

О.В. Ширяева

*Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации
Южный федеральный университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

АКСИОЛОГИЗАЦИЯ НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ ВОЗДЕЙСТВИЯ В ДЕЛОВОМ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

В статье рассматриваются современные процессы аксиологизации невербальных средств воздействия в деловом информационно-аналитическом медиадискурсе. Автор исследует визуальные, графические и цифровые средства передачи семантики текстов деловой прессы. Анализ осуществляется на примере изданий «Коммерсантъ», «Эксперт», «Ведомости» и др.

Ключевые слова: аксиологизация, медиадискурс, деловая пресса, информационно-аналитический медиадискурс

The article deals with the actual processes of an aksiology of nonverbal means of influence in a business informative analytical media discourse. The author analyzes visual, graphic and digital transmission media of semantics of the business press texts. The analysis is carried out on the example of the newspapers and magazines «Коммерсантъ», «Эксперт», «Ведомости», etc.

Keywords: aksiology, media discours, bysiness press, informative analitical media discours

В ситуации сформировавшегося постиндустриального информационного общества технологии оказывают все более осязаемое воздействие на психологию, этику и дискурсивные практики. В современных лингвистических медиаисследованиях разграничивают две эпохи развития коммуникативных, технологических, вербально-логических стратегий – гутенбергова и постгутенбергова эпоха, или «старые» и «новые» медиа» [6, с. 13-15]. Важным свойством медиадискурса прессы, рассмотренного в его типографской и онлайн-репрезентациях, является «поликодовость», понимаемая в современной лингвистике как монтажное или синтетическое соединение разных семиотических кодов [4, с. 85-88]. Ведущими каналами аксиологизации невербальных средств воздействия, т.е. наделения их ценностно-содержательными, семантическими характеристиками, являются визуализация и компьютеризация медиакommunikation.

Предмет нашего исследования – информационно-аналитический медиадискурс деловой прессы, объект – аксиологизация участвующих в его организации невербальных средств воздействия, материал – «бумажная» версия и онлайн-презентация деловых изданий «Коммерсантъ», «Эксперт», «Ведомости», «Деньги», «D'» как наиболее отвечающих избранному для анализа формату.

Информационно-аналитический медиадискурс в составе дискурса деловой прессы – это публичный социальный дискурс, имеющий коммуникативную интенцию диагностики,

анализа, прогнозирования общественных явлений, реализующейся в процедуре идеологической и предметно специализированной (экономической, политической, культурологической) оценки. При этом субъективность языковой личности автора существенно редуцирована за счет выдвижения на первый план субъективности коллективного носителя идеологии – формата и редакции издания.

Для усиления воздействия на читателя в деловой аналитической прессе используются визуальные и графические средства. Пресса как один из старейших типов журналистики обладает особыми инструментами невербального воздействия. В современной междисциплинарной гуманитаристике они получили название «метаграфемика», которая подразделяется, в частности, исследователем Н.М. Дзялошинским, на подвиды: «*супраграфемика* (выбор шрифтовых гарнитур, средств шрифтового выделения – курсив, подчеркивание, разрядка, использование заглавных букв, варьирование насыщенности и размера шрифта); *топографемика* (способы размещения печатного текста на плоскости)» [2].

Дзялошинский обращает внимание на то, что «целый ряд шрифтовых гарнитур имеет отчетливые исторические ассоциации. Например, так называемые брусковые шрифты, итальянский и египетский, бывшие популярными в начале XX в., использовавшиеся в тогдашних плакатах и сохранившиеся в логотипах ведущих советских газет («Правда», «Известия»), ассоциируются с кругом «народно-революционных» представлений. Гарнитура «Елизаветинская» ассоциируется с дореволюционным прошлым России и особенно с XVIII в., каролингский минускул воспринимается как отсылка к западноевропейскому средневековью и т.д. Другие шрифты могут иметь эмоциональные ассоциации: изящества и легкомысленности или, наоборот, солидности и основательности и т.д.» [2].

Проведя анализ невербальных средств воздействия в деловом информационно-аналитическом дискурсе, мы пришли к ряду наблюдений и выводов.

Так, в оформлении отдельных заголовков журнала «Эксперт» используется гарнитура «Родченко», которая среди дизайнерских стилей воплощает минимализм, функциональность, деловитость. Установка на конструктивность, лаконизм являются и визуальным свойством фирменного «экспертского» шрифта, и идеологической константой данного издания, ассоциирующегося в сознании деловой аудитории с точностью, достоверностью, фундаментальностью. В оформлении деловых аналитических СМИ недопустимы такие декоративно-типографические качества исполнения текста, как орнаментальность, пестрота.

Пример аксиологизации дизайна можно выделить и в оформлении газеты «Ведомости»: она печатается на тонированной бумаге, имитирующей старинные дореволюционные газеты о бизнесе. В эпоху зарождения капиталистической прессы в России 1990-х гг. такой выбор был мотивирован богатым коммуникативным потенциалом стиля: акцент на традиции, на дореволюционной типографской эстетике, а значит, по принципу метонимической идентификации (часть / целое), на дореволюционных ценностях уважения к рынку, частной собственности, культуре предпринимательства, духу накопления, хозяйственности. Отчетливая импликация «дореволюционной» атмосферы выражена и лексически – в коммуникативно самой сильной позиции – в названии газеты

«Ведомости». Использование дореволюционной орфографии акцентируется и в газете «Коммерсантъ»: орфографический знак приобретает свойства усиленной семантизации, он «брендируется» в рамках системы ценностей газеты.

Таким образом, креолизованный (визуально-вербальный) дискурс становится инструментом коммуникативного воздействия – символической репрезентации курса на реставрацию и развитие капиталистических ценностей. Прагматика и семантика взаимно обуславливают и усиливают друг друга.

Отдельное внимание следует обратить на иллюстративный материал аналитических деловых статей: фотографии, художественно-графические иллюстрации. На материале монохромных визуальных изображений в деловых газетах и полноцветной графики в журналах можно сделать выводы о прагматическом аспекте невербального воздействия. Так, если газеты по-прежнему тяготеют к консервативному черно-белому оформлению, а подбор фотографий осуществляется в соответствии с их референциальной функцией (фактография), оформление полноцветных деловых журналов («Деньги», «Эксперт») отличается большей свободой в выборе дизайнерских стилей и решений, а подчас и определенной креативной смелостью: чем серьезнее материал статьи, тем более иронично и в более игровом модусе выполнены иллюстрации.

По нашему мнению, в отечественной аналитической деловой прессе наблюдаются следующие тенденции: асимметричное распределение «горячей» и «холодной» информации (эмоциональное воздействие передоверяется визуальному образу), утрата фотографией чисто фактографической функции, эстетизация фото-образа, усиление провокационности художественной графики по мере усиления наукообразности отдельных материалов (на темы финансов, банков, узкоспециализированных рынков). Таким образом, в информационно-аналитическом медиадискурсе визуальный образ восполняет нарушение гармонической пропорции между рациональным и образным компонентами восприятия: «картинка» берет на себя функцию эмоционально-экспрессивного воздействия, а текст – рационально-фактографического.

Отдельное внимание следует уделить соединению в информационно-аналитическом медиадискурсе оффлайн- и онлайн-коммуникаций. Данному вопросу посвящены мультимедийные исследования журналистских текстов в зарубежной теории масс-медиа и теории коммуникаций [5-7], а также в отечественной медиалингвистике и семиотике [1, 3, 4]. На примере сайтов онлайн-версий газет «Ведомости», «Коммерсантъ», журналов «Деньги», «Эксперт», «D» можно сделать вывод о более синтетическом и синэстетическом воздействии на читателя виртуальных репрезентаций медиатекста, чем их бумажных версий. В отличие от бумажной версии СМИ, его онлайн-версия обладает иной композиционной и навигационной структурой, предлагая вместо «готового» артефакта подвижную, интерактивную коммуникацию на основе альтернативного выбора материала (система разветвленной рубрики, гиперссылок). Тем самым устанавливается новый вид воздействия массмедийного дискурса: он моделирует игровую виртуализованную личность, способную к одновременной рецепции большого количества информации и к более оперативному, гибкому усвоению сообщений издания.

Более подвижный, открытый, яркий интерфейс (в сравнении с «консервативной» линейностью газетно-журнального текста) позволяет, с одной стороны, овладеть большим объемом информации, с другой стороны, редуцирует интеллектуально-аналитические операции сознания читателя. В итоге, аналитическая пресса в онлайн-версии становится менее «аналитичной», заимствуя дискурсивные (мультимедийные) средства у развлекательных СМИ и социальных сетей, воплотивших тип синхронной игровой коммуникации.

Итак, лингвистический анализ дискурса современных СМИ должен учитывать не только текстовую компоненту, но и невербальные средства воздействия, которые аксиологизируются, вступая с вербальным дискурсом в сложные семантические связи.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Анисимова Е.Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов). М., 2003.
2. *Дзялошинский Н.М., Пильгун М.А.* Ресурсы коммуникативного воздействия // Медиаскоп. 2012. № 2: <http://mediascope.ru/node/1082>.
3. *Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002.
4. *Чернявская В.Е.* Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М., 2009.
5. *Androutsopoulos J.* From Variation to Heteroglossia in the Study of Computer-Mediated Discourse // Digital Discours: Language in the New Media / Thurlow C., Mroczek K. (Ed.). Oxford, 2011.
6. *Jones Rodney H.* Inter-Activity: How New Media Can Help Us to Understand Ild Media // Language and New Media. NY, 2009.
7. Language and New Media: Linguistic, Cultural, and Technological Evolutions / Rowe Ch., Wiss E.L. (Ed.). NY: Hampton Press, 2009.