

Дускаева Лилия Рашидовна

Санкт-Петербургский государственный университет
Россия, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9
l.duskaeva@spbu.ru, lrd2005@yandex.ru

Лингвопраксиологические особенности текстов деловых газет

Для цитирования: Дускаева Л. Р. Лингвопраксиологические особенности текстов деловых газет // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т. 15. Вып. 2. С. 197–208. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu09.2018.204>

В статье рассматриваются лингвопраксиологические особенности деловых изданий, т. е. особенности отбора и сочетания языковых средств для выражения в них профессиональных речевых процедур и действий. Лингвопраксиологический подход позволяет определить в речевой системности той или иной разновидности изданий специфику осуществления в них профессиональной речевой деятельности. Объектом анализа выступили тексты наиболее известных российских деловых изданий, предметом — речевое поведение журналистов, проявляющееся в особенностях отбора и сочетания языковых средств в композиции текстов. Исследование позволило установить, что правилами речевого поведения, сложившимися в профессиональной культуре для этого типа изданий, являются доминирование сообщающих речевых действий, установка на сохранение коммуникативной дистанции между автором, адресатом и третьими лицами. Первым обусловлена высокая информационная плотность публикаций, вторым — объективированность изложения и преобладание непрямого выражения экспрессии. Высокая информационная плотность проявляется в сопряжении лаконичности и поясняющем характере речи. Лаконичность поддерживается терминологичностью изложения, аббревиацией, распространенностью латиницы, строгим отбором объективных количественных, пространственных и временных характеристик предмета речи. Поясняющий характер речи проявляется в активности толкований слов, особенно во вставных конструкциях, а также инфографики, позволяющей лаконично обрисовывать тенденции, ситуации на рынке и т. п. Установка на объективность изложения, сохраняющая дистанцию с другими коммуникантами, проявляется и в активности графической подачи информации, и в демонстрации получения транслируемой в тексте информации от компетентного источника, и в почти полном отсутствии в тексте прямо выраженных субъективных модусов (перцептивности, эмотивности, оценочности, волитивности и т. п.).

Ключевые слова: лингвопраксиология, сверхтекст, текст, процедуры профессиональной речевой деятельности, речевые действия.

Постановка проблемы

Один из ключевых подходов в медиалингвистике, рассматривающей речевое поведение в медиа, — его анализ в тесной обусловленности профессиональными стандартами, нормами и правилами, т. е. праксиологический [Дускаева 2014]. В на-

стоящее время существует настоятельная как практическая, так и теоретическая потребность в разработке праксиологических идей в лингвистике. В образовательной практике среди наиболее часто используемых сегодня такие категории, как профессиональные коммуникативные компетенции, профессионально-речевые процедуры и действия, которые требуют применительно к каждому виду профессиональной речевой практики лингвистически релевантного осмысления. Значит, профессиональная речевая активность должна стать объектом научного анализа не только в целях преподавания иностранного языка [Hutchinson, Waters 1987; Dudley-Evans, John 1998; Комарова 1996; Сорокина, Закирова 2014], но и для обучения профессиональной речевой коммуникации на национальном языке. В овладении наиболее важными видами функционального употребления языка видели смысл языкового образования еще представители Пражского лингвистического кружка — Б. Гавранек [Гавранек 1967а; 1967б], К. Гаузенблаз [Гаузенблаз 1978]. Теоретическая же значимость такого праксиологического подхода состоит в дальнейшем развитии речеведческой теории языка. Активно проявившаяся в лингвистике последних десятилетий установка на анализ «языка в действии» требует расширения теоретического потенциала языкознания за счет более широкого выхода в междисциплинарные сферы без опасений утраты лингвистикой собственного предмета. Кроме того, многие вопросы, связанные с осмыслением функционирования изданий разного типа, не нашли однозначного решения. Полагаем, что поиску верных решений может способствовать внимание к лингвистической стороне организации работы в медиа.

Практика показывает: чтобы эффективно обучать использованию языка в той или иной профессиональной сфере, необходимо отчетливое представление не только о важнейших ситуациях профессионального общения, но и об основных профессиональных стандартах — продуктивных видах, формах, способах и процедурах речевой деятельности и речевых действий, которые употребляются для достижения профессиональных целей [Сорокина, Закирова 2014; Swales 1990]. Однако профессиональные стандарты с лингвистической точки зрения в исследовательской литературе не раскрыты. Полагаем, что детальное описание речевого облика каждого из типов СМИ поможет четче прояснить специфику каждого из них, увидеть речевое поведение профессионала в коммуникативной ситуации, создаваемой типологическими признаками этих изданий.

Изучение речевой деятельности в массмедиа с праксиологических позиций видится в создании типологии эффективных нормативных речевых процедур и действий в конкретно-историческом социокультурном контексте и, по выражению Т. Котарбинского [Котарбинский 1975], в создании «грамматики действия» и оценке эффективности этих речевых систем. Такой анализ сосредоточивается на исследовании инструментария речевой деятельности, на установлении эффективных процедур профессионального речевого поведения, на выработке критериев оценки его эффективности и рекомендаций по предупреждению речевых неудач. Следовательно, развитие праксиологии в лингвистике как «системного знания об общих принципах и способах рациональных (правильных), целесообразных, успешных действий» весьма своевременно, поскольку станет «своеобразным ответом теоретического мышления на потребность „человека работающего“ в целостном понимании механизмов собственной деятельности...» [Колесникова, Титова 2005: 6].

Цель статьи — проанализировать в этих аспектах своеобразие речевой системности периодических деловых изданий, которые, как правило, реализуют высокие стандарты мастерства, — газет и журналов «РБК», «Ведомости», «Коммерсант», «Деньги». В исследовательских работах иногда язык деловой прессы определяется как официально-деловой. Между тем даже поверхностный анализ основной части публикаций показывает ошибочность такого вывода, поскольку деловая пресса не обладает (и не должна обладать!) онтологически присущей языку в сфере права императивностью, а такие характерные для деловой речи свойства, как точность, объективность и стандартизированность, в текстах этих СМИ имеют совершенно иные предпосылки, природу и способы выражения. Лингвопраксиологический анализ деловых СМИ покажет, как под влиянием профессиональных норм и правил, действующих в этих медиа, формируются их речевые свойства и лингвистическая специфика.

Методика анализа

Важнейшие научные принципы, утвердившиеся в современных коммуникативно-речеведческих исследованиях, значимы и для лингвопраксиологического анализа медиатекстов: единство лингвистической и экстралингвистической сторон речи; деятельностная трактовка текста и целеполагания в нем как детерминанты речевого своеобразия конкретного текста и группы текстов; признание в тексте единства динамической и статической сторон; системный подход к анализу речевого материала [Гаузенблас 1978; Дейк 1978; Austin 1962; Кожина 2014; Леонтьев 1969 и многие другие]. На основе этих принципов предлагается следующая исследовательская логика:

а) поскольку речевая деятельность детерминируется целевой ориентацией — раскрыть прежде всего типовые коммуникативные намерения, характерные для деловых СМИ, т. е. реконструировать интенциональность данного текстотипа;

б) описать структуру представления информации в текстах деловых СМИ в динамическом аспекте — через расположение и соотношение в них речевых действий;

в) проанализировать текстотип в статическом аспекте — через композиционно-речевую системность, или лингвистическую композицию речевых действий, формируемую отбором и расположением разноуровневых языковых средств и текстовых приемов, выражающих речевые действия.

Своеобразие творческой речевой деятельности выражается в ее целевой направленности, или интенциональности, представляющей собой иерархию интенций — одной ведущей и ряда дополнительных, каждая из которых требует реализации последующих, и т. д. [Дридзе 1984; Ушакова, Павлова 2000]. Анализ поливекторной коммуникативной направленности позволяет реконструировать содержательно-семантическую основу текста, которая и детерминирует нормы и правила речевого поведения в том ином типе изданий.

Нормы и правила творческой деятельности журналиста деловых изданий, касающиеся его отношения к фактам, особенностей его аналитической работы, гипотезы аудитории, на которую он ориентируется, показаны в целом ряде работ, посвященных характеристике функционирования современной деловой прессы

[Кулев 1996; Мурзин 2003; Мельник, Виноградова 2010 и др.]. Среди важнейших свойств, по которым СМИ относят к деловым, — целевая направленность (информировать об общественной экономической жизни), предметно-тематическая направленность (экономика, финансы), гипотеза аудитории («аудиторию деловой прессы составляют не только бизнесмены и частные предприниматели, но и ведущие специалисты фирм, политики, чиновники, учёные, студенты российских вузов, готовящих экономистов, менеджеров, PR-специалистов, политологов, читатели, причастные к экономической жизни страны» [Толстунова 2010: 17]). Из наиболее важных принципов работы журналиста в деловых СМИ, создающих ее высокое качество, называется принцип разделения новостей и комментариев. Значит, все выделяемые исследователями функции могут быть разделены на две группы: первая связана с **сообщающей** ролью этих СМИ (фиксация фактов, демонстрирующих состояние экономики страны, и осведомление аудитории о них), вторая связана с их **комментирующей** ролью (анализ влияния зафиксированных фактов на экономику, в ходе которого вскрываются проблемы в ней и предлагаются модели поведения, способствующие решению этих проблем). Таким образом, деловые издания представляют собой свертхтекст, состоящий из комментарийных и сообщающих публикаций, а также фотографий, инфографики — таблиц, схем, диаграмм, иллюстраций и графиков, поскольку смыслы, транслируемые в деловом издании, передаются не только вербально, но и множеством визуальных средств. Следовательно, на основе интенциональности, заложенной в публикациях деловых изданий, выявляются две группы текстов — одна с преимущественно осведомляющей, другая — с преимущественно комментирующей интенцией. В силу ограниченности объема статьи остановимся на анализе лингвопраксиологических особенностей преобладающей — первой — группы текстов.

Ведущая интенция деловых СМИ формулируется следующим образом: зафиксировать факт [Кулев 1996] и дать читателю «максимально оперативную, подробную и объективную информацию» [О компании S. a.] о нем. Для реализации этой интенции текст разворачивается пояснениями, уточнениями и детализацией основного факта, ставшего информационным поводом для сообщения. Однако для деловых СМИ характерна своеобразная тональность «деловитости», которая заключается в том, что информировать аудиторию здесь принято по-деловому — лаконично и емко — о том, как делается бизнес. Устремленность к лаконичности выражается прежде всего в установке на строгий отбор аспектов информирования: в этих СМИ ими могут быть только проявления деловой, экономической активности человека (субъекты и их действия, деятельность, состояние, проявление) и ее обстоятельства (пространство, время, объекты, мера и степень проявления).

Анализ материала

Обратимся к основным характеристикам построения в деловых СМИ сообщающих речевых процедур, в ходе знакомства с которыми читатель узнаёт о разных сторонах экономической жизни страны.

Композиция текста в процессуальном аспекте рассматривается на основе разворачивания денотатного (пропозиционального) содержания в заданном иллюкутивном направлении. Денотатную основу сообщений составляют:

- 1) состояние ранее начатого проекта и его перспективы, состояние дел в той или иной сфере общественной жизни;
- 2) комплекс действий по внедрению какого-либо проекта, организация важных политических мероприятий, содержание правового регулирования или действий, ведущих к конфликту;
- 3) финансовые потоки, цены, котировки;
- 4) персоны, которые ведут экономическую и политическую деятельность;
- 5) чужая речь.

Сообщение о каждом из видов денотатов требует своей композиционной схемы. Остановимся на анализе текстотипов с пропозициональной основой первого вида — освещающих состояние ранее начатых действий и их перспективы, сложившиеся в той или иной сфере общественной жизни обстоятельства. Смысловым центром такого сообщения является некое «дело» (как правило, экономический проект), выполнение которого находится на каком-то этапе, а текст представляет собой развертывание ответов на вопросы о том, что за «дело» оказалось в центре внимания журналиста, каковы его задачи, что делается для их решения и каков прогноз по их решению. Информационная плотность сообщений в деловой прессе весьма высока, поскольку журналист стремится, с одной стороны, к исчерпанности сообщения, позволяющей удовлетворить информационные запросы адресата об описываемом «деле» в полном объеме, с другой стороны — к лаконичности изложения.

Главная интенция текстотипа — сообщение о положении дел (ситуации) — реализуется как информирование о ходе выполнения проекта через ряд дополнительных гипотетических вопросов адресата: какова цель проекта? что уже сделано? что ожидают от проекта? Следует отметить строгий отбор отражаемых свойств объекта речи — они должны показать финансовую состоятельность или бесперспективность проекта; другие особенности, как правило, незначимы. Например:

«На ГАЗе уже налажен контрактный выпуск LCV — Mercedes-Benz Sprinter мощностью до 25 000 шт. в год. Этот проект обошелся в 190 млн евро (100 млн евро вложила Daimler, 90 млн евро — ГАЗ). В 2012 г. VW импортировал в Россию 16 161 LCV. Для организации выпуска LCV оптимальна мощность около 25 000 шт. в год, за счет локализации VW может выйти на эти объемы, считает Удалов. У немецкого автоконцерна есть соглашение о промсборке в России, дающее льготы на импорт комплектующих, — это упростит ему и организацию производства LCV, добавляет Беспалов. В 2012 г. в России было реализовано 188 095 LCV (+ 7%), лидирует ГАЗ (90 247 шт., рост — 0,2%), за ним — УАЗ (27 885 шт., + 7%), VW — на третьем месте (16 161 шт., + 31%) по данным Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ). По итогам 2013 г. продажи LCV в стране могут снизиться на 10–15% из-за общего сокращения рынка автомобилей, в 2014 г. он, скорее всего, останется на прежнем уровне, а начиная с 2015 г. будет расти примерно на 3–5% в год, прогнозирует Удалов» [Штанов 2013].

Как видим, текст прежде всего структурируется через цепочку номинаций предмета речи, выступающих или контекстуальными синонимами (*выпуск LCV — Mercedes-Benz Sprinter и проект*), или гипонимами к гиперониму, обозначенному в первом предложении (*выпуск LCV*): *локализация VW, промсборка, организация производства LCV*. Примечательно, что во всех номинациях содержится семантика

«дело, работа», не случайно предмет речи называется в основном отглагольными словами. Устойчивость композиции текста поддерживается цепочкой предикатов, которые отвечают на вопросы: что уже сделано? (*налажен, было реализовано*); какую цену заплатили? (*обошелся в 190 млн евро*); каково положение в сей момент? (*оптимальна, есть соглашение, лидирует*, пропущенные предикаты в неполных предложениях: *за ним — УАЗ = *за ним [следует] УАЗ; VW — на третьем месте = *VW [находится] на третьем месте*); каким может быть? (*могут снизиться, останется, будет расти*). В цепочке предикатов состояние предмета речи в данный момент предстает либо как результат ранее совершенных над ним действий (*налажен выпуск, было реализовано*), либо как объект, обладающий свойствами (передается эксплицированными предикатами *оптимальна, есть соглашение, лидирует*, а также пропущенными, но вычитываемыми **следует, *находится*), среди которых — готовность к количественным и качественным изменениям (*могут снизиться, останется, будет расти*). Цепочка предикатов, находящихся в координации с подлежащим, выступает «остовом» композиционной структуры публикации рассматриваемого типа. Состояние предмета речи детализируется уточнением наиболее важных для читателя обстоятельств, поэтому своеобразие выражения информирующих речевых действий в деловых изданиях связано со спецификой экспликации в них семантики меры и степени (сколько?), пространства (где?), времени (когда?).

Семантика количества — одна из ведущих в смысловой структуре деловых изданий, и потому развертывание текста — это часто отражение количественной динамики или количественного состояния. Количественная семантика указывает на объем и стоимость производства или на финансовые перспективы проекта и выражается количественными числительными в сочетании с существительными: *до 25 000 шт. в год; 190 млн евро, 100 млн евро, 90 млн евро, около 25 000 шт. в год, 16 161 LCV, в 2012 г.* Обычно освоение количества не субъективировано: читателю предлагается самостоятельно понять, много или мало, приведением точных цифр, через сравнение одного с другими (в *России было реализовано 188 095 LCV (+7%), лидирует ГАЗ (90 247 шт., рост — 0,2%), за ним — УАЗ (27 885 шт., +7%), VW — на третьем месте (16 161 шт., +31%)*), через количественную градацию. Рост или снижение демонстрируется богатым спектром вербальных и графических средств, в частности именной и глагольной лексикой, наименованиями дат, наречиями меры и степени, специальными символами, инфографикой: *+7%, рост — 0,2%, +31%, по итогам 2013 г., снизиться на 10–15%, в 2014 г., останется на прежнем уровне, начиная с 2015 г. будет расти примерно на 3–5% в год.*

О высокой значимости идей меры и степени в смысловой структуре деловых изданий говорит активный перенос других значений в количественное. Так, олицетворение наблюдается в тех случаях, когда обычно сочетающиеся с одушевленными существительными слова *расти, рост* употребляются здесь с неодушевленными и указывают в деловой прессе на динамику цен и затрат. В деловых изданиях используется устойчивая профессиональная метафорика, выработанная для номинации субъектов, торгующих на биржах на снижении или повышении акций: *быки — трейдеры, которые торгуют на повышении цены, медведи — на снижении.* Для передачи количества мобилизуются единицы в метафорическом значении, в частности слова с пространственной семантикой: глаголы, указывающие на изменение положения в пространстве (*повышаться — снизиться*), именная лексика,

характеризующая пространственные параметры (*высокий — низкий; первый, второй уровень; красная и зеленая зоны котировок*). Однако важно подчеркнуть: все эти образные средства не придают речи субъективности, поскольку совершенно стандартны и терминологичны и способствуют лаконичности, формируют тональность деловитости, характерной для этой газеты.

Если в общественно-политической прессе в центре внимания — событие или ситуация, время их совершения — недавнее прошлое или данный момент, то в текстах деловых изданий временные параметры характеризуют экономическую, производственную деятельность от «вчера» до ближайших месяцев и на годы, поскольку самое главное для газеты — показать, каковы тенденции в экономике, что эффективнее, перспективнее, что позволит увеличить прибыль. В приведенном фрагменте движение во времени показывают разнообразные средства. В первую очередь — имена числительные дат *в 2012 г., в 2014 г., с 2015 г.* и т. п., сочетания с временным значением *в год, по итогам*, наречие *уже*, предлог *начиная с*. Употребляемые в разных временных формах глаголы и глагольные формы — от прошедшего *налажен, обошелся, вложила, импортировал, было реализовано* до настоящего *лидирует* и будущего *упростит, останется, может выйти, будет расти* — передают значение не только акциональности — действия, но и временной динамики. Уточняют картину ожидаемой в данной ситуации динамики производства показатели экономического роста или падения, выраженные словосочетаниями *на прежнем уровне*, количественными числительными + 7%, 0,2%, + 31%, 10–15% и т. п.

Единицы с собственно пространственной семантикой в текстах деловой прессы указывают на место экономической активности страны, региона и т. д., поэтому, наряду с географическими наименованиями, часты названия заводов, банков, бирж и т. п., где происходят освещаемые события. В приведенном тексте использован ряд предложно-именных сочетаний со значением пространства: *в России, в стране, на ГАЗе, у немецкого автоконцерна, рынок автомобилей*. Уточняет сведения о пространстве действий указатель субъекта экономических отношений: *у немецкого автоконцерна*. Пространство в деловой газете — это рынок сбыта продукции, для характеристики которого используются количественные данные о продажах продукции: *В 2012 г. в России было реализовано 188 095 LCV (+7%), лидирует ГАЗ (90 247 шт., рост — 0,2%), за ним — УАЗ (27 885 шт., +7%), VW — на третьем месте (16 161 шт., +31%)*. Как видим, порядковые числительные в сочетании с локативным существительным (*на третьем месте*), глагол движения со значением местоположения (*лидирует*), пространственные предлоги (*за ним, на месте*) выступают инструментом создания характеристики пространства экономической деятельности. Таким в самых общих чертах предстает текстотип деловых СМИ в динамическом аспекте, когда в нем разворачиваются важнейшие смыслы.

При статическом рассмотрении текстотипа открываются правила речевого поведения журналиста, важнейшие для рассматриваемого типа СМИ, — точность, проясненность при плотном, лаконичном изложении. В первую очередь прояснению ситуации, события, факта способствуют лексические средства — контекстуальные синонимы, контекстуальные гиперонимы и гипонимы. В рассматриваемом нами тексте как контекстуальные синонимы, кроме ранее упомянутых, используются слова *обошелся в — вложила*, указывающие на участие разных фирм в проекте. Кроме того, словосочетание *190 млн евро*, называющее стоимость всего проекта,

оказывается гиперонимом, гипонимами к нему выступают числительные *100 млн евро* и *90 млн евро*.

Широкое использование специальной экономической лексики, номенклатурных наименований и терминов (*мощность, выпуск, локализация, контрактный выпуск, промсборка, комплектующие*), сокращений (*шт., млн*) и неязыковых символов (*%*, *+*), аббревиатур, часто известных лишь неширокому кругу специалистов (*LCV, ГАЗ, УАЗ, VW*), латинской транслитерации в названиях фирм, компаний, организаций (*Mercedes-Benz Sprinter, Daimler*), вставных конструкций уточняющего типа (*Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ)*), пропуск слов в предложении (*лидирует ГАЗ, за ним — УАЗ, VW — на третьем месте*) «уплотняет» сообщение о ситуации.

Особенно плотным делает информирование в деловых СМИ инфографика. В ней отображаются динамика курса валют, темпы роста или падения экономических показателей и т. п. — такие сведения позволяют ориентироваться в экономической ситуации, поскольку отражают важнейшие для бизнеса экономические тенденции. В графиках, схемах своеобразную форму выражения приобретает семантика времени, поскольку каждый выделенный временной интервал отмечается проявлением деловой активности. Так что свойственный газете интерес к общественным изменениям — «движению во времени» — в деловой прессе часто отражается не только в вербальной форме, но и в таблицах, схемах, графиках, позволяющих лаконично выразить количественные, темпоральные, локативные смыслы.

Для сообщений в деловой прессе характерно промежуточное положение журналиста — субъекта речи, который выступает посредником между осведомленным лицом и читателями. Не случайно уже в первом предложении, как правило, эта посредническая роль акцентируется. Например, в «Коммерсанте» на нее указывают вводки: *Как стало известно «Ъ»...; О том, что... «Ъ» рассказали два информированных источника; ...как рассказал «Ъ» глава столичного «Центра...»*. В «Ведомостях» аналогичные конструкции «проявляют» третьих лиц в коммуникации и обычно завершают первое предложение текста (*Юрист... подал иск к..., следует из информации, опубликованной на сайте суда...*) или начинают второе (*Из стенограммы следует, что...*). Такие конструктивные свойства публикаций в деловых газетах формируют особую модальность сообщений — объективность, отстраненность от содержания речи — и объясняют отсутствие в авторской речи субъективных видов модальности — эмотивности и перцептивности.

Выводы

Исследование текстов деловых изданий в динамическом аспекте позволяет увидеть последовательности речевых действий, в которых воплощаются эффективные способы профессионально-познавательной речевой деятельности.

Анализ текстотипов в статике дает возможность установить, что правилами речевого поведения, сложившимися в профессиональной культуре для деловых СМИ, являются высокая плотность информирования и сохранение при этом дистанции с адресатом. Выполнение первого правила обеспечивается двумя тенденциями: с одной стороны, к его проясненности и детализированности, с другой — к лаконизации изложения. Лаконичность достигается употреблением специальной

лексики, в том числе в латинице, аббревиацией, жестким отбором черт отражения предмета речи — количественных, пространственных и временных, использованием для передачи этой семантики не только языковых, но и визуальных средств. Детализация и точность в ходе информирования обеспечиваются активностью терминов, имен числительных, пояснений, особенно во вставных конструкциях. Выполнение второго правила — сохранения коммуникативной дистанции с адресатом — достигается объективацией изложения и преобладанием непрямого выражения экспрессии. Объективности способствует, например, демонстрация промежуточного положения автора в сообщении средствами передачи чужой речи, почти полное отсутствие в авторской речи прямо выраженных субъективированных модусов — эмотивности, перцептивности, волитивности, оценочности.

Итак, праксиологический подход к анализу современной речевой практики в СМИ включает динамический и статический аспекты. Рассмотрение нормативных композиционно-речевых форм построения текстов изданий разных типов, в результате которого определяется своеобразие речевых процедур — моделей эффективной профессиональной речевой деятельности журналиста, приводит к установлению, как говорил Т. Котарбинский, «наиболее общих норм максимальной целесообразности» [Котарбинский 1975: 223]. При статистическом анализе текстотипов выявляются правила отбора и сочетания языковых средств, т. е. получают отражение правила лингвистической организации эффективной речевой деятельности. Учет результатов двухаспектного анализа позволит создать результативные модели для той или иной области журналистской работы.

Источник

Штанов 2013 — Штанов В. “Volkswagen едет в Россию”. *Ведомости*. Дата публикации: 12.09.2013. URL: www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2013/09/12/volkswagen-edet-v-rossiyu (дата обращения: 25.06.2018).

Литература

- Гавранек 1967а — Гавранек Б. “Задачи литературного языка и его культура”. *Пражский лингвистический кружок*. Кондрашов Н. А. (ред., сост., предисл.). М.: Прогресс, 1967: 338–377.
- Гавранек 1967б — Гавранек Б. “О функциональном расхождении литературного языка”. *Пражский лингвистический кружок*. Кондрашов Н. А. (ред., сост., предисл.). М.: Прогресс, 1967: 432–443.
- Гаузенблас 1978 — Гаузенблас К. “О характеристике и классификации речевых произведений”. *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. 8: Лингвистика текста. Николаева Т. М. (ред.). М.: Прогресс, 1978. С. 57–78.
- Дейк 1978 — Дейк Т. ван. “Вопросы прагматики текста”. *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. 8: Лингвистика текста. Николаева Т. М. (ред.). М.: Прогресс, 1978. С. 259–336.
- Дридзе 1984 — Дридзе Т. М. *Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации*. М.: Наука, 1984. 268 с.
- Дускаева 2014 — Дускаева Л. Р. “Медиалингвистика в России: лингвопраксиологическая доминанта”. *Медиалингвистика*. 1 (4), 2014: 5–15.
- Кожина 2014 — Кожина М. Н. *Речеведение. Теория функциональной стилистики: избранные труды*. М.: Флинта, 2014. 620 с.
- Колесникова, Титова 2005 — Колесникова И. А., Титова Е. В. *Педагогическая праксеология*. М.: Академия, 2005. 251 с.
- Комарова 1996 — Комарова А. И. *Язык для специальных целей (LSP): теория и метод*. М.: МАЛПИ, 1996. 194 с.

- Котарбинский 1975 — Котарбинский Т. *Трактат о хорошей работе*. М.: Экономика, 1975. 271 с.
- Кулев 1996 — Кулев В. С. *Деловая пресса России*. М.: Изд-во Московского ун-та, 1996. 17 с.
- Леонтьев 1969 — Леонтьев А. А. *Язык, речь, речевая деятельность*. М.: Просвещение, 1969. 211 с.
- Мельник, Виноградова 2010 — Мельник Г. С., Виноградова С. М. *Деловая журналистика*. СПб.: Питер, 2010. 304 с.
- Мурзин 2003 — Мурзин Д. А. “Очерк типологии деловой прессы”. *Вестник Московского ун-та. Сер. 10: Журналистика*. 2, 2003: 64–74.
- О компании S. a. — О компании. *Ведомости*. S. a. URL: <https://www.vedomosti.ru/info/mission> (дата обращения: 25.06.2018).
- Сорокина, Закирова 2014 — Сорокина Э. А., Закирова Е. С. *Основы теории языка для специальных целей*. М.: Дашков и Ко, 2014. 150 с.
- Толстунова 2010 — Толстунова М. А. “Жанровая система нижегородской деловой прессы на современном этапе”. *Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского*. 1, 2010: 302–308.
- Ушакова, Павлова 2000 — Ушакова Т. Н., Павлова Н. Д. *Слово в действии: Интеннт-анализ политического дискурса*. СПб.: Алетейя, 2000. 314 с.
- Austin 1962 — Austin J. A. *How to do Things with Words: The William James Lectures Delivered at Harvard University in 1955*. Urmson J. O. (ed.). London: Clarendon Press, 1962. 166 p.
- Dudley-Evans, John 1998 — Dudley-Evans T., John M. J. S. *Developments in English for Specific Purposes: A Multi-disciplinary Approach*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. 301 p.
- Hutchinson, Waters 1987 — Hutchinson T., Waters A. *English for Specific Purposes: A Learning-centered Approach*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. 183 p.
- Swales 1990 — Swales J. *Genre Analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. 260 p.

Статья поступила в редакцию 7 июня 2017 г.

Статья рекомендована в печать 13 октября 2017 г.

Duskaeva Liliia Rashidovna

St. Petersburg State University
7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russia
l.duskaeva@spbu.ru, lrd2005@yandex.ru

Linguopraxiologic peculiarities of the business newspaper texts

For citation: Duskaeva L. R. Linguopraxiologic Peculiarities of the Business Newspaper Texts. *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*, 2018, vol. 15, issue 2, pp. 197–208. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu09.2018.204>

The article discusses linguopraxiological features of business publications, these are particularities of selection and combination of language means to express professional speech procedures and actions. Linguopraxiological approach allows us to determine the specifics of professional speech production in the speech consistency in the publications. The object of the analysis are the texts of the most famous Russian business publications, while the subject is a verbal behavior of the journalists reflected through the selection and combination of the language means in the texts. The study has allowed to establish that the rules of the verbal behavior established in the professional culture for this type of publications are the dominance of the reporting of speech acts, maintaining a communicative distance between the author, addressee, and “third” persons. The first is due to the high information density of publications, the second is the objectification of presentation and predominance of indirect showing of expression. High information density is manifested in concise and explicative character of speech. Conciseness is supported by terminology, abbreviations, prevalence of the Latin alphabet, stringent selection of objective quantitative, spatial and temporal characteristics of the object of the speech. Explaining nature of the speech manifests itself in the active interpreta-

tions of words, especially in plug-in designs, infographics, allowing to describe trends, market situation, etc. in a simple way. The aim on the objectivity of presentation, keeping the distance with other communicants is manifested in graphic presentation of information and in demonstration of information that is received from a competent source and in the almost complete absence of openly expressed subjective moduses (perceptivity, evaluation, volition, etc.).

Keywords: linguopraxiology, extratext, text, procedure of professional speech activity, speech actions and steps.

Text source

Штанов 2013 — Shtanov V. “Volkswagen edet v Rossiiu [Volkswagen Goes to Russia]”. *Vedomosti* [Vedomosti]. Publication date: 12.09.2013. URL: www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2013/09/12/volkswagen-edet-v-rossiyu (accessed date: 25.06.2018).

References

- Гавранек 1967a — Havránek B. “Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura”. *Spisovná čeština a jazyková kultura*. Praha: Melantrich, 1932. S. 32–84. (Russ. ed.: Gavranek B. “Zadachi literaturnogo iazyka i ego kul'tura [Tasks of the Literary Language and Its Culture]”. *Prazhskii lingvisticheskii kruzhok* [The Prague Linguistic Circle]. Kondrashov N. A. (ed., comp., preface). Moscow: Progress Publ., 1967: 338–377). (Transl. from Czech to Russian)
- Гавранек 1967b — Havránek B. “K funkčnímu rozvrstvení spisovného jazyka”. *Časopis pro moderní filologii*. 28, 1942: 409–416 (Russ. ed.: Gavranek B. “O funktsional'nom rassloenii literaturnogo iazyka [On the Functional Stratification of the Literary Language]”. *Prazhskii lingvisticheskii kruzhok* [The Prague Linguistic Circle]. Kondrashov N. A. (ed., comp., preface). Moscow: Progress Publ., 1967: 432–443). (Transl. from Czech to Russian)
- Гаузенблз 1978 — Hausenblas K. “On the Characterization and Classification of Discourses”. *Travaux linguistiques de Prague*. Issue 1: L'École de Prague d'aujourd'hui. Prague: Éditions de l'Académie tchécoslovaque des sciences, 1966, pp. 67–83. (Russ. ed.: Gauzenblaz K. “O kharakteristike i klassifikatsii rechevykh proizvedenii [On the Characterization and Classification of Speech Works]”. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike* [New in Foreign Linguistics]. Issue 8: Lingvistika teksta [Text Linguistics]. Nikolaeva T. M. (ed.). Moscow: Progress Publ., 1978, pp. 57–78). (Transl. from English to Russian)
- Дейк 1978 — Dijk T. van. *Issues in the Pragmatics of Discours*. Amsterdam: University of Amsterdam, 1975 (mimeo). (Russ. ed.: van Deik T. “Voprosy pragmatiki teksta [Issues of Pragmatics of the Text]”. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike* [New in Foreign Linguistics]. Issue 8: Lingvistika teksta [Text Linguistics]. Nikolaeva T. M. (ed.). Moscow: Progress Publ., 1978, pp. 259–336). (Transl. from English to Russian)
- Дридзе 1984 — Dridze T. M. *Tekstovaia deiatel'nost' v strukture sotsial'noi kommunikatsii* [Text Activity in the Structure of Social Communication]. Moscow: Nauka Publ., 1984. 268 p. (In Russian)
- Дускаева 2014 — Duskaeva L. R. “Medialingvistika v Rossii: lingvopraksiologicheskaiia dominanta [Media Linguistics in Russia: Linguopraxiology Dominant]”. *Medialingvistika* [Media Linguistics]. 1 (4), 2014: 5–15. (In Russian)
- Кожина 2014 — Kozhina M. N. *Rechevedenie. Teoriia funktsional'noi stilistiki: izbrannye trudy* [Speech Study. The Theory of Functional Stylistics: Selected Works]. Moscow: Flinta Publ., 2014. 620 p. (In Russian)
- Колесникова, Титова 2005 — Kolesnikova I. A., Titova E. V. *Pedagogicheskaiia prakseologiia* [Pedagogical Praxeology]. Moscow: Akademiia Publ., 2005. 251 p. (In Russian)
- Комарова 1996 — Komarova A. I. *Iazyk dlia spetsial'nykh tselei (LSP): teoriia i metod* [Language for Specific Purposes (LSP): Theory and Method]. Moscow: MALP Publ., 1996. 194 p. (In Russian)
- Котарбинский 1975 — Kotarbiński T. *Traktat o dobrej robocie*. 3-e wyd., popr. i rozsz. Wrocław; Warszawa; Kraków: Zakład Narodowy im. Ossolińskich; Wydawnictwo Polskiej Akademii nauk, 1965. 531 s. (Russ. ed.: Kotarbinskii T. *Traktat o khoroshei rabote* [The Treatise on Good Work]. Moscow: Ekonomika Publ., 1975. 271 p.). (Transl. from Polish to Russian)

- Кулев 1996 — Kulev V.S. *Delovaia pressa Rossii* [Business Press of Russia]. Moscow: Moscow State University Press, 1996. 17 p. (In Russian)
- Леонтьев 1969 — Leonťev A. A. *Iazyk, rech', rechevaia deiatel'nost'* [Language, Speech, Speech Activity]. Moscow: Prosveshchenie Publ., 1969. 211 p. (In Russian)
- Мельник, Виноградова 2010 — Mel'nik G. S., Vinogradova S. M. *Delovaia zhurnalistika* [Business Journalism]. St. Petersburg: Piter Publ., 2010. 304 p. (In Russian)
- Мурзин 2003 — Murzin D. A. "Oчерk tipologii delovoi pressy [Sketch of the Typology of the Business Press]". *Vestnik Moskovskogo un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow State University. Ser. 10: Journalism]. 2, 2003: 64–74. (In Russian)
- О компании S. a. — O kompanii [About Company]. *Vedomosti* [Vedomosti]. S. a. URL: <https://www.vedomosti.ru/info/mission> (accessed date: 25.06.2018).
- Сорокина, Закирова 2014 — Sorokina E. A., Zakirova E. S. *Osnovy teorii iazyka dlia spetsial'nykh tselei* [Fundamentals of the Theory of Language for Specific Purposes]. Moscow: Dashkov i K° Publ, 2014. 150 p. (In Russian)
- Толстунова 2010 — Tolstunova M. A. "Zhanrovaia sistema nizhegorodskoi delovoi pressy na sovremen-nom etape [Genre System of the Nizhny Novgorod Business Press at the Present Stage]". *Bulletin of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*. 1, 2010: 302–308. (In Russian)
- Ушакова, Павлова 2000 — Ushakova T. N., Pavlova N. D. *Slovo v deistvii: Intent-analiz politicheskogo dis-kursa* [Word in Action. Intent-analysis of Political Discourse]. St. Petersburg: Aleteia Publ., 2000. 314 p. (In Russian)
- Austin 1962 — Austin J. A. *How to do Things with Words: The William James Lectures Delivered at Harvard University in 1955*. Urmson J. O. (ed.). London: Clarendon Press, 1962. 166 p.
- Dudley-Evans, John 1998 — Dudley-Evans T., John M. J. S. *Developments in English for Specific Purposes: A Multi-disciplinary Approach*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. 301 p.
- Hutchinson, Waters 1987 — Hutchinson T., Waters A. *English for Specific Purposes: A Learning-centered Approach*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. 183 p.
- Swales 1990 — Swales J. *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. 260 p.