

народных шведскіх казак, якія апошнім часам друкаваліся і ў часопісе для дзяцей «Вясёлка», і ў «Літаратурнай Беларусі». На сёння створана прыватнае выдавецтва «KOSKA» (2018), якое працягвае выданне сучаснай шведскай дзіцячай літаратуры.

Нам падаецца цікавым і паказальным не толькі перакладчыцкі досвед, але і праца па папулярнасці выданняў. Кожны раз выхад шведскай кнігі для дзяцей па-беларуску – незабыўнае, яскравае свята. Традыцыя, закладзеная ў прэзентацыі шведскіх дзіцячых кніг, працуе безадмоўна. Штотраз выхад кнігі суправаджаецца прыездам у Беларусь аўтара. Ладзяцца сустрэчы ў школах, круглыя сталы па пытаннях сучаснай дзіцячай літаратуры, майстар-класы, творы шведскіх пісьменнікаў на імпрэзах чытаюць папулярныя акцёры, абавязкова пра новыя шведскія кнігі пішуць у СМІ.

Такое суправаджэнне выдання па-беларуску дапамагае, апроч прасоўвання непасрэдна кнігі і аўтара, стварэнню станоўчага іміджу беларускай мовы, заахвочвае і падтрымлівае цікавасць да яе, што, безумоўна, сёння вельмі актуальна.

Вывучэнне досведу працы з кнігамі шведскіх аўтараў для дзяцей і выкарыстанне гэтага досведу на практыцы паспрыяе беларускім выдавецтвам выбудоваць стратэгіі прасоўвання кніг айчынных аўтараў на радзіме і за мяжой.

Інна Мінчук

*Гродненскі гасударственный университет им. Янки Купалы
(г. Гродно, Беларусь)*

МУЛЬТИПЛАТФОРМЕННОСТЬ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ДИСКУРСА В СЕТИ: КОНКУРЕНЦИЯ В УСЛОВИЯХ ИЗБЫТКА ИНФОРМАЦИИ*

Рассматривается понятие институционального дискурса – специализированной клишированной разновидности общения между людьми. Внимание акцентируется на таких феноменах, как электронная почта, мессенджеры, паблик аккаунты, бизнес-чаты, групповые чаты, индивидуальные чаты.

Ключевые слова: мультиплатформенность; институциональный дискурс; электронная почта; мессенджер; аккаунт; чат.

Развитие интернет-технологий спровоцировало интенсивный рост объемов информации. Результатом того, что «основная деятельность,

которая формирует и контролирует человеческую жизнь в каждом уголке нашей планеты, организована на основе глобальных сетей» [3, с. 42], становится появление «сетевого общества», «сетевого государства» (М. Кастельс). Современные исследователи называют одной из ключевых медиаугроз этого нового общества угрозу информационного потопа – «неконтролируемого увеличения количества информации, делающего практически бессмысленными попытки управлять информационными процессами» [1, с. 71]. В презентации швейцарского футуриста Герда Леонарда о будущем медиакommunikаций на одном из слайдов изображен кролик, которого вот-вот поглотит море моркови. Подпись к слайду: «Приготовься к изобилию: распространение (доступность информации) больше не будет проблемой; актуальность, релевантность, интерактивность, отношения, время будут цениться и иметь смысл» [4].

Под влиянием развития интернет-технологий институциональный дискурс – «специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума» [2, с. 195], – обретает новые формы и объемы. Рассылка электронных писем, общение в социальных сетях, использование SMS-сообщений вошли в практику коммуникации представителей институтов и людей, обращающихся к ним (клиентов). Любая новая платформа, новый интернет-сервис рассматривается предприятиями и организациями с точки зрения возможности доступа к аудитории, вовлечения сотрудников, партнеров, клиентов в институциональный дискурс.

Формируя институциональный дискурс (политический, медицинский, спортивный, религиозный, научный, педагогический, рекламный, массово-информационный, бизнес-дискурс и др. его виды), институты осваивают интернет-коммуникацию и стремятся «завоевывать новые слоты времени» (А. А. Амзин) аудитории: ожидание в очереди, совещание, движение в общественном транспорте и др. Причем появление новой платформы коммуникации не отменяет практику использования предыдущей: каждая из них имеет свои преимущества, а мультиплатформенность сегодня становится неотъемлемой характеристикой институционального дискурса.

Благодаря **электронной почте**, совершившей революцию в институциональном дискурсе на рубеже веков, сегодня обеспечивается рассылка клиентам и сотрудникам документов, прайсов, каталогов, брошюр. В начале XXI в. институты освоили коммуникацию в **социальных сетях** и попали в новостные ленты пользователей. Снижение тарифов на от-

правку **SMS-сообщений** поставило этот способ коммуникации на службу массового оперативного информирования: *Спешите! АКЦИЯ только по 30 сентября! Более 2.000 товаров в рассрочку БЕЗ первого взноса на 12 и 24 месяца!* (Электросила); *24 и 25.09 – сильный ветер и дожди. Будьте внимательны и осторожны!* (МЧС, 101); *Мамы, с праздником! Будьте счастливы. С любовью, www.conteshop.by* (Conteshop).

В последние несколько лет институты активно осваивают **мессенджеры** (от англ. messenger – ‘курьер’) – специальные программы (интернет-сервисы), необходимые для осуществления коммуникации в системе мгновенного обмена сообщениями. Мессенджеры сегодня стали новым центром «притяжения» трафика, объем МІМ-сообщений (Mobile Instant Messaging) постоянно растет. В начале своего становления программы мгновенной доставки сообщений завоевали внимание пользователей сети именно как инструмент межличностной коммуникации. Однако очень быстро мессенджеры стали каналом массовой коммуникации, медийной площадкой. Так, в 2018 г. разработчики мессенджера Viber (белорусско-израильская разработка) анонсировали создание групповых сообществ, в которых одновременно могут общаться до 1 млрд пользователей. Viber позволяет организовать коммуникацию несколькими способами: публик аккаунт, бизнес-чат, групповая беседа, межличностная беседа в чате. В институциональном дискурсе востребованы все способы коммуникации, которые предлагает интернет-сервис.

Паблик аккаунты представляют собой ленту сообщений в мессенджере, доступную любому пользователю сервиса. Viber не дифференцирует паблики по географии, обновляемости, авторству или объему аудитории: белорусские и российские, столичные и региональные, профессиональные и любительские, активные и неактивные в течение нескольких месяцев – паблики не сортированы, не ранжированы. Это обстоятельство, на наш взгляд, еще раз подтверждает особенность глобальной коммуникации: интернет-аудитория не признает авторитетов в традиционном понимании этого слова. География, возраст, социальный статус в институциональном дискурсе утрачивают свое значение, определяющим является контент. Он либо нравится аудитории, либо нет.

Бизнес-чат (чат с рекламными сообщениями). В отличие от SMS-сообщений, объем которых жестко ограничен, отсутствует возможность шрифтового выделения, затруднительна пересылка графических элементов, МІМ-сообщения оптимальны для персональной доставки рекламы клиентам. В Viber предусмотрена возможность рассылки рекламных сообщений с согласия пользователей сервиса. При получении

первого МІМ-сообщения они могут подтвердить желание подписаться на рассылку либо отказаться от нее. Директ-рассылки в мессенджере практикуют все крупные белорусские торговые сети, интернет-магазины. Оперативность доставки рекламных текстов пользователям, дополнение сообщения яркими открытками, иллюстрациями, ссылкой на сайт магазина стимулируют интерес аудитории.

Групповые чаты. Групповые чаты в мессенджерах сегодня популярны в персональном дискурсе (общение друзей, родственников, одноклассников, одноклассников, родителей и т. д.). В институциональном дискурсе групповые чаты особенно востребованы в сфере сетевого маркетинга: представители Faberlik, Mary Kay, Oriflame и др. больше не стучатся в двери частных домов и офисов. Лидеры бизнес-групп добавляют клиентов и заинтересованных пользователей в чат и ведут с ними общение: рассказывают о новинках, скидках, акциях, приглашают на мастер-классы и т. д.

Индивидуальные чаты. Мессенджеры используются в институциональном дискурсе для двусторонней коммуникации «один на один». Частные предприятия, индивидуальные предприниматели и крупные организации практикуют оказание услуг посредством мессенджера: *Заказ (печать) фотографий через Viber и WhatsApp. Отправь фото на номер +375 29 *** ** **, получи подтверждение о готовности заказа и забери готовые фотографии* (Фотостудия «У Тадеуша»); используют сервис для оповещения клиента, координации работы: *Добрый день! Ваш заказ готов. Когда и куда привезти?* (Рекламное агентство «На ура»); предлагают сервисное обслуживание: *Здравствуйте, Юрий! Покупайте билеты, заказывайте отель или столик в ресторане, решайте любые вопросы – с помощью услуги Альфа-Консьерж. Специально для Вас услуга доступна 24/7 абсолютно бесплатно* (Альфа-Банк).

Итак, в современном институциональном дискурсе под влиянием интернета происходят серьезные изменения. Институты осваивают новые технологии интернет-коммуникации, конкурируя друг с другом за внимание партнеров и клиентов. Новые сервисы не отменяют уже освоенные: институциональный дискурс мультиплатформенный, он формируется с использованием возможностей разных каналов коммуникации для максимального охвата аудитории с помощью разножанровых, разноформатных текстов.

*Исследование выполнено при поддержке БРФФИ (договор Г17Р-069 от 18.04.2017).

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Дзялошинский, И. М. Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов : монография / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун, С. Г. Давыдов, О. С. Логунова. – М. : АПК и ППРО, 2015. – 176 с.
2. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.
3. Кастельс, М. Власть коммуникации : учеб. пособие / М. Кастельс ; пер. с англ. Н. М. Тылевич ; под науч. ред. А. И. Черных ; Нац. иссл. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 564 с.
4. The Future of Media: a new Ecosystem / L. Gerd [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.futuristgerd.com/wp-content/uploads/2015/05/Future-of-Media-New-Ecosystem-Gerd-Leonhard-Eyesand-Ears2015-Cologne-Public-web.pdf>. – Date of access : 21.09.2018.

Паліна Піткевіч

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
(г. Мінск, Беларусь)*

АСАБЛІВАСЦІ ПРАМОЎНІЦКАГА СТЫЛЮ ПРАВАСЛАЎНАГА, КАТАЛІЦКАГА СВЯТАРОЎ І ПРАТЭСТАНЦКАГА ПАСТАРА

Вылучаюцца моўныя і стылістычныя асаблівасці прамоўніцкага стылю праваслаўнага, каталіцкага святароў і пратэстанцкага пастара. Дэманструецца залежнасць выбару рытарычных прыёмаў ад мэты выказвання і кантэксту камунікацыі пры наяўнасці агульнай тэмы.

Ключавыя словы: прамоўніцкі стыль; рытарычны прыём; кантэкст; камунікацыя; нацыянальная мова.

Добрым аратарам можа стаць кожны – пры ўмове, што акрамя жадання выказацца ў прамоўцы ёсць што сказаць і ён ведае, як сказаць, то-бок валодае пэўнымі рытарычнымі прыёмамі. Прамова святара або пастара, як і любая прамова, скіравана да людзей і мае свой часавы і прасторавы кантэкст. Ці можна казаць пра адпаведнасць такой прамовы рытарычнаму ідэалу Сакрата – Платона, які «дзялягічны па форме і змесце, гарманізуючы, анталагічны» [2, с. 14]? Сутыкаемся з парадаксальнай сітуацыяй. Для прамоўцы-святара ісціна – каштоўнасць, аднак яна ўспрымаецца як дадзеная Богам і змешчаная ў Бібліі,