

УДК 81'271 *Употребление языка и культура речи*

**ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОСВОЕНИЯ  
ИНОЯЗЫЧНЫМИ СТУДЕНТАМИ РУССКОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЫ  
(НА МАТЕРИАЛЕ ЯЗЫКА ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ)**

*Ширяева О. В.*

**Южный федеральный университет  
(Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации), Ростов-на-Дону, Россия  
e-mail: oksana.shirayeva@gmail.com**

В статье рассматриваются лингвокультурологические аспекты изучения иноязычными студентами русской медиакультуры. Медиакультура трактуется как результат медиатизации общества и языка. Данный феномен обладает универсальными (глобальными) и локальными (национально-специфичными) признаками. Материалом исследования является один из сегментов русской прессы – деловая пресса, в частности, прагмасемантические аспекты концепта *дело*. В ходе анализа исследуются диахронические аспекты лингвокультурной ситуации России рубежа XX–XXI вв. Формирование и совершенствование навыков чтения и понимания деловой прессы является для студентов-инофонов перспективной практикой в изучении «экономического» русского языка и русскоязычной бизнес-коммуникации. Эффективность преподавания культуры русской речи студентам-инофонам на данном материале в рамках прикладной лингвокультурологии обосновывается тем, что контекстуальный и концептологический анализ лексики позволяет освоить семантику русского языка как иностранного в рамках конкретной дискурсивной формации (деловой медиадискурс), а языковой материал позволяет актуализировать в процессе занятий аспекты, касающиеся грамматики, словообразования, фонетики, страноведения, истории русской культуры. Исследуемая проблема имеет, таким образом, как прикладные, так и теоретические пути разработки и решения.

**Ключевые слова:** русский язык как иностранный, лингвокультурная ситуация, русский деловой медиадискурс, деловая пресса, языковая картина мира.

**ВВЕДЕНИЕ**

Одним из активных процессов, оказывающих влияние на современную коммуникативную практику, является медиатизация. В современных гуманитарных науках под медиатизацией понимается многоаспектное и всеохватное коммуникационно-технологическое воздействие, которое медиа оказывают как на практическое, так и на речевое поведение человека. При этом понятие «медиа» охватывает не только средства массовой информации, но и все технологические «расширения человека» (М. Маклюэн). В ряд «новых медиа» включаются персональный компьютер, мобильный телефон и другие устройства, посредством которых человек постоянно получает, обрабатывает и транслирует информацию. Как указывает немецкий медиалингвист У. Шмитц, представление о «медиа» как средстве «символического обмена» в наши дни не укладывается в рамки технических средств

хранения и передачи информации, а тем более в рамки модернистской триады «пресса – радио – телевидение»; сегодня наука сталкивается с необходимостью ассимиляции понятием «медиа» ментальных, поведенческих и речевых аспектов жизни человека: «С помощью медиа люди обмениваются информацией, желаниями, воззрениями, налаживают отношения между собой и окружающим миром, фиксируют переживания, мысли и представления. В широком смысле слова все орудия языковой и знаковой (семиотической) коммуникации относятся к медиа» [1, с. 12]. Исследователи обращают внимание также на роль медиа в культуре. Так, С. Хьярвард выделяет у медиатизации такие функции, как трансляция знаний и политических идей, а также культурный трансфер [2, с. 108].

В силу этого современное высшее образование должно учитывать медиатизацию как один из факторов, определяющих существенные черты языковой личности студента, а в корпус изучаемых текстов включать тексты, отражающие различные сферы современной медиакультуры.

С другой стороны, отличительной чертой актуальной медиакультуры является то, что она интегрирует глобальный и национально-специфичный компоненты. В силу этого тексты медиакультуры одновременно являются и «полигоном», на котором происходит столкновение национально-специфичного с универсалистским, и особым объектом, на основе которого (в частности, в рамках научного исследования) могут быть обнаружены и осмыслены манифестации соответствующих процессов.

Это выводит нас в сферу лингвокультурологических исследований. Данный подход в исследованиях языка и коммуникации выходит на первый план начиная с 1980-х гг., то есть с того времени, когда в гуманитарных и общественных науках оформляются идеи глобализации и межкультурной коммуникации, а также растет осознание сопутствующих проблем взаимопонимания, возникающих между представителями разных лингвокультур. В этот период актуализируется дискуссия по поводу «универсализма» и «релятивизма» в языковых системах разных семей и групп, а центральные позиции занимает вопрос о формировании смыслов различными языками [3, с. 185–206]; внимание исследователей вновь привлекает

семантика в ее национально-культурной и культурно-исторической специфичности [4]. Поскольку на рубеже XX–XXI вв. языковая семантика часто рассматривается в функциональной парадигме, в науках лингвистического цикла довольно быстро произошел закономерный синтез лингвокультурологического метода с анализом дискурса. Результатом этого синтеза стали многочисленные исследования как групповых, так и персональных дискурсов, рассматриваемых в перспективе их национально-культурной специфичности [5–7].

Дальнейшим шагом в развитии лингвокультурологической модели стало описание коллективного национального стереотипа языковой личности, что нашло отражение в исследованиях, обладающих персонологическим аспектом: в работах, отражающих это направление современной научной мысли, дискурс рассматривается через призму идентичностей, как индивидуальных, так и групповых. При этом оппозиция «индивидуальное – типическое» предполагает градуальный переход между крайними терминами, а потому под групповыми идентичностями понимается не только русская языковая личность, но и типичные представители отдельных «дискурсивных сообществ» (discourse community [8, с. 21–32]). С этим подходом связано появление такой категории анализа, как дифференцированные «лингвотипажи» [9]. Лингвотипаж бизнесмена, делового человека, предпринимателя (интеллектуала-либерала, представителя «креативного класса», получившего в 2010-х гг. ироничную номинацию *креакл*), смежный с типажам офисного планктона, олигарха, депутата, в русском дискурсивном пространстве конца 1990–2010 гг. занимает, пожалуй, одно из ведущих мест.

По этой причине очевидно, что при использовании продуктов медиакультуры в преподавании русского языка иноязычным студентам следует учитывать универсальные и лингвокультурные аспекты этих продуктов. Формирование «вторичной языковой личности иностранного студента» [10], включающее несколько этапов, на завершающем этапе предполагает освоение различных дискурсивных практик изучаемого языка, речевого этикета в различных прагматических ситуациях и контекстах, и медиатексты, будучи отражением как национальной языковой

культуры в целом, так и отдельных сфер жизни общества, способны служить средством введения студента-инофона в чужой культурный универсум.

Определенным подспорьем в этом могут служить достижения современной лингвистики. На рубеже XX–XXI вв. наблюдается смена направленности лингвистических исследований. Наука о языке, отказываясь от структурно-семиотического (неопозитивистского) проекта исследования языка как имманентного явления, начинает уделять внимание социологическим, культурологическим и психологическим аспектам речевой деятельности и выходит на антропологический уровень, что выражается в признании ведущей роли принципов когнитологии и коммуникативистики как наук о связи языка и сознания с индивидуальными и коллективными речевыми практиками [11, с. 11–12]. Разумеется, представление о моделировании мира в языке и посредством языка распространяется и на медиасферу – одну из наиболее значимых и влиятельных сфер национальной и глобальной речевой культуры.

*Предметом* нашего исследования является освоение иноязычными студентами русской деловой медиакультуры как одной из актуальных сфер языковой практики, которое в качестве результата предполагает чтение, понимание, интерпретацию и трансляцию информации на русском языке. *Объектом* изучения является язык русской деловой прессы как средство фиксации значимых культурных представлений и инструмент освоения русского языка и русской культуры студентами-инофонами.

*Цель* исследования состоит в выявлении национально-специфического компонента русской медиакультуры на материале языка отечественной деловой прессы рубежа XX–XXI вв. и ее дидактического потенциала в преподавании культуры русской речи иноязычным студентам. Исследование осуществляется в рамках актуальной парадигмы прикладной лингвокультурологии, поскольку лингвокультурологический подход в педагогической практике «позволяет знакомить инофонов с базовыми понятиями русской культуры – концептами, отражающими особенности картины русскоязычного мира» [12, с. 24].

*Материалом* исследования являются данные Национального корпуса русского языка [НКРЯ] и российской деловой прессы конца 1990–2010 гг. («Ведомости», «Коммерсантъ», «РБК daily», «Деньги», «Forbes», «Секрет фирмы», «Эксперт» и др.).

### **ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА**

Формирующиеся в 1990-х гг. русская деловая пресса и деловой медиадискурс (который предполагает вовлечение в обслуживание информационных и ценностных потребностей делового сообщества не только газет и журналов, но и устного радиодискурса, а также мультимедийных теле- и онлайн-дискурсов), – новый для постсоветской культуры тип прессы. Представляется правомерным говорить о том, что на рубеже XX–XXI вв. происходит возрождение деловой прессы, развитие которой было в значительной степени заморожено и приостановлено эпохой социализма, когда деловая пресса существовала исключительно в форме специализированных отраслевых изданий. С другой стороны, очевидно, что современная русская деловая пресса мыслит себя преемницей деловой прессы дореволюционной России. В этом отношении неслучайным кажется то, что названия ряда современных изданий заимствованы или адаптированы из дореволюционных реалий, когда выпускались такие газеты и журналы, как «Деловой Петербург», «Коммерсантъ», «Дело», «Деловой листок», «Деловая Россия», «Деловая газета», «Банковское дело» и др.

Не вызывает сомнений, что деловая пресса конца 1990-х–начала 2010-х гг. ярко воплощает новую «лингвокультурную ситуацию» (термин В. М. Шаклеина [7]) России постсоциалистического периода. В этот период происходит переключение с пассивного потребления ограниченного и устойчивого набора благ и государственных льгот на активную жизненную позицию, для которой характерно выстраивание собственного, частного, не зависящего от государства «проекта». Такой проект предполагает развитие, однако подвержен неизбежным рискам. Несомненно, эти представления о правилах и целях жизни формировались под сильным влиянием ценностей западной культуры (подчас искажаемым или неправильно трактуемым). Впрочем, необходимо отметить, что процесс

глобализации (или, лучше сказать, вестернизации) языковой картины мира постсоветского человека, который выразился в актуализации концепта *дело/бизнес*, развивался и до сих пор продолжает развиваться довольно болезненно. Объясняется это тем, что любой лингвокультурный процесс, предполагающий усвоение и адаптацию «чужой» картины мира, требует усиленной работы со стороны носителей заимствующей культуры, поскольку последние сталкиваются с необходимостью согласования новых представлений и концептов с теми, которые закреплены предшествующими эпохами и социальными формациями, а также традицией.

В то же время нельзя не отметить общую престижность и делового дискурса, и имиджа делового человека. Реципиент данных текстов устойчиво ассоциируется в современном русскоязычном пространстве с «элитой», а его концепты являются «дискурсообразующими» [13].

В последние годы деловая пресса привлекает внимание все большего числа исследователей, о чем свидетельствует едва ли не экспоненциальный рост научных и научно-популярных работ, посвященных данной отрасли журналистики. Меняется и характер осмысления данного феномена. Так, в конце прошлого века для обсуждений данного явления культуры (по своей природе социолингвистического) была характерна его оценка как зарождающегося, а эксперты ставили вопрос о перспективах развития деловой прессы [14]. Однако уже в 2000-х гг., когда в сфере деловой прессы определились лидеры (издания, располагающие десятками и сотнями тысяч подписчиков, многочисленными региональными отделениями), а деловая журналистика стала одним из наиболее востребованных обществом типов массовой коммуникации, исследователи начинают рассматривать данное явление как в целом сложившееся [15–16].

Деловые издания 2000–2010 гг., несомненно, являются основными носителями и трансляторами деловой картины мира в современном медиадискурсе. При этом они не только отражают ее, но и непосредственно формируют. В контексте делового дискурса языковая семантика (словарное значение) слова обогащается коннотациями, отражающими социальный опыт, и продуктом этого процесса становятся исторически актуальные смыслы. Этот процесс базируется на общей

закономерности: вследствие функционирования слова в некотором дискурсе, выражающем те или иные потребности общества или социальной группы, осуществляется «настройка» и «перенастройка» (то есть модификация, изменение) его смысла благодаря таким процессам, как, например, контекстуальные трансформации семантики и метафоризация. Эти модификации, будучи регулярными и массово транслируемыми, закрепляются не только в сознании, но и в речевом поведении, поскольку дискурс, интегрируя ментальное и вербальное, стремится к самовоспроизводству.

С точки зрения использования материалов делового дискурса в процессе преподавания представляется существенным учет их языковой природы. Массмедийная разновидность делового дискурса наделена рядом специфических черт в сравнении с повседневными, профессиональными и официальными разновидностями коммуникации. Официальный дискурс характеризуется иерархичностью и строгой регламентированностью, в нем наблюдается высокая степень терминологизации. Профессиональные дискурсы колеблются между повседневной и официальной коммуникацией, но при этом отчетливо сохраняют базисную установку на выражение специализированной картины мира, что выражается, например, в высокой частотности профессионализмов (ср.: *волатильность, монопортфель, аффилированные предприятия, монетаризация, девелопмент*). Для повседневного общения характерно стремление к оптимизации языковых средств («принцип языковой экономии»), а также депрофессионализация и жаргонизация; в нем также регулярно наблюдается преодоление семантических лакун, то есть тем и представлений, которые замалчиваются или смягчаются посредством эвфемизации или с помощью терминологии в официальном дискурсе. В деловом медиадискурсе актуализируются отдельные признаки этих дискурсов, в частности, деловой дискурс довольно часто избегает излишней профессиональной лексики (хотя это не является общим правилом), а в отдельных случаях активизирует языковые ресурсы повседневного общения. Кроме того, в деловой прессе фиксируется такое явление, как конвергенция, в результате чего он совмещает в себе признаки новостного, информационно-аналитического, развлекательного,

рекламного дискурсов, что создает определенные вызовы для российской академической науки [17–20].

Концептосфера делового дискурса в трудах лингвистов описывается чаще через определяющие слова *бизнес* и/или *экономика* [21–22]. В рамках данной работы возможные направления использования материалов деловой прессы в преподавании русского языка как иностранного будут проиллюстрированы на примере плана выражения концепта *дело* – одного из центральных концептов делового дискурса. Семантическое поле данного концепта было проанализировано на материале данных, которые были получены из деловой прессы непосредственно; примеры, иллюстрирующие аспекты функционирования данного концепта за пределами делового дискурса, получены при помощи «Национального корпуса русского языка» [НКРЯ].

Освоение дискурса деловой прессы, представляющей письменную разновидность делового медиадискурса, в процессе изучения русского языка или культуры русской речи иноязычными студентами создает условия для более глубокого понимания менталитета современного носителя русской лингвокультуры, выявления сходств и различий в национальных моделях делового человека, пополнения словарного запаса лексикой концептосферы *дело*, закрепления навыков чтения и интерпретации массмедийных текстов определенной тематики (экономика, политика, деловой этикет). Поскольку концепт выражается посредством однокоренных слов, параллельно с получением собственно лингвокультурологических знаний, студенты смогут также закрепить знания русской грамматики и словообразования, а также сопутствующие речевые навыки; возможной оказывается и актуализация других аспектов изучения языка (например, интонации) и культуры (исторических персоналий и фактов).

В процессе преподавания русского языка как иностранного закономерным представляется обращение к создаваемым преподавателем корпусам текстов, иллюстрирующим употребление ключевых концептов во всем многообразии их плана языкового выражения.



Лингвокультурологическая перспектива – это особая точка зрения на языковой материал, и она может стать основанием для формулирования заданий в процессе обучения. В силу этого лингвокультурологический аспект рассмотрения текста способен сделать чтение целенаправленным, а также предоставить студентам возможность активного, творческого соотнесения извлекаемой информации с имеющимся багажом смыслов и представлений. В особых случаях (а именно при работе с студентами-инофонами, достаточно хорошо владеющими русским языком) возможна актуализация их исследовательских способностей и навыков, благодаря которым студенты могут изучать отобранный преподавателем корпус текстов и делать выводы самостоятельно; результаты такой исследовательской работы могут обсуждаться на занятиях или отражаться в виде докладов.

Прежде всего, при работе с текстами необходимо обратить внимание аудитории на многоаспектность смыслов, которые выражаются при помощи языковых единиц, формирующих план выражения концепта *дело*. Языковой материал показывает, что лексемы *дело*, *деловой* в деловом медиадискурсе получают чрезвычайно подробную и детальную разработку.

Как свидетельствуют языковые данные, в деловой прессе происходит процесс стремительной и беспрецедентной актуализации концепта *дело*, который проявляется в возрастании «номинативной плотности» (термин В. И. Карасика [23, с. 111]) его языковых репрезентаций. В частности, чрезвычайно показательны наиболее частотные словосочетания с прилагательным *деловой*, свойственные постсоветской языковой реальности. Атрибутив *деловой* в деловых текстах 2000-х гг. является крайне частотным, причем в значительной части случаев он используется для характеристики новых реалий и социокультурных явлений.

Можно выделить следующие основные аспекты использования атрибутива *деловой* в текстах деловой прессы:

- о человеке (*деловой человек*, *деловые люди*, *деловая женщина*): *Вчера президент Дмитрий Медведев встретился с крупным бизнесом в лице РСПП. Деловые люди остались довольны. С глазу на глаз они поговорили о наболевшем: непомерно большом участии государства в экономике, тяжелом налоговом бремени,*

*несовершенных законах и очень избирательной господдержке* (РБК Daily. 2009.10.22);

- о сфере и этосе деятельности, то есть образе мыслей и жизни, моделях поведения и имиджевом позиционировании (*деловой стиль, деловой подход, деловой склад (ума), деловая хватка, деловая репутация, деловая коммуникация, компетенция, риторика, этика*): 7 апреля прокурор области Анатолий Бондар направил в Кировский районный суд исковое заявление о защите чести, достоинства и **деловой репутации** и возмещении морального вреда (Богатей (Саратов). 2003.04.17); В рамках этой программы управления персоналом с целью адаптации молодых специалистов первого года работы в ЗАО «Лукойл-Пермь» организован и проводится семинар-тренинг **«Деловая коммуникация»** (Нефтяник – Пермь. 2003.05.27);

- о профессиональном сообществе и предпринимательской деятельности (*деловые организации, деловые круги, деловая среда, деловой мир, деловая элита, деловое сообщество, деловой цикл*): И ответить на почти гамлетовский – в рамках **деловой среды** – вопрос о том, как они смогли развить свой бизнес, если бы обладали дивидендами, исчисляющимися миллионами долларов (Дело (Самара). 2002.07.17); Также г-н Аксаков отметил, что и власти, и **деловое сообщество** давно обсуждают тему саморегулирования финансового рынка в России (РБК Daily. 2009.09.17);

- о признаках среды и характере деятельности (*деловой климат, деловая активность*): До сих пор эта формула звучит, мягко говоря, угрожающе, оказывая заметное влияние на **деловой климат** в стране (Бизнес-журнал. 2003.10.23); *Оптимальная нагрузка, по его мнению, не мешает деловой и предпринимательской активности* (РБК Daily. 2011.04.19).

На значимость концепта *дело* также указывает резкий рост количества контекстов употребления его репрезентантов в нейминге (этот англоязычный по происхождению термин обозначает брендинг компании через акт номинации). Например, лексема *дело* используется в названиях издательства «Дело», специализирующегося на выпуске экономической и социологической литературы, партии «Правое дело» (в настоящее время переименована в «Партию Роста»).

Обращает на себя внимание то, что партия «Правое дело» позиционировала себя в качестве либеральной, что в целом соответствует идеологии российского делового сообщества. Примечательно также обыгрывание устойчивого выражения *правое дело*, которое толкуется как ‘правда, справедливость’ [24] и входит в состав пословицы *За правое дело стой смело*. Это выражение обладает высоким ценностным и «энергетическим» потенциалом, но само по себе лишено либеральной или деловой (коммерческой) направленности, и его вовлечение в круг деловых идей и ценностей является показательным как с точки зрения установок российского бизнес-сообщества, так с точки зрения попыток данного сообщества соотнести себя с широким контекстом русской лингвокультуры.

Прилагательное *деловой* также встречается в функции нейминга, причем оно более частотно, ср.: общероссийская общественная организация «Деловая Россия» (учреждена в 2001 г.); журналы «Деловой квартал», «Деловой Петербург»; транспортная компания «Деловые линии», строительная компания «Деловой мир» и т. д. Активность прилагательного легко объясняется тем, что оно, дополняя существительное, позволяет создать оним, отличающийся как уникальностью, так и особой номинативной направленностью, которая привлекает людей, приверженных деловым ценностям либо их высоко ценящих, а также характеризует носителя имени.

Выбор лексемы в качестве единицы маркетингового нейминга свидетельствует о его популярности, повышении социального статуса именуемого объекта, эффекте узнаваемости, высоком символическом капитале. В подтверждение этому можно упомянуть факт внедрения новых междисциплинарных предметов в образовании, которые так или иначе интегрируют атрибут *деловой*: *деловая этика*, *деловая риторика*, *деловая коммуникация*, *деловая психология*, *имидж делового человека* и т. д.

Чрезвычайно близким (если не тождественным) по смыслу к словам *дело* и *деловой* является слово *бизнес* (о семантических корреляциях между лексемами «бизнес» и «дело» см.: [21]). Для деловой картины мира свойственно наделять положительной оценкой любую личность, которая вовлечена в бизнес-активность. Это находит отражение в устойчивых выражениях, ср.: *у него свой бизнес*, *он создал*

*свой бизнес, перспективный бизнес, успешный бизнес, дорогой бизнес.* Напротив, неспособность вести, поднять, удержать бизнес оценивается негативно.

В многочисленных контекстах слова *дело* и его производные, а также слово *бизнес*, в том числе в качестве сложных слов, выступают как точные синонимы, которые могут свободно заменять друг друга. Это можно проиллюстрировать употреблением сочетаний *бизнес-цикл* и *деловой цикл* в следующих примерах: ***Бизнес-циклы*** представляют собой тип колебаний, который обнаруживается в экономической активности наций, опирающихся на предпринимательство. Цикл состоит из фазы роста <...> и последующих столь же всеобщих фаз рецессии, спада и оживления <...>. Эта последовательность фаз повторяется, но не имеет четкой периодичности; продолжительность ***бизнес-циклов*** варьируется от года до десяти-двенадцати лет. Их нельзя разделить на более короткие циклы такого же типа с близкой к ним амплитудой колебаний (Коммерсантъ. 3.10.2011); В ходе восстановительной фазы нынешнего ***делового цикла*** не проявился обычный эффект базы, когда за глубоким падением должен был бы следовать достаточно быстрый подъем (Эксперт. 2012. № 3 (786)). Это тождество заслуживает внимания сразу по нескольким причинам. Во-первых, в нем обнаруживается еще одно проявление номинативной плотности концепта, который выражается двумя разными, ни этимологически, ни формально-грамматически не связанными между собой словами. Во-вторых, это тождество свидетельствует о чрезвычайно стойкой ориентации современной российской деловой культуры на англо-американские образцы, то есть на опыт культур, которые в деловой сфере являются «законодателями».

Эти слова настолько близки по смыслу, что в некоторых случаях они могут использоваться в составе одного предложения во избежание повтора, то есть по стилистическим соображениям: *Два источника в деловых организациях, участвующих в обсуждении вопросов, говорят, что введение муниципальных сборов представители **бизнес-объединений** обсуждали на прошлой неделе* (РБК daily. 12.11.2014).

Другой важной составляющей раскрытия дидактического потенциала текстов делового медиадискурса является их сопоставление с другими видами и типами дискурсов.

В частности, различные аспекты семантики концепта *дело*, проявляющиеся в его сочетаемости, находят отражение в других типах прессы, как общей, так и тематически специализированной, ср.: *И деловые люди вынуждены играть по правилам криминала* (Комсомольская правда. 2010.10.06) [НКРЯ]; *Поэтому в FujitsuSiemens считают, что типичным покупателем Z 7010 может стать деловая женщина, которой требуется стильный электронный спутник в путешествиях, легко помещающийся в ее багаже* (Computerworld. 2004) [НКРЯ]; *Деловое сообщество должно участвовать в борьбе с рейдерством путем повышения открытости и прозрачности ведения бизнеса* (РИА Новости. 2008.09.23) [НКРЯ]; *Пришло время посмотреть на возможность другого подхода, когда рубль привязан к корзине доллар – евро, – заявил зампред Центробанка РФ, выступив в Лондоне на конференции «Деловая этика и корпоративное управление в России»* (Труд. 2004.03.02) [НКРЯ]; *Именно дело, то есть бизнес. Да, газетное производство имеет свою специфику. Однако, хотим мы того или нет, это бизнес. И он должен жить по тем же законам, по которым живет весь деловой мир* (Витрина читающей России. 2002.06.28) [НКРЯ]; *...встреча президента Путина с лидерами думских фракций и деловой элитой страны говорит о понимании руководством страны неблагоприятного положения дел* (Время НМ. 2003.07.31) [НКРЯ]; *Трейдеры объясняют это, помимо всего прочего, традиционным для августа спадом деловой активности* (Время МН. 2003.08.02) [НКРЯ]. Как показывает языковой материал, специфика раскрытия концепта *дело* в прессе других типов практически не отличаются от того, как данный концепт представлен в деловой прессе. Однако максимальную разработку и детализацию данный концепт получает только в рамках делового медиадискурса, что обусловлено исключительной ориентацией последнего на деловую сферу и потребности делового человека.

Однако в процессе преподавания русского как иностранного гораздо бóльшую ценность представляет сопоставление языковых фактов, получаемых из делового и

массмедийного дискурса, с фактами других, типологически, прагматически и структурно далеких дискурсов. Поэтому приведенные данные, свидетельствующие о значимости концепта *дело* в русской языковой картине мира, несомненно, в процессе преподавания русского языка как иностранного должны быть рассмотрены в контексте других дискурсов и коммуникативных практик.

В этом отношении языковой материал, не относящийся к деловому медиадискурсу и медиадискурсу в целом, одновременно подкрепляет и отрицает представления деловой среды. С одной стороны, даже в советский период атрибутив *деловой* использовался для выражения нейтральной характеристики или положительной оценки, ср.: *Однако я хотел бы иметь от вашей деятельности несколько больший... профит, как говорят англосаксы. Я преклоняюсь перед абстрактными науками, но я – человек деловой* (А. Солженицын. В круге первом) [НКРЯ]; *А ещё приятен её спокойный, деловой тон* (И. Грекова. Перелом (1987)) [НКРЯ]; *Мы почти не разговаривали. Лишь обменивались краткой деловой информацией* (С. Довлатов. Наши (1983)) [НКРЯ]; *Он всегда смущается её похвал, понимая, что он не остро слов и не красавец и что он далеко не Стрепетов, а лишь обычный человек с деловой смёткой, выработанной в мебельном ателье и в мебельное время* (В. Маканин, Отдушину (1977)) [НКРЯ] и т. д. В художественной литературе более позднего периода также встречается подобное его употребление: *После моего отъезда из Вологды, уже во время перестройки, Витя проявился как деловой человек, вел издательское и книготорговое дело, помогал, чем мог, местной литературе* (В. Астафьев. Затеси. 1999) [НКРЯ]. Эти факты свидетельствуют о том, что концепт *дело* имеет в русской языковой картине мира традиционную основу, которая в наши дни активно развивается и обогащается.

С другой стороны, для характеристики *деловой* в русской языковой картине мира свойственна пейоративная, пренебрежительная оценка, которую также можно проиллюстрировать с опорой на русскую (в том числе классическую) литературу. В частности, в этом отношении показательна русская поэзия, как классическая, так и более поздняя (в том числе советского периода): *Так, он ленивец, он негодник, / Он только что поэт, он человек пустой; / А ты, ты ябедник, шпион, торгош и сводник.*

/ *О! человек ты деловой* (Е. А. Баратынский. «Так, он ленивец, он негодник...» (1830)) [НКРЯ]; *Бывал и я в чести; но ныне век другой: / Наш век был детский век, а этот – деловой* (П. А. Вяземский. Литературная исповедь (1854)) [НКРЯ]; *Пусть мелочи ненужных этих строк / Осудит век наш деловой и грубый, – / Но я люблю на прозе давних лет / Поэзии вечерний полусвет...* (Д. С. Мережковский. Старинные октавы (1895-1899)) [НКРЯ]; *Злобствует: «Не жизнь, а крошево, / Так трудно жить по-божьи, по-хорошему / Среди этой сутолоки деловой!»* (Н. В. Петерц. Достоевский (1946)) [НКРЯ] и т. д.

При анализе таких примеров необходимо обратить внимание на контекст сочетаний с атрибутивом *деловой*, а именно на ряды однородных членов (ср. *ябедник, шпион, торгош и сводник* в стихотворении Е. А. Баратынского), а также противопоставления (*поэт – торгош* у Е. А. Баратынского, *детский век – деловой век* у П. А. Вяземского, *не жизнь, а крошево* и *жить по божьи, по-хорошему – деловая сутолока* у Н. В. Петерца).

Наконец, эти данные могут быть соотнесены с обыденным, разговорным употреблением атрибутива *деловой*, обычно сопровождаемого особым интонационным оформлением, выражающим удивление или возмущение, осуждение, ср.: – *Ишь вы какой, – говорит Мария Филипповна. – Деловой какой!..* (Б. Окуджава. Новенький как с иголки (1962)) [НКРЯ]. Подобного рода примеры также позволяют ввести в процесс преподавания дополнительную информацию о русской интонации.

Итак, сегмент русской медиакультуры, представленный деловой прессой, один из аспектов которого мы проанализировали, имеет дидактический потенциал в преподавании русского языка как иностранного в силу нескольких факторов:

1) выработка и совершенствование навыков чтения и понимания деловой прессы является для студентов-инофонов перспективной практикой не только в освоении «экономического» русского языка и русскоязычной бизнес-коммуникации, но и в закреплении уже имеющихся знаний и навыков, относящихся к активному и пассивному словарному запасу, а также грамматике;

2) контекстуальный и концептологический анализ лексики позволяет инофону понять и освоить семантику русского языка в рамках конкретной дискурсивной формации (делового медиадискурса);

3) с помощью анализа специфичного в прагмасемантике языковых единиц можно выявить диахронические проявления, относящиеся к «исторической лингвокультурологии» [25] (динамику сочетаемости, частотности лексики и ее роль в меняющейся лингвокультурной ситуации России рубежа XX–XXI вв.), а также проявления, принадлежащие к регистру контрастивной лингвокультурологии (сходства и различия между русской лингвокультурой и родной лингвокультурой студента-инофона, различия внутри русской лингвокультуры между дискурсивными практиками). Привлечение данных других дискурсов позволяет решить множество частных задач: более глубоко представить особенности русского менталитета, дать дополнительные сведения страноведческого характера, касающиеся истории культуры и литературы, а также осветить некоторые фонетические, грамматические и стилистические явления;

4) актуализация исследовательского начала в этом контексте может служить дополнительным стимулирующим фактором, обеспечивающим глубину усвоения знаний и мотивацию обучаемых.

### **ВЫВОДЫ**

В заключение необходимо отметить, что перспективой направления исследований и практики в области прикладной лингвокультурологии, описываемого в данной статье, может стать выработка методики преподавания «экономического» русского языка для иностранных студентов социогуманитарных специальностей, который станет средством развития их коммуникативных компетенций, в том числе в сфере бизнес-коммуникации.

Помимо указанных прикладных аспектов лингвокультурологическое изучение текстов русской деловой прессы имеет теоретико-методологические перспективы. Оно способствует развитию медиалингвистического исследовательского инструментария, позволяющего решать актуальные для современного языкознания и



дискурсологии вопросы: как влияют массмедиа на ментально-речевые процессы? какова функция медиадискурса в формировании коллективной языковой памяти и ее перекодировке? как соотносится в современном языковом сознании влияние «старых» и «новых» медиа? [26, с. 8]. Таким образом, проблематика лингвокультурологического подхода к русской медиакультуре и, в частности, в практике преподавания языка русских деловых СМИ иноязычным студентам имеет как прикладные, так и теоретические аспекты разработки.

### **Список литературы**

1. Schmitz, U. Neue Medien und Gegenwartssprache Lagebericht und Problemskizze // Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie. Bd. 50 (1995). S. 7–51.
2. Hjarvard, S. The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change // Nordicom Review. 2008. Vol. 29, no 2, pp. 105–134.
3. Вежбицкая, А. Семантика, культура и познание: общечеловеческие понятия в культурспецифических контекстах [Текст] / А. Вежбицкая // Thesis. – Вып. 3. – 1993. – С. 185–206.
4. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание [Текст] / А. Вежбицкая. – Москва : Русские словари, 1996. – 416 с.
5. Телия, В. Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира [Текст] / В. Н. Телия // Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира. – Москва : Наука, 1988. – С. 173–203.
6. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация [Текст]: учеб. пос. для студентов, аспирантов, соискателей по спец. «Лингвистика и межкультурная коммуникация» / С. Г. Тер-Минасова. – Москва: Слово / Slovo, 2000. – 262 с.
7. Шаклеин, В. М. Лингвокультурная ситуация и исследование текста [Текст] / В. М. Шаклеин. – Москва : ОЛРС, 1997. – 184 с.
8. Swales, J. The Concept of Discourse Community // Swales J. Genre Analysis: English in Academic and Research Settings. Boston: Cambridge University Press, 1990. Pp. 21–32.

9. Карасик, В. И. Языковые ключи [Текст] / В. И. Карасик. – Москва : Гнозис, 2009. – 406 с.
10. Стрельчук, Е. Н. Русская речевая культура инофонов: лингводидактический аспект [Текст] / Е. Н. Стрельчук. – Москва : РУДН, 2016. – 356 с.
11. Ревзина, О. Г. Лингвистика XXI века: на путях к целостности теории языка [Текст] / О. Г. Ревзина // Критика и семиотика. – Вып. 7. – 2004. – С. 11–20.
12. Стрельчук, Е. Н. Формирование русской речевой культуры иностранных бакалавров негуманитарных специальностей в вузах РФ [Текст] : автореф. дисс. ... д-ра пед. наук. / Е. Н. Стрельчук. – Москва, 2016. – 42 с.
13. Островская, Т. А. Дискурсообразующие концепты элиты [Текст] / Т. А. Островская // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2. Филология и искусствоведение. – 2013. № 3 (126). С. 76–83.
14. Деловая пресса России: настоящее и будущее: сб. ст. / сост. В. Давыдов, М. Дзялошинская. М.: Глобус: Ин-т гуманитар. коммуникаций, 1999. – 280 с.
15. Голикова, Л. Б. Система деловых журналов в России: особенности становления, функционирования, развития [Текст]: автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Л. Б. Голикова. – Москва, 2009. – 24 с.
16. Еременко, А. В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: автореф. дисс. ... канд. филол. наук [Текст] / А. В. Еременко. – Ростов н/Д, 2006. – 170 с.
17. Кириллова, Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну [Текст] / Н. Б. Кириллова. – Москва : Академический проект, 2006. – 448 с.
18. Кожемякин, Е. А. Концептуально-методологическое обоснование дискурсной формы бытия культуры [Текст] : дисс. ... д-ра филос. наук / Е. А. Кожемякин. – Белгород, 2009. – 402 с.
19. Кожемякин, Е. А. Медиадискурс [Текст] / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки. Вып. 11. – 2010. – № 2 (73). – С. 13–21.

20. Полонский, А. В. Дискурс как объективация сознания (введение в проблематику) [Текст] / А. В. Полонский // Проблемное поле дискурсологии: сб. науч. ст. / под ред. А. В. Полонского. – Белгород: ПОЛИТЕРРА, 2010. – С. 57–68.
21. Крюков, И. А. Смысловое наполнение концепта «бизнес» и его репрезентация в русском языке на современном этапе [Текст]: автореф. дисс. ... канд. филол. наук / И. А. Крюков. – Н. Новгород, 2012. – 25 с.
22. Томашевская, К. В. Экономический дискурс современника в его лексическом представлении [Текст]: дисс. ... д-ра филол. наук. / К. В. Томашевская. – СПб., 2000. – 532 с.
23. Карасик, В. И. Лингвокультурный концепт как единица исследования [Текст] / В. И. Карасик // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: Научное издание / под ред. И.А. Стернина. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2001. – С. 75–81.
24. Федоров, А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка: ок. 13 000 фразеологических единиц [Текст] / А. И. Федоров. – 3-е изд., испр. – М.: Астрель: АСТ, 2008. – 878, [2] с.
25. Шаклеин В. М. Историческая лингвокультурология текста [Текст] / В. М. Шаклеин. – Москва: РУДН, 2012. – 632 с.
26. Fraas C., Klemm M. (Hg.). Mediendiskurse. Bestandsaufnahme und Perspektiven. Frankfurt/Berlin/Bern/New York/Paris/Wien: Peter Lang, 2005. – 370 S.

**LINGUISTIC-CULTURAL ASPECTS OF THE RUSSIAN MEDIA CULTURE  
LEARNED BY FOREIGN STUDENTS (BASED ON BUSINESS PRESS**

**LANGUAGE)**

*Shirayeva O. V.*

The article regards linguistic-cultural aspects of the Russian media culture studied by foreign students. Media culture is interpreted as the result of the society and language mediatization. This phenomenon possesses universal (global) and local (country specific) characteristics. The investigation is based on the material of such a Russian press' segment as business press and on pragmasemantic aspects of the concept *business* in particular. The diachronic aspects of the linguistic cultural situation in Russia at the turn of XXI century are analyzed. Forming and improving the skills of reading and understanding the business press is a prospective practice for foreign students learning the «economic» Russian language and business communication in Russian. The Russian language culture teaching to foreign students realized on this material in the light of the applied cultural linguistics is validated by the fact that contextual and conceptional analysis of the vocabulary makes possible

the acquisition of Russian as a foreign language in the frame of the certain discursive formation (business media discourse) and the language material allows actualizing grammatical, word-formative, phonetic and country specific aspects in the process of learning. Thus, the area under investigation has both applied and theoretic ways of development and solution.

**Key words:** Russian as foreign language, linguo-cultural situation, Russian business media-discourse, business press, language view of the world

### References

1. Schmitz U. Neue Medien und Gegenwartssprache Lagebericht und Problemskizze. Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie, Bd. 50 (1995), s. 7–51.
2. Hjarvard S. The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. Nordicom Review, 2008, vol. 29, no 2, pp. 105–134.
3. Vezhbitskaya A. Semantika, Kul'tura i Poznanie: Obshchechelovecheskie Ponyatiya v Kul'turspetsificheskikh Kontekstakh [Semantics, Culture and Cognition: Universal Human Concepts in Culture-specific Configurations]. Thesis, 1993, no 3, pp. 185–206.
4. Vezhbitskaya A. Yazyk. Kul'tura. Poznanie [Language. Culture. Cognition]. Moscow: Russkie Slovari Publ., 1996. 416 p.
5. Teliya V. N. Metaforizatsiya i Ee Rol' v Sozdanii Yazykovoï Kartiny Mira [Metaphorization and Its Role in a Language View of the World] Rol' Chelovecheskogo Faktora v Yazyke: Yazyk i Kartina Mira. Moscow: Nauka Publ., 1988. Pp. 173–203.
6. Ter-Minasova S. G. Yazyk i Mezhkul'turnaya Kommunikatsiya [Language and Intercultural Communication]. Moscow: Slovo Publ., 2000. 624 p.
7. Shaklein V. M. Lingvokul'turnaya Situatsiya i Issledovanie Teksta [The Lingocultural Situation and the Study of Text]. Moscow: OLRs Publ., 1997. 180 p.
8. Swales J. Genre Analysis: English in Academic and Research Settings. Boston: Cambridge University Press, 1990. 260 p.
9. Karasik V. I. Yazykovye Klyuchi [The Language Clues]. Moscow: Gnozis Publ., 2009. 406 p.
10. Strel'chuk E. N. Russkaya Rechevaya Kul'tura Inofonov: Lingvodidakticheskii Aspekt [The Russian Speech Culture of Foreigners: Linguo-Didactic Aspects]. M.: RUDN Publ., 2016. 356 p.

11. Revzina O.G. *Lingvistika XXI Veka: na Putyakh k Tselostnosti Teorii Yazyka* [Linguistics in the 20th Century: Heading toward the Integrity of Language Theory]. *Kritika i Semiotika*, 2004, no 7, pp. 11–20.
12. Strel'chuk, E. N. *Formirovanie Russkoi Rechevoi Kul'tury Inostrannykh Bakalavrov Negumanitarnykh Spetsial'nostei v Vuzakh RF: Avtoref. Diss. ... D-Ra Filol. Nauk* [Forming the Russian Speech Culture of the Foreign Bachelors Non Humanitarian Specialties in the Institutes of Higher Education in Russian Federation]. Moscow, 2016.
13. Ostrovskaya T. A. *Diskursoobrazuyushchie Kontsepty Elity* [Discourse Forming Concepts of the Elite]. *Vestnik Adygejskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Ser. 2. Filologija i Iskusstvovedenie*, 2013, no 3 (126), pp. 83–89.
14. *Delovaya Pressa Rossii: Nastoyashchee i Budushchee* [The Russian Business Press: Present and Future]. Moscow: Globus Publ., Institut Gumanitarnykh Kommunikacij, 1999. 280 s.
15. Golikova, L. B. *Sistema Delovykh Zhurnalov v Rossii: Osobennosti Stanovleniya, Funkcionirovaniya, Razvitiya: avtoref. diss. ... kand. filol. nauk* [The Business Press System in Russia: Character of Formation, Functioning and Evolution]. Moscow, 2009.
16. Eremenko A. V. *Delovaya Pressa v Rossii: Istoriya, Tipologiya, Modelirovanie Izdaniy: Avtoref. Diss. ... Kand. Filol. Nauk* [The Business Press in Russia: History, Typology and Editions Modeling]. Rostov-on-Don, 2006.
17. Kirillova N. B. *Mediakul'tura: ot Moderna k Postmodernu* [Mediaculture: From Modern to Postmodern]. Moscow: Akademicheskii proekt Publ., 2006. 448 p.
18. Kozhemyakin E. A. *Kontseptual'no-Metodologicheskoe Obosnovanie Diskursnoi Formy Bytiya Kul'tury: Diss. ... Doct. Filos. Nauk* [Conceptual and Methodological Foundations of the Discursive Form of the Culture Being. Abstract of Thesis]. Belgorod, 2009. 402 p.
19. Kozhemyakin E. A. *Mediadiskurs* [Media-Discourse]. *Nauchnye Vedomosti Belgorodskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya Gumanitarnye Nauki*. 2010, no 2 (73), pp. 13–21.

20. Polonskii A. V. Diskurs kak Ob"ektivatsiya Soznaniya (Vvedenie v Problematiku) [Discourse as Mind Objectivation (Introduction to the Problem)]. Problemnoe Pole Diskursologii. Belgorod: POLITERRA Publ., 2010, pp. 57–68.
21. Kryukov I. A. Smyslovoe Napolnenie Kontsepta «Biznes» i Ego Representatsiya v Russkom Yazyke na Sovremennom Etape: avtoref. diss. ... kand. filol. nauk [Semantic Content of the Concept “Business” and Its Representation in Modern Russian Language]. N. Novgorod, 2012.
22. Tomashevskaya K. V. Ekonomicheskii Diskurs Sovremennika v Ego Leksicheskom Predstavlenii: diss. ... d-ra filol. nauk [Lexical Representation of the Modern Economic Discourse. Abstract of Thesis]. Saint-Petersburg, 2000.
23. Karasik V. I. Lingvokul'turnyi Kontsept kak Edinita Issledovaniya [Linguo-Cultural Concept as an Object of Research]. Metodologicheskie Problemy Ognitivnoj Kingvistiki. Voronezh: Izdatelstvo Voronezhskogo Gosudarstvennogo Universiteta Publ., 2001, pp. 75–81.
24. Fedorov A. I. Frazeologicheskij Slovar' Russkogo Literaturnogo Yazyka [Phraseological Dictionary of the Russian Literary Language]. Moscow: Astrel' Publ., AST Publ., 2008. 878 p.
25. Shaklein V.M. Istoricheskaya Lingvokul'turologiya Teksta [Historical Linguo-Culturology of the Text]. Moscow: RUDN Publ., 2012. 632 p.
26. Fraas C., Klemm M. (Hg.). Mediendiskurse. Bestandsaufnahme und Perspektiven. Frankfurt/Berlin/Bern/New York/Paris/Wien: Peter Lang, 2005. 370 S.