DOI 10.37882/2223-2982.2025.12-3.09

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ НОВЫХ ЖАНРОВ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЦИФРОВЫХ БИЗНЕС-СМИ

LINGUISTIC FEATURES OF NEW GENRES IN ENGLISH DIGITAL BUSINESS MEDIA

K. Krylova

Summary: This article provides a theoretical understanding and practical analysis of speech genres in contemporary online business discourse. Drawing on M.M. Bakhtin's fundamental ideas about the social nature and fluidity of genre boundaries, the author examines the main theoretical approaches to defining genre. The central problem of the study is the volatility and blurring of genre boundaries in the digital environment. Using materials from leading English-language online media (Harvard Business Review, Financial Times, Bloomberg, etc.), new hybrid genres are identified and analyzed: digest instructions, post notes, interactive case studies, expert Live Q&A, and business narrative (longread). For each genre, characteristic structural and linguopragmatic features are identified, demonstrating the transformation of traditional business discourse toward greater dialogicity, interactivity, conciseness, and emotional engagement. It is concluded that the diversification of genres is a response to audience demands and leads to the blurring of boundaries between the formal and the living, the monologue and the dialogic in digital communication.

Keywords: speech genre, genre theory, digital business media, digest instructions, post-note, interactive case study, live Q&A, longread, business narrative.

Крылова Кристина Константиновна
соискатель, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
kristina_krylova03@mail.ru

Аннотация: Статья посвящена теоретическому осмыслению и практическому анализу речевых жанров в современном сетевом бизнес-дискурсе. Отталкиваясь от фундаментальных идей М.М. Бахтина о социальной природе и подвижности жанровых границ, автор рассматривает основные теоретические подходы к определению жанра. Центральной проблемой исследования является изменчивость и размытость жанровых границ в цифровой среде. На материале ведущих англоязычных онлайн-СМИ (Harvard Business Review, Financial Times, Bloomberg и др.) выделены и проанализированы новые гибридные жанры: дайджест-инструкция, посты-заметки, интерактивный кейс, экспертное Live Q&A и бизнес-нарратив (лонгрид). Для каждого жанра выявлены характерные структурные и лингвопрагматические особенности, демонстрирующие трансформацию традиционного бизнес-дискурса в сторону большей диалогичности, интерактивности, сжатости и эмоциональной вовлеченности. Делается вывод о том, что диверсификация жанров является ответом на запросы аудитории и ведет к стиранию граней между формальным и живым, монологическим и диалогическим в цифровой коммуникации.

Ключевые слова: речевой жанр, теория жанров, цифровые бизнес-СМИ, дайджест-инструкция, пост-заметка, интерактивный кейс, live q&a, лонгрид, бизнес-нарратив.

Понятие «речевой жанр» является одним из фундаментальных в современной лингвистике, связывающим язык с конкретными ситуациями социального взаимодействия. Изучение жанров позволяет понять не только структурные и стилистические особенности текстов, но и стоящие за ними коммуникативные цели, социальные роли и культурные конвенции. Однако одной из наиболее сложных и дискуссионных проблем в теории жанров остается вопрос о их границах. Данная статья ставит целью проанализировать теоретические подходы к определению жанра и проблеме его границ, а также продемонстрировать актуальность этой проблемы на материале сетевого бизнес-дискурса.

Отправной точкой в современной теории жанров служат работы Михаила Бахтина. Именно он в своей работе «Проблема речевых жанров» [1] сместил фокус с формальных аспектов языка на его социальную природу. Бахтин определяет речевые жанры как относительно устойчивые типы высказываний, которые складываются в различных сферах человеческой деятельности. Каждая сфера порождает свои специфические «жанровые репертуары». Ключевым вкладом Бахтина является тезис о первичности жанра в процессе коммуникации. Мы не начинаем говорить «на языке», мы начинаем говорить в определенных жанрах — письмо, приказ, шутка, лекция. Бахтин также отмечал, что жанры не являются застывшими формами; они «кочуют» из одной сферы в другую, видоизменяются и обогащаются. Эта идея напрямую подводит нас к проблеме границ: границы жанров подвижны и исторически изменчивы [1].

Дальнейшее развитие теория жанров получила в работах А. Вежбицкой, которая подходит к жанрам с иной, семантико-прагматической стороны. В своих работах она рассматривает жанры как «культурные скрипты» — стандартизированные последовательности действий и высказываний, регламентирующие коммуникативное поведение. Используя метод семантических примитивов, А. Вежбицкая стремится выявить инвариантную структуру жанра [2]. С другой стороны, существует и социолингвистический подход к жанрообразованию (Дж. Свалс, К. Миллер), в рамках которого жанр рассматривается прежде всего как тип социального действия

и определяется через: коммуникативную цель, участников коммуникации, контекст, а также содержание и форму жанра [3].

Проблема классификации жанров в онлайн-медиа привлекает внимание многих современных учёных. Как отмечают исследователи, социальные институты, а также новые подходы, методы и форматы коммуникации формируют стилистические и жанровые нормы, которые, однако, в интернет-пространстве оказываются значительно более размытыми [4]. А.А. Калмыков и Л.А. Коханова, анализируя интернет-журналистику, характеризуют её жанровое разнообразие принципом «всё понемногу, во всём, в каждом и везде» [5]. За последние два десятилетия в научной литературе были описаны специфические жанры цифровых СМИ, такие как блиц-опрос, интервью-вопрос-ответ, анкета [5], онлайн-репортаж [6], портретный очерк и скетч [7], блог-дискуссия и аналитический прогноз [8] и другие. Более того, по мнению Ю. В. Данюшиной, жанры делового общения широко распространены в онлайн-среде и представлены в двух основных формах: 1) публикация на сайтах материалов, изначально созданных не для сети и не требующих адаптации, и 2) появление «новых» или «модифицированных» жанров, не свойственных традиционным офлайн-СМИ [8].

Глобальная цифровая экосистема коренным образом изменила ландшафт бизнес-журналистики. Международные издания, такие как Financial Times, Bloomberg, Harvard Business Review, CNN и др., больше не являются лишь источниками новостей и анализа: они превратились в платформы для интерактивной, персонализированной и мультиформатной коммуникации с аудиторией [9]. Традиционные медиажанры, хотя и сохраняют популярность, вынуждены сосуществовать и скрещиваться с новыми форматами, рожденными в социальных сетях, на стриминговых платформах и в интерактивных средах. В данной статье мы стремимся провести лингвопрагматический анализ новых жанров, сформировавшихся в практике ведущих англоязычных цифровых бизнес-СМИ.

1. Дайджест-инструкция (The Digest-Instruction)

Под дайджестом в современной лингвистике принято понимать одну из форм свертывания информации и ее преподнесение в формате аналитико-синтетической переработки [10], который представляет из себя синтез академического или бизнес исследования и практических рекомендаций, выполненных в сжатой форме. Для выделения языковых особенностей данного жанра, рассмотрим материал, опубликованный в Harvard Business Review: «How to Communicate Your Company's Strategy Effectively» [11]. Эта дайджест-инструкция не просто описывает проблему, но и дает менеджерам пронумерованный список конкретных действий для ее решения.

Структурные особенности текста включают провокационный заголовок-вопрос или утверждение («What You Need to Do»), краткое изложение исследования («The Study»), ключевые выводы («The Takeaways») и пошаговый план внедрения («How to Implement»).

К языковым особенностям материала можно отнести:

- императивность и директивность: использование глаголов в повелительном наклонении («reassess your team's workflow», «challenge your assumptions», «allocate resources»);
- модальные глаголы долженствования и возможности: «must», «should», «need to», «can»;
- сруктурирование через нумерованные и маркированные списки: для облегчения сканирования текста;
- лексика с семантикой эффективности и результата: «framework», «toolkit», «leverage», «outcome», «performance».

2. Посты-заметки в блогах (Blog Notes)

Согласно А.А. Тертычному, блог – макрожанр интернет-коммуникации, который состоит из множества микрожанров, включая посты-заметки – сжатые информационные сообщения о значимом событии в какой-либо сфере [12]. Помимо социальных медиа, посты-заметки доминируют и в разделе блогов современных онлайн-СМИ, и активно используется такими изданиями, как Bloomberg и Financial Times, для объяснения сложных данных или проведения новостных репортажей в режиме реального времени. Разберем особенности данного жанра на примере публикаций в блоге от Financial Times [13], где журналист с помощью скриншотов графиков и кратких комментариев оперативно разбирает ключевые моменты из отчета Банка Англии и данных по инфляции в США.

Среди языковых особенностей материалов в формате экспресс-разбора мы выделяем:

- эллиптичность и телеграфный стиль: предельно сжатые предложения («Q3 revenue miss. Down 5% YoY. Major drop in Asia-Pacific»);
- указательные местоимения и маркеры: «this indicator», «here's the problem», «See the spike?»;
- использование сленга и метафор для упрощения: «the numbers are bleeding red», «a stunning reversal», «the stock got crushed»;
- аббревиатуры и хэштеги: «#CPI», «#Fed», «#Earnings», «$AAPL».

3. Интерактивный кейс (The Interactive Case Study)

Этот новый жанр – результат эволюции традиционного кейса, который вовлекает реципиента в процесс восприятия, и он становится активным участником

процесса. Данный формат современные бизнес-СМИ используют для глубокого, но вовлекающего представления и описания бизнес-проблем. В.В. Червонящий отмечает, что интерактивные элементы, в целом, и интерактивные кейсы, в частности, – неотъемлемая часть современного журналистского процесса [14]. Примеры материалов, выполненных в таком жанре, можно найти, например, на сайте The Economist. Так, интерактивный проект The Lifeline Lottery [15], в рамках которого читатель принимает решения за министра здравоохранения, представляет из себя реальный бизнес-кейс: продолжение истории меняется в зависимости от того, какое продолжение выбирает реципиент.

Материалы, выполненные в данном жанре, представляют из себя повествование, разбитое на этапы, с «точками принятия решения» (decision points). Читателю предлагается сделать выбор («Cut R&D or increase marketing spend?»), что ведет к разным веткам сценария с анализом последствий.

Рассмотрим лингвистические характеристики данного текста:

- прямое обращение и использование второго лица: «You are the CEO. What's your next move?»;
- условные конструкции для моделирования исходов: «If you choose to expand, you will face...», «Had you invested in innovation, the result might have been different»;
- риторические вопросы, стимулирующие рефлексию: «What would you have done differently?»;
- лексика выбора и последствий: «crossroad», «dilemma», «trade-off», «implication», «scenario».

4. Экспертное Live Q&A (The Live Expert Q&A)

Экспертный Q&A (вопрос – ответ) выступает в качестве одного из новых цифровых диалогических жанров, который получил особое распространение в связи с популяризацией видеоформата и прямых эфиров в Интернет-пространстве [16]. Данный жанр реализуется через платформы онлайн-стримов или интерактивные форумы и является гибридным, поскольку сочетает в себе элементы экспертного комментария, Q&A и выступлений в прямом эфире. Bloomberg и CNN Business регулярно проводят на своих порталах сессии экспертного live Q&A с топ-менеджерами, экономистами и трейдерами. Материалы, выполненные в этом жанре, представляют из себя запись трансляции в прямом эфире, содержат чат для вопросов от аудитории в реальном времени, а также подразумевают присутствие модератора, фильтрующего вопросы, и эксперта, дающего спонтанные ответы.

Рассмотрим в качестве примера экспертное Live Q&A от CNN Business «Markets Now» [17], где ведущие и приглашенные эксперты в прямом эфире анализируют колебания рынков и отвечают на вопросы зрителей, пришедшие через социальные сети и блоги на сайтах.

Мы выделяем следующие языковые особенности данного жанра:

- устно-разговорный синтаксис и спонтанная речь: наличие пауз, повторов, самоперебивов («Well, you see... it's a... it's a complex issue»);
- междометия и дискурсивные маркеры: «I mean», «You know», «So, look...»;
- профессиональный жаргон с немедленной расшифровкой: «We're seeing a classic case of stagflation—that's stagnant growth plus high inflation»;
- прямое обращение к зрителям по именам/логинам: «A great question here from Sarah in London...».

5. Лонгрид / Бизнес-нарратив (The Business Narrative / Longread)

Лонгрид – современный жанр, который встречается преимущественно в Интернет-СМИ и имеет свои особые характеристики: количество символов [Оточина, 2019] и особенная структура, которая направлена на плавное погружение читателя в историю [18]. Бизнес-нарратив представляет из себя глубокие, литературно обработанные истории, основанные на фактах. Разберем особенности данного жанра на примере лонгрида от Financial Times «The spectacular fall of Wirecard» [19], который написан в формате финансового триллера, сочетающего в себе расследование, психологические портреты и анализ бизнес-процессов.

Для данного лонгрида характерна многочастная структура с прологом и эпилогом, использование архивных фотографий, видео- и аудиовставок, интервью, документов. Текст часто сопровождается подкаст-версией.

Примеры языковых особенностей данного жанра, которые фигурируют в нарративе Financial Times, включают:

- художественные средства выразительности языка: развернутые метафоры («the company was a ship sailing into a perfect storm»), сравнения, эпитеты.
- прямую речь и диалоги: для создания эффекта присутствия и раскрытия характеров;
- синтаксическое разнообразие: чередование длинных, описательных предложений с короткими, рублеными фразами для драматического эффекта;
- смешение высокой лексики и бизнес-терминологии: «His tenure was an odyssey of ruthless efficiency and, ultimately, hubris».

Таким образом, анализ ведущих англоязычных бизнес-СМИ демонстрирует четкую тенденцию к диверсификации жанров. Выявленные форматы — дайджест-инструкция, посты-заметки в блогах, интерактивный

кейс, экспертный live Q&A и бизнес-нарратив — являются прямым ответом на запросы глобальной аудитории на прикладное знание, скорость, интерактивность и эмоциональное вовлечение аудитории. Лингвистические особенности этих жанров свидетельствуют о стирании граней между формальным языком традиционной деловой прессы и живым, диалогическим, а подчас и художественным языком цифровых платформ. Это отражает общую стратегию медиа по построению долгосрочных отношений с читателем, превращая его из пассивного реципиента в полноценного участника коммуникативного процесса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров. Собрание сочинений: В 7 т. Т. 5. М.: Русские словари, 1996. С. 159–206.
2. Wierzbicka A. Cross-Cultural Pragmatics: The Semantics of Human Interaction. Berlin: Mouton de Gruyter, 1991.
3. Miller C.R. Genre as Social Action. Quarterly Journal of Speech, 1984. Vol. 70. P. 151–167.
4. Бахтиозина М.Г. Письменная деловая коммуникация. Теоретические аспекты и практическая эффективность. Сборник научных трудов. No 11. М.: КДУ, 2014а. С. 32-44.
5. Калмыков А.А. Коханова Л.А. Интернетжурналистика. Теоретические основы. М.: Академия медиаиндустрии, 2018.
6. Сафина А.Р. Особенности жанров интернет-СМИ. Известия Самарского научного центра РАН. 2013. №2-1. С. 226-229.
7. Тырыгина В.А. Жанровая стратификация масс-медийного дискурса. М.: УРСС, 2010. 320 с.
8. Данюшина Ю.В. Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса. Диссертация на соискание уч. ст. д. ф.н. М., 2011.
9. Doctor K. Newsonomics: Thirty New Trends That Will Shape the News You Follow. L.: St. Martin's Press, 2019.
10. Блюменау Д. И. Информация и информационный сервис. Л.: Наука, 1989.
11. Harvard Business Review. How to Communicate Your Company's Strategy Effectively. Available at: https://hbr.org/2023/09/how-to-communicate-your-companys-strategy-effectively
12. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. Москва: Аспект Пресс. 2002.
13. Financial Times. A thread: Breaking down the Bank of England's latest interest rate decision... Available at: https://twitter.com/FinancialTimes
14. Червонящий В.В. Цифровая трансформация журналистики: роль креатива и диджиталтехнологий. Практический маркетинг. 2023. №. 5. С. 40–48.
15. The Economist. The Lifeline Lottery. Available at: https://www.economist.com/interactive/lifeline-lottery
16. Дятлова А.Е., Ильченко С.Н. Трансформация диалогических жанров в онлайн-пространстве: анализ и перспективы развития. Неофилология. 2023. №36. С.88-94.
17. CNN Business. Markets Now [Live Stream]. Available at: https://edition.cnn.com/business/markets-now.
18. Колесниченко А.В. Типология мультимедийных лонгридов. Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2022. № 4. С. 3–6.
19. Financial Times. The spectacular fall of Wirecard. Available at: https://www.ft.com/content/4e6b6c5c-8b15-4c8c-bdb5-0ed46e240c2e .

© Крылова Кристина Константиновна (kristina_krylova03@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»