст] / О.В. Александрова // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 89–99.
6. Барт Р. Избранные произведения: Семиотика. Поэтика [Текст] / Р. Барт. – М.: Прогресс, 1989. – 518 с.
7. Барт Р. Мифологии [Текст] / Р. Барт. – М.: Академический проект, 2008. – 456 с.
8. Бергер А.А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию [Текст] / А.А. Бергер. – М.: Вильямс, 2005. – 288 с.
9. Бергер П.Л., Лукман Т. Социальное конструирование реальности [Текст] / П.Л. Бергер, Т. Лукман. – М.: Медиум, 1995. – 320 с.
10. Бергер П.Л., Бергер Б., Коллинз Р. Личностно-ориентированная социология [Текст] / П.Л. Бергер, Б. Бергер, Р. Коллинз. – М.: Академический проект, 2004. – 608 с.

11. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества [Текст] / М.М. Бахтин. – М.: Искусство, 1986. – 357 с.
12. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия [Текст] / В.М. Березин. – М.: Изд-во РУДН, 2002. – 183 с.
13. Березин В.М. Фотожурналистика: учеб. пособие [Текст] / В.М. Березин. – М.: РУДН, 2009. – 164 с.
14. Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П. и др. История мировой журналистики [Текст] / А.Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А.П. Короченский. – М.; Ростов-на-Дону: Изд. центр «МарТ», 2003. – 432 с.
15. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения [Текст] / Н.Н. Богомолова. – М.: МГУ, 1991. – 126 с.
16. Богомолова Н.Н., Стефаненко Т.Г. Контент-анализ [Текст] / Н.Н. Богомолова, Т.Г. Стефаненко. – М.: МГУ, 1992. – 58 с.
17. Богуславская В.В. Моделирование текста. Лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов [Текст] / В.В. Богуславская. – М.: ЛКИ, 2013. – 280 с.
18. Бодийяр Ж. К критике политической экономии знака [Текст] / Ж. Бодийяр. – М.: Библион, Русская книга, 2003. – 328 с.
19. Бриллюэн Л. Наука и теория информации [Текст] / Л. Бриллюэн. – М.: МГУ, 1960. – 318 с.
20. Буданова М.А., Гостенина В.И. Социальное партнерство в формирующейся рыночной экономике России (социально-управленческий аспект) [Текст] / М.А. Буданова, В.И. Гостенина. – М.: ГНО Прометей МПГУ, 2004. – 264 с.
21. Буданцев Ю.П. Социология массовой коммуникации [Текст] / Ю.П. Буданцев. – М.: МНЭПУ, 1995. – 314 с.
22. Бурдые П. Социология политики [Текст] / П. Бурдые. – М: Socio-Logos, 1993. – 540 с.

23. Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики. Институт экспериментальной социологии [Текст] / П. Бурдые. – М.; СПб: Алетейя, 2005. – 576 с.
24. Вартанова Е.Л. Энциклопедия мировой индустрии СМИ [Текст] / Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 376 с.
25. Вартанова Е.Л. Предисловие [Текст] / Е.Л. Вартанова // Современное журналистское образование: синтез теории и практики; под ред. Г.В. Лазутиной. – М.: МедиаМир, 2010. – С. 8–10.
26. Ветров Ф.А. Дискурсивные характеристики репрезентации финансово-экономического кризиса в деловой прессе России (на примере журнала «Эксперт») [Текст] / Ф.А. Ветров: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10. 01. 10. – М.: Академия медиаиндустрии (ИПК работников ТВ и РВ), 2013. – 23 с.
27. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения [Текст] / Т.Г. Винокур. – М.: Мысль, 1993. – 251 с.
28. Волков А.А. Риторический аспект языка СМИ [Текст] / А.А. Волков // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. М.: Акад. проект; Альма Матер, 2008. – 430 с.
29. Ворошилов В.В. Журналистика [Текст] / В.В. Ворошилов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 700 с.
30. Воскобойников В.С., Юрьев В.К. Журналист и информация [Текст] / В.С. Воскобойников, В.К. Юрьев. – М.: РИА Новости, 1993. – 270 с.
31. Выровский А.В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США: на примере «Форчуна», «Форбса», «Бизнес уика», «Эксперта», «Денег», «Смарт Мани» [Текст] / А.В. Выровский: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10. 01.10. – М.: МГУ, 2007. – 22 с.
32. Гаврилова М.В. Перспективы когнитивного анализа метафоры в развитии гуманитарных технологий [Текст] / М.В. Гаврилова // Журналистика в мире технологий. – СПб.: СПбГУ, 2009. – С. 177–184.

33. Гиляревский Р.С. Текст как элемент информационной технологии [Текст] / Р.С. Гиляревский // Вестник МГУ. – Сер. 10: «Журналистика». – № 2. – С. 21–27.
34. Глазкова С.А. «PR-общественность» или «целевая аудитория»: проблемы дискурса публичных отношений [Текст] / С.А. Глазкова // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Вып. 4: сб. статей; отв. ред. А.Д. Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2006. – С. 44–52.
35. Гнатюк О.Л. Алармизм как негативная асимметрия, или Новая функция российских СМИ [Текст] / О.Л. Гнатюк // Экстремизм и средства массовой информации: Мат. науч.-практ. конф. СПб.: СПбГУ, 2006. – С. 15–18.
36. Гнатюк О.Л. Новые грани и парадоксы информационно-коммуникативных технологий медиа-влияния [Текст] / О.Л. Гнатюк // Журналистика в мире технологий: матер. науч.-практ. семинара. – СПб.: СПбГУ, 2009. – С. 45–49.
37. Голикова Л.Б. Участие финансистов в подготовке журналистов для работы в деловых изданиях [Текст] / Л.Б. Головкин // Профессия – журналист: вызовы XXI века. Сборник материалов международной научной конференции «Журналистика 2006». – М.: МГУ, 2007. – С. 18–22.
38. Головкин Б.Н. Деловые издания: информационный менеджмент массовой коммуникации. [Текст] / С.Б. Головкин. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 128 с.
39. Головкин С.Б. Дизайн деловых периодических изданий [Текст] / С.Б. Головкин. – М.: Юнити, 2008. – 424 с.
40. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе [Текст] / А.А. Грабельников: уч. пособие. – М.: Изд-во РИП-Холдинг, 2004. – 232 с.
41. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы [Текст] / А.А. Грабельников. – М.: Изд-во РИП-Холдинг, 2001. – 336 с.

42. Гудков Л.Г. Негативная идентичность. Статьи 1997–2002 годов. Авторский сборник [Текст] / Л.Д. Гудков. – М.: Новое литературное обозрение, 2004. – 378 с.
43. Гудков Л.Д. Идеологема «Враги» как массовый синдром и механизм социокультурной интеграции [Текст] / Л.Д. Гудков // Образ врага. – М.: ОГИ, 2005. – С. 7–79.
44. Гуревич П.С. Социальная мифология [Текст] / П.С. Гуревич. – М.: Искусство, 1983. – 220 с.
45. Дзялошинский И.М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху: Некоторые особенности личности и профессиональной деятельности [Текст] / И.М. Дзялошинский. – М.: Мысль, 1996. – 296 с.
46. Дзялошинский И.М. Поджигатель или пожарная команда? О роли СМИ в формировании атмосферы толерантности и мультикультурализма [Текст] / И.М. Дзялошинский // Журналистика и медиарынок. – 2004. – № 7. – С. 14–17.
47. Дзялошинский И.М. Российские СМИ: перспективы трансформации [Текст] / И.М. Дзялошинский // Социальные коммуникации. – 2011. – № 1. – С.17–35.
48. Дзялошинский И.М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии [Текст] / И.М. Дзялошинский. – М.: Изд-во АПК и ППРО, 2012. – 572 с.
49. Дзялошинский И.М., Пильгун М.А. Медiateкст: особенности создания и формирования [Текст] / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. – М.: НИУ, 2013. – 572 с.
50. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в СМИ [Электронный ресурс] / И.М. Дзялошинский . URL: <http://www.dzyalosh.ru/04-master/metod/manipulyativnye-tehnologii.doc> (Дата обращения: 12.03.2014). – Загл. с экрана.

51. Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Российские СМИ: как создается образ врага (статьи разных лет) [Текст] / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. – М.: Академия, 2007. – 411 с.
52. Дебор Г. Общество спектакля [Текст] / Г. Дебор. – М.: Лоуос (Радек), 2000. – 183 с.
53. Дейк ван А.Т. Язык. Познание. Коммуникация [Текст] / А.Т. ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
54. Деловая журналистика [Текст]; отв. ред. Вырковский А.В. – М.: МедиаМир, 2012. – 728 с.
55. Добросклонская Т.Г. Теория и методы медиалингвистики [Текст]: дис. ... докт. филол. наук [Текст] / Т.Г. Добросклонская: 10. 02. 04. – М.: МГУ, 2000. – 368 с.
56. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации [Текст] / Т.Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. – Сер.10: Журналистика, 2006. – № 2. – С. 20–33.
57. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь [Текст] / Т.Г. Добросклонская. – М.: Наука, 2008. – 264 с.
58. Дубин Б.В. От инициативных групп к анонимным медиа: Массовые коммуникации в российском обществе [Текст] / Б.В. Дубин. – М.: Pro et Contra. – 2000. – Т. 5. – № 4. – С. 42–64.
59. Журналист: Социологические и социопсихологические исследования [Текст]; под ред. Л.Г. Свитич и В.В. Ширяевой. – М.: МГУ, 1994. – 118 с.
60. Засурский И.И. СМИ России в условиях глобальных процессов трансформации: Формирование новой системы информации и ее роль в политической жизни страны 1990–1998 годов [Текст] / И.И. Засурский: дис. ... канд. филол. наук; 10.01.10. – М.: МГУ, 1998. – 167 с.

61. Засурский Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции [Текст] / Я.Н. Засурский // Вестник МГУ. – Сер. 10: Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 3–6.
62. Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990–2007 [Текст] / Я.Н. Засурский. – М.: Изд. МГУ, 2007. – 197 с.
63. Еремина Е.А. Множественность форм прагматического воздействия англоязычного медиадискурса [Текст] / Е.А. Еремина: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – М.: Моск. гос. лингвист. ун-т, 2007. – 277 с.
64. Ерофеева И.В. «Деньги» как концепт в современном медиатексте [Текст] / И.В. Ерофеева // Известия Волгоградского государственного педагогического университета: Серия «Филологические науки». – ВГПУ. – 2009. – № 7 (41). – С. 23–25.
65. Ерофеева И.В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXIв.) [Текст] / И.В. Ерофеева: автореф... дисс. ... докт. филол. наук: 10. 01. 10. – СПб.: СПбГУ, 2010. – 51 с.
66. Казак М.Ю. Медиатекст как открытый тип текста [Текст] / М.Ю. Казак // Стилистика сегодня и завтра: Медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. Доклады Международной научной конференции ф-та журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. – М.: МГУ, 2010. – С. 87–93.
67. Казак М.Ю. Дискурсивность и интертекстуальность журналистского текста [Текст] / М.Ю. Казак // Проблемное поле дискурсологии: сб. научных статей / под ред. А.В. Полонского. – Белгород: ИПЦ «ПОЛИТЕРРА», 2010 – С. 32–40.
68. Кажинкин А.А. Типология отечественной региональной прессы рубежа XX–XXI веков: На примере печатной периодики Воронежской области [Текст] / А.А. Кажинкин: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10. 01. 10. – Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2004. – 19 с.

69. Калмыков А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация наук [Текст] / А.А. Калмыков: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. М.: РГГУ, 2009. – 59 с.
70. Каминская Т.Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование [Текст] / Т.Л. Каминская: дис. ... докт. филол. наук: 10.01.10. СПб.: СПбГУ, 2009. – 283 с.
71. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием [Текст] / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Алгоритм, 2000. – 190 с.
72. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием [Текст] / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2005. – 832 с.
73. Карасик В.И. О типах дискурса [Текст] / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. – Волгоград: Поиск, 2000. – С. 5–20.
74. Карасик В.И. Структура институционального дискурса [Текст] / В.И. Карасик // Проблемы речевой коммуникации. – Саратов: Изд-во Саратовского госун-та, 2000. – С. 25–33.
75. Карасик В.И. О типах дискурса [Текст] / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. трудов. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–20 с.
76. Ким М.Н. Деловая пресса: функции, структура, аудитория [Текст] / М.Н. Ким // Типология печати: Проблемы теории и практики: мат. науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов» (12 марта 1998 года, Санкт-Петербург) / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. – СПб.: СПбГУ, 1999. – С. 30–46.
77. Ким М.Н. Журналистика: методология профессионального творчества [Текст] / М.Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 495 с.
78. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения в газетных жанрах [Текст] / М.Н. Ким // Журналистика: методология

профессионального творчества / М.Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – С. 282–356.

79. Кирилова Н.Б. Медиа среда российской модернизации [Текст] / Н.Б. Кирилова. – М.: Академический Проект, 2005. – 400 с.

80. Кириллова Н.Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система [Текст] / Н.Б. Кирилова. – М.: Академический проект, 2008. – 416 с.

81. Кожанова В.Ю. Рецептивный аспект создания медиатекста [Текст] / В.Ю. Кожанова // Вестник Адыгейского государственного университета. – Сер.: Филология и искусствоведение. – 2011. – Вып. № 2. – С. 18–22.

82. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования [Текст] / Е.А. Кожемякин // Научные ведомости Белгород. гос. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. – 2010. – № 2 (73). Вып. 11. – С. 16–24.

83. Коньков В.И. История в дискурсе политики [Текст] / В.И. Коньков // Политическая лингвистика. – 2010. – № 2 (48). – С. 286–289.

84. Корда О.А. Креолизованный текст в современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики [Текст] / О.А. Корда: автореф. дис. ... канд филол. наук: 10.01.10. – Екатеринбург: Уральский Федеральный ун-т им. первого президента России Б.Н. Ельцина, 2013. – 23 с.

85. Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики [Текст] / С.Г. Корконосенко. – СПб.: СПбГУ, 1995. – 387 с.

86. Корконосенко С.Г. Политизированная пресса для «беспартийной» аудитории [Текст] / С.Г. Корконосенко // Логос. Общество. Знак (к исследованию проблемы феноменологии дискурса). – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1997. – С. 45–51.

87. Корконосенко С.Г. Основы журналистики [Текст] / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект пресс, 2001. – 284 с.

88. Кормилицына М.А. Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет [Текст] / М.А. Кормилицына //

Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. трудов. – Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 2008. Вып. 8. – С. 56–72.

89. Коробицын В.И., Юдина Е.Н. Социологические исследования телевидения и рекламы [Текст] / В.И. Коробицын, Е.Н. Юдина. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 200 с.

90. Костомаров В.Г. Языковой вкус. Наблюдения за речевой практикой масс-медиа [Текст] / В.Г. Костомаров. – М.: Научная книга, 1998. – 255 с.

91. Котюрова М.П., Кетова А.Ю. Интерпретация и аргументация коммуникативной стратегии автора (на материале аналитических статей на экономические темы в газете «Экономика и жизнь») [Текст] / М.П. Котюрова, А.Ю. Кетова // Вестник Пермского университета. – 2011. – Вып. 2 (14). – С. 53–57.

92. Кравцов В.В. Инновационная журналистика и власть в современном медийном пространстве. [Текст] / В. В. Кравцов: автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.01.10. – Иваново: ИГУ, 2000. – 51 с.

93. Крамник В.В. Имидж реформ: психология и культура перемен в России [Текст] / В.В. Крамник. – СПб: Изд-во СПб ун-та экономики и финансов, 1995. – 118 с.

94. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: Курс лекций [Текст] / В.В. Красных. – М.: Гнозис, 2001. – 270 с.

95. Кривоносов А.Д., Филатова О.Л., Шишкина М.А. Основы теории PR [Текст] / А.Д. Кривоносов, О.Л. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. – 342 с.

96. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров [Текст] / Л.Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: СПбИ-ВЭСЭП, 2000. – С. 125–168.

97. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста [Текст] / Г.В. Лазутина. – М.: Аспект-пресс, 2000. – 240 с.

98. Лаптев В.В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику [Текст] / В.В. Лаптев. – СПб.: Эйдос, 2012. – 289 с.
99. Лапшин И.Б. Формирование эффективных коммуникационных моделей в российской банковской сфере [Текст] / И.Б. Лапшин: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – М.: РУДН, 2012. – 18 с.
100. Ларионова Н.С. Гипертекст как модель современной культуры [Текст] / Н.С. Ларионова: автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22. 00. 06. – М.: МПГУ, 2003. – 19 с.
101. Лисицкая Л.Г. Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксиологии [Текст] / Л.Г. Лисицкая: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10. 01. 10. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2010. – 53 с.
102. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка [Текст] / Д.С. Лихачёв // Д.С. Лихачев. Избранные труды по русской и мировой культуре. – СПб.: Изд-во «СПбГУП», 2006. – С. 316–330.
103. Лосев А.Ф. Художественные каноны как проблема стиля [Текст] / А.Ф. Лосев // Вопросы эстетики. – 1964. – Вып. 6. – С. 35–399.
104. Лосев А.Ф., Шестаков В.П. История эстетических категорий [Текст] / А.Ф. Лосев, В.П. Шестаков. – М.: Искусство, 1965. – 415 с.
105. Лосев А.Ф. Диалектика мифа стиля [Текст] / А.Ф. Лосев // Миф, число, сущность. – М.: Искусство, 1994. – С. 56–124.
106. Лотман Ю.М. Структура художественного текста [Текст] / Ю.М. Лотман. – М.: Искусство, 1970. – 384 с.
107. Лотман Ю.М. Каноническое искусство как информационный парадокс [Текст] / Ю. М. Лотман. – М.: Искусство, 1973. – 296 с.
108. Лотман Ю.М. Избранные статьи [Текст]: В 3 т. / Ю.М. Лотман. – Таллинн: Александра, 1992. – Т. I. Семиотика и типология культуры. – 479 с.
109. Лотман Ю.М. О метаязыке типологических описаний культуры [Текст] // Избранные статьи: В 3т. / Ю.М. Лотман – Таллинн: Александра, 1992. – Т. 1. Семиотика и типология культуры. – 275 с.

110. Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре [Текст] / Ю.М. Лотман. – СПб.: Наука, 1994. – 419 с.
111. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история [Текст] / Ю.М. Лотман. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 447 с.
112. Луман Н. Власть [Текст] / Н. Луман. – М.: Практис, 2001. – 125 с.
113. Луман Н. Медиа коммуникации [Текст] / Н. Луман. – М.: Логос, 2005. – 280 с.
114. Лукина М.М. СМИ в пространстве Интернета [Текст] / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М.: МГУ, 2005. – 87 с.
115. Лысакова И.П. Психолингвистические основы формирования общественного сознания в прессе [Текст] / И.П. Лысакова // Гуманитарные науки: из опыта теоретической интерпретации. – СПб.: Фантомы, 1993. – С. 53–64.
116. Лысакова И.П. К вопросу об эволюции русского газетно-публицистического стиля [Текст] / И.П. Лысакова // Логос, общество, знак (к исследованию проблемы феноменологии дискурса): сб. науч. трудов; отв. ред. Б.Я. Мисонжников. – СПб: ООО Выставочн. ред.-изд. комплекс «БРИГ-ЭКСПО», 1997. – С. 68–73.
117. Лысакова И.П. Язык газеты и типология прессы. Социолингвистическое исследование [Текст] / И.П. Лысакова. – СПб.: СПбГУ, 2005. – 256 с.
118. Майданова Л.М., Калганова С.О. Практическая стилистика жанров СМИ [Текст] / Л.М. Майданова, С.О. Калганова. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2006. – 336 с.
119. Майерс Д. Социальная психология [Текст] / Д. Майерс. – СПб.: Питер. – 1997. – 435 с.
120. Макаров М.Л. Основы теории дискурса [Текст] / М.Л. Макаров. – М.: Гнозис, 2003. – С. 43–50.

121. Маклюэн М. Понимание медиа [Текст] / М. Маклюэн. – М.: Жуковский, 2003. – 165 с.
122. Мельник Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты [Текст] / Г.С. Мельник. – СПб.: Питер, 1996. – 160 с.
123. Мельник Г.С. Медиа-текст как объект лингвистических исследований [Текст] / Г.С. Мельник // Журналистский ежегодник. – 2012. – №1. – С. 28–34.
124. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста [Текст] / Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина. – СПб.: СПбГУ, 2001. – 114 с.
125. Мельник Г.С., Виноградова С.М. Деловая журналистика [Текст] / Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина. – СПб.: Питер, 2010. – 304 с.
126. Мисонжников Б.Я. Феноменология текста (соотношение содержательных и формальных структур печатного издания) [Текст] / Б.Я. Мисонжников. – СПб.: СПбГУ, 2001. – 490 с.
127. Мисонжников Б.Я. Публицистический дискурс: генезис, идентификация, типология [Текст] / Б.Я. Мисонжников // Теория журналистики: статус научных и учебных дисциплин / ред.-сост. М. Н. Ким. СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т, 2010. – С. 107–141.
128. Моль А. Теория информации [Текст] / А. Моль. – М.: МГУ, 1966. – 351 с.
129. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии [Текст] / В.Л. Музыкант. – М.: Армада-пресс, 2001. – 577 с.
130. Мурзин Д.А. Деловая пресса [Текст] / Д.А. Мурзин // Система средств массовой информации России: учеб. пособие для вузов / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект-Пресс, 2001. – С. 51–78.
131. Мурзин Д.А. Деловая пресса [Текст] / Д.А. Мурзин // Типология периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект-Пресс, 2009. – С. 69–87.

132. Мюнх Р. Роль журналистики в коммуникационном обществе [Текст] / Р. Мюнх – М.: Academia, 2002. – 315 с.
133. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований [Текст] / М.М. Назаров. – М.: Гнозис, 2002. – 159 с.
134. Нечаев Д.Н., Тулупов В.В. Деловые печатные издания России: становление, специфика, тенденции развития [Текст] / Д.Н. Нечаев, В.В. Тулупов. – Воронеж: Изд-во Воронежского гос. ун-та, 2006. – 224 с.
135. Олешко В.Ф. Свобода слова и прозрачность действий власти [Текст] / В.Ф. Олешко // Доступ к источникам информации и прозрачность действий органов власти: Мат. сем. Совета Европы. – СПб.: СПбГУ, 2002. – С. 23–30.
136. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество [Текст] / В.Ф. Олешко: учебное пособие. – М.: Рип-холдинг, 2004. – 222 с.
137. Олонская Н.Н. Медиапространство как поле функционирования дискурсов [Текст] / Н.Н. Олонская // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 2 (13). – С. 113–115.
138. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса [Текст] / А.В. Олянич: монография. – М.: Гнозис, 2007. – 407 с.
139. Основы теории коммуникации [Текст]. – М.: ИТК «Дашков и К», 2009. – 592 с.
140. Пак Е.М. Жанрообразование в сетевых СМИ: творческие и технологические факторы [Текст] / Е.М. Пак: автореф. дисс. ...канд. филол. наук: 10. 01. 10. – СПб: СПбГУ, 2014. – 24 с.
141. Письменная Е.В. Профессиональная этика в деловой прессе [Текст] / Е.В. Письменная. – М.: Хроникёр, 2004. – 176 с.
142. Пономарёва Е.В. «Story» как феномен «мидл-журнала»: жанрово-стилевые характеристики и коммуникативные стратегии [Текст] / Е.В. Пономарёва // Гуманитарный вектор. – 2013. – № 4 (36). – С. 176–181.

143. Почепцов Г. Г. Ассиметричность информационных воздействий [Текст] / Г.Г. Почепцов // Вестник МГУ. – Сер. 18. – 1999 – № 3.– С. 194– 206.
144. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М., Киев: Ваклер, 1999. – 378 с.
145. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XXвека [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, Ваклер, 2000. – 768 с.
146. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, Ваклер, 2005. – 668 с.
147. Почепцов Г.Г. Паблик релейшнз для профессионалов [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», 2005. – 624 с.
148. Поцепня Д.М. Изменения в словарном составе языка и новые лексикографические идеи [Текст] / Д.М. Поцепня // Современные языковые процессы. – СПб.: СПбГУ, 2003. – С. 83–87.
149. Прозоров В.В. Власть современной журналистики, или СМИ наяву... [Текст] / В.В. Прозоров. – Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2004. – 291 с.
150. Прохоров Е.П. Проблемы эффективности журналистской деятельности в условиях ускорения социально-экономического развития [Текст] / Е.П. Прохоров. – М.: МГУ, 1987. – 405 с.
151. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики [Текст] / Е.П. Прохоров. – М.: Изд-во МГУ, 2006. – 367 с.
152. Роль прессы в формировании в России гражданского общества [Текст]. – М.: Институт гуманитарных коммуникаций, 1999. – 150 с.
153. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: уч. пособие. [Текст] / Е.П. Прохоров. – М.: Изд-во РИП-Холдинг, 2000. – 308 с.
154. Прохоров Е.П. Журналист и массовое сознание: Понимать сущность, уметь взаимодействовать, изучать реалии: Очерки трудных вопросов [Текст] / Е.П. Прохоров. – М.: РИП-Холдинг, 2007. – 162 с.

155. Рогожина Л.Д. Региональный поток деловых изданий: состав, библиографическое отражение и тенденции формирования: по материалам Среднего Поволжья [Текст] /Л.Д. Рогожина: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 05.25.03. – Самара: Самарская гос. акад. культуры и искусств, 2006. – 19 с.
156. Романов А.А. Дискурс-анализ как метод междисциплинарного описания феномена справедливости в социальной коммуникации [Текст] / А.А. Романов // Проблемы Тверской науки и образования. – Тверь: Агросфера, 2008. – С. 206–209.
157. Романов А.А., Васильев Г.А. Массовые коммуникации: Учеб. пособ. [Текст] / А.А. Романов, Г.А. Васильев. – М.: Вузовский учебник: ИНФА-М, 2010. – 236 с.
158. Рябцева Н.К. Метонимия как средство экономии и выражения количества [Текст] / Н.К. Рябцева // Логический анализ языка. Квантификативный аспект языка. – М.: Индрик, 2005. – С. 319–335.
159. Сабунин А.Е. Метафорическое отображение действительности в пресс-фотографии российских деловых журналов начала XXI века [Текст] / А.Е. Сабунин: дис. ... канд. филол. наук: 10. 01. 10. – М.: РУДН, 2013. – 187 с.
160. Сальникова Ю.А. Социопрагматика оценки в дискурсе качественной прессы США (на материале современных информационно-аналитических газетных статей) [Текст] / Ю.А. Сальникова: автореф. дисс... канд. филол. наук: 10. 02. 04. – М.: МГУ, 2010. – 19 с.
161. Сергачёв В.Я. Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития [Текст] / В.Я. Сергачёв: дис. ... канд. филол. наук: 10. 01. 10. – СПб.: СПбГУ, 2000. – 172 с.
162. Свитич Л.Г. Феномен журнализма [Текст] / Л.Г. Свитич. – М.: Изд-во МГУ, 2000. – 247 с.
163. Свитич Л.Г. Профессия журналист. [Текст] / Л.Г. Свитич. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – 255 с.

164. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в.) [Текст] / С.И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.
165. Смирнова Е.А. Инфографика в системе журналистских жанров [Текст] / Е.А. Смирнова // Вестник ВолГУ. – Серия 8. – Вып. 11, 2012. – С.79–84.
166. Современный российский медиаполис [Текст]. – СПб.: СПбГУ. Филологический ф-т., 2012. – 257 с.
167. Солганик Г.Я. Стилистика текста [Текст] / Г. Я. Солганик: уч. пособие. – М.: Флинта: Наука, 1997. – 256 с.
168. Соловьева Н.В., Медведева Е. А. Современные медиатексты в аспекте стилеобразующих категорий «Автор» и «Адресат» [Электронный ресурс] / Н. В. Соловьёва Е. А. Медведева. URL: <http://www.lib.csu.ru/vch/286/021.pdf> (Дата обращения: 12.03.2014). – Загл. с экрана.
169. Степанов В.Н. Речевое воздействие в рекламе: учеб.-практ. пособие по спецкурсу [Текст] / В.Н. Степанов. – Ярославль : МУБиНТ, 2004. – 145 с.
170. Степанов В.Н. Семиотические коды в рекламном тексте [Текст] / В.Н. Степанов // Иностранные языки в высшей школе. – 2010. – № 2. – С. 92–100.
171. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры: Опыт исследования [Текст] / Ю.С. Степанов. – М.: Искусство, 1997. – 800 с.
172. Степанов Ю.С. Счет, имена чисел, алфавитные знаки чисел в индоевропейских языках [Текст] / Ю.С. Степанов // Вопросы языкознания. 1989. – № 4. – С. 46–72; № 5. – С. 5–31.
173. Столяров Д.Ю., Кортунов В.В. Культурология: уч. пособие [Текст] / Д.Ю. Столяров, В.В. Кортунов. – М.: ГАУ им. С. Орджоникидзе, 1998. – 78 с.

174. Теплова Л.А. Типология информационно-аналитических еженедельных журналов: на примере журналов «Коммерсантъ-Weekly», «Деньги», «Эксперт», «Итоги», «Профиль», «Коммерсантъ-Власть» и «Компания» [Текст] / Л.А. Теплова: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 – М.: МГУ, 2002. – 21 с.
175. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. [Текст] / С.Г. Терминасова. – М.: Слово / Slovo, 2008. – 260 с.
176. Тертычный А.А. Аргументация в публицистике [Текст] / А.А. Тертычный. – М.: Изд-во МГУ, 1985. – 212 с.
177. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход [Текст] / А.А. Тертычный. – М.: МГУ, 1998. – 215 с.
178. Тертычный А.А. Жанры периодической печати [Текст] / А.А. Тертычный. – М.: Изд-во МГУ, 2000. – 368 с.
179. Тертычный А.А. Драматургия журналистского текста (социально-психологический подход) [Текст] / А.А. Тертычный. // Современная пресса: теория и опыт исследования. – М.: МГУ, 2007. – С. 231–238.
180. Трескова С.И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации: принципы измерения языковой вариантности [Текст] / С.И. Трескова. – М.: Наука, 1989. – 153 с.
181. Тулупов В.В., Колосов А.А., Цуканова М.И., Сапунов В.И., Бобряшов А.А. Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет [Текст] / В.В. Тулупов, А.А. Колосов, М.И. Цуканова, В.И. Сапунов, А.А. Бобряшов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2008. – 320 с.
182. Тульчинский Г.Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре [Текст] / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: СПбГУ, 2013. – 280 с.
183. Ученова В.В. Гносеологические проблемы публицистики [Текст] / В.В. Ученова. – М.: Наука, 1971. – 376 с.

184. Ученова В.В. Основные направления разработки теории публицистики [Текст] / В.В. Ученова. – М.: Наука, 1978. – 234 с.
185. Ученова В.В. У истоков публицистики [Текст] / В.В. Ученова. – М.: Мысль, 1989. – 398 с.
186. Ученова В.В., Шомова С.А. Полифония текстов в культуре [Текст] / В.В. Ученова, С.А. Шомова. – М.: Омега – Л.: ИМПЭ им.А.С. Грибоедова, 2003. – 392 с.
187. Фатеева Н.А. Интертекст в мире текстов: Контрапункт интертекстуальности [Текст] / Н.А. Фатеева. – М.: Ком Книга, 2006. – 280 с.
188. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности [Текст] / А.В. Фёдоров. – Таганрог: Изд-во Таганрогского гос. пед. ин-та, 2010. – 187 с.
189. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации [Текст] / Л.Н. Федотова. – М.: Изд. дом Междунар. ун-та в Москве, 2009. – 229 с.
190. Филипс Л., Йоргансен М. Дискурс-анализ: теория и метод [Текст] / Л. Филипс, М. Йоргансен. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный текст», 2008. – 252 с.
191. Фомичёва И.Д. Социология СМИ [Текст] / И.Д. Фомичёва. – М.: Аспект-Пресс, 2007. – 335 с.
192. Фуко М. Порядок дискурса [Текст] / М. Фуко // Воля к истине. – М.: Касталь Год, 1996. – 448 с.
193. Цветова Н.С. Категория автора в интенциональном поле медиатекста [Электронный ресурс] / Н.С. Цветова // Медиатекст как полиинтенциональная система. – Режим доступа. URL: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1350844183\\_58.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1350844183_58.pdf) (Дата обращения: 12.09.2014). – Загл. с экрана.
194. Чернышова Т.В. Модель когнитивно-речевого взаимодействия в сфере массовой газетной коммуникации: детерминационные факторы [Текст]

/ Т.В. Чернышёва // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. М.: ПРЕСС, 2008. – С. 237–244.

195. Чичерина Н.В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности [Текст] / Н.В. Чичерина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2007. – Вып. 7. – Т. 9. – С. 159–166.

196. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации [Текст]: Словарь-справочник / Ф.И. Шарков. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 191 с.

197. Шарков Ф.И. Родионов А.А. Социология массовой коммуникации [Текст] / Ф.И. Шарков. – М.: Изд. Дом Социальные отношения; Изд-во Перспектива, 2002. – 254 с.

198. Шевченко В.Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики [Электронный ресурс] / В.Э. Шевченко // Медиаскоп, 2014. – Вып. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1654> (Дата обращения: 09.12.2014). – Загл. с экрана.

199. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса [Текст] / Е.И. Шейгал. – М.: Гнозис, 2004. – 326 с.

200. Шилина М.Г. Текст связей с общественностью в современной российской медиасфере [Текст] / М.Г. Шилина // Вестник ТвГУ. Серия: Филология. – 2014, № 3. – Вып. 11. – С. 253–260.

201. Шилина М.Г. Гипертекст Интернета как формат интеграции коммуникации дата-журналистики [Текст] / М.Г. Шилина // Вестник ТвГУ. Серия: Филология. – 2014, № 1. – Вып.10. – С. 193–194.

202. Ширяева О.В. Аксиология невербальных средств воздействия в деловом информационно-аналитическом медиадискурсе [Текст] / О.В. Ширяева // Социальные и гуманитарные науки. – 2014. – № 2. – С. 680–683.

203. Шлёпкина М.А. Деловой дискурс как институциональное явление. Роль клише в деловом дискурсе [Текст] / М.А. Шлёпкина // Современная филология: материалы междунар. науч. конф. – Уфа: Лето, 2011. – С. 222–227.

204. Шмелёв Д.Н. Избранные труды по русскому языку [Текст] / Д.Н. Шмелёв. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 888 с.

205. Шмелева Т.В. Автор в медиатексте [Электронный ресурс] / Т.В. Шмелёва. – Режим доступа: URL: [http://www.novsu.ru/npe/files/um/1588617/portrait/Data/avtor\\_v\\_mediatekste.html](http://www.novsu.ru/npe/files/um/1588617/portrait/Data/avtor_v_mediatekste.html). (Дата обращения: 05.12.2014). – Загл. с экрана.

206. Шмелева Т.В. Авторское начало в стилистике медийного текста [Электронный ресурс] / Т.В. Шмелёва // Русский язык как фактор стабильности государства и нравственного здоровья нации: мат. II Всероссийской научно-практической конференции Тюмень, 2010. – URL: <http://www.utmn.ru/docs/3243.pdf>. (Дата обращения: 08.11.2014). – Загл. с экрана.

207. Шмелева Т.В. Авторское начало медийного текста: удельный вес [Текст] / Т.В. Шмелёва // Язык. Дискурс. Текст: V Международная научная конференция, посвященная юбилею проф. Г.Ф. Гавриловой: Труды и материалы. Ч. I. – Ростов н/Д.: Педагогический институт Южного федерального университета, 2010. – С. 325–327.

208. Шмелева Т.В. Публицистика с позиций медиалингвистики [Текст] / Т. В. Шмелёва // Публицистика в кризисный период: проблемы истории, теории, языка: Материалы научно-практической конференции, посвященной 15-летию журналистского образования в НовГУ (7–8 октября 2010 года). – Великий Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2010. – С. 262–273.

209. Шмелева Т.В. Журналист и издание в авторском начале медийного текста [Текст] / Т.В. Шмелёва // Стилистика сегодня и завтра: Медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах: Доклады международной научной конференции. – М.: МГУ, 2010. – С. 332–338.

210. Шостак М.И. Журналист и его произведение [Текст] / М.И. Шостак. – М.: МГУ, 1998. – 344 с.

211. Шостакович М.И. Жанры газеты [Текст]: В 2 ч. / М.И. Шостакович. – М.: МГУ, 1999.
212. Энциклопедия жизни современной российской журналистики [Текст]. – М.: Издания союза журналистов России, 1998. – Т. I. – 278 с.
213. Энциклопедия мировой индустрии СМИ [Текст]. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 376 с.
214. Юдина Е.Н. Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений) [Текст] / Е. Н. Юдина. – М.: «РИП-холдинг», 2005. – 272 с.
215. Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. Монография [Текст] / Е.Н. Юдина. – М.: Прометей, 2005. – 160 с.
216. Юнг К. Архетип и символ [Текст] / К. Юнг. – М.: Ренессанс, 1991. – 304 с.
217. Androutsopoulos J. From Variation to Heteroglossia in the Study of Computer Mediated Discourse [Текст] / J. Androutsopoulos // Digital Discourse: Language in the New Media / Thurlow C., Mroczek K. (Ed.). – Oxford, 2011. – P. 31–45.
218. Buysens E. Les langages et le discours. Essai de linguistique fonctionnelle dans le cadre de la sémiologie [Текст] / E. Buysens. – Bruxelles: Office de publicité, 1943. – 183 p.
219. Debord G.E. La Société du Spectacle. Editions Bushet-Chastel (Paris) [Текст] / G.E. Debord. – Paris, 1967. – 267 p.
220. Dominick J.R. The Dynamics of Mass Communication [Текст] / J.R. Dominick. – New York: McGraw-Hill, 1993. – 616 p.
221. Hartley J. Understanding news [Текст] / J. Hartley. – London; New York: Methuen, 1982. – 156 p.
222. Kress G. Ideological Structures in Discourse // Handbook of Discourse Analysis. Vol. 4. Discourse Analysis in Society. – London, 1985. – 196 p.

223. Fairclough N. Media Discourse [Текст] / N. Fairclough; ed. by Edward Arnold. – Oxford: Blackwell, 1995. – 189 p.
224. Language and New Media: Linguistic, Cultural, and Technological Evolutions [Текст]. – Rowe Ch., Wiss E.L. (Ed.). NY: Hampton Press, 2011. – 408 p.
225. Maas U. Probleme und Traditionen der Diskursanalyse [Текст] / U. Maas // Zeitschrift für Phonetik, Sprachwissenschaft und Kommunikationsforschung 41. H.6. – Berlin: de Gruyter, 1988. – P. 717–729.
226. Meier K. Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium [Текст] / K. Meier – 3.Aufl. – Konstanz: UVK, 2002. – 427 p.
227. Reddick R. The Online Journalist: Using the Internet and Other Electronic Resources [Текст] / R. Reddick, E. King; Ed. S. Dalphin. – P. 3th. ed. – P. Fort Worth: Harcourt College Publishers, 2001. – 341 p.
228. Jones Rodney H. Inter-Activity: How New Media Can Help Us to Understand Old Media [Текст] / J. Rodney H. // Language and New Media. NY, 2009. – P. 13–31.
229. Pecheux M. Les verites de la palice [Текст] / M. Pecheux. – Paris: Masbero, 1975. – 82 p.