

Адзначым, што суправаджальнае значэнне з’яўляецца факультатыўным структурным элементам сказа, аднак яно нясе на сабе пэўную сэнсавую нагрузку, якая скасоўваецца пры магчымай праўцы-скарачэнні: «Сёння мадэлі понча прадстаўлены ў самых розных стылістычных увасабленнях – ад **кэжуал** да дзелавой класікі». Відавочна, што суправаджальнае (спадарожнае) значэнне, як і іншыя прыёмы рэпрэзентацыі неалагізмаў у СМІ, спрашчае чытачам працэс рэцэпцыі журналісцкага твора, робіць медыятэкст адназначным і агульнаразумелым.

Лаяльнасць аўдыторыі на сёння з’яўляецца неад’емным складнікам поспеху ў медыяіндустрыі, у тым ліку і камерцыйнага. Выкарыстанне журналістамі разнастайных рэпрэзентацыйных прыёмаў пры ўвядзенні ва ўласныя матэрыялы неалагізмаў з гледжання тэорыі і практыкі рэдагавання медыятэкстаў можна расцэнваць як праяву прафесійнага клопату аўтараў пра аўдыторыю. Чытач, якога не вымушаюць губляць час і прыкладаць дадатковыя намаганні для разумення медыятэксту, прынамсі, звяртацца да дадатковых крыніц (напрыклад, тлумачальных слоўнікаў), падсвядома больш лаяльна будзе ставіцца да пэўнага аўтара, рэдакцыйнага калектыву і ў выніку – да ўсяго выдання. Вельмі верагодна, што ўлік гэтых акалічнасцяў паспрыяе ўтрыманню і пашырэнню аўдыторыі, захаванню наяўнага тыражу і ў перспектыве яго росту (павелічэнню колькасці падпісчыкаў) і далейшаму развіццю канкрэтнага СМІ.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Страмной, А. В. Газетный текст как источник неологизмов (на материале русской и французской прессы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 ; 10.02.05 / А. В. Страмной ; Волгоград. гос. ун-т. – Волгоград, 2007. – 22 с.

Виктор Ивченков

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

КОНВЕРГЕНТНОСТЬ В МЕДИА (к опыту создания учебного словаря)

Конвергентность в медиа (медиаконвергенция, конвергенция СМІ, конвергентная журналистика) – процесс слияния различных типов СМІ в единый информационный ресурс (от *лат. convergo* – сближаюсь, схожусь; сближение, взаимоуподобление).

Конвергентность возникла в результате дигитализации, т. е. перехода к цифровому носителю информации, что не могло не повлиять на производство, распространение информации и конструирование текста.

Изначально понятие конвергентности использовалось в области биологии для обозначения процессов сближения, взаимоуподобления неблизкородственных групп организмов в ходе естественного отбора, в лингвистике – для обозначения совпадения или сближения двух языковых явлений. Затем термин стал применяться в сфере общественно-политических наук.

В 1970-е годы под понятие конвергентности подпадает интеграция информационных и коммуникационных устройств, необходимых для связи компьютеров между собой. Дальнейшее развитие термин получил в 1980-е годы, когда под предлогом растущей диверсификации вещательных организаций в США (а затем и в странах ЕС) все большее распространение получают идеи дерегулирования СМИ. Однако широкое распространение он приобрел в 1990-е годы с развитием технологий по передаче информации, с появлением возможности хранить и передавать текстовую, аудио- и видеoinформацию в цифровом виде, а также с изменением способов связи и средств общения.

Процесс слияния традиционных и новых СМИ происходит на базе интернета, который обладает мощным объединяющим началом и представляет ранее невиданные возможности как потребителям, так и производителям информации. В результате конвергенции мультимедийные медиапродукты вытесняются мультимедийными, формируя таким образом многоцелевые порталы СМИ. До цифровой эпохи имели место ограничительные факторы воздействия СМИ на аудиторию, исчислявшиеся пространством и временем: географические границы распространения газет, финансовые издержки, подготовка публикаций и др.

Конвергентность позволила синхронизировать подачу информации по всему миру. Современные газеты, радио, телевидение и интернет функционируют в мультимедийной среде, где образуется их сближение. Цифровой формат унифицировал различные каналы передачи информации, тем самым объединил на одной технологической платформе текстовую информацию и паравербальную (графические элементы, визуальные образы, звук, анимацию).

В результате конвергенции в мультимедийном сообщении происходит активное взаимодействие устного и письменного элементов. Постепенно нивелируется строгая социальная иерархия между письменной формой существования языка и устной. В традиционном представлении в тексте сильно письменное начало. Это следует из разграничения двух форм существования языка – устной и письменной. Сегодня всё чаще в поле исследований входит третья форма – виртуальная, как совме-

ние первых двух. Средоточием вербальной деятельности современника является веб-сфера. Явно прослеживается тенденция к формированию особой формы речи – вне функциональных стилей. Выстраиваются новые модели коммуникации, которые разрушают каноны так называемого линейного текста. Привычное конструирование медиатекста оказывается вне поля как имманентной, так и репрезентативной его трактовки. Классическое определение текста как произведения, обладающего завершенностью, объективированного на письме, литературно обработанного, состоящего из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющего определенную целенаправленность и прагматическую установку, – не вписывается в рамки существующей речевой практики. Ранее текст всегда противопоставлялся устной речи – спонтанной, неорганизованной и непоследовательной. В современном понимании онтологические и функциональные признаки его пополняются базовой характеристикой, обеспечивающей нелинейное расширение: гипертекстуальностью как воплощением смыслообразующего единства супер- и интерсегментных структур, интегрирующих в себе неопределенное количество текстов (в силу их чрезвычайно активного воспроизводства) и позволяющих реализовать множество вариантов чтения, а также требующих одновременности восприятия и мышления.

Современный контент может принимать любую упаковку, цифровой формат содержания которой позволяет осуществлять распространение информационного продукта в различных формах, в результате чего появляются гибридные формы текста. Конвергентные носители дают потребителям новые преимущества и предоставляют возможность получения всех медиа посредством «одного клика».

Конвергентность медиа четко проявляется в интеграции информационной, компьютерной и телекоммуникационной систем. Возникают конвергентные редакции (мультимедийная, интегрированная, кросс-медийная), которые работают над созданием информационного продукта для любого СМИ. В новой ситуации конвергентности медиа возникает возможность получать одинаковое содержание разными каналами. В результате размывается стилистическая принадлежность текста, жанры интегрируются, текст существует в единой среде и благодаря ссылкам имеет свойство просматриваться вглубь (гипертекст).

Конвергентность в медиа меняет профессиональные задачи журналиста, требует комплексной подготовки: умений определять оптималь-

ный формат подачи информации, знаний, как контент определенного типа создается, каковы особенности его распространения, навыков создания мультимедийного продукта.

Ольга Ильина, Елена Халуторных
*Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
(г. Екатеринбург, Россия)*

ПРАКТИКИ УРАЛЬСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ В МЕДИАДИСКУРСЕ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ *

Дискурсивный подход, выражающий идеи социального конструкционизма, исходит из того, что идентичность конструируется в дискурсе посредством совокупности идентификаций, устанавливающих тождества или различия с кем-, чем-либо, и характеризуется изменчивостью, фрагментарностью, ситуативностью [3; 5; 6]. В соответствии с этим подходом мы рассматриваем уральскую региональную идентичность как комплексный дискурсивный конструкт, который включает в себя в качестве базовых пространственную и темпоральную идентификацию и в качестве дополнительных любые другие идентификации – языковую, этническую, конфессиональную, политическую, экономическую, культурную – в соответствии с той реальностью, которая представлена в медиадискурсе [1]. Материалом для исследования служат наиболее рейтинговые и цитируемые, по данным «Медиадиалогии» [4], СМИ Свердловской области.

Пространственная идентификация жителей региона. Географическое пространство Урала размечается местными топонимами – названиями городов, сел, гор, рек: *Урал, Уральские горы, реки Исеть, Сосьва, Чусовая, города Екатеринбург, Нижний Тагил, Полевской, Верхняя Пышма* и др. Вербальными знаками уральской идентичности также можно считать оттопонимические прилагательные и существительные лица [2, с. 20]: *уральский, нижнетагильский, пышминский, уралец, екатеринбуржец* и др. Важными являются и отношения территории с другими географическими объектами. Так, Свердловская область представляется неотъемлемой частью Урала, ее часто называют *Средним Уралом*, а Екатеринбург – *столицей Среднего Урала, столицей Урала и третьей столицей России*. Номинация *Урал* используется как обобщающая и замещающая для обозначения включенных в Урал территорий,