

УДК-81.139.

## **ПРЯМАЯ НОМИНАЦИЯ КАК СРЕДСТВО РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННОМ ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ СОВРЕМЕННОЙ БИЗНЕС-ПРЕССЫ)**

*Тортунова И. А.*

*Российский государственный социальный университет (РГСУ), Москва  
E-mail: tortunova@yandex.ru*

Статья посвящена функционально стилистическому анализу языка современной деловой прессы. Российские бизнес-издания, с одной стороны, являются важной формой деловой коммуникации, с другой – в них ярко выражен элемент экспрессивной окрашенности. Рассмотренные в рамках делового дискурса, современные деловые периодические издания представляют несомненный научный интерес для исследователей, занимающихся исследованием языка СМИ. Прямая номинация, которая часто встречается в заголовках материалов деловых печатных средств массовой информации, представляется одним из важнейших средств речевого воздействия. Автор рассматривает жанровую специфику материалов, которые предваряют заголовки, построенные по принципу прямой номинации и делает вывод об актуальности данной проблемы в современной филологической науке.

**Ключевые слова:** прямая номинация, деловая пресса, деловой дискурс, деловая коммуникация.

### **ВВЕДЕНИЕ**

Деловое общение, которое является целенаправленной речевой деятельностью, подчиненной строгим правилам, как массовый вид социальной коммуникации приобрело в современном мире глобальное значение. Из основных видов устного речевого творчества при деловом общении можно выделить деловую беседу, разновидностями которой являются беседа по телефону, деловые переговоры, интервью, а также речь-презентацию и публичное выступление. Письменные формы бизнес-коммуникации представлены в таких видах деятельности, как деловая и служебная переписка, документация. Основой всех перечисленных видов коммуникации является официально-деловой стиль общения, а также прямая номинация, соответствующая требованиям, предъявляемым к языку делового общения.

### **ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ**

Деловая пресса – важнейшая разновидность письменных форм деловой коммуникации, представляющая собой вид печатных СМИ, в котором журналисты отслеживают, собирают, записывают и анализируют информацию, имеющую отношение к финансам и бизнесу, обеспечивающую информационные потребности предпринимательства посредством публикации тех или иных материалов (как журналистских, так и статистических, рекламно-информационных, законодательных и пр.) с целью создания информационного поля, способствующего развитию бизнеса.

## ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ РОССИЙСКОЙ БИЗНЕС-ПРЕССЫ КАК ФОРМЫ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Журналы и газеты научной и экономической направленности, издававшиеся в России в XVIII веке и содержавшие сообщения информативного характера, стали первыми образцами отечественной деловой прессы, которая выпускалась государственными органами, например, Государственным банком, Министерством государственных имуществ, Министерством финансов и др. и носила однотипные названия – «Труды...», «Ведомости...». См.: «Труды Вольного экономического общества», «Ежемесячные сочинения», «Комментарии», «Экономический магазин» (XVIII век), созданные по принципу прямой номинации. Очевидно, что уже при зарождении деловой прессы в русском языке сложилась традиция активного использования в ней прямой номинации, о чем свидетельствуют названия изданий, в которых отсутствует речевая игра.

В первой половине XIX века в печатных изданиях были окончательно сформированы признаки деловой прессы, для которой характерны оперативность и достоверность информации, предоставляемой в форме статей, отчетов, мнений, прогнозов, экономическая тематика. См.: «Технологический журнал», «Журнал мануфактур и торговли», газеты «Купец», «Биржевые ведомости» и др. Позже, во второй половине XIX века, появляются «Биржевые ведомости», «Торговый сборник», «Финансовое обозрение», «Жизнь и хозяйство», «Железнодорожное дело», «Экономист», «Экономический журнал», «Русский лесопромышленник», «Коневодство», «Коннозаводство», «Вестник золотопромышленности», «Биржевые ведомости», «Банки и биржа», «Биржа за неделю», «Банки и акционерное дело», «Биржевая газета», «Банковская и торговая жизнь», «Маленький финансист», «Биржевой день», «Деньги» и др.

Специфика экономики советского времени обусловила отсутствие деловой прессы как отдельной разновидности СМИ в период существования СССР. Однако ведущие издания, например, «Известия Высшего народного хозяйства», «Экономическая жизнь», «Экономические науки», «Экономическая газета», «Советская Россия», «Правда», «Известия», «Социалистическая индустрия» уделяли внимание проблемам экономического развития страны. Свое второе рождение отечественная деловая пресса пережила в 1990-е гг., когда значительно расширился круг читателей, вовлеченных в экономические и деловые проблемы. Именно тогда появились издания, и сегодня определяющие лицо деловой прессы: газеты «Коммерсантъ», «Экономическая газета», «Российская бизнес-газета», «Ведомости», «Деловой Петербург», «Сегодня», «РБК-daily» и журналы «Эксперт», «Деньги», «Профиль», «Власть», «Экономист», «Деловые связи», «Журнал для акционеров», «Карьера», «Компания», «Однако», «Секрет фирмы», «Бизнес журнал», российские версии «Forbes», «BusinessWeek», «StartMoney» и др.

## ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ

Деловая пресса предоставляет анализ глобальных событий в стране и их влияния на экономическую жизнь общества, обеспечивает читательскую аудиторию необходимой оперативной информацией, формирует идеологию бизнеса, распространяет деловой опыт, поэтому ведущей функцией деловых СМИ является социальная, позволяющая, как утверждает Т.Б.Назарова, обеспечить бизнес-коммуникацию, поскольку в «основе делового общения лежит взаимный интерес к получению прибыли» [7, с. 44]. Очевидно, что современные бизнес-издания неоднотипны, среди них можно выделить такие разновидности, как издания «для профессионалов», ориентированные на более узкий круг профессиональных читателей (например, газеты для юристов «Эж-Юрист», учителей «Первое сентября» и т.д.), корпоративные издания, выпускаемые компаниями в разном формате (журналы, буклеты, газеты) и предназначенные для внешней и внутренней потребительской аудитории, издания общего профиля, адресованные широкой аудитории (журналы «Деньги», «Профиль», «Власть» и т.д.).

Активное употребление средств публицистического стиля в российской деловой прессе не мешает соблюдать специфику делового общения, предопределившую обращение к официально-деловому функциональному стилю речи, под которым понимается совокупность речевых средств, обслуживающих сферу рабочих, деловых, политических, коммерческих отношений, когда коммуниканты выступают в роли представителей компаний, организаций, политических партий, государств. *Координатор движения «Автомобилисты Москвы» Леонид Антонов живет в центре. Его машина стоит в Среднем Каретном переулке, в ноябре 2012 года там появилась одна из первых в Москве муниципальных платных парковок. Хотя Леонид получил резидентское разрешение на парковку возле дома (годовой абонемент стоит 3 тыс. руб.), квитанции в его почтовый ящик посылались одна за другой... Всего Антонов получил девять штрафов, каждый — на 3 тыс. руб. («Деньги», 28 апреля 2014).* Данный пример наглядно демонстрирует стилистические особенности деловой прессы, для которой характерно смешение публицистического и официально-делового стилей, приведшее к использованию слов в прямом значении, активному употреблению нейтральной лексики, сокращений, повествовательной формы речи.

Деловое общение, как правило, протекает по каноническим речевым ситуациям и связано с речевой традицией, поэтому не последнюю роль в официально-деловом стиле играет речевой этикет. В этикетных речевых формулах к которым в деловой прессе часто прибегают в письме редактора, адресованном читателю, отражена специфика деловой коммуникации – жесткая регламентированность взаимоотношений участников коммуникативного процесса, адресность обращений, актуальность и своевременность предоставленной информации. Современная бизнес-пресса, выступающая в процессе коммуникации в роли адресанта, создает образ делового человека и предоставляет необходимую ему достоверную и своевременную информацию.

Приемы подачи информации, тематика статей сделали деловую прессу антитипом развлекательных изданий и желтой прессы. Во-первых, тематика деловой

прессе (политические события, освещение экономических и культурных новостей) непосредственно связана с уровнем образования высоко мотивированного читателя, его интересами, насыщенным графиком работы и активным ритмом жизни. Анализ рубрикаторов современных ведущих бизнес-изданий наглядно продемонстрировал однотипность организации информации и позволил выделить разновидности деловых печатных изданий. Как правило, статьи организуются вокруг ключевой темы номера или освещают новости политики, экономики, бизнеса, культуры и спорта, т.е. современных ведущих отраслей бизнеса. В этом случае рубрики носят названия, созданные по принципу прямой номинации – «Политика», «Экономика», «Деловые новости», «Культура» и т.д. Во-вторых, деловую прессу отличает ракурс предоставленной информации – факт становится важным не только как самостоятельное явление, отражающее происходящие социально-общественные процессы, но и подается в прагматическом освещении, поскольку читателю интересны и последствия случившегося, возможные варианты развития событий.

Из всех функциональных стилей именно официально-деловой является самым традиционным, мало поддающимся изменениям, консервативным, клишированным. Речевой нормой для официально-делового стиля стало активное использование терминов, сокращений, аббревиатур, речевых штампов и языковых формул, нейтральный тон изложения, однозначность и точность формулировок, лаконичность и краткость. Синтаксической особенностью делового стиля является преобладание простых распространенных предложений. Важной отличительной чертой текстов, созданных в официально-деловом стиле, является содержательность и информативность, что наглядно демонстрирует современная бизнес-пресса, отличительной чертой которой также является жанровая специфика предоставляемых вниманию читателя материалов.

А. Тертычный предлагает такие названия групп жанров деловой прессы, как информационные и аналитические (заметка, статья, корреспонденция, интервью, рецензия, обзор) [11, с. 89-121], а В.Третьяков утверждает, что «исторически сложились и в практической журналистике сепарировались от второстепенных как наиболее экономичные и эффективные всего четыре основных (главных) классических жанра журналистских материалов. Это информация, репортаж, интервью и статья» [13, с. 596]. Под информацией исследователь понимает «сообщение о том, что случилось или в силу иных причин актуальном событии» [13, с. 596].

Информация/новость является основой целого ряда первичных жанровых форм, описанных современными исследователями жанровой структуры журналистских текстов. См.: новость, новостная заметка, событийная заметка, новостная статья, информационная заметка, информационное сообщение, информационная корреспонденция [2; 3; 4; 5; 6; 8; 10]. На их основе создаются журналистские материалы аналитического характера. Отличительными признаками новости являются оперативность, актуальность, востребованность [10, с. 35]. Информация, представляемая в новостях, превышает то, что известно адресату. Специфика сочетания фактологической, превентивной, вероятностной и нормативной информации [11, с. 54-60] определяет структуру и композицию традиционных и креолизованных текстов. Несомненно, новостные тексты, составляющие большую часть вербального поля деловых СМИ, создаются на основе фактологической информации. Например, *Авария на котельной в Троицке не повлияла на подачу тепла в жилые дома и объекты*

социальной сферы. Об этом вечером 15 января сообщает *«Интерфакс»* со ссылкой на заместителя мэра Москвы по вопросам ЖКХ и благоустройства Петра Бирюкова. Утечка теплоносителя произошла 15 января около 18:00. Восстановительные работы продолжаются (*«Профиль»*, 18 февраля 2014).

Задача новостей – фиксировать и беспристрастно излагать факты. Одним из критериев внутрижанрового деления новостных материалов является объем текста. Например, информационное сообщение может состоять из одного предложения, в котором сформулирована сама новость: *В первый день осени стартовал Всероссийский конкурс «Понтифик – 2014», которому оказывает информационную поддержку газета «эж-Юрист» («эж-Юрист», 1 сентября 2014).* Новостная статья, предполагающая больший объем, содержит детали, подробности, мнения компетентных лиц. Неслучайно, Т.А. ван Дейк [1, с. 17] утверждает, что предоставление наиболее важной информации в начале сообщения и дальнейшее ее разворачивание – неперемное условие создания текста новости. Тот же «принцип перевернутой пирамиды» положен в основу новостных PR-текстов, в первую очередь пресс-релиза. Например, данный принцип реализован в информационно-аналитической статье *Вы что не прощаете?* (*«Власть»*, 28 апреля 2014): *Лидер ЛДПР Владимир Жириновский в Госдуме оскорбил перед камерами беременную журналистку. Депутатская комиссия по этике осудила этот поступок, но ограничилась требованием публичных извинений... Сейчас я всех простила, пока у меня непрощенных нет. А гипотетически — патологическую жадность, подлость, предательство. И такую глупость, от которой страдают другие. Но больше всего не переношу, когда сильный изгаляется, пользуясь властью, унижает слабого. И еще мне глубоко противна бестактность. Владимир Вольфович — талантливый и красноречивый человек. Но сможет ли он, исходя из своих многочисленных талантов, найти такие аргументы, чтобы пострадавшая журналистка его простила? Должно быть побуждение к прощению. Элла Памфилова, уполномоченный по правам человека в Российской Федерации. Подлость. Но сейчас ни на кого зла не держу. У меня когда-то был конфликт с Жириновским. Что его прощать? Мне его жалко, он человек подневольный. Вопрос ему задали невинный — должна ли Россия отвечать на санкции. А он понимает, что сам этого не решает, ему опять предлагают сыграть роль какого-то клоуна. Наверное, это его достает, вот и выплеснулась накопившаяся злоба на свое подневольное положение. Я бы завел в Думе комиссию по психиатрии, потому что у Жириновского был срыв. Но он нужен Кремлю, потому что оттягивает избирателей с инфантильным сознанием, недообразованных, не очень культурных. Сергей Митрохин, лидер партии "Яблоко".* Очевидно, что новость является информационным поводом для изложения мнения людей, компетентных в области политики и представляющих разные позиции. Стилистическая неоднородность новостной статьи, активное использование в ней разговорных форм речи обусловлена формой, которую избрал журналист для подачи материала. Адресат - читательская аудитория, которая является важнейшим фактором, позволяющим охарактеризовать печатное СМИ как деловую прессу, в данном случае не только получила детальное сообщение о произошедшем, но и комментарии политиков, позволяющие строить версии о дальнейшем развитии событий.

Заголовки статей в деловой прессе часто строятся по принципу прямой номинации. Названием новостного материала является, как правило, сама новость: *Красная площадь будет пригодна для жизни; 200 заключенных рязанской колонии примут участие в эксперименте; В честь Дня Победы состоится парад на Красной площади*. Такая организация текста позволяет привлечь внимание читателя, а также значительно экономит его время, чему способствует и система подзаголовков, разъясняющих и анонсирующих содержание статьи и являющихся важной композиционной частью материалов новостей [12, с. 78-83]. Так, например, заголовки и подзаголовки, представленные в газете «Коммерсантъ» (08.05.2014) позволяют высоко мотивированному читателю, не изучая детально тексты статей, получить представление о новостях дня: *Владимир Путин отодвигает войска и пододвигает выборы. Россия готова признать украинские выборы на определенных условиях; Крым переводят на запасной путь. Украина может заблокировать движение транспорта на полуостров 10 мая; Бывшего сенатора постигло возмещение. Александр Сабадаш стал подозреваемым по делу о незаконном возврате НДС; «Однодневкам» готовят амнистию. Налоговые долги «брошенных» компаний могут быть прощены; Минкрыма выбирает свободу. Ведомство предлагает развивать полуостров за счет максимальных льгот, а не бюджета и др.* Двенадцать ежедневных информационных полос ведущей деловой газеты дают максимальное представление о новостях политики, бизнеса, культуры и спорта.

## ВЫВОДЫ

Деловая пресса изучена системно и детально (Я.Н. Засурский, Е.Л. Варганова, А.Г. Бочаров, М.И. Шостак, Л.А. Теплова, Г.А. Холованова, В.С. Кулев, Е.И. Мордовская, М.В. Шкондин, Д.А. Мурзин, А.А. Грабельников и др.), однако вопрос о единых критериях, позволяющих отнести издание к деловой прессе, стоит в современной науке остро. Это связано с неоднородностью современных бизнес-изданий, одну часть которой представляют газеты и журналы, стимулирующие спрос, а другую – издания, обеспечивающие широкий круг читателей специальной деловой и профессиональной информацией. Минимальная развлекательная функция является важной отличительной чертой бизнес-прессы, авторами материалов которой являются не только профессиональные журналисты, но и эксперты, а также лица, занимающие высокие кадровые позиции в разных профессиональных областях. Деловая направленность коммуникации, отражение и формирование общественного мнения, создание разностороннего образа делового человека позволили бизнес-прессе занять прочное место и лидирующие позиции в системе современных средств массовой информации, а также стать важной разновидностью деловой коммуникации.

**Список литературы**

1. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Ван Дейк. – М.: Наука, 1989. – 243 с.
2. Воскобойников Я. Журналист и информация / Я. Воскобойников, В. Юрьев. – М.: Флинта, 1993. – 365 с.
3. Газетные жанры. – М.: МГУ, 1971. – 121 с.
4. Гребенина А. Обзор печати: Проблемы теории жанра / А. Гребенина. – М.: МГУ, 1980. – 129 с.
5. Коппервуд Р. Как преподносить новости / Р. Коппервуд, Р. Нельсон. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 243 с.
6. Лазутина Г. Основы творческой деятельности журналиста / Г. Лазутина. – М.: Наука, 2000. – 341 с.
7. Назарова Т.Б. Семиотика коммуникантов в деловом общении на английском языке / Т. Б. Назарова, В.В. Буданова // Язык. Сознание. Коммуникация. Выпуск 32. – М.: МГУ, 2006.
8. Основы творческой деятельности журналиста (под ред. С.Корконосенко). – СПб, 2000.
9. Пельт В. Информация в газете / В. Пельт. – М.: МГУ, 1980. – 154 с.
10. Солганик Г. Язык газеты / Г. Солганик. – М.: МГУ, 1998. – 186 с.
11. Тертычный А. Жанры периодической печати / А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 320 с.
12. Тортунова И.А. Заголовок как композиционная особенность современных печатных СМИ / И. А. Тортунова // X Годичные научные чтения Социально-гуманитарного факультета РГСУ «Модернизация российского общества: опыт, проблемы, перспективы»: сб. статей. – М.: Изд-во РГСУ, 2012.
13. Третьяков В. Как стать знаменитым журналистом / В. Третьяков. – М.: Ладомир., 2004. – 623 с.

**THE ARTICLE IS DEVOTED TO FUNCTIONAL AND STYLISTIC ANALYSIS OF  
THE LANGUAGE OF MODERN BUSINESS PRESS**

*Tortunova I.A.*

Russian business publication, on the one hand, are an important form of business communication, with another – they pronounced element of expressive coloring. Considered in the framework of business discourse, modern business periodicals are of great scientific interest to researchers who study language media. Direct nomination, which is often found in the titles of the materials business of the print media, seems to be one of the most important means of speech influence. The author considers the genre of materials that dominate the headlines, built on the principle of direct nomination and makes a conclusion about the relevance of this problem in modern philological science.

**Keywords:** direct nomination, business press, business discourse, business communication.