

ИСТОЧНИКИ ПРИМЕРОВ

17. *Patterson, J. Hide and Seek / J. Patterson.* – Glasgow: Caledonian International Book Manufacturing Ltd, 1997. – 355 p.
18. *Hepburn, K. Me / К. Hepburn.* – N. Y. : First International Books Edition, 1992. – 430 p.
19. *Kellerman, J. Self – Defense / J. Kellerman.* – N. Y. : A Bantam Book. ISBN, 1995. – 511p.
20. *Steel, D. Vanished / D. Steel.* – London : Clays Ltd, St Ives plc., 1993. – 304 p.
21. *Keneally, T. Woman of the Inner Sea / T. Kenelly.* – USA : Plume, an Imprint of Dutton Signet, a division of Penguin Books Inc., 1994. – 277 p.
22. *Bushnell, C. Trading Up / C. Bushnell.* – Great Britain : Abacus, 2003. – 548 p.
23. *Updike, J. S / J. Updike.* – N. Y. : Fawcett Crest, 1988. – 299 p.
24. *Sheldon, D. My life as a Whale / D. Sheldon.* – N. Y. : AVON Books, 1992. – 258 p.
25. *Patterson, J. Kiss the Girls / J. Patterson.* – London : Clays Ltd, St Ives plc., 1996. – 451 p.
26. *Koontz, D. The Face / D. Koontz.* – Great Britain : Clays Ltd, 2004. – 672 p.
27. *Rowell, R. Fangirl / R. Rowell:* – London : Macmillan Children’s Books, 2014. – 459 p.
28. *Halverson, S. P. The House of Frozen Dreams / S. P. Halverson.* – London : HarperCollinsPublishers, 2015. – 388 p.
29. *Burt, A. The Good Daughter / A. Burt.* – London : AVON, a division of HarperCollinsPublishers, 2017. – 513 p.
30. *King, S. The Bazaar of Bad Dreams / S. King.* – N. Y. : Scribner, an imprint of Simon and Schuster, Inc., 2015. – 821 p.

The article deals with precedent phenomena in American fiction as the source of information about symbols that reflect culture. The article presents symbols revealed in American fiction from 1987 till 2004, and from 2014 till 2018. The comparative analysis of the symbols of these two periods makes it possible to come to the conclusion about their dynamic character.

Поступила в редакцию 16.12.2019

О. В. Лущинская

ДИСКУРСНЫЙ АНАЛИЗ КАК НАУЧНЫЙ МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ КОНВЕРГЕНТНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматриваются вопросы дискурсного анализа. Описывается, что представляет собой данный анализ в понимании разных исследователей. Кратко охарактеризованы существующие методики дискурсного анализа, которые используются для изучения медийного дискурса. Предлагается авторская интегративная методика дискурсного анализа, опирающаяся на отдельные положения критического дискурса-анализа,

социокогнитивной и информационной моделей, лингвистического и структурносопоставительного анализа. Разработанная методика применяется для изучения конвергентных средств массовой коммуникации и включает четыре группы критериев: формальные, мультимедийных технологий, экстралингвистические и интралингвистические.

Для изучения любого типа институционального дискурса применяются различные подходы, методы и методики, которые, с одной стороны, отличаются от используемых для анализа текста, а с другой – адаптируют или комбинируют некоторые составляющие текстового анализа в дискурсном анализе (ДА). Необходимо заметить, что в научной литературе синонимично используется несколько вариантов – *дискурсивный* и *дискурсный* анализ, а также *дискурс-анализ* (последний вариант характерен больше для англоязычного употребления). Мы оперируем термином *дискурсный*, однако, ссылаясь и цитируя другие источники информации, будем использовать тот термин, который присутствует в тексте-оригинале.

Появление термина *дискурс-анализ* связано с именем З. Харриса, под которым ученый определял *метод* анализа связанной речи. Однако сегодня в научной сфере нет однозначного понимания и, соответственно, толкования, что представляет собой дискурсный анализ: подход или отдельный метод? В одной из своих научных статей «Дискурс-анализ как междисциплинарный проект: между методом и идеологией» (2015) Е. А. Кожемякин приводит разные определения ДА, в которых исследователи используют такие слова, как «подход», «форма анализа», «совокупность методик и техник», «изучение», «исследование», «процесс обнаружения». Проанализировав данные дефиниции, ученый заключает, что ДА представляет собой не столько метод, сколько подход, комплекс методик, направление исследования, форму анализа [1]. Интересным является мнение Т. ван Дейка, которое Е. А. Кожемякин цитирует в упомянутой статье. Мысль заключается в том, что ДА – это область научной практики, междисциплинарный проект, распространенный во всех гуманитарных и социальных науках. Нет какого-то *одного* дискурс-анализа. Данный анализ включает большое количество разных методов изучения, которые определяются целями исследования, природой изучаемого объекта, интересами и квалификациями ученых и другими параметрами исследовательского контекста [Там же].

Отличительной чертой современного ДА является его *междисциплинарность*. Исследователи в сфере дискурса включают новые объекты в поле своего внимания, и это зависит от определенной научной области, в которой они работают, целей, которые ставятся, и предмета. Соответственно, в разных случаях будут применяться различные методы, а также предъявляться иные требования к исследованиям [Там же, с. 9].

Выделяется несколько междисциплинарных подходов к дискурсному анализу, и каждый из них 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 Шанталь Муфф, критический дискурс-анализ и дискурсивную психологию и отмечают, что именно эти подходы «включают теории и методы, самые плодотворные для исследования коммуникации, культуры и общества» [2, с. 18].

Известный ученый Н. Фэарклоу в книге «Медиадискурс» (1995) описывает типы анализа, которые применяются к изучению и исследованию дискурса СМИ (медийного дискурса) [3]. Автор определяет *лингвистический* (сфокусирован на изучении грамматических структур и на образцах интонации) и *социолингвистический* (внимание сосредоточено на изучении языковых структур в их взаимосвязи с социальными структурами) типы. Кроме того, автор называет *конверсационный анализ* (Дж. Аткинсон, Дж. Баттон, Г. Гарфинкель, Дж. Херитэджд и др.), суть которого заключается как в анализе неформального (повседневного) общения, так и институциональных типов дискурса, в том числе и дискурса СМИ.

Еще одним является *семиотический анализ* дискурса (Дж. Тачман, Дж. Фиск, Дж. Хартли), который рассматривает анализ текстов как ключевой компонент культурологического анализа СМИ. Для анализа медийного дискурса применяется *критическая лингвистика* (Дж. Кресс, Р. Фаулер, Р. Ходж) и *социальная семиотика* [Там же].

Кроме названных типов анализа, выделяется *социокогнитивная модель* Т. ван Дейка, согласно которой новости анализируются как дискурс, который рассматривается с позиции трех измерений: текста, дискурсивной практики (процесс производства и восприятия текста) и социокультурной практики (анализ социального и культурного контекста). Исследователь изучает процессы производства и восприятия новостей, анализирует структуру новостей и, таким образом, выделяет макро- и микроанализ текстов СМИ.

Норман Фэарклоу обращает внимание и на *культурно-порождающий* анализ дискурса, разработанный учеными университета Бермингем (М. Монтгомери, А. Толсен, Е. Гофман и др.). Жанровые характеристики текстов СМИ изучаются с учетом социальных, политических и экономических контекстов.

Объединяя все представленные методы анализа дискурса, Норман Фэарклоу предлагает свое видение анализа медийного дискурса и выстраивает синтетическую программу изучения текстов СМИ, которая получила название *критический дискурс-анализ*. Данный метод включает положения культурно-порождающего анализа, лингвистического и семиотического типов анализа, социокогнитивного анализа и критической лингвистики, а также социальной семиотики [3].

С учетом того, что дискурс – явление многогранное, и в нем всегда открываются новые объекты для изучения, то ученые разрабатывают и предлагают новые теории, подходы и методики для его исследования. Так, В. И. Карасик считает, что для изучения феномена дискурса, в том числе и массово-информационного, можно выделить три подхода: *объектный*, или тематический, *субъектный* и *инструментальный* [4]. Первый подход дает

возможность выделить бесконечное количество разновидностей дискурса (например, экономический, экологический, гастрономический и т.д.). Единицей анализа в этом случае выступает *текст* с последующей его интерпретацией. Единицей анализа при субъектном подходе является *коммуникативная ситуация* с учетом таких ее характеристик, как участники, системообразующая цель дискурса, его хронотоп, ценности, жанры и т.п. Инструментальный подход по-новому рассматривает характеристики общения. Центральное место здесь занимает тональность общения – «его эмоционально-стилевой модус, определяемый культурно и ситуативно заданными установками коммуникантов» [4, с. 74]. Анализ в рамках инструментального подхода подвергается *ситуативно обусловленный текст*. Такой подход характеризует собственно действие, которое выполняется в процессе общения, а также обращает внимание на канал коммуникации. Как заключает исследователь, один и тот же текстовый материал может быть проинтерпретирован с объектной, субъектной и инструментальной позиций в их разновидностях.

Таким образом, рассмотренные подходы и теории дискурс-анализа, главным образом, анализа медийного дискурса показывают, насколько феномен дискурса разноплановый, всесторонний, многоликий, неоднозначный, и, чтобы изучить его глубоко и детально используются различные методы и методики, позволяющие сфокусировать внимание на определенных свойствах, признаках или параметрах дискурса.

В фокусе нашего внимания находится **дискурс конвергентных средств массовой коммуникации (ДКСМК)**, представленных в Интернете. Далее рассмотрим применение ДА к работе с медиатекстами и определим критерии, согласно которым в будущем нами будут исследоваться белорусские и англоязычные (британские и американские электронные СМК).

Дискурсный анализ СМК позволяет охарактеризовать и оценить определенную культуру в общности ее значений, которые люди приписывают миру [5]. Он способствует выявлению доминирующей формы репрезентации социального мира; определению форм взаимодействия между людьми и миром, властью и всеми остальными, которые *формирует* медиатекст; показывает, «как одно и то же значение может меняться в зависимости от того, в каком медиатексте оно используется; какие различные способы видения и мышления мы можем там обнаружить» [Там же, с. 14].

Рассмотрим, какие критерии, вопросы, показатели и т.п. исследователи принимают во внимание при проведении ДА в отношении медиатекстов. Так, Е. А. Кожемякин формулирует следующие вопросы, которые используются при проведении дискурсного анализа медиатекстов:

- какое базовое допущение (ценность, фоновое знание) лежит в основе медиатекста;
- как языковые, жанровые, стилистические средства создают определенный тип знания, а также как они способствуют расстановке смысловых акцентов в медиатексте;
- в каких идеологических, культурных, социальных и прочих условиях возможно то или иное прочтение медиатекста;

- что определяет способ интерпретации медиатекста читателем;
- как конструируется реальность в медиатексте;
- иницирует ли медиатекст социальные изменения или он просто отражает социальные процессы [6].

Можно заметить, что данные вопросы ориентированы на интерпретацию социального, культурного, идеологического и др. контекстов и позволяют определить ценность того или иного медиатекста с точки зрения его содержательной составляющей и отражения (реконструкции) в нем реальности.

Для анализа новостного дискурса Т. Г. Добросклонская предлагает использовать *информационную модель*, состоящую из пяти компонентов: отбор фактов, освещение событий, создание образов, формирование стереотипов, культурно-идеологический контекст. Все звенья данной цепи, как отмечает автор, влияют друг на друга и соединяются по принципу замкнутой окружности [7].

Следует отметить, что в процессе анализа конвергентных СМК (или сетевых СМК) некоторые исследователи используют *структурно-сопоставительный анализ*, который основывается на следующих критериях:

- критерии, характеризующие общую организационную структуру (тип СМИ, выходные данные, структура, тип редакции, модель вещания, бизнес-модели, дополнительные сервисы и услуги, форматы рекламы, предлагаемый язык вещания);
- критерии содержания (тематическая направленность, содержание, рубрики, специальные проекты);
- критерии дизайна (визуализация материала, уровень оформления, дизайн, интерфейс, навигация);
- количественные характеристики (периодичность обновления информации, посещаемость сайта);
- требования к специалистам [8].

Как видим, выделенные критерии являются достаточно разнообразными и ориентированы на всесторонний анализ структурно-содержательной составляющей медиатекстов.

Для анализа конвергентных СМК, в частности, портала деловых новостей, В. А. Полюнов опирается на принципы *типологического анализа*, принимая во внимание своеобразие функционирования интернет-СМИ, и выделяет принципы организации контента, наличие соответствующих рубрикаций, жанров и форматов текстов, обзор элементов мультимедиа, характеристику аудитории, а также показатели успешности [9].

В нашем исследовании для анализа и построения моделей конвергентных СМК в разных журналистских традициях мы используем **интегративную методiku дискурсного анализа**, опирающуюся на отдельные положения критического дискурс-анализа, социокогнитивной и информационной моделей, лингвистического и структурно-сопоставительного анализа. Кроме того, предлагаемая методика дополняется другими элементами (критериями) для проведения более детального и всестороннего анализа, исходя из особен-

ностей объекта изучения – дискурса конвергентных средств массовой коммуникации. Таким образом, из положений *критического дискурс-анализа* в нашу методику мы включаем исследование медиатекстов в конвергентных СМК в их жанровой репрезентации с точки зрения использования языка и структуры, визуальных имиджей, а также дополняем ее включением анализа видео- и аудиоинформации. Согласно *социокогнитивной модели* в дискурсе конвергентных СМК изучается схематическая и тематическая структура медиатекста, с одной стороны, и социокультурная практика (социальный и культурный контексты), с другой стороны. В рамках *информационной модели* мы ориентируемся на этапы формирования стереотипов и формирование культурно-идеологического контекста. Из *структурно-сопоставительного анализа* мы отобрали те категории, которые характерны для дискурса конвергентных СМК. В нашем исследовании акцент не ставится на детальное изучение языка конвергентных СМК, однако отдельные лингвистические характеристики, имеющие непосредственное отношение к другим выделенным критериям и взаимосвязанные с ними, будут использованы. Соответственно, *лингвистический анализ* также имеет место в нашей работе.

Исходя из вышесказанного, дискурсный анализ, который мы будем применять в отношении конвергентных СМК в белорусской, британской и американской журналистских традициях, представляет собой авторскую методику, базирующуюся на выделенных нами *четырёх группах критериев*.

Далее рассмотрим эти критерии.

1. Формальные, которые подразделяются на несколько подгрупп:

а) *организационная структура*:

тип СМК; выходные данные; организация контента и рубрики, тематическое направление; особенности жанрового разнообразия (жанры и форматы текстов); дополнительные сервисы и услуги; специальные проекты; наличие и форматы рекламы;

б) *критерии дизайна*:

визуализация материала (степень креолизации текста: соотношение вербальной и невербальной информации); уровень оформления, дизайн, интерфейс, навигация;

в) *количественные критерии*:

периодичность обновления информации; посещаемость сайта; способы реализации обратной связи.

2. Критерии мультимедийных технологий нацелены на анализ использования информационных технологий в медиатекстах ДКСМК: включение видеоинформации; использование аудиоматериалов в сообщении; наличие гиперссылок в тексте сообщения; наличие элементов интерактивности (комментариев аудитории); другие уникальные мультимедийные технологии (при условии их наличия)

3. Экстралингвистические используются для анализа социокультурного контекста посредством репрезентации следующих дискурс-категорий: целевая аудитория; коммуникативная установка медиатекстов; категория

«адресант» или «самоидентификация»; пространство (локальность материалов); время (с учетом субкатегорий *периодичность*, *регулярность*, *оперативность*); интертекстуальность (способы ее реализации в медиатексте); интересобытийность; интересубъектность.

4. Интралингвистические критерии применяются для анализа лингвистической реализации дискурса, представленного разными медиатекстами, и определения завершенности этих сообщений как готовых коммуникативных продуктов. Данная группа определена одной категорией – «стилистический диапазон». Однако эта категория имеет широкое содержательное наполнение и отражает языковые средства, использованные автором в медиатексте; целостность дискурса, выраженную смысловым единством и логическим развертыванием информации в сообщении; связность, представленную лексическими, грамматическими, стилистическими и композиционными средствами связи. С учетом того, что речь идет о конвергентных средствах массовой коммуникации и, соответственно, о мультимедийных статьях, то, наряду с традиционными средствами связи, используются и гипертекстовые средства, такие как цвет, подчеркивание, ссылки, иконические вставки и т.п., т.е. визуальные средства связи. Кроме того, это системность, которая предполагает определенную схему следования элементов в медиатексте; завершенность, связанная с формированием целостного образа содержания.

Применение разработанной интегративной методики дискурсного анализа позволит провести всесторонний анализ электронных СМК (сетевых изданий, порталов, электронных версий газет) и выявить особенности языковой репрезентации информации и реализации экстралингвистических параметров в содержании медиатекстов, сопоставить их, определив общие и отличительные черты, а также преимущества и, возможно, недостатки использования определенных подходов к освещению информации в конвергентных средствах массовой коммуникации. Затем, на основе полученных данных, можно построить модели дискурса конвергентных СМК в трех журналистских культурах – белорусской, британской и американской.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Кожемякин, Е. А.* Дискурс-анализ как междисциплинарный проект: между методом и идеологией / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости Белгород. гос. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2015. – Вып. 25. – № 6 (203). – С. 5–12.
2. *Филлипс, Л.* Дискурс-анализ. Теория и метод / Л. Филлипс, М. В. Йоргенсен. – Изд. 2-е. – Харьков : Гуманит. центр, 2008. – 352 с.
3. *Fairclough, N.* Media discourse / N. Fairclough. – London : Arnold, 1995. – 214 p.
4. *Карасик, В. И.* Интерпретация дискурса: топик, формат, модус / В. И. Карасик // Филологические науки / Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2015. – № 1 (96). – С. 73–79.
5. *Матисон, Д.* Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов / Д. Матисон. – Харьков : Гуманит. центр, 2013. – 264 с.

6. *Кожемякин, Е. А.* Медиакритика и дискурс-анализ / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости Белгород. гос. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2010. – Вып. 7. – № 18 (89). – С. 198–203.
7. *Добросклонская, Т. Г.* Актуальные направления изучения новостного дискурса / Т. Г. Добросклонская // Медиалингвистика. Язык в координатах массмедиа : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 2–6 июля 2017 г. / отв. ред. А. А. Малышев. – СПб., 2017. – Вып. 6. – С. 36–38.
8. *Симкачева, М. В.* Процесс конвергенции СМИ и его влияние на формирование современного медиаполя / М. В. Симкачева // Учен. записки Казан. ун-та. – 2015. – Т. 157, кн. 4. – С. 118–126.
9. *Полынов, В. А.* «Росбизнесконсалтинг»: особенности функционирования в условиях конвергенции / В. А. Полынов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2017. – № 1. – С. 83–104.

The article considers issues of discourse analysis. It describes what different researchers understand under this notion. The author provides a brief insight into the description of present methods of discourse analysis which are used for studying media discourse. The article introduces the readers to the author's integrative method of discourse analysis which is based on some provisions of critical discourse analysis, social and cognitive and informational models, linguistic analysis as well as structural and comparative analysis. The suggested method is used for studying the discourse of convergent mass media and includes four groups of criteria: formal, those of multimedia technologies, extralinguistic and intralinguistic.

Поступила в редакцию 29.10.2019

И. Г. Осмоловская

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭМОЦИИ СТРАХА
В ТЕКСТАХ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА
(на материале немецкого и русского языков)

В статье речь идет о специфических и общих способах репрезентации эмоции страха в текстах современной коммерческой и социальной немецкоязычной и русскоязычной рекламы. Выявлены лексические, грамматические и стилистические средства, участвующие в апеллировании к данной эмоции, определена их функция. Установлены объекты страха, эксплуатируемые в рекламных текстах на материале обоих языков, которые имеют культурно и исторически обусловленный характер.

В рамках антропоцентрической парадигмы, господствующей на современном этапе развития лингвистической науки, язык рассматривается как «проводник во внутренний мир человека» [1, с. 133]. Язык используется не только для выражения какой-либо мысли или утверждения, но и для передачи эмоционального отношения к окружающей действительности. Поэтому эмоции, представляющие собой «особый вид психических процессов/состояний человека, которые проявляются в переживании каких-либо значимых ситуаций, явлений или событий», не случайно вызвали интерес многочи-