

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ БИЗНЕС-ПРЕССЕ

Илтубаева Анастасия Генриховна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
иностраных языков и регионоведения, Москва, Россия

E-mail: nastasian@yandex.ru

В настоящее время англоязычная бизнес-пресса занимает ведущие позиции в мировых СМИ и оказывает существенное влияние на социум, политику и международный бизнес. Издания *The Wall Street Journal* и *Financial Times*, заложившие основы деловой журналистики, на сегодняшний день имеют самый широкий охват читательской аудитории по всему миру и пользуются высоким спросом и уважением среди ее представителей.

Как известно, в бизнес-прессе традиционно приоритет отдается контенту публикуемого материала. При донесении до читательской аудитории нужной информации делового характера с соответствующим прагматическим потенциалом журналисты прибегают к использованию широкого арсенала *вербальных и невербальных средств*. В так называемую «постгугтенбергову» эпоху новых масс-медиа можно наблюдать в мировом масштабе тенденцию к увеличению доли именно не-текстового компонента - 1) *иллюстративного материала* (фотографий, художественно-графических изображений), 2) *видео- и аудио-материалов* и 3) *инфографики* (схем, графиков, таблиц и диаграмм). Согласно В.В. Тулупову и С.Б. Головки, занимающихся анализом дизайна деловых изданий, в среднем эта доля составляет 18-30% от площади номера [цит. по 3: 306].

Активное внимание уделяется также «*метаграфемике*», подразделяемой Н.М. Дзялошинским на «*супраграфемике*» (выбор шрифтовых гарнитур, средств шрифтового выделения) и «*топографемике*» (способы размещения печатного текста на плоскости)» [1].

Появление данных невербальных элементов в структуре современных англоязычных деловых изданий в их печатных и онлайн-форматах объясняется не только тенденцией к *компьютеризации и визуализации* и моделированием нового типа читателя - *игровой виртуализированной личности*, но и выполняемыми ими сегодня *функциями* [2: 15]:

- *Иллюстративно-информативная функция* позволяет обеспечить достоверность и объективность содержательно-фактуальной информации, поясняет тематику сообщаемого материала;

- *Экспрессивная функция (аттрактивная и эмоционально-оценочная)* используется для передачи содержательно-концептуальной информации, привлечения внимания целевой аудитории и *усиления эффективности воздействия* на нее, а также для более глубокого восприятия читателем содержания публикаций.

Самой обсуждаемой темой в зарубежных СМИ, бесспорно, является *Россия в контексте сложившейся политико-экономической ситуации* (Россия и кризис в Украине, международные санкции в отношении России, а также кризисная ситуация в российской экономике). Анализ специалистов РИА Новости иностранной прессы [см. 4] показал, что в рейтинге информационной активности деловые газеты *The Wall Street Journal* и *Financial Times* занимают 1 место, однако тональность их публикаций в большей степени умеренно-негативная, а индекс агрессивности относительно невысок (они на 8 и 9 местах). Об этом, в частности, можно судить не только по содержанию публикуемого материала, но и по показателю использования невербальных средств воздействия на читателя. Приведем сводную

таблицу, подтверждающую данные результаты [см. Рис. 1].

Итак, текст современной англоязычной бизнес-прессы - это в первую очередь *креолизованный* текст, представляющий собой взаимодействие текстовых и невербальных компонентов, последние из которых на сегодняшний день также обладают *мощным, воздействующим на психику и на образ мышления читателя, потенциалом*.

Источники и литература

- 1) Дзялошинский Н.М., Пильгун М.А. Ресурсы коммуникативного воздействия // Медиаскоп. 2012. № 2: <http://mediascope.ru/node/1082>
- 2) Корда О.А. Креолизованный текст в современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2013. 20 с.
- 3) Толстунова М.А. Жанровая система нижегородской деловой прессы на современном этапе // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2010. – № 1. – С. 302-308.
- 4) <http://ria.ru/infografika/20150205/1046130434.html>

Иллюстрации

Невербальные средства	The Wall Street Journal (американская деловая газета)	Financial Times (британская деловая газета)
Иллюстративный материал: фотографии, художественно-графические изображения	<ul style="list-style-type: none"> - Всегда сопровождают текст публикации в одном визуальном поле; - Часто помещаются над заголовком статьи; - Обладают сильной степенью участия в организации текста статьи, так что можно говорить о взаимной синсемантии; - Изображения имеют намеренно интенсивное полноцветное оформление; - Фото-образы известных личностей и событий часто эмоционально «перенасыщены». 	<ul style="list-style-type: none"> - Не всегда дополняют текст публикации; - Помещаются в основном рядом с/под названием публикации; - Прослеживается явное доминирование контента статьи над содержанием фотографий; - Обладают умеренной степенью участия в текстовой организации; - Изображения имеют заведомо интенсивное полноцветное оформление; - Фото-образы всегда носят агрессивный тон.
Видео- и аудиоматериалы	Появляются на сайте газеты в небольшом объеме и выполняют преимущественно рационально-фактографическую функцию.	Часто появляются на сайте издания и сообщают как «холодную» содержательно-фактуальную информацию, так и мнения и точки зрения.
Инфографика	Статистические данные по обсуждаемой проблеме не приводятся, констатируются и комментируются только факты.	
Метаграфемика	<ul style="list-style-type: none"> - Тема России широко освещается в данных изданиях. Актуальная информация всегда помещается на первых страницах. - Особых шрифтовых выделений нет. Единственное: размер шрифта заголовка всегда больше других названий статей, для того чтобы сразу привлечь внимание читательской аудитории к сообщению. 	

Рис. 1. Сводная таблица "Невербальные средства воздействия в современной англоязычной бизнес-прессе"