

Н.Н. Трошина

**ТЕНДЕНЦИЯ К СТИЛЮ «ИНФОТЕЙНМЕНТ»
В СОВРЕМЕННОМ ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ**

*Институт научной информации по общественным наукам РАН
Москва, Россия, troshinat@mail.ru*

Аннотация. Стиль «инфотейнмент» характеризуется гетерогенностью языковых единиц, так как является средством реализации комплексной коммуникативной задачи – развлекаая, информировать и обучать. В связи с усилением роли деловой сферы в жизни современного человека этот стиль становится востребованным способом обучения массового потребителя стандартам общения в некоторых сферах деловой коммуникации.

Ключевые слова: эмоциональное потребление; массовая культура; смеховая культура; инфотейнмент; деловая беллетристика; гибридный жанр; стилистическая гибридность; теория текстовых моделей; речевой акт.

Поступила: 26.01.2018

Принята к печати: 15.03.2018

N.N. Troshina

Towards infotainment style in the modern business discourse

*Institute of scientific information for social sciences
of Russian academy of sciences
Moscow, Russia, troshinat@mail.ru*

Abstract. The style «infotainment» is characterized by the heterogeneity of language units because it is a means of implementing an integrated communicative task – to inform and educate while entertaining. Due to the strengthening of the role of the business sector in modern life this style is becoming a popular way of presenting standards of communication in some areas of business communication to a mass consumer.

Keywords: emotional consumption; popular culture; comic culture; infotainment; business fiction; hybrid genre; stylistic hybridity; the theory of text models; speech act.

Received: 21.01.2018

Accepted: 15.03.2018

Среди многочисленных социокультурных характеристик современного общества обращает на себя внимание его определение как «общества эмоционального потребления» (Erlebnisgesellschaft)¹ [Schulze, 2000]. В социальной структуре такого общества и в стилях жизни составляющих его социальных слоев и групп отражается разная степень ориентированности последних на развитый рынок социальных услуг (Erlebnismarkt), к которому относятся развлекательные телепередачи, иллюстрированные журналы, рок-концерты, туристические поездки, модная одежда и т.д. [Schulze, 2000, S. 421]. Акцентируется получение удовольствия (Genuß)² при потреблении продукта, причем удовольствие может иметь как физический, так и когнитивный характер [Schulze, 2000, S. 105], а продуктами могут быть и тексты. Этот социокультурный феномен усиленно формировался параллельно со становлением массовой культуры, с одной стороны, и массовой коммуникации, основанной на взаимодействии информации и развлечения, – с другой. Для темы настоящей статьи существенно именно последнее обстоятельство, т.е. сочетание информирования и развлечения массовой аудитории, что в значительной степени определяет дискурсивную специфику массовой культуры. Массовая культура и обслуживающая ее речевая коммуникация в виде устных и письменных текстов, будучи гибридными по своей природе, используют стилистический ресурс различных дискурсов, поскольку внутритекстовое взаимодействие различных семиотических средств имеет место в любом сложном тексте. Таким образом, любой такой текст является гибридным (см. об этом также: [Фадеева, 2013, с. 218; Анисимова, 2013, с. 9]). «Массовая культура оперирует определенным набором жанров, которые, однако, могут видоизменяться и проникать друг в друга», – пишет В.А. Буряковская [Буряковская, 2016, с. 6]. Такой симбиоз жанровых характеристик текстов массовой культуры может преследовать разные цели, но одна из них очевидна: сделать процесс восприятия текста нетрудным и приятным [Früh, Wirth, 1997, S. 367], т.е. доставляющим удовольствие и развлекающим.

¹ Нередко название книги Г. Шульце «Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart» переводится как «Общество переживаний», что представляется неточным, так как автор подчеркивает роль эстетизации повседневности и связанного с этим культа эмоционального потребления. – *Прим. авт.*

² Сохранена орфография оригинала. – *Прим. авт.*

К настоящему времени сформировался ряд гибридных жанров в сфере публичного дискурса, преследующих именно такой коммуникативный эффект: 1) массовой медийной культуры, прежде всего в сфере тележурналистики (сериалы, ток-шоу, реалити-шоу, викторины, конкурсы и т.д.); 2) печатной рекламы (рекламные объявления, календари, «житейские истории», «консультации специалиста», листовки, буклеты, проспекты, открытки и т.д.); 2) деловая беллетристика (деловые романы, деловые эссе).

Как отражается стилистическая гибридность этих текстов в их структуре?

Стилистическая гибридность как специфика жанра обуславливает стилистическую гетерогенность единиц текста, т.е. их вербально-семиотическую разнородность: будучи заимствованы из текстов разных жанров, эти единицы различаются своими лингвопрагматическими характеристиками [Трошина, 1983, с. 14]. Приведем пример текста из немецкого развлекательного календаря офисной жизни «*Arbeitsmoral 2017*»:

Woche 43: Das Nettogesicht unserer Buchhalterin ergibt sich nach Abzug ihrer Kosmetik «Милое / настоящее лицо нашей бухгалтерши обнаруживается только после удаления / вычета косметики». Юмористический эффект этого текста связан с обыгрыванием стилистически нейтрального слова *nett* «милый» и банковского термина *Netto* «чистый доход за вычетом всех удержаний», что усиливается на фоне другого банковского термина в этом же коротком тексте – *nach Abzug* «за вычетом».

Задача одновременно информировать и развлекать обусловила название стиля таких текстов, как стиля «инфотейнмент» (*infotainment* – от англ. *information* «информация» и *entertainment* «развлечение») [Инфотейнмент, электрон. ресурс]. Он сформировался и стал активно использоваться в 80-е годы прошлого века в тележурналистике США, что было связано с падением рейтингов информационных программ. Это вынудило журналистов изменить формат телевизионных новостей:

- 1) снизить долю политической информации за счет более широкого освещения культурных и социальных проблем;
- 2) выделить в репортажах детали, интересные зрителям;
- 3) перенести внимание аудитории с событий на отдельных личностей.

Признавая комплексную коммуникативную цель таких текстов как их основную характеристику, профессор Фрайбургского университета в Швейцарии Луи Боссхарт, специалист в области массовой коммуникации, подчеркивает, что феномен инфотейнмента следует понимать не только как качество восприятия сообщения в состоянии заинтересованности и возбуждения. «Речь идет о взаимодействии когниции и аффекта, о сфере, в которой соединяются ценности сообщения и эмоциональные факторы» [Bosshart, 1991, S. 3; см. также: Wittwen, 1995; Ногх, 2008].

Проникая глубоко в повседневную жизнь и соответственно окрашивая стандартные ситуации общения, эмоции не могут не влиять на стилистический ресурс языка, в связи с чем можно говорить о лингвокультурной ценности эмоций, опосредованной моральными ценностями социума и находящей «выражение в закреплённых социумом правилах проявления конкретных эмоций» [Волкова, 2017, с. 79].

Притом, что стиль инфотейнмент способствует расширению запаса знаний у реципиента [Dörner, 2001, S. 57 ff.], эффективность текста, написанного в этом стиле, оценивается не столько по степени важности сообщаемой информации, сколько по вызываемому им эффекту или даже аффекту, что особенно существенно для подачи новостей [Wittwen, 1995; Früh, Wirth, 1997]. Как совершенно справедливо констатируют С.В. Ильясова и Л.П. Амири, для современных газет характерен выход экспрессии на первый план, а также их стилистическая многогранность [Ильясова, Амири, 2018, с. 12].

Гибридность медийных и рекламных текстов достаточно полно описана в специальной литературе, поэтому предметом рассмотрения в настоящей статье является немецко- и русскоязычные обучающие издания и деловые романы, написанные в стиле инфотейнмент.

Поскольку развлекательность текста явно связана со смеховой культурой, следует признать жанровую гибридность одним из механизмов создания этой культуры. Коротко остановимся на понятии смеховой культуры, которая обязательно существует в рамках каждой лингвокультуры и является антиподом серьезной официальной культуре так же, как и смеховая картина мира противостоит официальной картине мира. На вопрос, почему это так, ответил академик Д.С. Лихачёв: «При исследовании смеха как части культуры и его связи с мировоззрением обнаруживается, что

в скрытом и глубинном плане смех активно заботится об истине, не разрушает мир, а экспериментирует над миром и тем самым детально его исследует» [Лихачёв, Панченко, 1976, с. 193–194; цит. по: Слышкин, 2004, с. 184].

Что же подвергается осмеянию? Оказывается, все культурно-значимое, т.е. всем известное и устойчивое в языковом отношении [Слышкин, 2004, с. 182], потому что осмеиваемое должно быть легко узнаваемым.

Сегодня культурно-значимым феноменом стала деловая сфера, в которую вовлечено множество людей и которая им, соответственно, хорошо знакома, т.е. знакомы конвенциональные модели многих коммуникативных ситуаций, общепринятое поведение их участников и дискурсивные практики в деловой сфере. Из этого следует, что наличествуют все вышеназванные условия для осмеяния этого феномена, для подшучивания над ним, что и происходит с использованием стиля инфотейнмент, который обыгрывает гетерогенность делового дискурса: смену официальных / повседневных ситуаций, различный деловой и социальный статус коммуникантов, различия в вербальном коде. Подчеркнем важность игрового (людического) (от лат. homo Ludens «человек играющий») элемента в создании текстов в стиле инфотейнмент, так как «игра – один из древнейших видов человеческой деятельности. Игровой момент неустраим из речи и связан с тем, что для носителя языка важна не только выраженная мысль, но и способ ее выражения» [Слышкин, 2000, с. 95]. Поэтому людическая функция не чужда и деловой коммуникации, причем в любой лингвокультуре. Российские граждане относительно недавно массово погрузились в деловую жизнь, но уже стали появляться книги, в которых эта жизнь представлена в забавном ироническом свете. Существенно, что в этих развлекательных изданиях сообщается действительно важная информация о подчас скрытых (или скрываемых) особенностях деловой жизни [Московцев, Шевченко, 2010]. При этом деловой дискурс предстает, по выражению Т.А. Ширяевой, как «некое знаковое бытие» со своими «стабильными сферами, являющимися универсальными составляющими профессиональной картины мира» [Ширяева, 2009, с. 4–5]. В изданиях, выдержанных в стиле инфотейнмент, схвачен внешний контекст (типичные характеристики и стереотипы) и внутренний контекст современного делового дискурса (содержание типичных речевых актов), т.е. рас-

крываются дискурсивные практики в деловой коммуникации. Эти забавные издания, подчас лучше, чем серьезные учебники по культуре и психологии бизнеса, обучают правилам коммуникативного, в том числе и речевого поведения.

Обратимся к текстам Маттиаса Нёльке [Nölke, 2012], в которых представлены ситуации, в целом формирующие неофициальный деловой дискурс с типичными для него коммуникативными практиками. Эти тексты объединены в следующие главы: *Das Vorstellungsgespräch* «Собеседование»; *Im Kreis der Kollegen* «В кругу коллег»; *Verkäuferdeutsch – siegreich an den Kundenfront* «Немецкий язык продавца – как победить клиента»; *Die Klassiker der Telekommunikation* «Классики телекоммуникации»; *Im Meeting* «На общем собрании»; *Hier spricht der Chef* «Сейчас говорит шеф»; *Kommunizieren mit dem Vorgesetzten* «Общение с начальником»; *Zum Ende kommen* «Как завершить беседу». Каждая ситуация раскрывается в нескольких текстах, заголовками которых являются выражения, широко распространенные в неофициальном деловом общении, т.е. прецедентные тексты. Их подтекст очень полезно правильно понимать всем участникам такого общения, так как каждый из них может оказаться в таких ситуациях. И М. Нёльке с юмором, а иногда и с сарказмом объясняет, что стоит за этими привычными фразами. Совокупность этих прецедентных текстов характеризует речевой ракурс неофициального делового дискурса, создает неофициальный групповой портрет людей бизнеса, а вся книга в целом является забавным и полезным путеводителем по деловому дискурсу, если под дискурсом понимать «тексты, взятые в событийном аспекте» [Арутюнова, 1990, с. 136].

Все тексты в книге М. Нёльке построены по одной схеме и состоят из четырех разделов: 1) заголовка – прецедентного текста; 2) раздела «*Wer sagt denn so was?*» «Кто же это говорит?»; 3) «*Was steckt dahinter?*» «Что за этим скрывается?»; 4) «*Was soll ich dazu sagen?*» «Что я должен на это ответить?».

Все части, кроме заголовка, являются комментариями составителя, завершающимися ироничной рекомендацией ответной речевой стратегии.

Приведем пример текста в оригинале и в переводе:

Sie haben 30 Sekunden Zeit, mich davon zu überzeugen, dass Sie der / die Richtige sind.

Wer sagt denn so was?

Um Coolness bemühte Alphantiere, die schon mal das Wort «Elevator Pitch» gehört haben und es sowieso nicht ertragen können, wenn jemand in ihrer Gegenwart länger als 30 Sekunden am Stück spricht.

Was steckt dahinter?

Aus den USA stammt der Begriff «Elevator Pitch». Angeblich waren Mitarbeiter auf die gemeinsame Fahrt mit dem Fahrstuhl (Elevator) angewiesen, um ihren Chef von einem Projekt zu überzeugen. Eine solche Fahrt soll im Durchschnitt 30 Sekunden gedauert haben. Später hat man gemerkt, dass die Sache noch besser funktioniert, wenn man den Fahrstuhl weglässt. Der Name ist aber geblieben.

Was soll ich dazu sagen?

Bereiten Sie sich vor und nennen Sie drei Eigenschaften, die zu dem Job passen. Dabei darf die letzte etwas aus dem Rahmen fallen. Maßstäbe hat ein deutscher Schauspieler gesetzt, der sich als Bösewicht für einen James-Bond-Film bewarb. Seine Antwort: «Ich bin böse, ich bin kahlköpfig, ich bin Deutscher». Er fügte hinzu: «Und die letzten 20 Sekunden schenke ich Ihnen».

«У Вас есть 30 секунд, чтобы убедить меня, что Вы – самый подходящий кандидат».

Кто же это говорит?

Боссы, мнящие себя альфа-самцами и пытающиеся выглядеть клево-невозмутимо, когда-то уже слышали выражение Elevator Pitch и которые не выдерживают, если кто-то говорит в их присутствии 30 секунд кряду.

Что за этим скрывается?

Выражение Elevator Pitch (лифт) появилось в США. Там сотрудники были, якобы, вынуждены ехать в лифте вместе с шефом, чтобы за это время убедить его в правильности своего проекта. Такая поездка продолжалась в среднем 30 секунд. Позже заметили, что дело идет еще лучше, если обходиться без лифта. Но выражение осталось.

Что я должен на это ответить?

Заранее подготовьтесь, чтобы назвать три Ваших качества, которые подходят для Вашей работы. При этом последнее может быть несколько необычным. Пример такого ответа подал один немецкий актер, пробовавшийся на роль злодея в фильме о Джеймсе Бонде. Его ответ прозвучал так: «Я зол, я лыс и я немец». Затем он добавил: «А остальные 20 секунд я Вам дарю».

Информирование и развлечение как составляющие стиля инфотейнмент переданы с помощью стилистически-разговорных единиц и иронической тональности всего текста: заимствованным из английского разговорного *coolness* «клевый» в сочетании со стилистически нейтральным немецким глаголом *bemüht sein um* «пытаться», жаргонизма *Alphatier* «босс альфа-самец», разговорного выражения *am Stück* «кряду» по отношению ко времени.

Наличие трехчастного пояснительного комментария к прецедентному тексту-заголовку свидетельствует о том, что стиль инфотейнмент – свойство не прямой коммуникации (или, в другой терминологии, косвенных речевых актов) [Дементьев, 2006, с. 3]. Многие стилистические задания требуют косвенной манеры изложения, т.е. не прямой коммуникации, которую В.В. Дементьев определяет как содержательно осложненную. Ее понимание задействует смыслы, «не содержащиеся в собственно высказывании, и требует дополнительных интерпретативных усилий со стороны адресата, будучи несводимо к простому узнаванию (идентификации) знака. Итоговый смысл высказывания выводится слушающим, и для этого оказывается недостаточно одних правил языка» [Дементьев, 2006, с. 4]. Существенно, что не прямая коммуникация часто оказывается более эффективной, чем прямая, так как в не прямой коммуникации задействуются более широкие знания человека, чем собственно языковые. Они являются **фоном**, на котором формируется и воспринимается стилистический эффект текста. Добавим, что прямая коммуникация однозначна, она не оставляет места для интерпретаций и, следовательно, содержательно и стилистически беднее не прямой. Стиль инфотейнмент с характерной для него стилистической гетерогенностью языковых средств, позволяющей многое «увести в подтекст», является одним из способов не прямой коммуникации.

Востребованные дискурсивные практики в сфере деловой коммуникации ярко представлены в так называемом деловой беллетристике – деловых романах, бизнес-детективах и очерках, например, в бизнес-детективе А. Боярского «Хедхантеры» [Боярский, 2011], в love-story М. Мрочковского и А. Толкачева «Экстремальный тайм-менеджмент» [Мрочковский, Толкачев, 2012]. Эти книги интересны не столько в плане их художественных достоинств, сколько в плане их стилистико-дискурсивной гибридности: они отражают речевые практики художественного и обучающего дискурсов. Это связано

с тем, что авторы книг, относящихся к жанру деловой беллетристики, ставят сразу несколько задач: 1) показать специфику ведения бизнеса (как правило, в сфере менеджмента или маркетинга), причем сделать это в форме, доступной массовому неподготовленному читателю, – несложной и развлекательной, т.е. в стиле инфотейнмент; 2) обучить такого читателя некоторым навыкам ведения бизнеса; 3) познакомить его с принятыми нормами поведения и речевого общения в деловой сфере.

В лингвистическом плане эти тексты могут быть рассмотрены с применением теории текстовых моделей, разработанной немецкой исследовательницей У. Фикс и ее единомышленниками Х. Пёте и Г. Йос [Fix, Poethe, Yos, 2001, S. 25–26; см. также: Трошина, 2009, с. 335] на основе теории речевых актов Дж. Остина [Остин, 1986] и Дж.Р. Сёрля [Сёрл, 1986], в рамках которой различаются следующие аспекты речевого акта:

- 1) локутивный, т.е. порождение содержательного высказывания по правилам грамматики данного языка;
- 2) иллокутивный – коммуникативное намерение говорящего;
- 3) перлокутивный – воздействие на мысли и поведение адресата, результат высказывания (убеждение, принуждение, удивление) или создание новой ситуации.

В отличие от Дж.Л. Остина и Дж.Р. Сёрля немецкие исследовательницы выделяют в качестве отдельного аспекта текстовой модели пропозицию, но не включают в эту модель перлокуцию как аспект, о котором можно судить лишь в конкретной ситуации восприятия текста. Таким образом, текстовая модель, которая может быть использована для дискурсивно-стилистического анализа текста, состоит из следующих трех компонентов:

- 1) пропозиции текста – типичного для данной темы содержания; применительно к произведениям в жанре деловой беллетристики это – история фирмы (или фрагмент этой истории), love-story молодого сотрудника этой фирмы (предпринимателя), проблемы, с которыми он сталкивается в своей жизни;
- 2) иллокуции текста – функция текста, определяемая коммуникативной интенцией автора; применительно к деловой беллетристике это – задачи, которые ставит перед собой автор (см. выше);
- 3) локуции текста – языкового оформления содержания; применительно к деловой беллетристике это – стиль инфотейнмент.

Как будет показано ниже и подтверждено ссылками на веб-сайт «Отзовик. ру», перлокутивный эффект произведений из жанра деловой беллетристики довольно высок, т.е. книги этого жанра выполняют свое предназначение – информируя, развлекать и обучать. В вышеназванных книгах увлекательное повествование (т.е. представлен художественный дискурс) неожиданно прерывается вставками сугубо обучающего характера, в которых объясняются специальные термины из области консалтинга по подбору персонала: происходит жанровая гибридизация текста как расширение художественного дискурса за счет текстовых вставок из обучающего дискурса. С этим дискурсивным приемом, усиленным пропуском строки, читатель книги «Хедхантинг» встречается уже в самом начале повествования:

История эта произошла относительно давно, в годы моей бесбашенной юности, когда, хлебнув «Фанты», я мог остановить поезд и самолет... Году, кажется, в 1997-м. Тогда вместе с тремя такими же (х-м, тут и слово не подберешь) мы открыли СОБСТВЕННОЕ рекрутинговое агентство. По амбициозному замыслу даже не рекрутинговое, а хантинговое.

«Хантинг» (полное – «хедхантинг»), или в русском варианте, «охота за головами» (выделено авторами. – Н. Т.). Поиск высококвалифицированного персонала, как правило, относящегося к руководителям высшего звена, а также редких и уникальных специалистов. Иными словами, охота за «умными и ценными головами». Обычно такой поиск осуществляют не сами фирмы-работодатели (собственные службы персонала), а нанятые специальные (хедхантинговые) агентства. В отличие от обычных рекрутинговых компаний «охотники за головами» работают по совершенно иной технологии, основанной на творчестве и авантюризме. В частности, хедхантинговые агентства редко публикуют свои вакансии в специализированных СМИ. На нужных им кандидатов они выходят сами. Одним из основных элементов специфики работы «охотников» является так называемое «переманивание» профессионалов какой-либо фирмы под заказ клиента. Нередко из конкурирующей компании. Что касается привлечения заказчиков, то зачастую хедхантеры даже не рекламируют свои услуги, оставаясь известными только в определенных кругах.

Название отвечало духу, который мы навевали на себя и пытались донести до клиента: «Знак четырех»! Ничего не напо-

минает? Бейкер-стрит, гостиная в классическом английском стиле, загадочный человек с трубкой во рту и его невозмутимый помощник с закрученными усами. Люди, которые мистическим образом могут то, что неподвластно другим. Однажды, давая интервью для газеты кадровиков, я даже сравнил наше агентство с «роллс-ройсом» рекрутинга (конечно, в перспективе). Передо мной старая фотография того времени. Мы: Ольга, Витя, Максим и я в черных костюмах (даже Ольга в элегантной брючной паре) очень импозантно стоим на фоне стены, обклеенной стикерами с напоминалками и другим бумажным хламом. Помню, кто-то сравнил наш образ с гангстерами 1930-х. Мы были не против... [Боярский, 2011, с. 8–9].

Следует отметить, что разъяснение терминов и профессиональных жаргонизмов дается также в стиле инфотейнмент, т.е. путем сочетания языковых единиц разных стилей – обиходно-разговорного и стиля профессионального общения, например:

Профессиональный термин рекрутеров «мама родная» означает вакансию, представляющую собой одну из категорий «неликвидных заказов». То есть «мама родная» – это: а) человек, который придет и фактически сделает за учредителя всю работу на уровне партнера-совладельца, а получит, как наемник; б) специалист, сильно превосходящий по уровню приглашающую его компанию, значительно более полезный и интересный для данной фирмы, чем она для него. «Зеленые» рекрутеры иногда теряют время на таких заказах. Люди же с жизненным опытом понимают, что это «неликвид». Чудес не бывает. Если в случае «а» компания (владелец) оказывает поддержку или вклад на 30%, то и получить учредитель должен 30%, а оставшиеся 70% – наемник. Хотя тогда непонятно, кто кого нанял ... В случае же «б» все еще проще. Даже если ошалевший от собственной крутизны владелец лимонадно-разливочной фабрики пообещает управляющему «Кока-Колы» в 3, в 10 раз большую зарплату, – последний не пойдет к нему работать... Без комментариев [Боярский, 2011, с. 115].

В приложении к этой книге опубликованы отзывы специалистов о ней. В отзывах подчеркивается точность в разъяснениях терминов и грамотность их употребления, например в отзывах Валерия Полякова, президента кадрового объединения «Метрополис» и основателя первого рекрутингового агентства в СССР [Боярский, 2011, с. 143].

Эффективность этой книги, написанной на пересечении трех дискурсов – делового, детективного и обучающего, – оценил еще один специалист – Игорь Журавлев, советник по административным и кадровым вопросам ФПГ¹ при правительстве Московской области, в прошлом директор по работе с персоналом ГК² «АГРОС», холдинга «ИТЕРОСС», компаний «Вимм-Билль-Данн», «Bristol-Myers Squibb – Russia»:

С одной стороны, не стоит воспринимать книгу «Охотники за головами» как серьезное методическое пособие по созданию кадрового агентства. С другой стороны, многие российские консалтинговые фирмы развивались именно по таким комичным сценариям, и в этом юмористическом рассказе гораздо больше реального, чем может показаться на первый взгляд. Поэтому кратко охарактеризовать произведение Алексея Боярского можно так: «В этой шутке больше реальности, чем шутки» [Боярский, 2011, с. 143–144].

Еще более ярко интердискурсивность проявляется в love-story «Экстремальный тайм-менеджмент» Н. Мрочковского и А. Толкачева, где рассказывается как поначалу заурядный, недовольный жизнью молодой менеджер по имени Глеб успешно (а успешность – это важный критерий в культурной парадигме современного российского общества [Бакач, 1998; Мерзлякова, 2012]) строит карьеру под руководством своего опытного друга Макса, молодого бизнесмена, преодолевает многие проблемы и начинает жить яркой, полноценной жизнью.

Авторы книги обращаются непосредственно к читателю:

Дорогой читатель! Ты, конечно, можешь просто изучить эту книгу и следить за историей Глеба со стороны. И все же мы рекомендуем пойти другим путем – гораздо более интересным и полезным для тебя. Пройди свой путь вместе с нашим героем.

В конце каждой главы мы будем давать конкретные задания. Добросовестно выполняй их. И тогда гарантируем: к концу книги ты станешь совсем другим человеком. Кстати, ты сможешь сравнивать свои достижения с успехами Глеба. Возможно, тебе даже удастся его превзойти...

¹ ФПГ – финансово-промышленная группа. – Прим авт.

² ГК – группа компаний. – Прим. авт.

Для того чтобы выполнять эти задания тебе было проще и интереснее, рекомендуем параллельно пройти наш бесплатный аудиотренинг «Быстрый старт»: <http://4winners.ru/autumnflare>. Его мы подготовили специально для того, чтобы помочь тебе овладеть секретами личной эффективности вместе с Глебом [Мрочковский, Толкачев, 2012, с. 50–51].

Отметим, что с целью усиления обучающего эффекта в книге в развлекательной форме излагаются научные (и псевдонаучные) теории, например, «Теория колеса жизни», для ознакомления с которой дается отсылка к блогу «Без знаний нет успеха» [Без знаний нет успеха, электрон. ресурс]. Сегментами этого колеса являются следующие аспекты жизни человека: здоровье и спорт, друзья и окружение, отношения с людьми, карьера и бизнес, финансы, духовность и творчество, личностный рост, яркость жизни. В соответствии с этими аспектами герою книги Глебу, а вместе с ним и читателю, даются домашние задания, например:

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

1. Проанализируй прошедшую неделю и отметь свои успехи на колесе жизни, заштриховав соответствующие сферы.

2. Составь план на следующую неделю.

3. Не менее одного часа в день выделяй на стратегические дела.

4. Выбери какую-либо крупную задачу и сделай первый шаг по ее реализации.

5. Выработай утреннюю привычку «Визуализация хорошего дня» [Мрочковский, Толкачев, 2012, с. 180–181].

Судя по реакции читателей, опубликованным на сайте «Отзовик. ру», они восприняли эту книгу исключительно положительно, оценивая ее как живую, увлекательную и поучительную. В качестве ее достоинств назывались живой язык, чувство юмора авторов, ненавязчивая дидактика [Отзовик, эл. ресурс].

Таким образом, тенденция современного делового дискурса (в том его сегменте, который ориентирован на массового читателя), одновременно к развлекательности и дидактичности соответствует запросам этой аудитории и реализует перлокутивный аспект письменной речевой коммуникации в данной сфере. Определяющую роль играет в этом гибридный стиль инфотейнмент.

Список литературы

1. *Анисимова Е.Е.* О гетерогенности религиозного дискурса // Вестник Моск. гос. лингв. ун-та. – М., 2013. – Вып. 15 (675): Языкознание. Ч. II. – С. 9–22.
2. *Арутюнова Н.Д.* Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – С. 136–137.
3. *Бакач Н.Б.* Культурная парадигма как объект социально-философского анализа: Автореф. дисс. ... канд. филос. наук. – Волгоград, 1998. – 21 с.
4. Без знаний нет успеха. – Режим доступа: <http://aniramiu.ru/> (Дата обращения: 08.12.2017.)
5. *Боярский А.* Хедхантеры. – М.: Кнорус, 2011. – 336 с.
6. *Буряковская В.А.* Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе: (На матер. рус. и англ. яз.). – Волгоград: Перемена, 2014. – 227 с.
7. *Волкова Я.А.* Трансформация эмоциональных ценностей в русском языковом сознании // Жизнь языка в культуре и социуме – 6: Матер. межд. науч. конф., 2017. – С. 79–80.
8. *Дементьев В.В.* Непрямая коммуникация. – М.: Языки славянских культур, 2006. – 374 с.
9. *Ильясова С.В., Амири Л.П.* Язык СМИ и рекламы: Игра как норма и как аномалия. – 3-е изд. стер. – М.: Флинта, 2018. – 328 с.
10. Инфотейнмент. – Режим доступа: <http://cyclowiki.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%B9%D0%BD%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82>. (Дата обращения: 29.11.2017.)
11. *Лихачёв Д.С., Панченко А.М.* «Смеховой мир» Древней Руси. – Л.: Наука, 1976. – 204 с.
12. *Мерзлякова В.Н.* Дискурс успешности в российской медиакультуре 2000-х годов: Автореф. дисс. ... канд. культурологии. – М., 2012. – 26 с.
13. *Московцев Н., Шевченко С.* Все тупые, кроме нас! Психология мирового бизнеса. – М.; СПб.: АСТ, 2010. – 638 с.
14. *Мрочковский Н., Толкачев А.* Экстремальный тайм-менеджмент. – М.: Альпина паблишер, 2012. – 214 с.
15. *Остин Дж.Л.* Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1986. – Вып. 17. – С. 22–130.
16. Отзовик. ру. – Режим доступа: http://otzovik.com/reviews/kniga_ekstremalniy_taym-menedzhment-nikolay_mrochkovskiy_aleksey_tolkachev/ (Дата обращения: 08.12.2017.)
17. *Сёрл Дж. Р., Вандервекен Д.* Основные понятия исчисления речевых актов // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1986. – Вып. 18. – С. 242–263.
18. *Слышкин Г.Г.* Лингвокультурные концепты и метаконцепты. – Волгоград: Перемена, 2004. – 339 с.
19. *Слышкин Г.Г.* От текста к символу: Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. – М.: Academia, 2000. – 125 с.

20. Трошина Н.Н. Семиотический аспект стилистической структуры поэтического текста // Семиотика. Коммуникация. Стил: Сб. обзоров. – М., 1983. – С. 10–36.
21. Фадеева Г.М. Социальная реклама в защиту животных как семиотически гетерогенный феномен // Вестник Моск. гос. лингв. ун-та. – М., 2013. – Вып. 15 (675): Языкознание. Ч. II. – С. 216–228.
22. Ширяева Т.А. Деловой дискурс: Знания. Язык. Текст. – Пятигорск: ПГЛУ, 2009. – 154 с.
23. Bosshart L. Infotainment im Spannungsfeld von Information und Unterhaltung // Medienwissenschaft Schweiz. – Amsterdam, 1991. – H. 2. – S. 1–4.
24. Dörner A. Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. – Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 2001. – 256 S.
25. Fix U., Poethe H., Yos G. Textlinguistik und Stilistik für Einsteiger: Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Unter Mitarbeit von R. Geier. – Frankfurt a.M.: Lang, 2001. – 236 S.
26. Früh W., Wirth W. Positives und negatives Infotainment: Zur Rezeption unterhaltsam aufbereiteter TV-Information // Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen. – Konstanz: UVK. – 1997. – S. 367–381.
27. Horx M. Zeitungen sind Teil eines Rituals // Presse von morgen. – 2008. – 28.08. – Mode of access: http://diepresse.com/home/kultur/medien/409503/Horx_Zeitungen-sind-Teil-eines-Rituals-pdf (Дата обращения: 10.09.2017.)
28. Nölke W. Vielen Dank an das gesamte Team! 111 unvermeidliche Sätze fürs Büroleben. – 1. Aufl. – Freiburg: Haufe, 2012. – 127 S.
29. Schulze G. Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. – 8. Aufl. – Frankfurt a.M.; N.Y.: Campus, 2000. – 765 S.
30. Wittwen A. Infotainment: Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung. – Bern u.a.m.: Lang, 1995. – 223 S.

References

1. Anisimova E.E. O geterogennosti religioznogo diskursa // Vest. Mosk. gos. lingv. un-ta. – М., 2013. – Vyp. 15 (675): Jazykoznanije. Ch. II. – S. 9–22.
2. Arutyunova N.D. Diskurs // Lingvisticheskij enciklopedicheskij slovar'. – М., 1990. – S. 136–137.
3. Bakach N.V. Kul'turnaja paradigma kak objekt social'no-filosofskogo analiza: Avtoref. dis ...kand filos. nauk. – Volgograd, 1998. – 21 s.
4. Bez znaniy net uspeha. – Mode of access: <http://aniramio.ru/> (Data obraschenija; 08.12.2017.)
5. Bojarskij A. Hedhantery. – М.: Knorus, 2011. – 336 s.
6. Buryakovskaja V.A. Kommunikativnyje harakteristiki massovoj kul'tury v mediinom diskurse: (Na mater. rus. i angl. jaz.). – Volgograd: Peremena, 2014. – 227 s.

7. *Volkova Ja.A.* Transformacija emocional'nyh cennostej v russkom jazykovom soznanii // *Zhizn' jazyka v kul'ture i sociume*. – 6: Mater. mezhd. nauch. konf., 2017. – M., 2017. – S. 79–80.
8. *Dement'jev V.V.* Nepryamaja kommunikacija. – M.: Jazyki slavyanskih kul'tur, 2006. – 374 s.
9. *Il'jasova S.V., Amiri L.P.* Jazyk SMI i reklamy: Igra kak norma i kak anomalija. – 3-je izd., ster. – M.: Flinta, 2018. – 328 s.
10. Infotainment. – Mode of access: <http://cyclowiki.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%B9%D0%BD%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82>. (Data obrschenija: 29.11.2017.)
11. *Lihachov D.S., Panchenko A.M.* «Smehovoj mir» Drevnej Rusi. – L.: Nauka, 1976. – 204 s.
12. *Merzlyakova V.N.* Diskurs uspešnosti v rossijskoj mediakul'ture 2000-h godov: Avtoref. dis. ... kand. kul'turologii. – M., 2012. – 26 s.
13. *Moskovcev N., Shevchenko S.* Vse tupyje krome nas! Psihologija mirovogo biznesa. – M., SPb.: AST, 2010. – 638 s.
14. *Mrochkovskij N., Tolkachov A.* Ekstremal'nyj tajm-menedzhment. – M.: Al'pina publisher, 2012. – 214 s.
15. *Austin J.L.* Slovo kak dejstvije // *Novoje v zarubezhnoj lingvistike*. – Vyp. XVII. – M., 1986. – S. 22–130.
16. *Otzovik.ru*. – Mode of access: http://otzovik.com/reviews/kniga_ekstremalniy_tajm-menedzhment-nikolaj_mrochkovskiy_aleksey_tolkachev/ (Data obrschenija: 18.12.2017.)
17. *Searl J.R., Vanderveken D.* Osnovnyje ponyatija ischislenija rechevyh aktov // *Novoje v zarubezhnoj lingvistike*. – M.: Progress, 1986. – Vyp. 17. – S. 242–263.
18. *Slyshkin G.G.* Lingvokul'turnyje koncepty i metakoncepty. – Volgograd: Peremena, 2004. – 339 s.
19. *Slyshkin G.G.* Ot teksta k simvolu: Lingvokul'turnyje koncepty precedentyh tekstov v soznanii i diskurse. – M.: Academia, 2000. – 125 s.
20. *Troshina N.N.* Semioticheski aspect stilisticheskoy struktury poeticheskogo teksta // *Semiotica. Kommunikacija. Stil'*: Sb. obzorov. – M., 1983. – S. 10–36.
21. *Fadeeva G.M.* Social'naja reklama v zaschitu zhivotnyh kak semioticheski geterogennyj fenomen // *Vest. Mosk. gos. lingv. un-ta*. – M., 2013. – Vyp. 15 (675): Jazykoznanije. – Ch. II. – S. 216–228.
22. *Shiryajeva T.A.* Delovoj diskurs: Znaniya. Jazyk. Tekst. – Pyatigorsk: PGLU, 2000. – 154 s.
23. *Bosshart L.* Infotainment im Spannungsfeld von Information und Unterhaltung // *Medienwissenschaft Schweiz*. – Amsterdam, 1991. – H. 2. – S. 1–4.
24. *Dörner A.* Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. – Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 2001. – 256 S.
25. *Fix U., Poethe H., Yos G.* Textlinguistik und Stilistik für Einsteiger: Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Unter Mitarbeit von R. Geier. – Frankfurt a.M.: Lang, 2001. – 236 S.
26. *Früh W., Wirth W.* Positives und negatives Infotainment: Zur Rezeption unterhaltsam aufbereiteter TV-Information // *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen*. – Konstanz: UVK. – 1997. – S. 367–381.

27. *Horx M.* Zeitungen sind Teil eines Rituals // Presse von morgen. 28.08.2008. – Mode of access: http://diepresse.com/home/kultur/medien/409503/Horx_Zeitungen-sind-Teil-eines-Rituals.pdf (Data obraschenija: 10.09.2017.)
28. *Nölke M.* Vielen Dank an das gesamte Team! 111 unvermeidliche Sätze fürs Büroleben. – 1. Aufl. – Freiburg: Haufe, 2012. – 127 S.
29. *Schulze G.* Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. – 8. Aufl. – Frankfurt a.M.; N.Y.: Campus, 2000. – 765 S.
30. *Wittwen A.* Infotainment: Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung. – Bern u.a.m.: Lang, 1995. – 223 S.