

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-

страиваются новые модели коммуникации, которые разрушают каноны так называемого линейного текста. Привычное конструирование медиатекста оказывается вне поля как имманентной, так и репрезентативной его трактовки» [2, с. 14]. Традиционное понимание текста не вполне соответствует сегодняшним представлениям о нем. «В современном понимании онтологические и функциональные признаки его (текста. – М. Ц.) пополняются базовой характеристикой, обеспечивающей нелинейное расширение: гипертекстуальностью как воплощением смыслообразующего единства супер-, супра-, интер-, интрасегментных структур, объединяющих в себе неопределенное количество текстов (в силу их чрезвычайно активного воспроизводства) и позволяющих реализовать множество вариантов чтения, а также требующих одновременности восприятия и мышления. С гипертекстом сопряжены интерактивность и мультимедийность» [2, с. 15].

В формировании стереотипного представления о тексте участвует визуальный ряд, аудиоряд, когда звук и картинка влияют на дискурсную панораму развертывания медиасобытия. По мнению Л. А. Кохановой, «каждое средство массовой информации обладает характерным набором медийных признаков, которые, в свою очередь, влияют на лингвоформатные особенности текста. К примеру, традиционные печатные СМИ предполагают шрифтовое и визуальное оформление, сопровождающие вербальный текст. Радиотекст содержит аудиальный компонент – голосовые характеристики диктора, ведущего и звуковое сопровождение. Вербальная и аудиальная составляющие текста телепередачи усиливаются видеорядом. Глобальная сеть интернет предоставляет возможность многоканальной передачи вербальной, визуальной, аудиальной информации и обуславливает подвижность границ текста» [4, с. 7]. Кроме этого, на медиадискурс существенно влияет наглядность, которая может быть представлена вербально или графически, быть стандартизированной или экспрессивной, отдельно и вместе стремиться к балансу либо стилистически смешиваться. «Войдя в социальные сети, адаптируясь к условиям коммуникации в интернете, СМИ меняют продукт журналистского труда – текст, функциональные параметры его не вмещаются в заданные рамки публицистического стиля, а диктуются большей когерентностью (сопряженностью), условиями, местом, способом, сферой информационного погружения» [2, с. 17].

Дискурсная панорама репрезентации концептов «национальная идея» и «белорусская продукция» в медиатекстах газеты «СБ. Беларусь

сегодня» раскрывает онтологические свойства такой сопряженности. Так, включение концепта «национальная идея» в контентную систему газеты сопровождается следующими фотонаративами:



Рис. 1.



Рис. 2.



Рис. 3.

Представленные зримые образы весьма не замысловаты, но на момент осуществления вербального коммуникативного действия роль их велика. Такой способ визуализации привлекает внимание современного читателя быстрее, чем яркий заголовок. По мнению А. А. Амзина, «каким бы гениальным ни был написанный текст, он всегда выглядит лучше с картинкой» [1, с. 73].

В электронной версии к материалам на анализируемую тему добавляются фото авторов или интервьюируемых. Правомерность их размещения, визуального дополнения иногда может вызывать вопросы. Так, в материале «Код трудолюбия» от 15 июня 2018 г. под лидом «*Легко ли в современном мире сохранить свою идентичность и защитить суверенитет*» размещена, на наш взгляд, весьма странная фотография:



Рис. 4.

Какой смысл несет картинка? Большинство людей, изображенных на фото, повернуты спиной. Отражает ли она существующий дискурсный фон номинации? Если так, то данная картинка противоречит тону, настроению и идее статьи, где белорусский ученый размышляет «о главных достижениях белорусской независимости, национальной идее и будущем Беларуси».

Концепт «белорусская продукция (белорусские товары)» в архиве портала «СБ. Беларусь сегодня» представлена следующей наглядностью:



Рис. 5.



Рис. 6.



Рис. 7.

Как можно судить по первым двум фотографиям, сопровождающим материалы *Белорусские продукты. Тот самый вкус* (Народная газета. 17.07.2015); *Без белорусских прысмакаў стол неполон* (СБ. Беларусь сегодня. 20.08.2015), подход редакций не отличается креативностью (рис. 5, 6), не очень понятна и концепция материала. Материал *Спред приносит двойной вред* от 22 февраля 2018 г. сопровождается уже совсем другой по концепции фотографией (рис. 7), которая соответствует общему дискурсному фону материала: речь идет о белорусской молочной продукции (о сливочном масле), которая хорошо зарекомендовала себя на рынке и которую часто подделывают.

Несомненно, сегодня рано говорить о надлежащем уровне визуализации текстов, однако, как показал анализ, время и читатель заставляют производителей медиaproдукта искать новые интересные формы. Сегодня печатный текст не просто сопровождается изображением, фотография – это информация, влияющая на весь текст материала. Кроме этого, следует учитывать, что «текст, созданный журналистом, динамично меняющийся, экстралингвистически структурированный, привлекает внимание своей сложностью и многообразием, что вынуждает учитывать и размытость, и неопределенность, и стохастичность в процессе изучения тех или иных его системных и функциональных свойств» [3, с. 9].

Составляющие медиадискурса – речевое действие, тема, поднятая проблема (локуция), цель, объективная и субъективная модальность,

коммуникативные установки (иллюкция) должны определять и форму визуализации. Только при соблюдении этих условий можем говорить о достижении перлюкутивного эффекта журналистского материала, о правомерном его поликодовом решении.

Библиографические ссылки

1. Амзин, А. А. Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие для вузов. – М. : Аспект-Пресс, 2011. – 105 с.
2. Ивченков, В. Журналистика и интернет: текст-вебовая когеренция / В. Ивченков // Мультимедийная журналистика : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 марта 2018 г. / под общ. ред. В. П. Воробьева. – Минск : Изд. центр БГУ, 2018. – С. 14–17.
3. Іўчанкаў, В. І. Дыскуср беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. – Мінск : БДУ, 2003. – 257 с.
4. Коханова, Л. А. Современный журналистский текст в условиях конвергенции СМИ: теоретический аспект / Л. А. Коханова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2017. – Т. 14, № 2. – С. 5–11.

Юрый Чарнякевіч

*Беларускі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт імя Максіма Танка
(г. Мінск, Беларусь)*

ПУБЛІЦЫСТЫЧНЫЯ БЕЛАРУСКАМОЎНЫЯ ТЭКСТЫ ВА ЎМОВАХ БІЛІНГВІЗМУ

Прыводзяцца прыклады абумоўленых беларуска-рускім білінгвізмам лексічных памылак, якія сустракаюцца ў сучасных беларускамоўных публіцыстычных тэкстах. Называюцца фактары, якія могуць зменшыць колькасць памылковых, недарэчных і неўласцівых слоў і выразаў, што часам з’яўляюцца на старонках перыядычных выданняў Беларусі.

Ключавыя словы: білінгвізм; публіцыстычны тэкст; чысціня мовы; наватвор; лексічная адзінка.

Існаванне ў Беларусі афіцыйнага двухмоўя, безумоўна, накладае свой адбітак на чысціню беларускай мовы газет і часопісаў, а таксама электронных сродкаў масавай інфармацыі. Тым больш што наяўныя электронныя перакладчыкі пакуль што не могуць поўнаасцю адэкватна перакладаць словы і выразы з рускай мовы на беларускую і наадварот [1, с. 232–233]. Менавіта білінгвізм нярэдка прыводзіць да памылак, што часта сустракаюцца ў мове газетных артыкулаў. Натуральна, гэта