

В результате проведенных исследований мы не только обучаем студентов работе с содержанием профессиональных текстов, но и делаем шаг вперед в развитии нашего научного направления в исследованиях. Совместно со студентами мы апробируем уже существующие приемы и методики, приспособливаем их к другому материалу, решаем новые задачи, совершенствуя тем самым методический аппарат исследователя.

Литература

1. Курчак, Л. В. Дискурс деловых переговоров : опыт анализа / Л. В. Курчак. – Минск : БГУ, 2012. – 127 с.
2. Ухванова-Шмыгова, И. Ф. Каузально-гинетический подход в контексте лингвистики дискурса / И. Ф. Ухванова-Шмыгова. – Минск : БГУ, 2014. – 223 с.

Ольга Луцинская

Белорусский государственный университет

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДИСКУРС-КАТЕГОРИИ АУДИТОРИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ КОНВЕРГЕНТНЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Дискурс конвергентных средств массовой коммуникации (КСМК), являясь разновидностью институционального типа массово-информационного дискурса, имеет свою систему, представленную жанровым разнообразием и наличием соответствующих форматов; выполняет ряд функций, а также характеризуется репрезентацией в нем (интра)лингвистических и экстралингвистических особенностей, которые реализуются посредством определенных дискурс-категорий. В данном материале рассмотрим, как в англоязычных КСМК, таких как *The New York Times* (американское издание) и *The Guardian* (британское издание), актуализируется категория *аудитория*. Вначале кратко опишем саму категорию и определим, в чем заключается ее суть, а далее проанализируем домашние странички электронных версий названных изданий с точки зрения отражения данной категории.

Отметим, что категория *аудитория* репрезентируется в дискурсе при помощи вербальных и невербальных средств коммуникации. С одной стороны, это проявляется в том, как журналист / пишущий называет адресата, как обращается к нему, какое речевое поведение выбирает для общения с ним, какую тематику выбирает для обсуждения, какие данные, факты, статистику, примеры использует для передачи соответствующей информации. С другой стороны – какие визуальные средства (иллюстрации, схемы, фотографии, включение аудиоматериалов в основной текст)

и средства форматирования применяются в конвергентных средствах массовой коммуникации для взаимодействия с аудиторией.

Следует подчеркнуть, что в КСМК различная тематика интересует разную аудиторию, поэтому автору(-ам) необходимо знать читателя и предвидеть его реакцию на описываемое событие: учитывать социальный статус коммуникантов, их половозрастные характеристики, культурный и образовательный уровни, самооценку и представления о своей роли и возможностях в социуме [1]. Пишущий создает текст не для себя, а рассматривает, как он будет воспринят аудиторией. Таким образом, можно сказать, что читатель выступает своеобразным соавтором любого текста и его учет при производстве сообщения влияет на стиль и жанр произведения, а также композиционную структуру [5]. Аудитория воспринимает, понимает и реагирует на полученную информацию в соответствии с языковым, национально-культурным и интеллектуальным тезаурусом, своим мнением, отношением, предпочтениями, с опорой на общий фонд знаний [5]. Адресант и адресат являются языковыми личностями, которые несут в себе типичные, обобщенные черты своего народа, культуры, своей социальной среды, а также личный опыт в области знаний, предпочтений и отношений. Эффективность общения зависит от взаимной связи и согласованности субъектов деятельности, которые объединены «в функционально коррелятивную пару», поскольку при отсутствии такого взаимодействия полноценное общение невозможно [3].

Различные аудитории понимают сообщения по-разному. Для них одно и то же событие обретает не только свои оттенки содержания, но это, по сути, другие события [4]. Реципиенты в зависимости от своего культурного тезауруса извлекают из одного и того же текста разный объем информации. Любой текст создается в расчете на то, что у его потенциального получателя есть определенный запас фонового знания, как когнитивного, так и языкового, поскольку без данного знания понимание воспринимающего будет различным [6]. Общедоступными должны быть значения дискурса (смысл входящих в него высказываний), создаваемые пишущим и извлекаемые из текста читающим [2]. Для материалов в КСМК это свойство является существенным, поскольку информация в нем должна быть воспринята однозначно и вызвать эффект, которого добивался отправитель, а именно произвести изменения в знаниях, в системе взглядов, отношений и оценок или в поведении и др.

Итак, обратимся к анализу домашней страницы электронного издания *The New York Times*. Данная страница сохраняет основные черты печатной версии: использование готического стиля в «шапке» (название и основ-

ная информация об электронной версии, расположенная в самом верху страницы), шрифт заголовков, подзаголовков и основного текста, выделение полужирным шрифтом или курсивом значимой информации, на которую следует обратить внимание. Отметим, что текстовая информация преобладает над визуальной, как это свойственно и бумажному изданию. Можно с уверенностью утверждать, что это не случайно: поскольку читательская аудитория печатной версии привыкла к такому дизайну, то им легко будет ориентироваться и в электронной, то есть учет аудитории проявляется в сохранении формальных характеристик газеты.

Кроме того, на домашней странице используется различный иллюстративный материал: фото разного размера, как портретные, так и сюжетные; видеосюжеты. Это привлекает внимание аудитории и может вызвать интерес к прочтению информации. Для удобства пользователей сразу под «шапкой» располагаются названия секций, кликнув на которые можно выйти в широкое пространство медиатекстов соответствующей тематики. Для удобства аудитории данные секции можно еще несколько раз встретить на странице: 1) в самом левом верхнем углу, кликнув на слово «sections»; 2) как уже упоминалось, после названия издания и 3) ближе к концу сайта, где, с одной стороны, представлены практически все секции и заголовки основных материалов в них, а с другой – просто дается полный перечень секций. Все это позволяет пользователям легко ориентироваться на странице, не возвращаясь каждый раз к ее началу. Более того, так как настоящее КСМК содержит огромное количество информации, то для комфорта читателей практически каждый материал сопровождается кратким описанием того, о чем в нем пойдет речь. В таком случае пользователь может определить, стоит или нет знакомиться с той или иной статьей. В этом случае снова проявляется учет и репрезентация категории *аудитория*.

Поскольку *The New York Times* – американское издание, то основная информация, размещенная на домашней странице, посвящена, главным образом, событиям, имеющим непосредственное отношение к этой стране: много материалов, касающихся президента и его команды, новостей из разных штатов страны, самого Нью-Йорка. Кроме того, помещены на этой странице и материалы о событиях мирового масштаба, затрагивающие мировое сообщество в целом и описывающие последствия этих событий (как, например, теракт в Испании в Барселоне в августе 2017 г.). Анализируя заголовки и краткую информацию о статье, можно также сделать вывод, что аудитория, на которую рассчитано данное издание, – это пользователи, интересующиеся, в первую очередь, вопросами политики, международными новостями, конечно же, происходящим внутри

страны, которые не просто воспринимают информацию, но умеют ее анализировать и интерпретировать. Здесь отсутствует материал развлекательного характера или статьи, которые просто интересны для чтения широкой аудитории.

При попадании на домашнюю страницу британской электронной версии *The Guardian* сразу бросается в глаза использование синего цвета в оформлении (как и в печатном издании) и наличие огромного количества фотографий, сопровождающих практически каждый медиатекст. В отличие от американской версии, в данном случае иллюстрация преобладает над текстовой информацией. Только отдельные статьи содержат очень краткое описание содержания, в основном материал имеет название и сопровождается фотографией. Можно утверждать, что это сделано для привлечения внимания читателей, так как глаз лучше воспринимает визуальный ряд, и это всегда вызывает интерес. Как мы полагаем, в этом также проявляется учет и реализация категории *аудитория*.

Традиционно в самом верху сайта помещена «шапка» электронного издания с основной информацией, далее следует строка с перечисленными секциями. Анализируя и формальное, и содержательное оформление электронной версии, видим, что категория *аудитория* учитывается и репрезентируется здесь снова. В этой части страницы слева размещены различные разделы, названия которых не совпадают с названиями секций, а напротив каждого из них (справа) представлены публикации из разных секций, которые объединены между собой тематически. Это означает, что пользователям нет необходимости искать информацию на какую-то определенную тему в разных секциях, для экономии их времени и облегчения поиска это сделано разработчиками сайта. Например, можно увидеть такие разделы, как «Headlines», «Spotlight», «Sport», «Opinion» и др., также есть рубрика с видеоматериалами. Для привлечения внимания читателей и выделения какой-то информации на сайте используются разные цвета. Ближе к концу страницы расположен раздел «Most Viewed» (часто читаемые статьи) и перечислены названия материалов. И снова в самой нижней части для удобства пользователей помещены названия всех секций электронной версии.

Поскольку *The Guardian* является качественным изданием, не публикующим информацию развлекательного характера, то и содержание материалов сайта соответствует определенным требованиям. Аудитория данной электронной версии, как и описанного американского издания, – образованные люди, для которых важно все, что происходит у себя дома и за рубежом, и которые могут оставить свой комментарий по поводу того или иного события или сообщения.

Таким образом, краткий анализ только домашних страниц двух англоязычных электронных изданий показывает, что при их разработке и размещении информации важное и первостепенное значение имеет именно учет категории *аудитория*. Однако на разных сайтах это реализуется по-разному: есть много схожих и в то же время отличительных черт.

Литература

1. Богушевич, Д. Г. Прагматическая исследовательская парадигма / Д. Г. Богушевич // Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов: в 3 вып. / под общ. ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. – Минск, 1998. – Вып. 1. – С. 52–56.
2. Добровольская, В. В. Операционная основа обучения письменной речи на базе текста / В. В. Добровольская // Русский язык за рубежом. – 1985. – № 3. – С. 56–60.
3. Колегаева, И. Текст как единица научной и художественной коммуникации / И. Колегаева; Одес. гос. ун-т. – Одесса, 1991. – 121 с.
4. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие / А. А. Тертычный. – М. : Аспект-Пресс, 2000. – 312 с.
5. Формановская, Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход / Н. И. Формановская. – М. : Русский язык, 2002. – 216 с.
6. Черняховская, Л. А. Информация и язык / Л. А. Черняховская // Сб. науч. тр. / Моск. гос. пед. ин-т иностр. яз. – М., 1987. – Вып. 284: Язык как коммуникативная деятельность человека. – С. 57–65.

Елена Макарова

Белорусский государственный университет

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПОВ ДИСКУРС ОРИЕНТИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ НА ЭТАПЕ МАГИСТРАТУРЫ

В течение последних десятилетий наблюдается возрастающий интерес к проблемам коммуникации и речевого взаимодействия в различных сферах человеческой деятельности. Включение в научную парадигму участников речевого общения, адресанта и адресата, а также различных параметров речевых ситуаций способствовало развитию новых направлений в лингвистике, прежде всего теории дискурса (теории речевых актов, теории высказывания) и, соответственно, новых объектов исследования. Так, предметом специальных теоретических исследований становятся различные типы институционального дискурса: научного, педагогического, политического, дипломатического, рекламного и других.