

КОММУНИКАТИВНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА АУДИТОРИИ ПЕЧАТНОГО БИЗНЕС-ИЗДАНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ИЗДАНИЯ «THE ECONOMIST»)

Стремительное распространение СМИ приобрело в настоящее время глобальный характер. Как процесс распространения информации коммуникация в СМИ носит социальный характер, поскольку передаваемая информация обращена ко всему социуму, т.е. неисчислимой количественно и разнообразной качественно аудитории. Понятие аудитории в коммуникации является одним из значимых компонентов этого процесса.

В последнее время в печатных средствах информации все сильнее выражается тенденция к сегментации аудитории, что позволяет направить сообщение именно той целевой аудитории, в которой заинтересован тот или иной социальный институт. Вследствие этого передаваемая информация становится в высшей степени дифференцированной. «Весь процесс массового распространения всех видов информационной продукции печати строится в расчете на соответствие ее дифференцированным интересам аудитории» [Пронин, 1968]. Так, печатные СМИ подразделяются на несколько четко отграниченных друг от друга категорий, типов, видов.

Рассматривая в своей работе печатные средства информации, журнальные издания в частности, мы разделяем их, согласно классификации типов печатных СМИ, предложенной западными учеными, на *качественные* (рассчитанные на читателя с высоким уровнем развития и образования) и *популярные* (рассчитанные на массовую аудиторию) [John Storey 1996]. Качественным печатным изданиям свойственна тенденция уменьшения круга читателей и наличие целевой (адресной) аудитории, которая требует специфического отношения к себе и к миру. Специфика выделения такой аудитории связана главным образом со структурой самого общества, сегментированного согласно социальной принадлежности. Качественные печатные СМИ, считающие своей целевой аудиторией интеллектуальный, высокообразованный слой населения, стараются придерживаться объективного освещения событий окружающего мира с анализом и комментариями, не злоупотребляя эксплицитными способами выражения своего отношения и оценки.

Оценочность как неотъемлемое свойство анализируемого материала имеет огромное значение для качественного понимания аудиторией передаваемого сообщения. Присутствие оценочного компонента помогает адресанту не только отразить события окружающей действительности, но и интерпретировать их в свете той или иной идеологии, представляя целевой аудитории видение происходящего сквозь призму определенной системы культурных ценностей, взглядов и общественных отношений. Значение интерпретации информации, отбора и освещения фактов с определенных позиций очень велико. «Факты не более чем фон, главное – комментарий», – пишет

известный итальянский журналист Дж. Кьеза. Любая интерпретация влечет за собой оценку, которая может быть выражена самыми разными способами: от отбора фактического материала до использования определенных лингвостилистических средств в сочетании с визуальным и звуковым фоном» [Добросклонская 2000]. Значит, адресант должен так организовать содержание и форму текста, чтобы они обеспечили оптимальное воздействие этого текста на адресата для наиболее полного понимания выраженного содержания. «Специфика печатной прагматики заключается в том, что прагматически ориентированные языковые средства оказываются средствами оценки, и сама прагматика языка прессы носит оценочный характер» [Наер 1981]. Таким образом, оценочность в печатных изданиях актуализируется через конструирование контекста и использование различных средств на лексическом, синтаксическом, стилистическом и графическом уровнях. Конструирование контекста состоит в сознательном выборе тех значений языковых единиц и такой их комбинации, которые оптимально воплощали бы авторское намерение, отражая тем самым определенный аспект действительности и его восприятие адресантом. Т. е. формирование смысла сообщения всегда находится в тесной связи с коммуникативной направленностью высказывания.

Для целевой аудитории печатных бизнес-изданий специфично использование большого спектра лингвистических способов выражения оценки: употребление слов и словосочетаний с оценочным значением, с отрицательными или положительными коннотациями; использование различных стилистических приемов, например, метафор, сравнений, аллюзий и т.д.; использование различных синтаксических конструкций, работающих на реализацию функции воздействия и позволяющих передать имплицитно выраженную оценку.

Существенна роль описательных структур, а именно: атрибутивные словосочетания (*a prominent European universal bank; a global sales network; significant progress; high value clients*), словосочетания с наречиями (*clearly defined strategy; rapidly developing areas; a profitable core business*), а также адverbиальные конструкции, используемые для усиления или уточнения значения прилагательного (*firmly committed; highly qualified; poorly constructed*). Употребление данных структур существенно помогает реализовать функцию воздействия на целевую аудиторию читателей рубрики «Бизнес» англоязычного, тематически-ориентированного еженедельника «The Economist».

На лексическом уровне можно выделить достаточное количество слов и словосочетаний, передающих оценочно-описательное значение: клишированные словосочетания, характерные для бизнес-коммуникации, (*long-term strategy; shareholder value; investment banking*), коннотативные соединения и словосочетания с экспрессивно-оценочными коннотациями, используемые для усиления значения при выражении мнения и оценки, (*strong advances; satisfactory earnings*), идиоматические словосочетания, придающие бизнес-дискурсу образность и позволяющие более точно выразить мнение адресанта,

(...bank, pushing ahead on its core strengths and innovation...; ...the bank group is stepping up its efforts to establish a strong foothold...).

Графика и оформление статьи занимают все более важное место в организации и подаче материала в печатном бизнес-издании. Графические стилистические средства участвуют в организации семантической структуры текста, обеспечивая его экспрессивность и прагматическую заданность. Решающее влияние на использование графики оказала реклама, одним из основных компонентов успеха которой является правильная зрительная подача информации. В отличие от стиля художественной литературы, для которого использование графических средств нехарактерно, публицистический стиль требует детального анализа графики и пунктуации для правильной интерпретации намерения адресанта. Например, рекламный текст из журнала «The Economist» [December 18th-30th 1999, p.113] воспринимается как реклама именно благодаря особенностям графики, что позволяет получить объемное изображение описываемого объекта, лучше понять особенность многократного употребления буквы «e» в начале каждой строки (*e-business, e-people, e-economy, e-planet, e-etc...*), значительно повышающей эффект воздействия на читательскую аудиторию.

Используя целый спектр свойств и характеристик коммуникации, адресант строит свое сообщение таким образом, чтобы в тончайших оттенках донести его до адресата и обеспечить наиболее полное его понимание. Эффективность оказываемого воздействия свидетельствует о профессионализме адресанта, о его умении выделить комплекс языковых средств максимально адекватной передачи своего сообщения с учетом восприятия этих средств целевой аудиторией. Таким образом, использование некоторых структурных типов словосочетаний современного английского языка и графического изображения в печатном бизнес-издании «The Economist» не только способствует усилению экспрессивно-оценочного компонента, но и позволяет наиболее полно и ярко выразить позицию адресанта относительно целевой аудитории рубрики «Бизнес».