

- ков, Д. В. Багаева // Язык, сознание, коммуникация / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : Филология, 1997. – Вып. 1. – С. 82–103.
7. Коньков, В. И. Медиаречь: Содержание понятия и принципы анализа / В. И. Коньков // Мир русского слова. – 2016. – № 3. – С. 58–63.
 8. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://search1.ruscorpora.ru/search.xml?env=alpha&mydocsize=&dpp=&spp=&spd=&text=lexform&sort=gr_tagging&lang=ru&nodia=1&req=%D7%E0%F6%EA%E8%E9&mode=paper. – Дата доступа : 13.10.2018.
 9. Солганик, Г. Я. Публицистический стиль / Г. Я. Солганик // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. – М. : Флинта : Наука, 2003. – С. 312–315.

Ольга Луцинская

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

ДИСКУРСНЫЙ АНАЛИЗ МЕДИАТЕКСТОВ В КОНВЕРГЕНТНЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Применительно к конвергентным средствам массовой коммуникации рассматривается понятие дискурсного анализа медиатекста. Медиатекст осмысливается как гипертекст. Дискурс-анализ позволяет исследовать гипертексты всесторонне: с точки зрения лингвистической реализации, наличия соответствующих экстралингвистических характеристик, разных способов передачи информации. Применение дискурсного анализа к медиатекстам в конвергентных СМК позволяет увидеть, как картина мира отражается в разных журналистских культурах.

Ключевые слова: дискурс-анализ; конвергентные СМК; гипертекст; медиатекст; контекст; культура; картина мира.

С развитием новых информационных технологий происходят изменения во всех сферах и областях современного общества, в том числе и в журналистской деятельности. Появление интернет-журналистики привело к возникновению новых средств массовой коммуникации (СМК), новых или видоизмененных журналистских жанров и форматов, а также вызвало изменения в работе самого журналиста. В онлайн-среде появились порталы, электронные версии печатных СМИ или только интернет-издания, не имеющие бумажного аналога. Для данных средств массовой коммуникации характерен процесс **конвергенции**, что представляет со-

бой «сближение, слияние различных по своей природе средств массовой информации в единое целое – и с точки зрения организационной структуры, и с точки зрения технологии передачи взаимосвязанной, консолидированной информации» [5, с. 107].

Основным компонентом и носителем информации в современных СМК выступает **медiateкст** как интегративный многоуровневый знак, который объединяет в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирует открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях [1]. В качестве ведущих признаков медиатекстов выделяются *медийность* как воплощение текста с помощью разных медиасредств, его обусловленность форматными и техническими возможностями канала; *массовость* и в сфере создания, и в сфере потребления медиапродуктов; *интегративность* (поликодовость) текста, предполагающая объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов, а также *открытость текста* [1].

В конвергентных СМК медиатекст представляет собой *гипертекст*, объединяющий множество разных текстов, имеющих гиперссылки (внутренние и внешние), выводящие читателя в огромное информационное пространство. Гипертекст характеризуется *мультимедийностью*, проявляющейся в поликодовости сообщения, сочетании различных способов представления информации: вербального текста, аудио, видео, графики, анимации и др.

Для изучения медиатекстов (гипертекстов) применяется дискурсный анализ / дискурс-анализ, который позволяет исследовать их всесторонне: с точки зрения лингвистической реализации, наличия соответствующих экстралингвистических характеристик, а также разных способов передачи информации в медиатекстах.

Сегодня существует несколько междисциплинарных подходов к дискурс-анализу, и каждый подход предлагает свои основания и даже собственные определения понятий «дискурс» и «дискурс-анализ». Так, Л. Филлипс и М. В. Йоргенсен в книге «Дискурс-анализ. Теория и метод» (2002) рассматривают три подхода с позиции социального конструкционизма: теорию Эрнесто Лакло и Шантала Муффа, критический дискурс-анализ и дискурсивную психологию и отмечают, что именно эти подходы «включают теории и методы, самые плодотворные для исследования коммуникации, культуры и общества» [4, с. 18]. Названные подходы, по мнению авторов, можно применять при анализе различных сфер социальной жизни с учетом социальных институтов и организа-

ций, исследовать роль языка в глобальных социальных и культурных изменениях, в частности в массмедийной коммуникации.

Анализ медиадискурса, а соответственно и медиатекста, как пишет Е. А. Кожемякин, «направлен на вычленение существенных элементов процесса создания и трансляции смыслов в ходе массовой коммуникации и, с другой стороны, на определение роли медийного контента в смыслообразовании» [2, с. 74]. Кроме того, дискурс-анализ СМИ позволяет описать и понять процессы создания, обмена и дифференциации смыслов в пространстве массовой коммуникации: что изображается в медиадискурсе как «нормальное, допустимое, приемлемое, а что – нет, и какими контекстуальными связями это обусловлено»; процессы иерархизации репрезентаций (как определяется важность событий), а также процессы легитимации определенного опыта и практик (какие действия можно одобрить и как это осуществить дискурсивно) [2, с. 75]. С учетом того, что процессы смыслообразования протекают на содержательном, структурном и формальном уровнях, в этом случае дискурс-анализ нацелен на описание включенных и исключенных тем; на иерархическое размещение информации в текстах СМИ и их фрагментах, а также на описание лексической и стилистической репрезентации информации [2].

Итак, дискурсный анализ, с одной стороны, сфокусирован на изучении языкового представления информации, а с другой – на исследовании особенностей контекста (социального, идеологического, исторического и др.) в содержании сообщения, реализованного (отраженного) соответствующими лингвистическими средствами. Кроме того, дискурсный анализ позволяет проанализировать и проинтерпретировать экстралингвистические параметры того или иного медиатекста. В данном случае, как мы полагаем, исследователям медиатекстов помогают *дискурс-категории*, которые репрезентируют / отражают в медийном продукте лингвистический и экстралингвистический компонент.

Следует отметить, что ученые (В. И. Карасик, Г. Кук, М. Л. Макаров, Н. Фэклу и др.) выделяют различные группы и категории дискурса. Н. В. Назаров замечает, что «удовлетворительного» списка категорий дискурса, признанного большинством исследователей, пока еще нет. Кроме того, как дальше пишет автор, важно определить, «какие аспекты дискурса могут рассматриваться как категории, организующие все пространство дискурсивных произведений, а какие следует рассматривать как частные свойства отдельных дискурсов, реализующие некоторую более общую категорию, либо же, напротив, как универсальные семио-

тические категории, закономерно проявляющиеся в дискурсе как семиотическом объекте» [3, с. 19].

Рассмотрев разные классификации категорий дискурса, описанные в научной литературе, мы пришли к выводу, что все исследователи выделяют в дискурсе как лингвистический, так и нелингвистический (экстралингвистический) компонент и указывают на наличие таких категорий, как адресат, адресант, время, пространство, интертекстуальность и др., а также ряд категорий, связанных с жанрово-стилистическими характеристиками дискурса. С учетом специфики институционального типа дискурса в нем также можно определить свойственные только ему категории, как это демонстрируют, например, современные СМК.

Проанализировав дискурс конвергентных СМК, мы увидели в нем репрезентацию таких ключевых категорий дискурса, как *адресант* (это может быть отдельный журналист или группа журналистов, по-другому, коллективный автор); *аудитория* (массовая аудитория, специализированная, аудитория с учетом гендерных характеристик, возраста и др.); *пространство* (медиапространство, географическое пространство); *время* (реализация временного контекста события, а также репрезентация субкатегорий *оперативность* – своевременность и скорость предъявления информации, *периодичность* и *регулярность*); *дублирование* и *валентность* содержания; *интертекстуальность* (ссылка на разные тексты); *интерсобытийность* (ссылка на другие события); *интерсубъектность* (ссылка на разных участников события); *стилистический диапазон* (связана с языковым кодом) и *коммуникативная установка текста*.

Таким образом, применение дискурсного анализа к медиатекстам в конвергентных СМК позволяет увидеть, как *картина мира* отражается в разных журналистских культурах; одинаково или по-разному представители различных культур смотрят на одну и ту же ситуацию, событие, факт и почему именно так, а не иначе эти факты, события и иное видятся и интерпретируются ими. Такой подход позволит, как мы полагаем, лучше и всесторонне понять описываемую ситуацию, найти ответы на поставленные вопросы и прийти к согласованному решению тех или иных проблемных ситуаций.

Библиографические ссылки

1. Казак, М. Ю. Специфика современного медиатекста / М. Ю. Казак // Современный дискурс-анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml>. – Дата доступа : 25.07.2018.

2. Кожемякин, Е. А. Дискурсивный подход к изучению культуры / Е. А. Кожемякин // Современный дискурс анализ. Методология : концептуальные образования (Электронный журнал) – 2009. – Вып. 1. – Т. 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.discourseanalysis.org. – Дата доступа : 25.07.2018.
3. Назаров, Н. В. О категориях дискурса / Н. В. Назаров // Вестн. Центра междунар. образ. Моск. гос. ун-та. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2010. – Т. 3. – С. 19–24.
4. Филлипс, Л. Дискурс-анализ. Теория и метод / Л. Филлипс, М. В. Йоргенсен. – Изд. 2-е. – Харьков : Гуманитарный Центр, 2008. – 352 с.
5. Хелемендик, В. С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ / В. С. Хелемендик // Проблемы современного образования. – 2013. – № 3. – С. 106–123.

Алена Масла

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

ШВЕДСКАЯ ДЗІЦЯЧАЯ ЛІТАРАТУРА ПА-БЕЛАРУСКУ: АКТУАЛЬНЫЯ ПЫТАННІ ПАПУЛЯРЫЗАЦЫІ ВЫДАННЯЎ І МОВЫ

Прасочваецца храналогія прыходу шведскіх кніг па-беларуску на рынак і гісторыя іх прасоўвання і папулярызавання. Вывучэнне досведу працы з кнігамі шведскіх аўтараў для дзяцей і выкарыстанне гэтага досведу на практыцы павінна дапамагчы беларускім выдавецтвам выбудоўваць стратэгіі прасоўвання кніг айчынных аўтараў на радзіме і за мяжой.

Ключавыя словы: шведская дзіцячая літаратура; пераклад; выдавецтва; кніжны рынак; суправаджэнне выдання.

Згодна са статыстыкай, агучаннай Шведскім інстытутам, з 2003 г. адзначаецца істотнае ажыўленне, а па выніках 2006 г. канстатуецца, што выданне дзіцячых кніг у Швецыі пабіла ўсе рэкорды – гэта тэндэнцыя захоўваецца па сёння. Падобная сітуацыя апошнім часам назіраецца і з перакладамі твораў дзіцячай шведскай літаратуры на беларускую мову.

Доўгі час, страціўшы старыя, «цэнтралізаваныя» стасункі з замежнымі выдавецтвамі, айчыннымя не рашаліся на дыялог з калегамі з краін блізкіх і далёкіх. Прычыны навідавоку: вузкае кола беларускамоўных чытачоў; кніжны рынак, запоўнены кнігамі перакладаў на рускую мову; немагчымасць (ці, хутчэй, нежаданне) вялікіх выдавецтваў наладжваць стасункі з замежнымі партнёрамі; адсутнасць спецыялістаў, якія могуць