

УДК 008

DOI: 10.34670/AR.2025.68.28.006

**Социальные аспекты жанрообразования
медиатекстов англоязычных бизнес-СМИ****Крылова Кристина Константиновна**

Соискатель,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
119991, Российская Федерация, Москва, Ленинские горы, 1;
Педагог дополнительного образования,
Российский университет дружбы народов,
117198, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6;
e-mail: kristina_krylova03@mail.ru

Аннотация

В данной статье рассматривается процесс появления новых жанров в языке в целом и в медиасегменте англоязычного бизнес-дискурса в частности. Автор исследует научные подходы к определению процесса жанрообразования в дискурсе и изучает влияние цифровизации и социальных изменений на данный феномен, а также рассматривает понятие медиатекста и свойственные ему характеристики. В статье изучаются понятия «жанр», «функциональный стиль» и «регистр» и приводятся отличия между ними. Кроме того, проводится обзор различных классификаций и категорий жанров современных онлайн-СМИ и их отличие от «традиционных» жанров журналистики. На основе теоретического обзора научной литературы современных исследований, а также практического анализа популярных англоязычных бизнес-медиа выделяются ключевые компоненты и характеристик жанров, которые часто встречаются в данном сегменте дискурса. Также автором выделяются основные факторы, которые влияют на динамику жанрообразования в современных медиа текстах англоязычных бизнес-СМИ.

Для цитирования в научных исследованиях

Крылова К.К. Социальные аспекты жанрообразования медиа текстов англоязычных бизнес-СМИ // Культура и цивилизация. 2025. Том 15. № 8А. С. 52-61. DOI: 10.34670/AR.2025.68.28.006

Ключевые слова

Жанр, жанрообразование, бизнес-СМИ, медиатекст, бизнес-дискурс.

Введение

Процесс речевой коммуникации как интерпретация или воспроизведение текста всегда реализуется в контексте определенного речевого стиля, практики или жанра. Именно появление или внедрение в дискурс новых жанров выступает в качестве катализатора для повышения языкового разнообразия и расширения речевого репертуара. Тем не менее, в современной науке присутствуют разные подходы к определению статуса, сути и границ понятия «жанр» (М. М. Бахтин, А. Вержбицкая и др), поскольку данный феномен является междисциплинарным и применяется в разных отраслях науки, а также тесно связан с динамичностью и постоянным развитием языка [Никонова, 2020].

Появлению в языке новых жанров, как правило, предшествуют изменения в социуме, которые формируют потребность в новых способах выражения мыслей в конкретной области применения языка. Новые социальные практики стимулируют появление новых практик в дискурсе, которые, с течением времени, преобразовываются в устойчивые речевые жанры, характерные для определенных сфер коммуникации. В англоязычном бизнес-дискурсе, где социальные изменения, вызванные развитием научно-технического прогресса, появлением новых социальных институтов и масштабными процессами информатизации и глобализации, происходят особенно часто, жанрообразование является непрерывным процессом, необходимым для регулирования коммуникации как на локальном уровне, так и на международной арене.

Основная часть

На протяжении длительного периода времени жанр рассматривался исследователями как вид текстов, а система речевых жанров – как упрощенная схема, которая симплифицирует и поверхностно упорядочивает существующие типы текстов, разбивая их на классификации [Хомутова]. Значительное переосмысление подходов к формулированию сути и классификации видов жанра произошло в течение последних 40 лет. Основоположником теории речевых жанров принято считать известного автора М. М. Бахтина, который в своих работах определяет жанр как «относительно устойчивый тип высказывания для каждой сферы использования языка» [Бахтин, 1986: 428]. Именно он впервые вывел процесс изучения жанра за пределы художественного текста и рассматривал жанр как «типическую форму высказывания». Согласно М. М. Бахтину, в типических ситуациях речь принимает определенные типические формы, которые и соответствуют жанру.

В нашем исследовании, мы опираемся на теорию речевых жанров М.М. Бахтина, поскольку рассматриваем процесс жанрообразования в социальном контексте и четко разграничиваем понятия «жанр», «функциональный стиль» и «регистр». Соотношение этих понятий до сих пор представляет широкий исследовательский интерес. Как отмечает М. М. Бахтин, жанровые стили определенных социальных сфер представляют из себя функциональные стили как таковые, а стиль является элементом жанрового единства высказывания [Бахтин, 1997]. Вслед за О. С. Ахмановой, в нашем исследовании мы придерживаемся следующего определения стиля: «одна из дифференциальных разновидностей языка, языковая подсистема с своеобразным словарем, фразеологическими сочетаниями, оборотами и конструкциями, отличающаяся от других разновидностей в основном экспрессивно-оценочными свойствами составляющих её элементов

и обычно связанная с определенными сферами употребления речи» [Ахманова 1969: 454-455]. В свою очередь, понятие функционального стиля близко, но не синонимично термину «регистр», который Д. Кристал определяет как «социально обусловленный вариант языка» [Crystal, 1997: 457]. Кроме того, регистр зачастую относят к маркеру формальности высказывания (формальный, неформальный) [Мороховский, 1991], социальных ролей (дружеский, профессиональный, нейтральный) [Gimenez-Moreno, 2011].

Становится очевидно, что понятия «жанр», «функциональный стиль» и «регистр» тесно связаны с социальным аспектом языка. Рассматривая дискурс как «текст, погруженный в жизнь» [Арутюнова, 1990] мы не можем не придавать особое внимание социальным факторам, которые влияют на процесс формирования новых жанров и их внедрения в коммуникативный процесс. Именно такие социальные факторы, как научно-технический прогресс, развитие новых форматов и платформ коммуникации, процессы мировой глобализации и цифровизации и др. выступают в качестве катализатора жанрообразования в самых разных направлениях коммуникации, в том числе и в цифровых бизнес-медиа [Шайхитдинова, 2022].

В связи с цифровизацией коммуникационных процессов на передний план выходит появление новых жанров в деловых онлайн-СМИ. Причем, данный процесс осуществляется параллельно с цифровизацией устоявшихся журналистских жанров. Так, жанры интервью, обзора, репортажа, комментария, статьи переносятся в онлайн-формат и встречаются на сайтах современных бизнес-СМИ (Harvard Business Review, CNN, USA Today, The Wall Street Journal и др.), сохраняя свои традиционные характеристики, черты и структуру. С другой стороны, цифровизация медиа стимулирует появление и новых жанров. К таким исследователи относят онлайн-конференции, интерактивные блоги, «вопрос-ответ», оцифрованный аналитический обзор, «твиттер-репортаж» и др. [Сафина, 2013].

В цифровой медиалингвистике центральное место занимает понятие медиатекста, которое зародилось в 90-х годах XX в. В узком смысле под медиатекстом принято понимать совокупный «продукт трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы» [Казак, 2012] [Добросклонская, 2008], а в широком – любой текст медийного вида, направленный на массовую аудиторию [Федоров, 2012]. Так, американский ученый Алан Белл утверждает, что понятие медиатекста не сводится к пониманию под текстом простой последовательности слов, представленных на бумажном носителе, а включает в себя огромный спектр элементов, таких как голосовые качества, музыка, визуальные образы и звуковые спецэффекты. Автор считает, что «медиатексты фактически отражают технологии, используемые для их производства и распространения» [Bell, 1996]. Другое определение медиатекста выдвигает российский ученый Г. Я. Солганик, который призывает понимать под медиатекстом «разновидность текста, принадлежащую массовой информации, характеризующуюся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского Я), рассчитанную на массовую аудиторию» [Солганик, 2005].

Медиатекст обладает отдельным набором характеристик, которые также тесно связаны с социальными изменениями в обществе. К данным особенностям принято причислять медийность (медиатекст всегда создается при помощи определенных медиасредств, к которым относят радио, телевидение, Интернет, печатные издания и др.); массовость (медиатекст всегда направлен на широкую аудиторию и находится в доступности); интегративность; поликодовость (медиатекст оперирует рядом семиотических кодов, как вербальных, так и

невербальных) [Фаткуллина, 2012]. С течением времени и ходом технического прогресса, понятие поликодовости эволюционировало, и вслед за ним появилось новое понятие мультимодальности. Данный термин предлагают зарубежные исследователи Г. Кресс и Т. ван Лиувен, которые называют мультимодальность взаимосвязью между аудиальными текстами и различными изображениями, видеоматериалами, письменным текстом и т.д. [Kress, van Leeuwen, 2001]. Сегодня в качестве одной из значимых характеристик медиатекста выделяют не только потенциальное наличие в нем кодов одной или нескольких семиотических систем, но и его направленность на конкретную систему восприятия и, следовательно, сенсорную модальность. Именно это свойство текста принято называть «мультимодальностью» [Трубников, 2017]. А. А. Кибрик отмечает, что коммуникация является мультимодальной по своей природе, поскольку ее содержание, помимо речевых кодов, передается также с помощью невербальных коммуникативных средств [Кибрик, 2010]. В рамках данного исследования мы придерживаемся именно термина «мультимодальность», поскольку бизнес медиатексты отличаются интерактивностью и зачастую включают в себя невербальные средства коммуникации, такие как инфографика, оформление материала (фоновые изображения, выбор цветовой гаммы, шрифтов и т.д.), визуальное сопровождение и др.

В бизнес-СМИ медиатексты отличаются по своим функционально-жанровым характеристикам, и спектр жанров в медиадискурсе постоянно расширяется. Так, Т. Г. Добросклонская выделяет следующие основные категории жанров медиатекста: новости; комментарий; публицистику; рекламу [Добросклонская, 2008]. С другой стороны, западные исследователи придерживаются разделения медиатекстов на три ключевых жанровых направления: информационный (например, новостной медиатекст, репортаж); толковательный (например, комментарий, редакционная статья); жанр статьи (обзор, профиль) преимущественно социально-развлекательной направленности [Montgomery, 2007: 45].

Вопрос выделения жанров в онлайн-медиа интересует многих современных исследователей. Социальные институты и новые способы, методы и форматы взаимодействия определяют границы норм стиля и жанров, которые, тем не менее, гораздо более размыты в Интернет-среде [Бахтиозина, 2024]. Рассуждая об Интернет-журналистике, А. А. Калмыков и Л. А. Коханова утверждают, что жанровое многообразие в сети характеризуется присутствием «всего по всем, в каждом и везде» [Калмыков, Коханова, 2005: 134]. За последние 20 лет появились работы, в которых описываются такие жанры цифровых СМИ, как блиц-опрос, вопрос-ответ, анкета [Калмыков, Коханова, 2005], репортаж в режиме реального времени [Сафина, 2013], портретный очерк, скетч [Тырыгина, 2010], блог-дискуссия, аналитический прогноз [Данюшина, 2011] и др. Как отмечает Ю. В. Данюшина, жанры делового общения широко представлены в онлайн-среде, причем эта репрезентация может приобретать две ключевые формы: 1) на сайтах публикуются материалы, которые изначально являются «несетевыми» и/или не требуют специальной адаптации под цифровой формат 2) материалы приобретают «новые» или «модифицированные жанры», которые не характерны для «традиционных», оффлайн-СМИ [Данюшина, 2011].

Практическое исследование подтверждает тезис исследователей о многообразии новых жанров в современных бизнес-медиа. Наглядно появление новых жанров медиатекстов в бизнес-дискурсе современных англоязычных СМИ можно увидеть, обратившись к актуальным медиа-сайтам. Например, в разделе «медиа» в категории «бизнес» на портале The Wall Street Journal [The Wall Street Journal] можно увидеть медиатексты в самых разных жанрах,

значительно отличающихся от жанров оффлайн-СМИ. Среди них интерактивный формат квиза-опроса, позволяющий пользователям протестировать свои знания, а затем представляющий информацию в коротких блоках с помощью сторителлинга. Отдельно стоит отметить рубрику материалов, выполненных в жанре «вопрос-ответ»: структурирование информации блоками путем предоставления комментариев на актуальные вопросы. Кроме того, на сайте можно встретить большое количество видеоматериалов, в таких жанрах, как онлайн-интервью, обзоры и комментарии экспертов, а также оцифрованные медиатексты устоявшихся журналистских жанров, такие как репортажи, статьи, рекламные материалы, интервью и др.

Пример интеграции диалогических жанров [Месеняшина, 2010] можно увидеть на сайте CNN [CNN], где пользователи могут активно вовлекаться в публикуемый контент, оставляя комментарии или взаимодействуя в открытых онлайн-обсуждениях. Кроме того, на портале присутствуют и материалы, выполненные в формате «сборника» цитат, отсортированных по темам, а также жанры текстовых онлайн-репортажей в разделе «блог», в рамках которого журналисты осуществляют освещение актуальных событий в формате коротких сообщений, публикуемых в режиме реального времени. Данные материалы преобразуются в обособленные рубрики и регулярно публикуются на портале, что дает возможность выделять их в качестве отдельных текстовых жанров, характерных для бизнес-медиа.

Новые социально обусловленные жанры можно встретить и на сайте The Harvard Business Review [The Harvard Business Review]. Медиатексты в этом онлайн-СМИ эффективно адаптированы под современные реалии и приобретают новые форматы, включают в себя интерактивные функции, видеоконтент и оцифрованную инфографику. Жанры «вопрос – ответ», «блогерский онлайн-репортаж», «подборка экспертных комментариев» и другие фигурируют и на этой платформе, посвященной бизнес-тематике. Появление новых жанров в бизнес-дискурсе онлайн-СМИ уже не окказиональное явление, а динамично развивающийся феномен, который охватывает все онлайн-платформы и средства массовой информации.

Тем не менее, нельзя утверждать, что набор жанров медиатекстов может быть ограничен или четко систематизирован. Тексты средств массовой информации, особенно на просторах сети Интернет, постоянно приобретают новые формы и жанровые характеристики. Безусловно, процесс жанрообразования в цифровых бизнес-СМИ происходит стихийно, однако, среди ключевых компонентов, которые их объединяют, авторы выделяют следующие:

- диалогичность и лаконичность (возникновение коммуникации на основе взаимодействия, краткое и четкое преподнесение информации) [Якубинский, 1986];
- мультимодальность (взаимосвязь между аудиальными текстами и различными изображениями, видеоматериалами, письменным текстом и т.д., которое выражается в комбинации речевых кодов и невербальных коммуникативных средств) [Kibrik, 2002]; [Kress, van Leeuwen, 2001].
- гипертекстуальность (возможность нелинейного прочтения электронного текста в форме, состоящей из фрагментов и сносок) [Масалова, 2023].
- высокая степень экспрессивности (широкий набор стилистических и суггестивных приемов, стратегии и тактики воздействия и влияния, фигуры речи) [Попова, 2020];
- персонализация (привлечение внимания аудитории через личное обращение и специфическую лексику) [Ахренова, Зарипов, 2023].
- переработка и систематизация информации, нежели ее создание (современные медиатексты «не создают, а отбирают и «упаковывают», распространяют информацию)

[Распопова, 2021: 39] и др.

Данные характеристики можно связать с некоторыми социальными факторами, которые влияют на процесс жанрообразования в современных англоязычных цифровых СМИ. К данным факторам можно отнести, среди прочего:

- технологический прогресс и развитие информационных технологий, которые влекут за собой интерактивность онлайн-материалов и возможность пользователей взаимодействовать с контентом (аудитория может отправить в издание свои вопросы на определенную тему, которые редакторы будут учитывать при подготовке информационных материалов) [Попова, 2021], [Шайхитдинова, 2022];
- «перенасыщенность» информационного поля (в текущих реалиях пользователь сталкивается с огромным потоком информации, поэтому для улучшения восприятия платформы предпочитают преподносить данные в максимально структурированном и лаконичном виде) [Труфанова, 2019];
- «ленивость» современного Интернет-пользователя (маркетинговые исследования подтверждают, что Интернет-аудитория отдает предпочтение наиболее простым и емким источникам информации) [Гугуева, 2012], [Можейкина, 2015].

Заключение

Таким образом, в сфере англоязычного сетевого бизнес-дискурса новые жанры возникают на платформах современных онлайн-СМИ, в социальных сетях и блогах. Преимущественно этот процесс стимулируют запросы и потребности аудитории цифровых СМИ, а также активное развитие информационных технологий. Новые жанры отличаются качественным разнообразием, но их объединяют ряд общих лингвистических характеристик и элементов, которые отличаются от жанров традиционных медиа своей интерактивностью, мультимодальностью и адаптивностью.

Библиография

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136–137.
2. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. // Изд. 2-ое, стереотип. М.: «Сов. Энциклопедия», 1969. 608 с.
3. Ахренова Н. А., Зарипов Р.И. Лингвопрагматические характеристики современного поликодового мультимодального медиатекста в контексте информационно-психологического воздействия // Медиалингвистика. 2023. №4. С. 428–448.
4. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Литературно-критические статьи. М.: Художественная литература, 1986. С. 428–472.
5. Гугуева Д. А. Новые социальные характеристики интернет-пользователей и интернет-сообществ // Russian Journal of Education and Psychology. 2012. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-sotsialnye-harakteristiki-internet-polzovateley-i-internet-soobshchestv> (дата обращения: 19.06.2025).
6. Данюшина Ю. В. Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса: диссертация на соискание уч. ст. д. ф.н. М., 2011. 486 с.
7. Дементьев В. В. Изучение речевых жанров. Обзор работ в современной русистике // Вопросы языкознания. 1997. № 1. С. 109–121.
8. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь : учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2008. 264 с.
9. Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста // Лингвистика речи. Медиалингвистика : кол. моногр., посвящ. 80-летию проф. Г.Я. Солганика. М., 2012. С. 320–334.^[1]
10. Кибрик А. А. Мультимодальная лингвистика // Когнитивные исследования. 2010. Вып. IV. С. 134–152.

11. Месеняшина Л.А. Диалогический жанр? // Вестник ЧелГУ. 2010. №22. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dialogicheskiy-zhanr> (дата обращения: 19.06.2025).
12. Можейкина Л. Б. Личностные характеристики активных пользователей социальных сетей // Медицина Кыргызстана. 2015. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lichnostnye-harakteristiki-aktivnyh-polzovateley-sotsialnyh-setey> (дата обращения: 19.06.2025).
13. Мороховский А. Н. Стилистическая дифференциация современного английского языка // А.Н. Мороховский, О.П. Воробьева, Н.И. Лихошерст, З.В. Тимошенко. Стилистика английского языка. Киев, 1991. С. 227-240.
14. Никонова Е. А. Определение понятия «Жанр» (основные подходы, проблемы и перспективы): систематический обзор // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-ponyatiya-zhanr-osnovnye-podhody-problemy-i-perspektivy-sistematicheskii-obzor> (дата обращения: 20.07.2025).
15. Попова Е. А. Политический дискурс в обучении иностранным языкам студентов-международников и политологов // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Образование и педагогические науки. 2020. №1 (834). С. 77-87.
16. Попова Т. В. Технический прогресс как фактор изменения социального значения массовой информации: новый взгляд на власть медиа // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2021. №11-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnicheskii-progress-kak-faktor-izmeneniya-sotsialnogo-znacheniya-massovoy-informatsii-novyy-vzglyad-na-vlast-media> (дата обращения: 21.06.2025).
17. Распопова С. С. Автор как реальный человек и образ автора в медиатексте // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. №4(2). С. 149–158.
18. Сафина А. Р. Особенности жанров интернет-СМИ // Известия Самарского научного центра РАН. 2013. №2-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-zhanrov-internet-smi> (дата обращения: 18.05.2025).
19. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Моск. Ун-та. Серия 10: «Журналистика». 2005. No 2. С. 7-15.
20. Трубников А. М. Методика оценки полимодального текста через призму ценностей. // Сборник: Стратегии интернационализации в иноязычном образовании: материалы и доклады междунар. конференции. Самара: Изд-во Самарского университета, 2017. С. 252–257.
21. Тырыгина В. А. Жанровая стратификация масс-медийного дискурса. М.: УРСС, 2010. 320 с.
22. Фаткуллина Ф. Г., Андрианова К. В. Медиатекст как фактор формирования массового сознания // Вестник Башкирского университета. 2012. No 3 (1). Т. 17. С. 1476-1478.
23. Фёдоров А. В. Анализ аудиовизуальных медиатекстов. М.: МОО «Информация для всех», 2012. 182 с.
24. Хомутова Т. Н. Типология жанра: от теории к практике // Вестник ЮУрГУ. 2006. №6. С. 60-64.
25. Шайхитдинова С. К. К методу выявления дискурсивных практик идеологии в текстах массовой коммуникации // ВЭПС. 2022. №4. С. 123-127.
26. Шерстяных И. В. Теория речевых жанров: лекционно-практический курс для магистров. М.: ФЛИНТА; Наука, 2014. 546 с.
27. Якубинский, Л. П. О диалогической речи // Язык и его функционирование. Избранные работы. М.: Наука, 1986. С.17-58.
28. Bawarshi A. Genre and the invention of the writer. Lognan, Utah: Utah State University Press, 2003. 222 p.
29. Bell A. Approaches to Media Discourse. London: Blackwell, 1996. 287 p.
30. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of the English language. 2nd edition. BCA, 1997. 489 p.
31. CNN. URL: <https://edition.cnn.com/> (дата обращения: 22.07.2025).
32. Freedman A., Medway P. Locating genre studies: Antecedents and prospects // Genre and the new rhetoric. L.: Taylor & Francis, 1994. P. 1-20.
33. Giménez-Moreno R. Register Variation in Electronic Business Correspondence // New and Further Approaches to ESP Discourse: Genre Study in Focus. Ed. Camino Rea-Rizzo and María Ángeles Orts-Llopis. 2011. №11.1. P. 15-34.
34. Halliday M. A. Language as a Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning. L.: Arnold, 1978. 123 p.
35. Kibrik A. Discourse genre, genre schemata, and rhetorical relations // Paper 19 presented at the 6th Conference on Conceptual Structure, Discourse and Language. Rice University, Houston, Texas. October 11-14, 2002.
36. Kress G. R., van Leeuwen T. Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication. London: Edward Arnold Publ., 2001. 152 p.
37. The Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/> (дата обращения: 23.07.2025).
38. The Wall Street Journal. URL: <https://www.wsj.com/> (дата обращения: 23.07.2025).
39. Miller C. R. Genre as Social Action // Quarterly Journal of Speech. 1984. Vol. 70. Issue 2. P. 151-167.
40. Montgomery M. The Discourse of Broadcast News. A linguistic approach. London: Routledge, 2007. 246 p.

Social Aspects of Genre Formation in Media Texts of English-Language Business Media

Kristina K. Krylova

Applicant for a Degree,
Lomonosov Moscow State University,
119991, 1 Leninskiye Gory, Moscow, Russian Federation;
Additional Education Teacher,
Peoples' Friendship University of Russia,
117198, 6 Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: kristina_krylova03@mail.ru

Abstract

This article examines the process of new genre emergence in language in general and in the media segment of English-language business discourse in particular. The author investigates scholarly approaches to defining the process of genre formation in discourse and explores the impact of digitalization and social changes on this phenomenon, as well as discusses the concept of media text and its inherent characteristics. The article studies the concepts of "genre," "functional style," and "register" and outlines the differences between them. Furthermore, it provides an overview of various classifications and categories of genres in modern online media and their distinctions from "traditional" journalism genres. Based on a theoretical review of contemporary scientific literature and practical analysis of popular English-language business media, the key components and characteristics of genres frequently encountered in this discourse segment are identified. The author also highlights the main factors influencing the dynamics of genre formation in modern media texts of English-language business media.

For citation

Krylova K.K. (2025) Sotsial'nyye aspekty zhanroobrazovaniya mediatekstov angloazychnykh biznes-SMI [Social Aspects of Genre Formation in Media Texts of English-Language Business Media]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 15 (8A), pp. 52-61. DOI: 10.34670/AR.2025.68.28.006

Keywords

Genre, genre formation, business media, media text, business discourse.

References

1. Arutiunova, N. D. (1990). *Diskurs* [Discourse] // *Lingvisticheskiĭ entsiklopedicheskiĭ slovar'*. Moscow: Sovetskaia entsiklopediia, 1990. P. 136–137. (In Russian)
2. Akhmanova, O. S. (1969). *Slovar' lingvisticheskikh terminov*. [Linguistic terms dictionary] // Izd. 2-oe, stereotip. Moscow: Sov. Entsiklopediia. 608 p. (In Russian)
3. Akhrenova, N. A., Zaripov, R.I. (2023). *Lingvopragmaticheskie kharakteristiki sovremennogo polikodovogo mul'timodal'nogo mediateksta v kontekste informatsionno-psikhologicheskogo vozdeistviia* [Lingvopragmatic characteristics of a modern polycode multimodal media text in the context of informational and psychological impact] // *Medialingvistika*. №4. P. 428–448. (In Russian)
4. Bakhtin, M. M. (1986). *Problema rechevykh zhanrov* [The problem of speech genres] // *Literaturno-kriticheskie stat'i*. Moscow: Khudozhestvennaia literatura. P. 428–472. (In Russian)

5. Gugueva, D. A. *Novye sotsial'nye kharakteristiki internet-pol'zovatelei i internet-soobshchestv* [New social characteristics of Internet users and Internet communities] // Russian Journal of Education and Psychology. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-sotsialnye-kharakteristiki-internet-polzovateley-i-internet-soobshchestv> (accessed: 19.06.2025). (In Russian)
6. Daniushina, Iu. V. (2011). *Mnogourovnevnyi analiz angloiazychnogo setevogo biznes-diskursa* [Multilevel Analysis of English-Language Online Business Discourse]: dissertatsiia na soiskanie uch. st. d. f.n. Moscow. 486 p. (In Russian)
7. Dement'ev, V. V. (1997). *Izuchenie rechevykh zhanrov. Obzor rabot v sovremennoi rusistike* [Study of speech genres. Review of works in modern Russian studies] // Voprosy iazykoznanii. № 1. P. 109-121. (In Russian)
8. Dobrosklonskaia, T. G. (2008) *Medialingvistika: sistemnyi podkhod k izucheniiu iazyka SMI: sovremennaiia angliiskaia mediarech' : ucheb. posobie*. [Media linguistics: a systematic approach to studying the language of the media: modern English media speech: a textbook]. Moscow: Flinta: Nauka. 264 p. (In Russian)
9. Kazak, M. Iu. (2012). *Spetsifika sovremennogo mediateksta* [Specifics of modern mediatext] // Lingvistika rechi. Mediastilistika : kol. monogr., posviashch. 80-letiiu prof. G.Ia. Solganika. Moscow. P. 320-334. (In Russian)
10. Kibrik, A. A. (2010) *Mul'timodal'naia lingvistika* [Multimodal linguistics] // Kognitivnye issledovaniia. Vyp. IV. P. 134–152. (In Russian)
11. Meseniashina, L.A. (2010). *Dialogicheskii zhanr?* [Dialogical genre?] // Vestnik ChelGU. №22. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dialogicheskii-zhanr> (accessed: 19.06.2025). (In Russian)
12. Mozheikina, L. B. (2015). *Lichnostnye kharakteristiki aktivnykh pol'zovatelei sotsial'nykh setei* [Personal characteristics of active users of social networks] // Meditsina Kyrgyzstana. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lichnostnye-kharakteristiki-aktivnykh-polzovateley-sotsialnykh-setey> (accessed: 19.06.2025). (In Russian)
13. Morokhovskii A. N. (1991). *Stilisticheskaiia differentsiatsiia sovremennogo angliiskogo iazyka* [Stylistic differentiation of modern English] // A.N. Morokhovskii, O.P. Vorob'eva, N.I. Likhosherst, Z.V. Timoshenko. Stilistika angliiskogo iazyka. Kiev. P. 227-240. (In Russian)
14. Nikonova, E. A. (2020). *Opreделение poniatii «Zhanr» (osnovnye podkhody, problemy i perspektivy): sistematicheskii obzor* [Definition of the concept "Genre" (main approaches, problems and prospects): a systematic review] // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-ponyatiya-zhanr-osnovnye-podkhody-problemy-i-perspektivy-sistematicheskii-obzor> (accessed: 20.07.2025). (In Russian)
15. Popova, E. A. (2020). *Politicheskii diskurs v obuchenii inostrannym iazykam studentov-mezhdunarodnikov i politologov* [Political discourse in teaching foreign languages to students majoring in international relations and political science] // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Obrazovanie i pedagogicheskie nauki. №1 (834). P. 77-87. (In Russian)
16. Popova, T. V. (2021). *Tekhnicheskii progress kak faktor izmeneniia sotsial'nogo znacheniiia massovoi informatsii: novyi vzgliad na vlast' media* [Technological progress as a factor in changing the social meaning of mass media: a new look at the power of media] // Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki. №11-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnicheskii-progress-kak-faktor-izmeneniya-sotsialnogo-znacheniya-massovoy-informatsii-novyy-vzglyad-na-vlast-media> (accessed: 21.06.2025). (In Russian)
17. Raspopova, S. S. (2015). *Avtor kak real'nyi chelovek i obraz avtora v mediatekste* [The author as a real person and the image of the author in the media text] // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki. №4(2). P. 149–158. (In Russian)
18. Safina, A. R. (2013). *Osobennosti zhanrov internet-SMI* [Features of Internet media genres] // Izvestiia Samarskogo nauchnogo tsentra RAN. №2-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-zhanrov-internet-smi> (accessed: 18.05.2025). (In Russian)
19. Solganik, G.Ia. (2005). *K opredeleniiu poniatii «tekst» i «mediatekst»* [On the definition of the concepts "text" and "media text"] // Vestnik Mosk. Un-ta. Seriia 10: «Zhurnalistika». No 2. P. 7-15. (In Russian)
20. Trubnikov, A. M. (2017). *Metodika otsenki polimodal'nogo teksta cherez prizmu tsennosti*. [Methodology for assessing a polymodal text through the prism of values] // Sbornik: Strategii internatsionalizatsii v inoiazychnom obrazovanii: materialy i doklady mezhdunar. konferentsii. Samara: Izd-vo Samarskogo universiteta. P. 252–257. (In Russian)
21. Tyrygina, V. A. (2010). *Zhanrovaia stratifikatsiia mass-mediinogo diskursa*. [Genre stratification of mass media discourse]. Moscow: URSS. 320 p. (In Russian)
22. Fatkullina F. G., Andrianova, K. V. (2012). *Mediatekst kak faktor formirovaniia massovogo soznaniia* [Media text as a factor in the formation of mass consciousness] // Vestnik Bashkirskogo universiteta. No 3 (1). T. 17. P. 1476-1478. (In Russian)
23. Fëdorov, A. V. (2012). *Analiz audiovizual'nykh mediatekstov*. [Analysis of audiovisual media texts]. Moscow: MOO Informatsiia dlia vsekh. 182 p. (In Russian)
24. Khomutova, T. N. (2006). *Tipologii zhanra: ot teorii k praktike* [Typology of genre: from theory to practice] // Vestnik IuUrGU. №6. P. 60-64. (In Russian)
25. Shaikhidinova, S. K. (2022). *K metodu vyivleniia diskursivnykh praktik ideologii v tekstakh massovoi kommunikatsii* [On a method of identifying discursive practices of ideology in mass communication texts] // VEPS. №4. P. 123-127. (In Russian)
26. Sherstianikh, I. V. (2014). *Teoriia rechevykh zhanrov: leksionno-prakticheskii kurs dlia magistrrov*. [Theory of speech

-
- genres: lecture and practical course for masters]. Moscow: FLINTA; Nauka. 546 p. (In Russian)
27. Iakubinskii, L. P. (1986). O dialogicheskoi rechi. [On dialogical speech]. // *Iazyk i ego funktsionirovanie. Izbrannye raboty*. Moscow: Nauka. P.17-58.
28. Bawarshi A. (2003). Genre and the invention of the writer. Lognan, Utah: Utah State University Press. 222 p.
29. Bell, A. (1996). Approaches to Media Discourse. London: Blackwell. 287 p.
30. CNN. URL: <https://edition.cnn.com/> (accessed: 22.07.2025).
31. Crystal, D. (1997). The Cambridge Encyclopedia of the English language. 2nd edition. BCA. 489 p.
32. Freedman, A., Medway, P. (1994). Locating genre studies: Antecedents and prospects // Genre and the new rhetoric. L.: Taylor & Francis. P. 1-20.
33. Giménez-Moreno, R. (2011). Register Variation in Electronic Business Correspondence // New and Further Approaches to ESP Discourse: Genre Study in Focus. Ed. Camino Rea-Rizzo and María Ángeles Orts-Llopis. №11.1. P. 15-34.
34. Halliday, M. A. (1978). Language as a Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning. L.: Arnold. 123 p.
35. Kibrik, A. (2002). Discourse genre, genre schemata, and rhetorical relations // Paper 19 presented at the 6th Conference on Conceptual Structure, Discourse and Language. Rice University, Houston, Texas. October 11-14, 2002.
36. Kress, G. R., van Leeuwen, T. (2001). Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication. London: Edward Arnold Publ. 152 p.
37. The Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/> (accessed: 23.07.2025).
38. The Wall Street Journal. URL: <https://www.wsj.com/> (accessed: 23.07.2025).
39. Miller, C. R. (1984). Genre as Social Action // Quarterly Journal of Speech. Vol. 70. Issue 2. P. 151-167.
40. Montgomery, M. (2007). The Discourse of Broadcast News. A linguistic approach. London: Routledge. 246 p.