

ж (юс вялікі) і ~~ж~~ (юс вялікі ётаваны): *кест~~ж~~тю, еж~~ж~~росиніі* і інш. (Жыцце Ефрасінні Полацкай), а вось літара ~~л~~ (яць), якая служыла для абазначэння гука *А*, у рукапісных помніках пачатку XVII ст., такіх як «Александрыя», «Аповесць аб Троі», наогул не сустракаецца.

Можна меркаваць, што памылкі ў старадаўніх рукапісных помніках беларускага паходжання найбольш частыя на арфаграфічным узроўні і звязаныя яны перадусім з вышэйназванымі прычынамі. Пры гэтым адсутнасць адзінай правапіснай нормы, тэндэнцыя замены царкоўнаславянскай мовы сродкамі народна-гутарковай у пэўнай ступені ўплывалі на тое, што традыцыйныя напісанні былі забытыя ці наўмысна заменены на ўласнабеларускія, альбо нават можна гаварыць пра «неахайнасць» перапісчыкаў ці перакладчыкаў. Аднак без увагі на прычыны з’яўлення памылак гісторыя пісьменства сведчыць, што без рэдактарскай апрацоўкі тэкстаў чалавецтва не мела б сёння такой багатай спадчыны.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Новый Завет господи нашего Иисуса Христа / в рус. пер. с парал. местами и прилож. – Bruxelles : Жизнь с Богом, 1991. – 755 с.

Цао Цин

*Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)*

СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА В МЕДИАДИСКУРСЕ

Исследуются стратегии и тактики формирования имиджа государства в медиадискурсе. Называется ряд стратегий, которые соотносятся с благоприятными для формирования определенного образа темами, которые используются в качестве основы для реализации тактик. На основе анализа работ ряда авторов выделяются следующие тактики формирования образа: информирование, апелляция к авторитету, апелляция к эмоциям, компарирование, персонификация, демаскирование, экземплирование, гиперболизация, асимметричность представления, интеракция, суппоративность.

Ключевые слова: имидж государства; стратегии формирования имиджа; тактики формирования имиджа; лингвистический подход; экстралингвистический подход.

Современные медиа являются мощным инструментом воздействия, который применяется в различных сферах коммуникации, в том числе

в политической. Значимую роль в данном контексте сегодня приобретает такой термин, как «имидж страны», поскольку государства все четче осознают потенциал «soft power». Хотя на практике медиа становятся одним из ключевых каналов формирования такого имиджа, коммуникативистика уделяет данному явлению крайне мало внимания. Одним из наименее изученных вопросов является стратегический аспект воздействия СМИ. В научном дискурсе существует ряд работ, затрагивающих стратегии и тактики формирования имиджа страны посредством СМИ, однако отсутствует единая модель стратегического решения формирования имиджа. В связи с вышеизложенным представляется актуальным теоретическое исследование таких стратегий.

Прежде всего следует дать определение понятию «коммуникативная стратегия формирования имиджа страны». О. В. Монастырева рассматривает ее как «совокупность средств и способов продвижения образа страны в медиапространстве» [2, с. 11]. Данное определение позволяет получить наиболее общее представление о сущности коммуникативной стратегии. Еще один важный аспект понимания стратегии формирования образа представлен в определении О. А. Нестеровой: «Способ целенаправленного использования вербальных и невербальных средств коммуникации при взаимодействии с носителями другой этнической, духовной, социальной или какой-либо иной культуры» [3, с. 16]. Таким образом, коммуникативная стратегия – это совокупность средств и способов, целенаправленно и последовательно применяемых для формирования и продвижения желаемого образа страны, в том числе при взаимодействии с носителями иной культуры.

При анализе исследований коммуникативных стратегий можно выделить два основных подхода к их изучению: лингвистический и экстралингвистический. Очевидно, что первый подход фокусируется на использовании языковых средств выражения политической реальности, «программирующих восприятие реальности» [5, с. 57], а второй – на внеязыковых способах манипулирования информацией.

Начнем рассмотрение с лингвистического подхода, который представлен в научном дискурсе более масштабно. Его сущность сводится к использованию определенных лексических средств для создания нужной смысловой акцентированности, задающей приоритеты восприятия. С. И. Сметанина отмечает, что воздействующая направленность лингвистических средств проявляется в «побудительности, оценочности, выражении авторского отношения к содержанию высказывания, изобразительности, образности» [6, с. 45]. При анализе работ в рам-

ках лингвістычнага падходу можна ўстаноўваць, што тут стратэгія ў большай ступені разглядаецца як сукупнасць метадаў, даступных да прымянення ў рамках розных стратэгіяў. Такім чынам, у працах, напісаных у рамках лингвістычнага падходу [4; 5; 7], не прадстаўляецца магчымым устаноўваць наяўнасць канкрэтных стратэгіяў і тактык фарміравання образа. У сувязі з гэтым няма неабходнасці больш падрабязна на ім заставацца. Заўважым толькі, што ў якасці сродкаў рэалізацыі стратэгіі часта згадваюцца лексіка-семантычныя (перыфразы і ўточненні, сапраўды ацэначныя словы, метафара, метанімія), лексіка-сінтаксічныя (сінонімы, ананімы, супрацьпаставленне і параўнанне, камбінаторныя змяненні «гатовых» выражэнняў) і лексіка-прагматычныя (словы і выражэнні з модалым значэннем, словы з ацэначнай каннотацыяй і кантэкстныя ацэначныя словы, словы з эмацыйнай, экспрэсіўнай, стылістычнай і ідэалагічнай каннотацыямі, эвфемізмамі) [4, с. 10].

Пры разглядзе экстралінгвістычных стратэгіяў і тактык фарміравання іміджа краіны трэба падкрэсліць, што ў рамках данага падходу выдзяленне асобных стратэгіяў ў асноўным з'яўляецца намеры, якая праследуецца пры іх рэалізацыі. Аднак, з нашай крогляду, такое разуменне стратэгіі з'яўляецца невярным, паколькі стратэгія – гэта адзіная праграма, накіраваная на забеспячэнне эфектыўнага ўзаемадзеяння сродкаў і спосабаў дасягнення мэты. У гэты час прапанаваныя аўтарамі стратэгіі па сутнасці адражаюць тыпы інфармацыйнай накіраванасці медыатэкста.

Напрыклад, О. А. Нестерова выдзяляе стратэгіі міжкультурнай камунікацыі і міжкультурнага абшчання. Да першых адносяцца «Маркер», «Традыцыя», «Абучэнне», «Совместная дзейнасць», «Імідж», «Яшма ў абмен на камень», «Удавка», «Нажывка», «Грабiць у час пожара», «Чужой падарок», «Стымул (плата)», «Акультуратцыя» і «Спасiтэль». Сярод другіх згадваюцца «Маркер-1», «Дыялог», «Культурная адаптацыя», «Помощь», «Собiранне плодаў», «Дружба, добрососедства», «Абучэнне», «Совместная дзейнасць», «Любовь», «Сакральная» [3, с. 33–34]. Вэй Вэй на прыкладзе даследавання стратэгіяў фарміравання іміджа Кітая адзначае такія стратэгіі, як «толкованыя знешніх праяўленняў жыцця краіны і яе жыхароў пасредствам аналізу тыповых мадэляў паводнення кітайцаў» і «інтэрпретацыя знешніх манаіваў паводнення кітайцаў праз апісанне асабнаасцяў іх манаіваўззрэння» [1, с. 6]. Лiнь Вэйцзын прапанауе пры фарміраванні образа краіны іспальзаваць наступныя стратэгіі: стратэгія капітала

(формирование образа на основе демонстрации богатства и благополучия страны), стратегия таланта (формирование образа посредством популяризации деятелей культуры, политики, экономики), стратегия формирования общественного мнения, стратегия использования «медиамероприятий» [8].

Данные стратегии, на наш взгляд, соотносятся с благоприятными для формирования определенного образа темами, которые используются в качестве основы для реализации тактик. Трудности в разграничении стратегий и методов в данном контексте связаны с тем, что авторами практикуется содержательный подход, сводящий стратегию к цели. Однако стратегия должна рассматриваться как технология применения методов и средств. По нашему мнению, наиболее близко к данному пониманию подошла О. В. Монастырева, которая на основе анализа новостных практик различных зарубежных радиостанций выделяет следующий типичный набор коммуникативных стратегий: сближение, легитимация, переакцентуация, дифференциация, балансирование [2, с. 17]. Здесь же можно указать стратегию фрейминга О. Ф. Русаковой, т. е. «подгонки медийной информации под определенные формулы политического мышления и восприятия» [5, с. 56–57]. На основе данных стратегий можно установить не только желаемый образ, но и направление деятельности для достижения данного образа. Например, стратегия О. А. Нестеровой «дружба, добрососедство» предполагает формирование образа дружественной страны, «культурная адаптация» – народа с интересной культурой и т. п. Такие «стратегии» основываются на контексте упоминания Китая в СМИ и могут условно рассматриваться как тактики, которые применяются при стратегии сближения в терминологии О. В. Монастыревой.

На основе анализа работ указанных выше авторов можно выделить следующие тактики формирования образа: информирование, апелляция к авторитету, апелляция к эмоциям, компарирование (сравнение), персонификация, демаскирование (обличение), экземплирование (приведение в пример), гиперболизация, асимметричность представления, интеракция (взаимодействие), суппоративность (поддержка).

Библиографические ссылки

1. Вэй, Вэй. Национально ориентированный русскоязычный текст: лингвокультурологические средства создания образа Китая : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Вэй Вэй ; Белорусский государственный университет. – Минск, 2014. – 24 с.

2. Монастырёва, О. В. Методы продвижения образа страны в практике «Международного радио Китая»: автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. В. Монастырёва; Амурский государственный университет. – Екатеринбург, 2011. – 26 с.
3. Нестерова, О. А. Современные коммуникативные практики в пространстве российско-китайского межкультурного взаимодействия: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / О. А. Нестерова; Институт переподготовки и повышения квалификации преподавателей гуманитарных и социальных наук Московского государственного университета. – М., 2010. – 41 с.
4. Никитина, К. В. Технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ: на материале газет США: автореф. дис. ... канд. филол. наук / К. В. Никитина; Башкир. гос. ун-т. – Уфа, 2006. – 22 с.
5. Русакова, О. Ф. «Мягкая сила» дискурса политических медиаобразов: анализ стратегических эффектов / О. Ф. Русакова, В. М. Русаков // Известия Уральского федерального университета. – 2017. – Т. 12, № 1 (161). – С. 53–67.
6. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С. И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 383 с.
7. Сюй, Ван. Китай в печатных СМИ России: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ван Сюй; Санкт-Петербургский государственный университет. – СПб., 2012. – 22 с.
8. 林伟江 国家形象与传媒的研究综述 [电子资源] / 林伟江 // 人民日报. – 访问模式: <http://media.people.com.cn/n/2013/1104/c370863-23423949.html>. – 访问日期: 12.09.2018. (Weijiang, Lin Summary of Studies on National Image and Media [Electronic Resource] / Lin Weijiang // People's Daily. – Mode of access: <http://media.people.com.cn/n/2013/1104/c370863-23423949.html>. – Date of access: 12.09.2018.

Маргарита Цыбульская

Белорусский государственный университет

(г. Минск, Беларусь)

ПОЛИКОДОВАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАДИСКУРСА

Рассматривается поликодовый текст как главная составляющая медиадискурса, где речевое действие, тема, поднятая проблема (локуция), цель, объективная и субъективная модальность, коммуникативные установки (иллокуция) определяют форму визуализации.

Ключевые слова: поликодовый текст; медиадискурс; локуция; объективная и субъективная модальность; иллокуция; визуализация.

В организации медиадискурса главенствующую роль играет поликодовый текст. Как отмечает профессор В. И. Ивченков, сегодня «вы-