

Утяшев Адель Рахимжанович

**Формальные и семантические аспекты
гипертекстуальности новостных сообщений в Рунете**

Специальность 10.02.01 – Русский язык

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель: доктор филологических наук,
профессор Дедова О.В.

Москва
2015

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1. Интернет-СМИ как источник новостной информации	12
1.1. О понятии <i>интернет-СМИ</i>	12
1.2. Сетевые СМИ как особый вид массовой коммуникации	22
1.3. Новостное сообщение и его заголовок	41
1.4. Специфика интернет-СМИ	45
1.5. О понятии <i>новостной сайт</i>	61
1.5.1. Структурные элементы новостного сайта	62
1.5.2. Семантика гипертекстовых переходов в пределах новостного интернет-дискурса	67
1.6. Выводы.....	71
Глава 2. Электронные хедлайны в новостном интернет-дискурсе	74
2.1. О понятии <i>электронный хедлайн</i>	75
2.2. Семантические типы электронных хедлайнов.....	82
2.2.1. Эквивалентные хедлайны.....	83
2.2.1.1. Экспрессивные эквивалентные хедлайны	88
2.2.1.2. Неоднозначные эквивалентные хедлайны	88
2.2.1.3. Эквивалентные хедлайны перифрастического типа	90
2.2.2. Партитивные хедлайны	92
2.2.3. Многозначные хедлайны.....	103
2.2.3.1. Прием языковой игры в хедлайнах	108
2.2.4. Контрадикторные хедлайны	115
2.2.4.1. Эффект «обманутого ожидания»	125
2.3. Хедлайны с активной рематической частью	128
2.3.1. Специфика отношений источника и объекта гипертекстового перехода в проекте «Яндекс-Новости».....	130
2.3.2. АРЧ предикативного типа.....	131
2.3.3. АРЧ непредикативного типа.....	137
2.4. Тематические хедлайны («ссылки по теме»)	140
2.4.1. Общесобытийные ссылки по теме	142

2.4.2. Сюжетно-однородные ссылки по теме	143
2.4.3. Сюжетно-неоднородные ссылки по теме	146
2.4.4. Функциональная соотнесенность различных типов тематических хедлайнов	147
2.4.5. «Ссылки по теме» как семантическая сеть	149
2.5. Выводы	154
Глава 3. Внутритекстовые источники гипертекстовых ссылок (инсеты) в новостных интернет-сообщениях	157
3.1. Определение понятия <i>инсет</i> . Классификация инсетов	157
3.2. Соотношение понятий <i>хедлайн/инсет</i>	160
3.3. Анализ семантических типов инсетов	164
3.3.1. Пропозициональные инсеты	164
3.3.1.1. Особенности однословных пропозициональных инсетов	173
3.3.2. Именные инсеты	177
3.3.3. Инсеты-Х	189
3.4. Выводы	201
Заключение	203
Список литературы	207
Список источников	233

Введение

Данное диссертационное исследование посвящено анализу гипертекстовых переходов в пределах новостного интернет-дискурса. В последние годы Интернет все активнее используется россиянами как источник новостной информации – в Рунете существует значительное количество новостных изданий, как оригинальных онлайн-СМИ, так и сетевых аналогов печатных прототипов. Согласно исследованию, проведенному группой экспертов «Яндекса» в октябре 2014 г., на данный момент уже «каждый четвертый пользователь Сети в стране хотя бы раз в месяц читает новости в электронном виде» (<http://www.rg.ru/2014/10/22/novosti-site-anons.html>).

Как известно, гипертекст является основной моделью представления письменной информации в Интернете. Различные сферы интернет-коммуникации осваивают эту программно поддерживаемую текстовую модель, продуцируя специфические «речевые жанры». В результате этого формальные и семантические особенности гипертекстовых переходов становятся одним из жанрообразующих факторов. В области новостного дискурса гипертекстовая форма организации текстового пространства не только обеспечивает простой и быстрый доступ к информации, но также может быть манипуляционным средством, воздействующим на читателей и общественное мнение в целом. Это достигается в результате нетривиальных семантических отношений между источниками и объектами гипертекстовых ссылок. Данный аспект новостного интернет-дискурса, а также масштаб самого явления определяют *актуальность* работы.

В последние годы количество работ, выполненных в русле т.н. лингвистики Интернета, все возрастает. Однако единичны исследования, на основе анализа конкретного материала описывающие специфику гипертекстуализации тех или иных сфер интернет-коммуникации. *Научная*

новизна диссертации заключается в том, что впервые проведен комплексный анализ семантики гипертекстовых переходов в пределах новостного дискурса в Рунете. Данное явление формируется в результате взаимодействия следующих факторов: «материальный» характер источника и объекта ссылки¹, то есть элементов, связываемых на уровне языка гипертекстовой разметки HTML; смысловые корреляции между ними. Таким образом, *объектом анализа* являются формальные и семантические аспекты гипертекстуальности новостных сообщений в Рунете. Стоит отметить, что, исследуя данное явление, мы не ставили перед собой целью оценивать точность денотативной соотнесенности излагаемой информации (достоверность). Основная задача нашего исследования – выявить, какова семантическая взаимосвязь новостных интернет-сообщений, каковы механизмы повышения информационного статуса² связываемых объектов. При этом часть ссылок может выводить пользователя за пределы новостного дискурса и отсылать к текстам другой коммуникативной направленности (справочная, рекламная информация).

Материал исследования – русскоязычные источники профессиональной новостной информации, представленные в Интернете. Под этим подразумеваются сайты, зарегистрированные Роскомнадзором, основной задачей которых является публикация журналистских текстов новостной направленности. При этом мы констатируем то, что сейчас формируются пограничные «жанры», представляющие собой конвергенцию журналистики и различных форм межличностного сетевого общения (блоги новостной направленности, сообщества в соцсетях определенной тематики и т.д.), и их роль в новостном интернет-дискурсе постоянно возрастает. Однако данный

¹ Вслед за О.В. Дедовой, под *источником* ссылки мы понимаем элемент (текст, изображение или их фрагмент), чья активация вызывает *объект* ссылки – новый текст, изображение, их фрагмент, а также иную мультимедийную информацию [Дедова 2008].

² Под информационным статусом мы понимаем актуальную информационную значимость новостного сообщения (на момент его публикации).

материал ввиду его специфичности в нашей диссертации не рассматривался. Материал исследования собирался с 2008 г.

Теоретическая значимость работы определяется тем, что в ней разрабатываются вопросы теории электронного гипертекста и предлагается терминология для описания его специфических реалий. В частности, в научный обиход вводятся понятия *электронный хедлайн* и *инсет*, обозначающие два основных типа источников ссылок, применительно к исследуемому материалу. В диссертации также обсуждаются теоретические проблемы, связанные с определением границ такого сложного и актуального явления, каким являются современные интернет-СМИ. *Практическая значимость* обусловлена тем, что результаты исследования могут быть использованы в преподавании учебных курсов (лингвистика текста, стилистика, лингвистика Интернета) и, кроме этого, при создании пособий по интернет-журналистике. Понимание того, как функционируют новостные сообщения в Интернете, а именно как соотносятся по смыслу источник и объект гипертекстового перехода, позволяет избежать негативных последствий манипулирования общественным сознанием.

В ходе работы над темой были поставлены следующие *задачи*:

- конкретизировать понятие интернет-СМИ;
- выявить особенности интернет-СМИ в сопоставлении с печатными изданиями;
- описать композиционную специфику новостных сайтов;
- определить специфику гипертекстуализации новостной информации – исследовать основные типы источников ссылок, а также взаимосвязь между формулировкой источника ссылки и характером вызываемой информации;
- выявить и проанализировать семантические типы гипертекстовых переходов в пределах новостного интернет-дискурса.

Анализируя формальные и семантические аспекты гипертекстовых переходов в интернет-СМИ, мы не касались «технологических» аспектов данного явления, таких как технологии создания тематических ссылок в автоматическом режиме, оптимизация контекстного поиска на основе семантического анализа текста и т.д. Это чрезвычайно важная, с практической точки зрения, область научных исследований, но перед нашей работой мы ставили другие задачи. Предметом нашего исследования были сообщения интернет-СМИ на уровне читательского восприятия, мы рассматривали их как особый инновационный тип текстов, функционирующий в пределах электронного дискурса.

Теоретическую базу исследования составили работы в области изучения интернет-СМИ (М.М. Лукина, И.Д. Фомичева, Я.Н. Засурский, А.А. Калмыков, Л.А. Коханова, Е.И. Горошко, И.А. Машкова), интернет-лингвистики и теории электронного гипертекста (Дж. Ландоу, О.В. Дедова, Р.К. Потапова, М.Ю. Сидорова, М.А. Кронгауз, М. Кастельс, Д. Кристалл, Т.И. Рязанцева, А.А. Калмыков, М.Ю. Сидорова, Е.И. Литневская, М.Б. Мечковская, Г.Н. Трофимова, О. В. Лутовинова, О.Б. Усачева, В.Л. Эпштейн, С.А. Стройков и др.), лингвистики СМИ в целом (Т.Г. Добросклонская, М.Н. Володина, Г.Я. Солганик, А.А. Негрышев, О.И. Станчак, О.В. Александрова, С.Л. Кушнерук и др.), проблем коммуникации (Г. Маклюэн, Д. Мак-Куэйл, Г. Блумер, Г. Лассуэлл, У. Липпман, Дж. Брайант, С. Томпсон, Г. Маркузе, Г. Шиллер, Д. Гиллмор), смысловой организации текста (Б. Рассел, Н.Д. Арутюнова, Е.В. Падучева, С.Д. Кацнельсон, М.Ю. Сидорова, Г.А. Золотова).

Методы исследования обусловлены целями и задачами работы. В работе использовался описательный метод (интерпретативный анализ) и функциональный метод (контекстуальный анализ, коммуникативно-прагматический анализ).

На защиту выносятся следующие положения:

1. Интернет-СМИ являются новым видом СМИ, чья специфика может быть выявлена в результате сопоставления с печатными аналогами. Уникальность интернет-СМИ определяется, в первую очередь, их гипертекстуальностью. Данное явление подразумевает композиционную нелинейность, поддерживаемую системой ссылок, а также использование мультимедийности и интерактивности как текстовых категорий.
2. При этом между электронными и печатными СМИ есть ряд общих черт. Их объединяет тематическая и коммуникативная направленность. Как и их печатные аналоги, интернет-СМИ преследуют информативную и воздействующую цели коммуникации. Гипертекстовая форма позволяет значительно расширить информационный контекст описываемых событий, например, за счет использования т.н. *ссылок по теме*. Однако в ряде случаев можно наблюдать обратную ситуацию – гипертекстовые стратегии могут актуализировать функцию воздействия на адресата в ущерб собственно информационной функции.
3. Новостной сайт как одна из ключевых макроединиц новостного интернет-дискурса характеризуется следующими параметрами: данное издание зарегистрировано Роскомнадзором; оно размещает новостные материалы, подготовленные профессиональными журналистами в соответствии с журналистской этикой; новостные материалы обладают высокой степенью обновляемости.
4. В новостной интернет-коммуникации важную роль играют особые текстовые единицы, оформленные в качестве источников гипертекстовых переходов. В зависимости от формальной соотнесенности с основным текстом новостного сообщения они могут представлять собой *электронные хедлайны* (объекты, внешние по отношению к основному тексту) или *инсеты* (выделенные фрагменты основного текста). Анализ новостного интернет-дискурса позволяет выявить определенные корреляции между формальным типом источника ссылки и жанровой спецификой вызываемой информации.

5. Семантика гипертекстового перехода – ключевое понятие функционального анализа современных интернет-текстов. Это явление формируется в результате взаимодействия источника и объекта гипертекстового перехода. Здесь представлены различные типы смысловых отношений: от прямой референции до полного взаимоотрицания.

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, списка источников.

Первая глава («Интернет-СМИ как источник новостной информации») содержит обзор современной литературы, посвященной вопросам интернет-лингвистики, теории электронного гипертекста, электронной журналистики. На основе анализа научной литературы, а также собственных наблюдений конкретизируется понятие *интернет-СМИ*, выделяются их основные типы (собственно сетевые СМИ, электронные версии газет и журналов), определяется понятие *новостной сайт*. В результате сопоставления интернет-СМИ с их досетевыми аналогами выявляется ряд общих свойств, а также принципиальные различия между ними. Делается вывод о том, что основное отличие интернет-СМИ от печатных прототипов обусловлено их гипертекстуальностью, мультимедийностью и интерактивностью.

Во второй главе («Электронные хедлайны в новостном интернет-дискурсе») на основе анализа композиционной организации новостных сайтов выделяются основные типы источников. Детально в данной главе анализируются ссылки, внешние по отношению к тексту новостного сообщения, т.н. *электронные хедлайны*. Под электронным хедлайном мы понимаем высказывание новостного сайта, представленное в виде короткого новостного сообщения, синтаксически самостоятельное, выполняющее роль источника гипертекстового перехода на страницу с полным текстом сообщения. По своим функциям данный объект сопоставим: а) с традиционным заголовком; б) с новостным анонсом, вынесенным на первую

полосу газеты или на обложку журнала. Тем не менее, интернет-хедлайн – явление специфическое, от заголовка он отличается тем, что принадлежит другому информационно-текстовому пространству, а от традиционного хедлайна – тем, что таким анонсом может сопровождаться практически любое новостное сообщение, вне зависимости от значимости информационного повода. На основании смыслового взаимодействия с основным текстом новостного сообщения выделяются и анализируются основные семантические типы хедлайнов (эквивалентный; партитивный; многозначный; контрадикторный).

В третьей главе («Внутритекстовые источники гипертекстовых ссылок (инсеты) в новостных интернет-сообщениях») рассматриваются гипертекстовые переходы, источником которых является фрагмент связного текста новостного сообщения. Для обозначения данных источников ссылок предлагается термин *инсет* (от англ. *inset* – ‘вставка, вкладыш’). Инсеты – источники ссылок, являющиеся частью текста новостного сообщения, и, как следствие, их формулировки реализуют формальную когезию (связность) и семантическую когерентность (связанность). Инсет признается уникальным элементом новостного интернет-дискурса, не присутствующим в печатных средствах массовой информации. На основе проведенного анализа выделяются основные семантические типы инсетов: пропозициональный инсет, именной инсет, т.н. инсет-Х.

В Заключении представлены результаты и выводы проведенного исследования гипертекстовых переходов в пределах новостного интернет-дискурса, а также охарактеризованы основные особенности интернет-СМИ в целом.

Основные результаты диссертационного исследования были представлены на научно-практических конференциях «Ломоносов-2010», «Ломоносов-2011», «Ломоносов-2013» (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова), на международной научно-практической конференции «6th Annual

International Conference on Languages & Linguistics» (Афины, 2013). По теме диссертации были опубликованы 10 работ, из них 3 статьи – в периодических изданиях, рекомендованных ВАК РФ. Общий объем публикаций – более 3 п.л.

Глава 1. Интернет-СМИ как источник новостной информации

1.1. О понятии *интернет-СМИ*

Интернет-коммуникация играет большую роль в современном технологическом обществе. Человек, живущий в информационную эпоху, не способен обойтись без помощи Интернета. В связи с ускорением производственных процессов и увеличением потребностей в удобстве, экономии времени и материальных ценностей, человек старается следить за новостями и проявлять активность в общественных отношениях. Как отмечает Я.Н. Засурский, «технология коммуникаций и информации изменяется стремительно. Интернет создает новое публичное пространство, которое открывает большие возможности для глобального общения» [Засурский 2001]. Жизнь в непростых экономических и политических условиях повышает стремление современного человека расширять сферу общения. Интернет-коммуникация как результат инновационных технологий удовлетворяет потребности и запросы человека XXI века и позволяет ему своевременно и эффективно находить и получать информацию. Знаменитый постулат медиаисследователя Герберта Маршала Маклюэна «средство коммуникации есть сообщение» (“the medium is the message”), означающий, что каждое новое изобретение человека, с помощью которого производится коммуникация, по-новому «расширяет» самого человека, переводит его жизнь на новую ступень и в новую эпоху, также применим к Интернету. «По теории Маклюэна именно средства массовой коммуникации определяют закономерности общественного устройства, т.к. влияют непосредственно на сознание людей, их использующих» [Шевелева 2010: 141]. Как замечает И.А. Шевелева, на сегодняшний день можно утверждать ознаменование Интернетом нового этапа развития цивилизации – «кибернетического», или «цифрового». Описанию специфики интернет-коммуникации и ее влиянию на информационные процессы в обществе посвящены труды зарубежных

(Д. Кристал, М. Кастельс, Д. Гиллмор, С. Аллан, М. Моррис, У. Эко, П. Бочковски и др.) и отечественных ученых (Я.Н. Засурский, Е.П. Прохоров, Д.Н. Богданова, М.М. Лукина, М.А. Кронгауз, И.Д. Фомичева, Е.Л. Вартанова, Т.Г. Добросклонская и др.).

Одним из основных источников получения актуальной информации о мире в Интернете являются интернет-СМИ. Вслед за Е.В. Какориной, И.Д. Фомичевой, М.М. Лукиной, А.А. Калмыковым, И.В. Кирия к интернет-СМИ мы относим в первую очередь интернет-газеты (включая интернет-версии печатных изданий), а также другие виды электронных СМИ (новостные порталы, разделы «Новости» браузеров, новостные сообщения на сайтах радиостанций и телеканалов и т.д.). При этом вопрос об информационном статусе популярных персональных блогов и страниц в соцсетях, новостных форумов и т.д. является неоднозначным.

При сопоставлении сетевых СМИ с печатными выявляется ряд существенных отличий, вследствие чего мы определяем интернет-СМИ как особый вид средств массовой информации, распространяющейся посредством Интернета: «На сегодняшний день существуют следующие медиа-образования, ответственные за массовые информационно-коммуникативные каналы: 1) пресса, 2) радио, 3) телевидение, 4) web, поэтому интернет-журналистику следует рассматривать не как тип, а как *вид журналистики* [курсив наш] с присущими ей специфическими качествами как в решении ею задач, так и в выборе способов решения» [Калмыков, Коханова 2005]. Исходя из этого, «средство глобальной информации – сетевой ресурс, являющийся средством массовой информации, переведенный в онлайн-формат, и предназначенный для передачи и распространения информации от адресанта к адресату в пределах планетарного масштаба» [Игнатьева 2006: 35].

А.А. Калмыков в своей книге «Интернет-журналистика» определяет интернет-СМИ как «качественно новый культурный и цивилизационный

феномен, представляющий собой деятельность по формированию и представлению информационных образов актуальности, причем носителями этих образов могут быть не только слово, но и картинка, фотография, кино, видео, звук, веб-страница – любой объект, способный выступать в роли носителя информации или текста в широком смысле этого слова» [Калмыков 2005]. Аналогичным образом феномен сетевых медиа характеризует М.М. Лукина в работе «СМИ в Интернете»: «Возникновение Интернета коренным образом изменило конфигурацию всей системы средств массовой информации в мировом, национальном и региональном масштабах, которая пополнилась качественно новыми СМИ, вещающими в мировой паутине» [Лукина 2006: 338]. Е.Л. Вартанова выделяет сетевые электронные СМИ в отдельную категорию, говоря об их уникальном коммуникативном статусе: «Сегодня можно говорить о том, что в медиаструктуре сложился очень мощный и влиятельный сегмент, в котором мы твердо можем выделить такой сектор, как СМИ в интернете, а также: газеты, журналы, телевидение, телеканалы, радиостанции, которые действуют в сфере традиционных старых медиа, не цифровых. В интернет переходят для того, чтобы сохранить старую и создать новую аудиторию» [Вартанова 2008: 37].

Возможны различные подходы к проблеме классификации интернет-СМИ. В основу типологического описания интернет-СМИ могут быть положены такие критерии, как наличие/отсутствие печатного аналога, тематическая направленность, профессионализм/непрофессионализм с точки зрения журналистики и др.

С точки зрения тематической направленности можно выделить СМИ «общего профиля» и «специализированные СМИ» (А. Носик). К первой группе относятся те средства массовой информации, контент которых достаточно широк и объединяет в себе практически все темы, освещаемые в новостях (спорт, политика, экономика, развлечения, наука и т.д.). Это могут быть как собственно сетевые СМИ, которых нет в печатном варианте, так и

электронные варианты печатных СМИ. Ко второй группе автор относит узконаправленные по тематике СМИ, посвященные, к примеру, либо спорту, либо медицине, либо экономике.

А.А. Калмыков предлагает классификацию интернет-СМИ, основанную на их сопоставлении с аналогами вне Интернета: «1) интернет-газеты – часто обновляемые издания, базирующиеся в основном на новостях; 2) интернет-журналы – аналитический материал как тематического, так и общего плана; 3) интернет-радио – веб-радиостанции; веб-телевидение – развивающееся интерактивное телевидение; 4) специализированные информационные агентства – ресурсы, поставляющие информацию с телетайпных лент» [Калмыков 2005].

Многие исследователи в основу типологического описания интернет-СМИ берут такой критерий, как наличие-отсутствие печатного аналога, предшествующего по времени создания. При перенесении печатных новостных изданий в Интернет возможны различные варианты соответствия между ними и их сетевыми версиями.

М.М. Лукина выделяет две категории сетевых медиа в зависимости от того, существовали они первоначально в печатном варианте или возникли непосредственно в Сети:

1. На основе традиционных СМИ:
 - 1.1. Эквивалентные копии традиционных СМИ («клоны»);
 - 1.2. Модифицированные онлайн-версии традиционных СМИ («гибриды»). Среди них – электронная версия «Независимой газеты», сайт радиостанции «Эхо Москвы».
2. Не имеющие оффлайновых прототипов:
 - 2.1. Информационные порталы – «многофункциональные интернет-службы, подразумевающие многообразие тем, жанров и сервисов наряду с непрерывным потоком информации (Страна.Ру)» [Лукина 2006: 346];

2.2. Электронные газеты, воспроизводящие выпуски печатных аналогов (Gazeta.ru).

Подобную классификацию интернет-СМИ, построенную на основе критерия наличие/отсутствие печатного прототипа, предлагают также разработчики сайта Smi.ru. Предлагается различать «“бумажные” (т.е. сетевые версии традиционных СМИ), сетевые СМИ (не имеющие традиционных аналогов), сетевые агентства (занимающиеся поиском информации и распространением по различным каналам, включая Интернет), электронные СМИ (сайты радио- и телеканалов)» [цит. по Раскладкина 2004]. Как мы видим, в данном случае терминологически разводятся понятия сетевых и электронных СМИ. В данной работе мы используем понятия *сетевые СМИ* (т.е. интернет-СМИ, не имеющие печатных аналогов, по терминологии Smi.ru) и *электронные СМИ* (значение ‘электронный’ в этом случае наиболее точно передает англоязычный термин *digital*) как однородные, поскольку вне зависимости от характера передачи информации за пределами Сети все материалы в ее пределах приобретают электронную форму и помещаются в одно информационное пространство.

Итак, определение границ феномена СМИ в пределах Интернета связано с существенными трудностями. Это определяется спецификой интернет-коммуникации и практически неограниченными возможностями информационного. Помимо жанров сетевой журналистики, которые тяготеют к СМИ в их традиционном понимании, в Интернете существуют и иные формы новостного дискурса, причем именно они оказывают все большее влияние на формирование общественного мнения. Все более популярными становятся блоги на сайтах газет, радиостанций и т.д. (к примеру, блоги на сайте «Эхо Москвы», газеты «Московский Комсомолец» и др.). Указанные сайты имеют информационную направленность и должны быть отнесены к профессиональным интернет-СМИ, но их блогговые сегменты таковыми не являются: зарегистрированные блоггеры являются представителями самых

разных профессий. Еще большую сложность в определении информационного статуса представляют собой блоги и персональные страницы в пределах таких популярных платформ, как LiveJournal, Facebook и т.д. Развитие Интернета формально приравнивало их к СМИ – у популярных блоггеров может быть несколько тысяч подписчиков, но в то же самое время степень информационной достоверности здесь практически не контролируется и не регулируется.

В работе О.Ю. Усачевой «Дискурсный анализ текстов диалогической интернет-коммуникации», где подробно обсуждается проблема жанровой стратификации Интернета, формулируется основная стратегическая цель блога – «взаимное информирование, обсуждение мнений автора и дискутирование с целью выяснения истины» [Усачева 2013: 225]. По мнению автора, блог, тем самым, сближается со СМИ. Близкой точки зрения придерживается А.А. Калмыков, для которого блог – «информационно наполненный дневник», «одна из форм авторского проекта». Он характеризует блогосферу, прежде всего, через личность блоггера: «Авторы веблогов (блоггеры), как правило, пишут о том, что с ними происходит, высказывают свои мнения по поводу тех или иных политических и культурных событий, а также комментируют публикации в интернете, связывая комментарии гиперссылками с источником». Кроме того, исследователь, описывает авторов блогов как устанавливающих «новый подход к структурированию и управлению информационно-смысловыми потоками», таким образом, выделяет блоги в отдельный класс средств массовой информации [Калмыков 2005].

Но возможна и иная позиция в определении информационного статуса блогов. А.В. Хитров, рассматривая явление блогов в работе «Блоги как феномен культуры», пишет об их несоотнесенности с традиционными СМИ и выделяет их в отдельную категорию: «В настоящий момент сетевой дневник закрепил свой статус одного из атрибутов так называемого Web 2.0 [О’Рейли

2005], совершив, как нам представляется, экспансию из виртуального пространства в пространство культурное. Сами дискуссии о соотношении традиционных СМИ и блогов [Ализар 2005], сопоставления традиционной печатной литературы и сетевого онлайн-творчества подтверждают эту мысль. Эти же дискуссии обнаруживают несводимость блогов к какому-либо из существующих классов явлений Интернет-среды» [Хитров 2007: 71]. Неправомерным отнесение блогов к журналистским интернет-СМИ также считает Е.В. Лазуткина: «В целом как явление блоги не могут быть полностью отнесены к онлайн-СМИ. Практика показывает, что большинство блогов, хотя и содержат социально значимую новостную информацию, часто отличаются дилетантизмом в ее подаче, субъективностью в оценке происходящих событий, отсутствием четкой периодичности и др.» [Лазуткина 2010].

В сравнительном обсуждении блогов и СМИ необходимо отталкиваться не только от представлений о традиционных средствах массовой коммуникации, но также и от понятия *блог* и его лингво-коммуникативной специфики. Опираясь на взгляды М.Ю. Сидоровой, мы признаем блог «особым жанром свободного письма и коммуникации, регулируемой самими участниками дневникового сообщества, еще не тронутым современной русистикой – открытые дневники на сайтах *diary.ru*, *livejournals.ru*, *dnevnik.ru* и под. Эти не цензурируемые, индивидуально-авторские тексты в жанровом отношении представляют собой “тремучую смесь” автобиографичности и фикциональности, спонтанного письма и художественной обработанности, ориентации на устно-разговорную стихию и “попыток литературы”» [Сидорова 2006: 58]. Как пишет исследователь, «начиная вести ИД [интернет-дневник], автор получает право творить по собственным законам, в полной мере пользуется свободой мысли, свободой выбора и свободой слова» [Сидорова 2006: 107]. Но, несмотря на базовый принцип создания интернет-дневников, в основе которого – свободное

самовыражение коммуникантов, блоггеры, по принятому закону, будут обязаны контролировать содержание комментариев (не допускать обценную лексику), а также давать эпистемическую оценку информации и не публиковать заведомо ложный, с точки зрения достоверности, материал. Актуальное на сегодняшний день приравнение блогов к СМИ подтверждает слова М.Ю. Сидоровой, ставшие впоследствии пророческими в отношении блогосферы: «за пределами лингвистики находится проблема, волнующая специалистов по общественной коммуникации: сохраняют ли ИД свой свободный статус или многочисленные организации, политические партии, экономические структуры, уже разглядевшие в них поле, на котором можно успешно и незаметно управлять общественным мнением, попытаются взять их под контроль» [Сидорова 2006: 129].

Присутствие авторского начала и выявление субъективного подтекста в блогах отмечается в работах целого ряда современных авторов. Н.А. Курчакова в статье «Формы самопрезентации в блоге» лаконично называет блог информацией об авторе [Курчакова 2007]. Ряд авторов, анализирующих мотивацию ведения блогов (Р. Блад, Д. Чендлер, Д. Ли, А.-М. Карлсон, Б. Нарди и др.), сходятся во мнении, что главная цель авторов дневников – самовыражение. Данное самовыражение происходит не только в форме выражения авторского мнения и эмоций, но и в подборке тем, обсуждаемых на странице владельца журнала [Протасов 2006].

Коммуникативная функция блогов активно осуждается в современных работах (см., например: М.М. Соколов «Онлайновый дневник, теории виртуальной идентичности и режимы раскрытия персональной информации» [Соколов 2007], В.Л. Волохонский «Психологические механизмы и основания классификации блогов» [Волохонский 2007], Ю.Е. Зайцева «Роль ведения интернет-дневника в становлении индивидуальности» [Зайцева 2007]). Н.Ю. Прудкая в работе «Блог в системе социальных отношений» подчеркивает, что сетевой дневник является ничем иным, как каналом

коммуникации, причем в получении информации наряду с пользователем нуждается и создатель блог-страницы вследствие двунаправленности процесса общения [Прудкая 2007].

Вопрос соотношения блогов с профессиональными интернет-СМИ актуален и так или иначе затрагивается во многих научных исследованиях. М. Ясинская, противопоставляя блоги новостной тематики и СМИ в их традиционной форме, пишет: «Блогер, как правило, сосредотачивает свое внимание на каких-то отдельных моментах и рассказывает о них подробно. Он не скован рамками объема публикации, над ним не довлеет редакционная политика, и он совершенно свободно может писать о том, что его действительно заинтересовало» [Ясинская 2007: 107]. Именно персонифицированность, по мнению одного из сооснователей «LiveJournal» С.Н. Иванниковой, дала возможность блоггерам выйти из «информационного вакуума», созданного СМИ [Иванникова 2007].

С нашей точки зрения, обсуждение блогерской коммуникации в контексте СМИ имеет веские основания, и это находит подтверждение в законодательной практике. Близость интернет-СМИ и новостных блогов, направленных на публикацию актуальной информации о мире (к примеру, porcornnews.ru, msi-fairs.com и др.), а также новостных форумов, на страницах которых происходит обсуждение актуальных тем (<http://www.innov.ru/forum/forum77/> и под.), определило разработку законопроекта № 428884-6, вносящего изменения в существующий Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Новый закон касается популярных блоггеров как «владельцев сайта и (или) страницы сайта в сети “Интернет”, на которых размещается общедоступная информация и доступ к которым в течение суток составляет более трех тысяч пользователей сети “Интернет”» [Проект № 428884-6 в третьем чтении 2014]. Другими словами, как пишет ведущий аналитик «Mobile Research Group» Э. Муртазин, «в Совете Федерации

приняли закон, который приравнивает популярных блогеров к СМИ» [<http://www.echo.msk.ru/blog/murtazin/1314530-echo/>]. Разработка и принятие данного закона отражает актуальность вопроса о статусе блогерской новостной коммуникации, а также интернет-СМИ в целом.

Итак, явление интернет-СМИ на данный момент находится в стадии формирования, но некоторые тенденции, актуальные для данной сферы, представляются достаточно очевидными. Несомненно, происходит сближение профессиональной новостной журналистики и персональных блогов. Сложность ситуации усугубляется тем, что блоги, изначально ориентированные на межличностное общение, активно и сознательно осваиваются как средство массовой коммуникации, в ряде случаев блоггерство становится оплачиваемой профессией.

В настоящее время наблюдается сближение новостных блогов со СМИ. Одним из аспектов этого процесса является тот факт, что активными участниками блогосферы становятся профессиональные журналисты, политики, общественные деятели, писатели, как например, депутат Борис Вишневский, журналист Григорий Ревзин, писатели Дмитрий Быков и Захар Прилепин, которые ведут записи в своих интернет-дневниках, размещаемых на сайтах сетевых СМИ. Эти блоги представляют собой реакцию авторов на актуальные события и в большей степени напоминают такие жанры, как информационно-аналитический обзор, фельетон, эссе и т.д., чем собственно новостное сообщение. Это отличие от новостных СМИ в их традиционном понимании в ряде случаев демонстративно утрируется авторами: так, Дмитрий Быков ряд своих комментариев к актуальным событиям пишет в стихотворной форме.

Как следствие, новостные «посты» характеризуются субъективностью интерпретации событий, где изложение фактов подчинено цели выражения авторской позиции, и интернет-дневники, в отличие от аккредитованных интернет-СМИ, не несут никакой ответственности за информационную

(фактическую) неточность или недостоверность. Однако следует признать, что и профессиональные СМИ все чаще используют подобные тактики, интерпретирующие факты. Все это свидетельствует о том, что между интернет-СМИ и интернет-блогами нет четкой границы, с информационной и коммуникативной точек зрения. Формально их различает лишь хостинг. Включение популярных блогов в перечень СМИ на законодательном уровне приведет к неизбежному расширению понятия *интернет-СМИ*.

В данном исследовании, опираясь на теоретические взгляды ряда исследователей (М.М. Лукина, И.Д. Фомичева и др.), мы придерживаемся суженной трактовки феномена новостных интернет-СМИ. Принимая во внимание такую важную черту блогерской коммуникации, как выражение авторского начала, мы рассматриваем понятие новостных *интернет-СМИ* в узком смысле, относя к ним только собственно информационные сообщения, главным из проявлений которых служит жанр новостей. Вслед за Г.И. Фроловой мы определяем новость как «главный агентский жанр», «основной продукт любого агентства» [Фролова 2006: 358]. Новость – «это сообщение о чем-либо неизвестном ранее и имеющем значение для аудитории» [там же].

Таким образом, объектом нашего исследования являются *сетевые электронные СМИ* в узком значении этого термина – новостные тексты, созданные профессиональными журналистами и размещенные на сайтах интернет-изданий, информационных агентств и т.д. с выделенными доменами.

1.2. Сетевые СМИ как особый вид массовой коммуникации

Идеи, определившие развитие сетевой электронной коммуникации, появляются в середине XX века (см. об этом подробнее [Дедова 2008]). Теоретическое становление электронного сетевого текста прошло определенные этапы, начиная с сороковых годов прошлого века: В. Буш

(«Мемекс»), Д. Энгельбарт («Концептуальная схема усиления человеческого интеллекта»); Т. Нельсон («Ксанаду»). Исследователь в области сетевой коммуникации С.Г. Машкова указывает на первые теоретические разработки ученых 60-х гг. XX века и видит в них зачатки интернет-технологий: «Одна из ведущих ролей в создании сети принадлежит Джону Ликлайдеру (John Licklider). В своей работе «Galactic Network» он предсказал возможность существования в будущем глобальной компьютерной связи между людьми, имеющими мгновенный доступ к программам и базам данных из любой точки земного шара» [Машкова 2006: 16].

Собственно, именно во второй половине XX века была изобретена технология электронной почты, которая сейчас повсеместно распространена и пользуется популярностью. Электронная почта, или email, являясь одним из видов интернет-коммуникации и одной из служб Интернета, «относится к системе индивидуальной коммуникации, позволяет создавать и пересылать электронные письма от одного источника одному или нескольким получателям» [Машкова 2006: 17]. Наряду с email существует также служба чатов, с помощью которой поддерживается коллективная беседа или ведутся дискуссии на ту или иную тему в режиме реального времени. Кроме того, среди пользователей Интернета пользуется популярностью служба ICQ (с англ. *I seek you* – ‘Я ищу тебя’). Функции данной службы и чата перекликаются: они обе осуществляют систему коммуникации и реализуют общение между людьми, позволяя отправлять мгновенные сообщения.

Однако наиболее популярным и востребованным сервисом Интернета является WWW (World Wide Web, или Всемирная паутина). Эта технология, которую в 1989 г. разработал американский ученый Тим Бернерс Ли, привела к тому, что «компьютер из простого средства хранения и тиражирования письменной информации превращается в мощное средство ее поиска, систематизации и вербализации» [Дедова 2008: 28]. Ключевым словом в этом описании Всемирной паутины является слово *информация*. Ее передача от

отправителя получателю посредством Глобальной Сети стала удобной и быстрой как для первого, так и для второго.

В связи с этим средства массовой информации (СМИ) в настоящий момент обрели новую форму – т.н. интернет-СМИ. Определяя СМИ как «каналы, по которым осуществляется процесс массовой информации» о жизни социума, М.М. Лукина отмечает, что в интернет-среде их стоит отделять от других видов коммуникации, таких как форумы, электронные библиотеки, социальные сети и системы, ориентированные, прежде всего, на электронную коммерцию (e-commerce), и приводит следующую схему ресурсов Интернета (рис. 1).

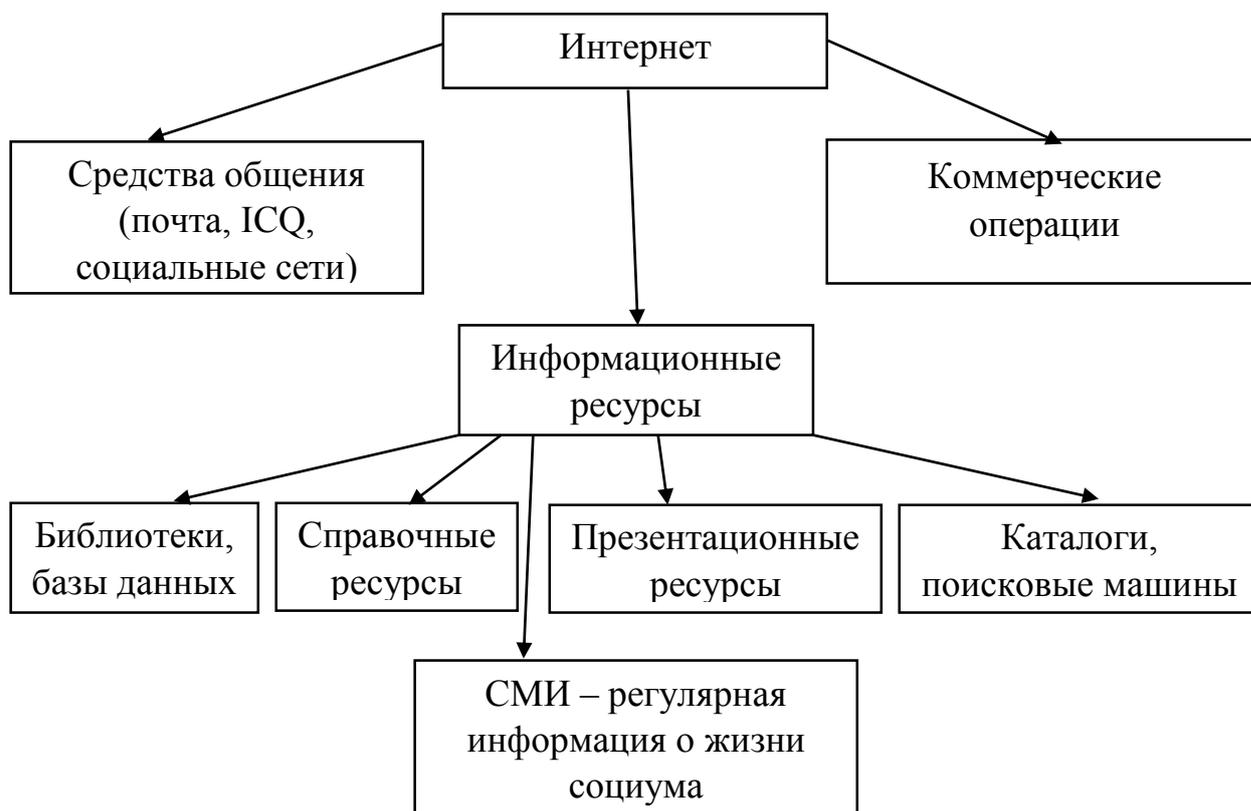


Рис. 1. Схема ресурсов в сети Интернет, по М.М. Лукиной

Наличие изменений, которые Интернет привнес в СМИ, подтверждают многие исследователи. Так, говоря о возрастающей роли электронных СМИ, А.А. Калмыков в работе «Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация» называет новые изменения

«тектоническими», «требующими разработки новых подходов и методов исследования» [Калмыков 2009]. Медиаисследователь С.М. Гуревич утверждает, что приход информационных технологий в общественную жизнь «знаменует завершение эры Гутенберга и начало нового направления развития газеты» [Гуревич 2004: 5]. По словам Д.А. Мироновой, данные преобразования сформировали новое медиа явление – интернет-журналистику [Миронова 2011].

История интернет-журналистики восходит к началу 90-х гг. XX в. Известный журналист и исследователь в области интернет-СМИ А. Амзин называет в качестве одного из первых новостных интернет-проектов *The Tech* – «старейшую и крупнейшую газету Массачусетского технологического института, вышедшую в онлайн в мае 1993 г.» (Амзин <http://ocontent.ru/lectures/1.php>). Однако автор также отмечает, что на тот момент еще не было издания, которое могло бы называться профессиональным в журналистском плане. Первой такой газетой стала *The American Reporter*. Она вышла в 1995 г. и выпускалась ежедневно.

Вслед за зарубежными пользователями доступ к Всемирной сети стали получать и российские читатели. Исследователи С.Г. Машкова, А.А. Калмыков, Л.А. Коханова сходятся во мнении, что российские сетевые СМИ начали появляться в России только в середине 90-х гг.: «в марте 1995 года выходит первая электронная версия печатного издания – «Учительской газеты» (<http://www.ug.ru>). В этом же году открывается сайт информационного агентства «РосБизнесКонсалтинг» (<http://www.rbc.ru>) и «Национальной службы новостей» (<http://www.nns.ru>)» [Машкова 2011: 33]. Точкой отсчета настоящей интернет-журналистики в России, когда на страницах возникли общественно-политические статьи, принято называть 1999 г. Именно в этом году вышло в свет первое электронное издание, которое также можно определить как первое собственно сетевое, не имеющее аналогов в печатной форме. Это gazeta.ru. «Gazeta.Ru» – первое

периодическое ежедневное электронное издание, выходившее под редакцией Антона Носика и в корне изменившее общее представление о перспективах новых видов СМИ в Интернете. С этих пор Интернет начинают воспринимать как новый канал коммуникации, обладающий исключительными возможностями в передаче актуальной новостной информации. Позже появились такие известные издания, как Lenta.ru и Vesti.ru и др.

В настоящий момент, согласно статистике «Rambler Top-100», в Рунете существует более 9000 порталов, размещающих на своих страницах сообщения новостного характера и которых можно объединить под общим названием интернет-СМИ [<http://top100.rambler.ru/navi/?type=7&page=1>]. При этом, как мы уже отмечали, в связи с принятием законопроекта № 428884-6, вносящего изменения в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», интернет-дневники, подпадающие под определение популярных (т.е., имеющих 3000 и более подписчиков), также начинают рассматриваться как СМИ, с правовой точки зрения. Это с неизбежностью повлияет на общественное понимание феномена интернет-СМИ, в результате чего к средствам массовой информации будут относиться ресурсы, не обладающие сугубо новостной направленностью, к примеру, публикация личных фотоснимков и рассказ о впечатлениях во время путешествий по миру, как это делает в своем блоге генеральный директор компании «Soundline» Сергей Доля (число подписчиков на момент мая 2014 г. составило более шести тысяч пятисот человек) [<http://sergeydolya.livejournal.com/>].

Происходящие в настоящее время процессы свидетельствуют о том, что проблема идентификации сетевых СМИ как социального и коммуникативного феномена является актуальной. В первую очередь, это определяется тем, что в силу специфики Интернета как канала связи

информационная функция, являющаяся основной для традиционных СМИ, соединяется с не менее значимой функцией – воздействующей.

Изучение лингвистической специфики интернет-текстов так или иначе базируется на сведениях о жанровой стратификации, выработанной предшествующей «печатной» коммуникацией. Интернет-СМИ в этом смысле не являются исключением.

Вопрос о соотносительности традиционных СМИ (под ними понимаем в первую очередь газеты, телевидение и радио) и их инновационных электронных вариантов является сложным и неоднозначным. Несмотря на относительно недавнее возникновение, эта проблема активно обсуждается в ряде работ отечественных исследователей: Е.Л. Вартановой, Я.И. Засурского, И.Я. Засурского, М.М. Лукиной, И.Д. Фомичевой, А.А. Калмыкова, Ю.В. Костыговой, А.А. Суворова, Г.И. Фроловой, Н.С. Цыбиковой, Е.М. Пак, Д.А. Мироновой, А.В. Якушевой, В.Н. Дроздова, А.Н. Коваленко, И.А. Шевелевой, С.Г. Апетян, Е.П. Яценко, Э.А. Лазаревой, Т.Б. Карповой и др. Исследователи указывают целый ряд преимуществ, характеризующих новостной интернет-дискурс, в первую очередь, это оперативность информации и ее доступность. Также следует отметить темпы роста числа людей, для которых Интернет становится основным источником новостной информации. Эта особенность современного новостного дискурса, признаваемая многими исследователями, является основным аргументом в дискуссии о тенденциях, характеризующих современную ситуацию. Отмечается, что рейтинг популярности традиционных СМИ снижается, и наоборот, популярность Интернета как источника актуальной информации возрастает. Данной мысли придерживается, к примеру, Е.П. Яценко в своей работе «Традиционные и электронные СМИ: конец газетам» [Яценко 2010]. Однако подавляющая часть исследователей не готова однозначно воспринимать сетевые СМИ в качестве «убийц» печатных аналогов. Более того, многие авторы предсказывают взаимное сосуществование и

взаимовлияние печатных и электронных СМИ. Данный подход в оценке перспектив развития современной коммуникации Г. Дженкинс назвал *конвергенционным* [Jenkins 2006]. Я.Н. Засурский придерживается схожей точки зрения при обсуждении новостного российского дискурса: «В целом я вижу будущее СМИ в XXI веке и, наверное, еще в большей степени, – в следующем тысячелетии, прежде всего, в развитии новых технологий, новых путей доступа к информации. Думается, что появление новых средств массовой информации не только не будет препятствовать традиционным СМИ, но, в известной степени, поможет укреплению их позиций» [Засурский 2001]. В другой работе Я.Н. Засурский пишет: «При появлении новых средств информации часто начинают говорить о гибели других – более ранних, им предшествовавших. С появлением радио и телевидения также говорили о гибели газеты и книги, о том, что люди со временем перестанут читать. Но этого не произошло, а Интернет даже вернул людей к чтению (в том числе к книге и газете)» [Засурский 2003]. Аналогичный прогноз прослеживается в работах К.А. Карякиной: «Долгий опыт развития медиасектора показывает, что радио не уничтожило газеты, а телевидение не привело к смерти радиоиндустрии. Так и новые интернет-технологии призваны, скорее всего, модифицировать, а не свести на нет традиционную медиасистему» [Карякина 2007: 160].

В указанных работах рассматриваются социо-коммуникативные аспекты сопоставления печатных и электронных СМИ. Безусловно, данная проблематика является чрезвычайно актуальной и представляет большой исследовательский интерес. Однако не менее важной задачей является изучение собственно лингвистической специфики новостных интернет-СМИ в Рунете. К сожалению, подобные исследования немногочисленны в настоящий момент.

Лингвистическая специфика текстов СМИ, как печатных, так и электронных, определяется не только их тематикой, но и прагматическими

установками – помимо собственно информативной функции в них может быть реализована функция воздействующая. Функциональные свойства СМИ изучали на протяжении всего XX в. Среди зарубежных исследователей следует указать такие имена, как М. Кастельс, Ч. Райт, Д. Мак-Куэйл, Дж.Г. Мид, Г. Блумер, Г. Лассуэлл, У. Липпман, П. Лазарсфельд и Р. Мертон, Д. Мерилл, Ж. Бодриар, Дж. Брайант, С. Томпсон, Г. Маркузе, Г. Шиллер, Дж. Клэппер, М.Д. Бьюик, Т. Паттерсон, Дж. Цаллер и др. Признавая первостепенной информативную функцию, зарубежные ученые, в первую очередь, были обеспокоены вопросом, какова степень воздействия СМИ на общество. У. Липпман в своих работах, датированных 20-ми гг. XX в., писал о всемогуществе средств массовой информации и об их неограниченной силе, способной изменить картину мира реципиента, внушить ему определенные взгляды и превратить его в пассивного объекта манипуляции. Подобных суждений придерживались Г. Маркузе и Г. Шиллер. Уже в начале XX века, а именно тогда формировались теоретические взгляды У. Липпмана, были реальные опасения в отношении воздействия СМИ как на отдельных людей, так и на общественное сознание в целом [Lippmann 1922]. Хотя выводы Липпмана не базировались на результатах конкретных исследований, развитие СМИ доказало обоснованность такого подхода.

Впервые на практике вопросом влияния СМИ на сознание человека стали заниматься П. Лазарсфельд и Дж. Клаппер. Ученые проводили анализ проблемы эффективности СМИ и пришли к выводу, что СМИ обладают некоей силой воздействия, тем не менее, данная сила ничуть не больше того влияния, которое оказывает на людей межличностная коммуникация [Klapper 1960]; [Лазарсфельд 2000]. Подобные исследования были также проведены Т. Паттерсоном и Дж. Цаллером, что, в свою очередь, лишь подтвердило последние замечания [Patterson & MacClure 1976]; [Цаллер 2004]. О воздействующей функции СМИ также говорится в работах Ч. Райта. Он называл массовую коммуникацию социальным процессом, вкладывая в это

понятие то, что СМИ определенным образом формируют у человека общественное мнение [Wright 1959]. В связи с этим в концепции Райта данная функция звучит как *социализация*.

Схожие идеи формулируются в работах отечественных лингвистов. О все возрастающей роли СМИ в современном мире и об их влиянии на массовое сознание пишут В.Г. Костомаров, Е.Ю. Булыгина, Ю.В. Рождественский, Т.И. Стексова, Т.В. Булыгина, А.Д. Шмелев, А.А. Стриженко, А.Н. Кожин, О.А. Крылова, В.В. Одинцов, И.П. Лысакова, Г.Я. Солганик, Д.Б. Гудков, М.Н. Володина, С.И. Сметанина, И.В. Рогозина, Е.В. Покровская, А.А. Леонтьев, Ю.Н. Солодухин, Г.В. Грачев, Э. Багиров, Е.П. Прохоров, Б.А. Грушин, Я.Н. Засурский, В.Ю. Борев, А.В. Коваленко, Ю.Н. Сквородников, Г.П. Бакулев, М.М. Назаров, Е.С. Кара-Мурза, В.И. Коньков, В.И. Сапунов, А.А. Негрышев и другие исследователи. Ключевой идеей в работах этих авторов является констатация воздействующей функции СМИ, реализуемой параллельно с информационно-содержательной установкой.

Как пишет Т.Г. Добросклонская, все медиатексты в качестве средств массовой информации можно разделить на четыре группы, дифференциация между которыми будет оцениваться по шкале «сообщение (информация) – воздействие (эмоционально-персуазивная функция)»:

1. Новости в чистом виде, по ее мнению, первостепенно служат информированию читательской аудитории;

2. Такие жанры, как аналитические передачи, аналитические статьи на политические, экономические, культурные и другие темы, а также различные развернутые комментарии можно отнести к группе текстов, в которых совмещены информирующая и воздействующая функции;

3. Третью группу текстов образуют, по словам автора, «публицистика, иначе говоря, любые тематические материалы, к которым применим

английский термин “features”» [Добросклонская 2008: 33]. В них усиливается воздействующая роль в художественно-эстетическом варианте;

4. Реклама формирует четвертую группу, в которой функция сообщения отходит на второй план и преобладает, прежде всего, влияние на эмоциональное состояние реципиента.

Взгляды Т.Г. Добросклонской также разделяются М.М. Лукиной. В работе «Интернет-СМИ: теория и практика» она пишет: «Главное назначение СМИ – служить обмену информацией в обществе» [Лукина 2010: 95], однако, по мнению автора, не стоит, тем не менее, преуменьшать роль воздействия СМИ на сознание читателя.

С нашей точки зрения, сочетание собственно информативной функции и функции воздействия на адресата составляет одну из основных особенностей СМИ. Это определяется самим характером и масштабами массовой коммуникации, строящейся по модели «*один (адресант) – много (адресаты)*». Говоря о воздействующей роли СМИ, М.Н. Володина пишет: «информируя человека о состоянии мира и заполняя его досуг, СМИ оказывают влияние на весь строй его мышления, на стиль мировосприятия, на тип культуры сегодняшнего дня» [Володина 2008: 6]. Воздействие проявляется с самой первой страницы печатной газеты или с открытия сайта интернет-издания в виде так называемых «горячих» заголовков, которые не могут не вызвать у адресата определенную реакцию на прочитанное: *В Хабаровске ротвейлер напал на ребенка; На русскую девочку в Турции напал педофил; В Москве разыскивают подозреваемого в убийстве мужчины; Здание текстильной фабрики горит в центре Москвы; Неизвестный зарезал москвича на глазах у его девушки на юге Москвы; В Виннице школьница исполосовала ножом свою подругу; В Ельце расстреляли автобус с пассажирами* (портал Mail.ru).

Говоря о лингвистических средствах воздействия СМИ на общественное сознание, А.А. Гаврилов охарактеризовал основные тактики и

приемы, которые используются в новостных текстах для достижения данной цели [Гаврилов 2013: 100]:

1. Наличие терминологической лексики. По мнению автора, данный метод эффективен, поскольку «использование термина в тексте информационного сообщения всегда повышает его авторитетность»;

2. Метод фрагментации, в результате которого событие делится на отдельные фрагменты, из которых адресат не может создать полноценную картину происшедшего и сформировать адекватное мнение о нем;

3. Метод повторения, при помощи которого СМИ добиваются определенного отношения адресата к ч.-н. или к.-н. (например, конкретному субъекту, заостряя на его имени взгляд читателя и формируя необходимое мнение о нем);

4. Использование безличных и неопределенно-личных конструкций, позволяющие автору выдать свое суждение о событии за общепризнанное и т.д.

Степень социального воздействия текста, распространяемого по модели *один – много*, во многом зависит от канала распространения, в первую очередь, от таких его характеристик, как доступность и оперативность. Интернет как глобальный информационный канал не только вывел СМИ на новый уровень, но и расширил само понятие *средство массовой коммуникации*. События последнего времени наглядным образом демонстрируют, как интернет-СМИ становятся средством манипулирования общественным сознанием, что может привести в будущем к непредсказуемым последствиям.

Лингвостилистическая специфика новостных сообщений в пределах «печатной» коммуникации описываются в целом ряде исследований. Эта проблематика активно обсуждается в таких работах, как: С.И. Виноградов «Язык газеты в аспекте культуры речи» [Виноградов 1996]; Л.М. Майданова «Стилистические поиски современной газеты» [Майданова 1987];

Е.В. Какорина «Стилистические изменения в языке газеты новейшего времени (трансформация семантико-стилистической сочетаемости)» [Какорина 1992], В.Г. Костомаров «Языковой вкус эпохи» [Костомаров 1999], Г.Я. Солганик «Газетные тексты как отражение важнейших языковых процессов в современном обществе (1990–1994 гг.)» [Солганик 1996], а также в исследованиях В.З. Демьянкова, А.А. Леонтьева, М.Н. Володиной, О.И. Станчак, О.В. Александровой, С.Л. Кушнерук, В.Г. Кузнецова, Т.Б. Карповой, Т.В. Юдиной и мн. др. В результате исследований в данной области формируется понятие *язык СМИ*. Слово *язык*, используемый в данном случае, обозначает совокупность определенных стилистических особенностей, характеризующих жанр, идиолект и т.д. Подобное же значение лексемы *язык* реализуется в номинации *язык Интернета*. В книге «Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение», уточняя используемые в ней понятия, М.Ю. Сидорова отмечает: «всякий раз, когда мы говорим «язык Интернета», «русский язык в Интернете», мы используем слово «язык» совсем не в том значении, в каком оно употребляется, например, во фразе «русский язык в сопоставлении с другими славянскими языками» или в названии учебника «Русский язык». Имеется в виду функционально-коммуникативный аспект языка, определенная сфера его существования» [Сидорова 5006: 58].

Согласно определению Т.Г. Добросклонской, язык СМИ – это «устойчивая система, характеризующаяся определенным набором лингвостилистических свойств и признаков» [Добросклонская 2008: 15]. Данное исследование толкование, несмотря на свою лаконичность, отражает довольно полное и ясное представление о сущности явления. Исходя из этого, понятие языка СМИ сопоставимо с понятием стиля. В нашей работе мы придерживаемся аналогичной трактовки понятия *язык*. Иначе говоря, **под языком СМИ следует понимать систему стилистических особенностей текстов СМИ**. Данная система, возникшая

первоначально как язык газеты, в дальнейшем испытала воздействие радио и телевидения. Новостной интернет-дискурс реализует в себе основные стилистические особенности языка СМИ, – как показывает анализ нашего материала, языковая специфика печатных и сетевых СМИ (речь не идет о блогах) в основном идентична.

Языку интернет-СМИ присущи особенности, характерные для языка традиционных новостных изданий. В статье Т.С. Дроняевой «Информационный подстиль» приводится перечень основных стилистических черт, которые выделяются исследователем при анализе профессионально-информационного жанра новостей:

1) отсутствие элементов хронотопа говорящего: «Это одна из самых важных характеристик информационного подстиля, так как устранение из текста элементов субъективного восприятия действительности, стремление к объективности, обезличенной форме подачи информации, неценочности – то, что отличает информационный подстиль языка массовой коммуникации от публицистического» [Дроняева 2008: 497]. Указанная особенность сопровождается в работе автора статьи такими понятиями, как *объективированные конструкции, подчеркнутая объективность высказываний и объективная модальность.*

Следует отметить, что некоторые исследователи не готовы разделять мнение о стремлении СМИ к «объективности» и ограничиваются лишь признанием некоего «*эффекта объективности*», которого достигают СМИ в передаче сообщений. В.З. Демьянков писал по этому поводу: «К главным задачам СМИ относится освещение реальных и фиктивных событий. Граница между этими типами очень зыбка: при умелой подаче выдумка может быть воспринята как достоверность, как факты» [Демьянков 2008: 75]. Зачастую, в силу преследования средствами массовой информации воздействующей цели, мы находим в информационных текстах *моделирование объективности и достоверности* при помощи определенных лингвостилистических приемов,

а не истинную объективность, не противоречащую реальной фактологичности описываемых событий;

2) сочетание трех речевых форм: констатация фактов (или использование фактографических высказываний), информативное описание и информативное повествование. Фактографичность выражается в сообщении о к.-л. событии, которое является, как правило, «ядром информации» в конкретном новостном тексте. Информативное описание в понимании Т.С. Дроняевой строится по аналогии с описательным контекстом, сопровождающим фактографичное высказывание. В терминологии коммуникативной грамматики информативное описание можно рассматривать с точки зрения репродуктивного речевого регистра [Золотова, Онипенко, Сидорова 1988]. Информативное повествование вносит дополнительную информацию о событии и соотносимо с передачей информативного материала в информативном регистре речи. Т.С. Дроняева также пишет о сопутствующих особенностях языка СМИ, таких как 3) смысловая нагрузка предикатов; 4) синтаксическая неосложненность и т.д.

Упоминая «стандартизированный стиль» текстов СМИ, Т.С. Дроняева, при этом, все же отмечает, что иногда нормы языка СМИ нарушаются и «стандартизированные» тексты «размещиваются» экспрессией, но данное стилистическое разнообразие, с точки зрения автора, необходимо воспринимать «не как разрушение закрепленной формы языкового выражения действительности, а как более или менее творческое варьирование этого выражения, служащее лучшему донесению логической и эмоциональной информации до читателя» [Дроняева 2008: 514]. «О полном отсутствии субъективной модальности в информационном подстиле языка массовой коммуникации говорить нельзя, поскольку элементы социальной и личностной оценочности все-таки присутствуют в информирующей газетной речи» [Дроняева 2008: 497]. Это достигается за счет использования разговорной лексики и некоторых других лексико-стилистических средств.

Подобные наблюдения ранее были сделаны В.Г. Костомаровым при анализе языка газет, а также В.И. Коньковым, выделившим, согласно его терминологии, две разновидности газетно-журнальной речи. По мнению В.И. Конькова, в определенных тематических рубриках СМИ, как например, в политической или экономической, сформировалось то речевое поведение, которое свойственно кодифицированной книжной письменной литературной речи. С другой стороны, в текстах печатных СМИ, к примеру бульварного характера, зачастую наблюдается речь, ориентированная на разговорность: «общий уровень экспрессивности в текстах данной группы существенно выше. Такое положение вполне естественно, так как сам характер бытовых коммуникативных отношений ориентирован прежде всего не на информационный обмен, а на выражение своего отношения к участникам коммуникации» [Коньков 2005: 114 – 115]. Данные «вкрапления» экспрессии актуальны и для интернет-СМИ, которые, в свою очередь, заимствовали такое перемежение у печатных аналогов. Например, такое смешение стилей можно встретить в статье «Валентин Юдашкин отпраздновал 50-летие в музее» издания «Комсомольская правда» (<http://www.kp.ru/daily/26145.5/3034833/>). В тексте статьи содержится фактическая информация (названо место события, перечислены гости, поэтапно рассказано о развитии праздника и приведены комментарии участников). Преобладающее число слов носит нейтральный характер, но использованы определенные лексические единицы, относящиеся к разговорному стилю: *шикарный, совсем, тусовщицы, взбудораженный, любопытный, гуляет* (в значении ‘веселиться, развлекаться’ [Ефремова 2006]), *сбиться* (в значении ‘создаваться, организовываться (о коллективе)’ [там же]).

Подобное «разбавление» компонентами разговорности свидетельствует об актуализации воздействующей функции СМИ и о желании авторов адаптировать информационное сообщение к запросам максимально широких читательских масс. С целью привлечения читательского внимания этот

прием активно используется в заголовках: «Собчак *прокололась* на полосатых чулках, а Лолита – на дешевой бижутерии», «Катя Гордон отмечает день рождения *с размахом*», «Фильм об Ассанже *провалился* в американском прокате», «Журналисты *раскопали* скандальные подробности из прошлого невесты принца Гарри», «После развода Шварценеггер *пустился во все тяжкие*: завел дома гарем и накаченных парней в модных плавках».

Описывая прототипическую модель новостных текстов, А.А. Негрышев пишет о «константности “нейтральной” стилистической перспективы, исключаяющей межстилевую интерференцию и любые виды экспрессии» [Негрышев 2011: 91]. Рассматривая конкретные примеры из газетных новостных заметок (так, приводится статья под заголовком «Россия и Иран подписали нефтегазовый меморандум»), автор указывает на следующие явления:

- 1) отсутствие в текстах субъективной модальности;
- 2) соблюдение т.н. принципа «перевернутой пирамиды», согласно которому в порядке релевантности вначале следует непосредственно новостное сообщение – аналог «ядра информации», по Т.С. Дроняевой, – затем это сообщение детализируется;
- 3) соответствие стандартам информационного подстиля: повествовательные утвердительные предложения, обилие государственно-географических реалий и профессиональной лексики, отсутствие экспрессивной лексики.

Учитывая данные признаки языка СМИ, исследователь, тем не менее, обращает внимание, что в некоторых случаях наблюдается отклонение от нейтрального стиля изложения и использование эмоционально-окрашенной лексики, «тем самым общая тональность сообщения приобретает оценочный характер». Констатируя, что данные изменения в стилистическом ракурсе новостных текстов требуют дополнительного изучения, он называет их

«вариационными макроструктурными моделями» и «макротекстовыми трансформациями», понимая под макротекстом текст новостного сообщения в целом.

Т.Г. Добросклонская в книге «Язык средств массовой информации» также выделяет ряд лингвостилистических особенностей новостных сообщений. Среди них:

1) высокая степень клишированности (это свойство языка СМИ сопоставимо с понятием языковых стандартов, в аналогичных классификациях Т.С. Дроняевой и А.А. Негрышева). «Новостной текст составлен из устойчивых смыслообразующих компонентов, которые не только регулярно воспроизводятся в заданной системе текстообразования, но и многократно повторяются в виде готового информационного продукта» [Добросклонская 2008: 58]. Данная особенность была выделена еще Г.О. Винокуром, который считал, что «словарь газеты всегда носит характер фразеологии» [Винокур 1924: 125]. Клише поддерживают связь между словами, которые, в принципе, могут существовать отдельно друг от друга, но внутри определенного дискурса они неизбежно сливаются в единое образование.

Как пишет Т.Г. Добросклонская, высокая степень клишированности обусловлена постоянной повторяемостью определенных словосочетаний в текстах СМИ и их высокой воспроизводимостью [Добросклонская 2008]. Кроме того, в ряде случаев использование тех или иных выражений зависит от тематики новостного сообщения. Такие словосочетания исследователь называет *узואально-клишированными*. К примеру, внутри тематической рубрики «Экономика» можно выделить следующие словосочетания: *снижение энергозависимости, заключить соглашение, защитить рынки, глобальная экономика, отсутствие финансирования, в полном объеме* и др., внутри рубрики «Спорт»: *в конце сезона, в составе команды, в полуфинале чемпионата мира, проиграли (выиграли) в партиях, в ходе состязаний,*

сборная вышла в финал, матч за место против, показать абсолютный результат и др.;

2) широкая распространенность глагольных форм и предикатных слов;

3) с точки зрения композиционной структуры соблюдение принципа «перевернутой пирамиды» (“the inverted pyramid”), упомянутого выше: «печатные feature-материалы характеризуются достаточно свободной структурой, отличной от фиксированной структуры новостных текстов, построенных по принципу “the inverted pyramid” (перевернутой пирамиды), который предполагает, что все самое важное должно сообщаться в начале текста» [Добросклонская 2008: 51]. Этот аспект был исследован также О.Р. Лашук. На основании многочисленных примеров ею было дано определение данному принципу, согласно которому в написании журналистских статей новостного характера побеждает фактор релевантности сообщения: «Принцип “перевернутой пирамиды” как раз и состоит в том, что распределение информации в сообщении происходит в порядке убывания ее важности. В заголовке сообщается главная новость, из-за которой, собственно, и публикуется материал; в вводной части – важные аспекты этой новости, затем – менее значительные факты, сравнения, комментарии и т.д.» [Лашук 2004].

Исследуя тексты интернет-СМИ, мы также пришли к выводу о том, что композиционный принцип перевернутой пирамиды здесь активно используется. Так, например, на сайте Lenta.ru (<http://lenta.ru/news/2013/10/20/gardener/>) размещено новостное сообщение «В Москве загорелся рынок “Садовод”». Изложение информации имеет следующую структуру:

1. **Факт** (с указанием источника информации): *На юго-востоке Москвы загорелся рынок «Садовод», расположенный на 14-м километре МКАД. Об этом сообщается на сайте столичного управления Министерства по чрезвычайным ситуациям.*

2. **Детали:** *Площадь пожара, по данным на 18:15, составила 100 квадратных метров. Люди, находившиеся в торговых павильонах, были эвакуированы до прибытия пожарных. Сведений о пострадавших пока не поступало.*

3. **Перспектива решения проблемы:** *В тушении задействованы 14 пожарно-спасательных подразделений общей численностью 64 человека.*

При этом название новостного сообщения («В Москве загорелся рынок “Садовод”») полностью соответствует содержанию текста и является пределом его смысловой компрессии, что также типично для новостного дискурса.

Принцип перевернутой пирамиды характеризуется следующими композиционными особенностями: 1) помимо названия/заголовка, сильной текстовой позицией является первый абзац; 2) в первом абзаце указывается факт, являющийся информационным поводом; 3) между названием/заголовком новостного сообщения и его первым абзацем есть непосредственная семантическая связь.

Итак, с точки зрения стиля, наличия характерных свойств т.н. языка СМИ, есть ряд общих черт между традиционными печатными СМИ и их интернет-аналогами. Однако, как показывает проведенное нами исследование, в пределах новостного интернет-дискурса развиваются специфические явления, отличающиеся от традиций печатной журналистики. Дело в том, что реализация гипертекстуальности предполагает наличие источников ссылок, чья активация сделает доступной ту или иную информацию. И формулировки этих источников ссылок, ведущих к новостным сообщениям, в ряде случаев отличны от их непосредственных заголовков. Принцип семантического соответствия излагаемой информации в данном случае нарушается, поскольку ссылка должна «заманить» читателя и подтолкнуть его к осуществлению соответствующего гипертекстового перехода. Поэтому формулировки источников ссылок, формально

принадлежащих другому текстовому пространству, могут вступать в нетривиальные семантические отношения с текстом статьи, а также с его непосредственным заголовком.

Подводя итог сопоставлению интернет-СМИ и доэлектронных новостных изданий, можно сделать вывод о том, что интернет-СМИ так же, как и их печатные аналоги, достаточно разнообразны по своей жанровой направленности. В связи с этим требует уточнения понятие новостного сообщения.

Новостное сообщение – это текст новостных СМИ, излагающий информацию об актуальных событиях и обладающий рядом специфических особенностей (коммуникативных, стилистических и композиционных).

1.3. Новостное сообщение и его заголовок

Текстовые названия, безусловно, играют особую роль в новостном дискурсе. Как мы отмечали, название/заголовок новостного сообщения является пределом его смысловой компрессии – формулировка названия самым непосредственным образом обозначает информационный повод. Так, например, на новостном сайте lenta.ru размещена статья под названием «Музыкальный сервис Google заработал на iPhone и iPad» (<http://lenta.ru/news/2013/11/15/googlemusic/>), что полностью соответствует «канонам жанра». В статье сообщается о том, что компания «Google» выпустила программу для прослушивания потокового аудио, совместимую с системой «iOS», а также рассказывается о двух версиях приложения – бесплатной и платной, о стоимости подписки и т.д. Так же конкретны и фактологичны заголовки других новостных сообщений, размещенных на сайте lenta.ru: «В Петербурге закроют дамбу из-за угрозы наводнения», «Скарлетт Йоханссон получила награду Римского кинофестиваля», «Канадский фигурист выиграл Гран-при в Париже с тремя мировыми

рекордами», «Из развлекательного центра в Уфе эвакуирована тысяча человек» и т.д. Иначе озаглавлено сообщение о выходе новой компьютерной игры, продолжающей серию игр «BioShock» (<http://lenta.ru/articles/2013/11/16/burialatsea/>) – «Новый год на дне моря». Это название не соответствует традициям, сложившимся в пределах новостного дискурса. Во-первых, в формулировке отсутствует глагольная форма, акцентирующая событийность; во-вторых, как следствие отсутствия лексически выраженного предиката, ослаблена денотативная соотнесенность. Референциальность данного заголовка ослабляется также и смысловой дистанцией между понятиями *новый год* и *дно моря*. Ввиду этого заголовок нельзя назвать новостным: факт, описанию которого посвящена статья, можно идентифицировать только по прочтении самой статьи. По словам Т.А. Ван Дейка, исследовавшего структурную и композиционную части газетных сообщений, «категория Заголовок в тексте новостей имеет строго определенную форму и определенное место. Заголовок имеет в то же время и весьма специфическую тематическую функцию: он обычно выражает наиболее важную тему газетного сообщения» [Ван Дейк 2000: 229]. Указанный заголовок («Новый год на дне моря») не обозначает тему сообщения, посвященного описанию конкретного события, а отражает личностное субъективное осмысление автором данного события. Личность автора проявляется в использовании сравнений (*Первый эпизод двухсерийного дополнения Burial at Sea начинается как исполнение мечты*), перечеркивания как графического средства, фиксирующего генезис авторской мысли (*Как и должно быть в нуаре, Элизабет — типичная фам фаталь, которая отправляет Букера на поиски мальтийского — ежеле пропавшей девочки по имени Салли*), стилистически маркированной лексики (*рехнуться, разруха, выкинуть*). В соответствии с классификацией Т.Г. Добросклонской, данная статья может трактоваться как информационно-аналитическая. В последнее время данный жанр приобретает все большую популярность в различных СМИ. Примером

может служить телевизионная передача «Однако», чей жанр обозначен как «авторский комментарий Михаила Леонтьева».

Разница между новостными и информационно-аналитическими сообщениями наглядно прослеживается в том случае, если одному информационному поводу посвящены две статьи различных жанров. Так, на сайтах dni.ru и lenta.ru опубликованы статьи, посвященные одному событию, однако ориентированные на разные жанры СМИ. Статья, размещенная на сайте dni.ru под заголовком «В аэропорту Чикаго забыли аллигатора», является новостной (<http://www.dni.ru/society/2013/11/15/264107.html>). Ее название передает общий смысл события – в аэропорту была обнаружена рептилия, которую оставила хозяйка, – в отличие от названия статьи, размещенной на lenta.ru, которое звучит как «Алли бросила хозяйка», из чего читателю невозможно понять, кто или что подразумевается под объектом действия, выраженного глаголом *бросить* (<http://lenta.ru/articles/2013/11/16/allie/>). Новостная статья dni.ru композиционно построена согласно принципу перевернутой пирамиды. Непосредственно само сообщение о найденном аллигаторе помещено в начало текста, в следующем абзаце говорится о деталях события, таких как действия хозяйки до происшествия, сообщение о прозвище, которое дали животному спасатели, последствия происшествия и вероятные причины, по которым женщина могла оставить животное в аэропорту. Событие в новостной статье описано максимально объективно. Что касается статьи lenta.ru, она также следует принципу релевантности событиям, однако стилистика данного текста отлична от новостного в связи с наличием рассуждений автора и модальной вариативности: *Судя по всему, эти кадры и определили дальнейший ход расследования; По всей видимости, она оставила животное прямо в здании аэропорта; Возможно, она сочла, что и правда не справляется с уходом за аллигатором, и решила, что добрые люди ему помогут (с чего она взяла, что их можно найти исключительно в аэропорту, тоже остается загадкой)*. В тексте также используются

оценочные выражения, к примеру, *таинственная брюнетка, загадочная женщина, нерадивая хозяйка*, а также слова и выражения, не свойственные стилю новостного сообщения: *катавшаяся с ним в метро, коль скоро, не переведутся, разве что*. Эти и другие примеры свидетельствуют о присутствии автора в тексте, что характеризует статью как аналитическую.

Будучи частью новостного текста и его композиционной единицей, заголовок новостной статьи, может также рассматриваться в качестве микро-сообщения о факте. Ряд исследователей (Э.А. Лазарева, В.В. Богуславская, А.С. Попов и др.) рассматривают заголовок новостного текста как своеобразного рода предел формальной и смысловой компрессии. «Во время знакомства с текстом заголовок реализуется в информативной функции (в свернутом виде он способен выражать содержание текста, которое представляет ряд тезисов, связанных друг с другом и уточняющих друг друга)» [Богуславская 2008: 169]. А.С. Попов, говоря о газетных текстах, пишет, что заголовок выполняет не только сугубо номинативную функцию по отношению к полному тексту, но и передает сжатую информацию о событии, изложенном в новостной статье. Эту роль заголовков СМИ Т.А. Ван Дейк называет тематической: «Заголовок имеет в то же время и весьма специфическую тематическую функцию: он обычно выражает наиболее важную тему газетного сообщения» [Ван Дейк 2000: 229].

Таким образом, заголовок новостного сообщения в лаконичной форме передает информацию о факте, реализуя, помимо номинативной функции, функцию информативную. В связи с этим Т.А. Ван Дейк относит заголовок к своего рода резюме новостного текста и называет его «кратким содержанием» [Ван Дейк 2000]. Так, на сайте medportal.ru была размещена новостная статья, содержание которой сводилось к тому, что в Венгрии был зафиксирован случай сохранения жизни плода после зарегистрированной смерти его матери (<http://medportal.ru/mednovosti/news/2013/11/14/322born/>). В тексте говорится о том, как после безуспешных попыток врачей спасти

жизнь женщины, пострадавшей от инсульта, ее родственники решили не отключать систему жизнеобеспечения с целью сохранить ребенка, что в результате удалось сделать. Данная статья носит название «В Венгрии ребенок родился через три месяца после смерти мозга матери». Этот заголовок, по терминологии Ван Дейка, можно определить как краткое содержание статьи. В его семантико-синтаксической структуре отражены основные аспекты новостного события: представлены субъект и предикат (*ребенок родился*), сирконстант времени, представленный пропозицией (*после смерти мозга матери*), и локализатор (*в Венгрии*). Таким образом, данное новостное сообщение реализовано в двух формах: полной (основной текст статьи) и краткой (заголовок).

В интернет-СМИ, в целом придерживающихся стилистических приоритетов СМИ печатных, роль заголовков новостных сообщений актуализируется. Это связано с тем, что в интернет-коммуникации текстовые названия приобретают новые формы и функции, связанные с необходимостью поддержания гипертекстовой навигации (см. об этом [Дедова, Куприенко 2013]).

1.4. Специфика интернет-СМИ

Общность языка и стиля изложения позволяет считать печатные и электронные газеты разными видами одного коммуникативного поля средств массовой информации, или СМИ. Однако, будучи новым видом средств массовой информации, интернет-СМИ, в сравнении с их бумажными аналогами, характеризуются рядом отличительных особенностей, которые свойственны практически всем текстам в пределах интернет-коммуникации, а именно интерактивностью, мультимедийностью и гипертекстуальностью (см. об этом [Дедова: 2008]).

Итак, особенности электронных СМИ спровоцированы каналом их распространения – Интернетом. Об этом в настоящий момент пишут многие

современные исследователи: Е.П. Яценко, которая в работе «Традиционные и электронные СМИ: конец газетам?» предсказывает «крах» печатной индустрии в силу их непопулярности и неспособности уступать по технологиям новым СМИ [Яценко 2010]; С.Г. Апетян, которая в своей работе, посвященной сравнению традиционных СМИ с электронными, пишет: «Самым главным условием, которое притягивает большинство читателей сетевой прессы, является регулярное обновление информации, так как печатные издания в большинстве случаев являются еженедельными, то посетители интернет-изданий располагают возможностью не дожидаясь очередного выпуска публикации, «здесь и сейчас» узнать последние новости. Этим одним из главных преимуществ в борьбе за внимание читателя располагает только сетевая пресса» [Апетян 2010: 4].

Практически все научные работы, посвященные теме интернет-СМИ, характеризуют их как усовершенствованный вид новостных СМИ, отличающийся высокой скоростью обновления информации: к примеру, в таких электронных изданиях, как lenta.ru, mk.ru, infox.ru и т.д., новости обновляются несколько раз в час, чего нельзя сказать о традиционной газете. Оперативная обновляемость контента интернет-СМИ введет к тому, что все больше людей обращаются к ним для получения новостной информации. Кроме этого, принципиально важно и то, что Интернет, стирающий границы между межличностной и массовой коммуникацией, расширяет само понятие СМИ (см. об этом выше). А.А. Суворов пишет по этому поводу: «Техническая возможность самостоятельной публикации любого текста стала доступной массам» [Суворов 2009: 65]. Таким образом, привлекательными интернет-СМИ делает не только их оперативность, но и интерактивный характер (возможность читательских комментариев, репостов в блогах и т.д.).

Итак, специфика интернет-СМИ определяется глобальными категориями электронных сетевых текстов, а именно интерактивностью,

мультимедийностью и гипертекстуальностью. Важность канала коммуникации как неотъемлемой составляющей модели коммуникации показали К. Шеннон и У. Уивер, разработавшие линейную однонаправленную модель телекоммуникации [Шеннон 1963], У. Шрамм, описавший интерактивную коммуникацию между участниками [Schramm 1954], Р. Якобсон, изучивший коммуникативное взаимодействие с функциональной точки зрения [Якобсон 1975].

Подобных теоретических взглядов, учитывающих коммуникативную прагматику, придерживается Г. Лассуэлл. Широко известна предложенная им модель коммуникации: «КТО говорит, КОМУ говорит, ЧТО говорит, по какому КАНАЛУ говорит и с каким ЭФФЕКТОМ» [Лассуэлл 2002]. Сравнивая на основе лассуэлловской модели традиционные и интернет-СМИ, можно констатировать, что эти две сферы наиболее близки по параметрам ЧТО (тип сообщения) и КОМУ (массовый деперсонифицированный адресат). Принципиально отличен параметр КАНАЛ, и его инновационные возможности видоизменяют параметр КТО: у автора и его текста непредсказуемое количество реципиентов, что нивелирует различия между межличностной и массовой коммуникацией. Роль канала коммуникации является определяющей, и она неизбежно отражается на эффекте, с которым эта информация воспринимается получателем.

Интерактивность

По мнению многих исследователей, интерактивность, наряду с мультимедийностью и гипертекстуальностью, является важнейшей характеристикой электронного сетевого текста. Если принять широкое понимание интерактивности, ее можно рассматривать как материализацию мыслительных интерпретаций и ответных реакций, возникающих у читателя в процессе восприятия текста [Дедова 2008]. Применительно к интернет-

СМИ интерактивность может трактоваться как «двустороннее взаимодействие с читателем» [Лукина 2010]. Это предполагает совместную активность реципиента наряду с активностью субъекта, отправляющего информационный сигнал. Элементы интерактивности появились в эпоху развития телевидения, радио и газеты, т.е. традиционных средств массовой информации. Читатели газет могли отсылать письма в редакцию, слушатели/зрители позвонить в прямой эфир и задать вопрос и т.д. Однако с появлением интернет-технологий эти возможности приобрели более масштабный характер и теперь адресату стало легче «вливаться» в процесс получения информации, высказывать мнение и делиться впечатлениями: «письменная коммуникация, которая ранее не предполагала немедленной обратной связи между говорящим и адресатом, сейчас, в эпоху интернета, стала интерактивной и начала развиваться по новым законам» [Буйлова, Ляшевская 2014: 229]. Сопоставляя интерактивность традиционных и электронных СМИ, Г.П. Бакулев отмечает «коренное отличие этого процесса от того, что присутствуют в печати и вещании, заключается в том, что средство коммуникации само контролирует поведение своей аудитории, хранит о нем информацию и реагирует на него» [Бакулев 2010: 136].

Современные интернет-СМИ стали проявлением так называемой технологии Web 2.0, характеризующейся, прежде всего, высокой степенью интерактивного взаимодействия между отправителем информации и ее получателями. Так, Е.И. Горошко пишет: «Во втором вебе, или веб 2.0, движущей силой стала активность пользователя в Сети и на первое место вышла контактоустанавливающая функция, или иначе говоря, функция социализации или взаимодействия, когда пользователя стали приглашать создавать контент, и в основу развития веба было положено понятие “интерактивность”» [Горошко 2013: 30]. М.М. Лукина, И.Д. Фомичева и Д.А. Миронова признают, что до появления интернет-СМИ аудитория была пассивна в плане интерактивности. Что касается основного отличия

активности читателей на уровне традиционных СМИ и на уровне электронных медиа, как отмечает М.М. Лукина, в Интернете «двустороннее общение разворачивается в одной и той же физической среде, т.е. не “газета – почта” или “радио – телефон”, а “Интернет – Интернет”» [Лукина 2005]. В связи с этим, по словам Е.В. Какориной, реализовалась новая возможность «горизонтального общения» [Какорина 2008: 69], что означает обмен информацией между самими пользователями: «теперь читатели могут общаться друг с другом и становиться свидетелями того, какую реакцию вызывает материал у остальной аудитории» [Миронова 2011: 6].

Существование данной возможности подтверждает идею о многонаправленности интернет-СМИ. «Текст как культурологический феномен, эстетический объект становится открытым не только для субъективных читательских интерпретаций, но и для его нефигурального, материального воздействия, моделирующего этот объект. Дистанция между авторским текстом и его читателем, между процессами порождения и восприятия текста максимально сокращается» [Дедова 2008: 115].

Исследователь А.А. Калмыков, говоря о том, в чем состоит особенность сетевых СМИ и что привносит технология Web в журналистику в целом, пишет, в первую очередь, об интерактивности как о ключевом характере электронных медиа. «Диалоговость, интерактивность заложена в саму технологию WWW, что заставляет журналистику не на словах, а на деле отказываться от исключительно однонаправленных способов коммуникации. Причем, не только веб-журналистику, но и журналистику в целом. Это новая задача, очевидно, будет вносить существенные изменения в стилевые особенности журналистской работы, в организационные аспекты издательской деятельности и т.п. Паутина дает возможность не только что-то сообщать обезличенному читателю, но и узнавать его реакцию, и учиться у него кое-чему. Традиционные подходы, рассчитанные на абстрактного читателя, здесь не годятся» [Калмыков 2005]. Благодаря такому свойству, как

интерактивность, интернет-коммуникация становится «персонально ориентированной», «мгновенной», «гибкой», «взаимосвязанной» [Калмыков 2005]. Пример, иллюстрирующий интерактивность электронных медиа можно наблюдать на рис. 2.



Рис. 2. Комментарии пользователей к текстовому сообщению об увольнении Онищенко (сайт expert.ru)

Новостные сообщения электронных СМИ зачастую вызывают активную реакцию читателей в виде комментариев. Помимо этого, читательская реакция, или интерактивность, может выражаться в переносе конкретного сообщения в блогосферу в виде цитаты или гипертекстовой ссылки. В блогах и соцсетях, по мнению Н.Е. Вокуевой, «происходит смешение публичного и интимного дискурсов» [Вокуева], что опять же свидетельствует о размытости понятия *интернет-СМИ*. По словам Анны А. Зализняк [Зализняк] и М.А. Кронгауза [Кронгауз], дневники – это отражение внутренних переживаний человека, но интернет-дневники, доступ к которым может быть практически неограниченным, активно используются

для предоставления и обсуждения актуальной новостной информации. Вследствие этого новостные блоги, в которых освещаются актуальные события, могут рассматриваться в контексте интернет-СМИ. Тем не менее, между этими видами электронной коммуникации прослеживаются очевидные различия – новостные блоги создаются одним или несколькими лицами, частота обновления информации ниже по сравнению с профессиональными медиа, блоги характеризуются избирательностью тем и событий, а также они неспособны выдержать нейтральный стиль изложения, поскольку являются субъективным материалом. Примером может служить сюжет под названием «Ксения Собчак прочла лекцию в МГУ», опубликованный на новостном блоге «Независимые новости». В отличие от журналистской статьи, размещенной в электронном издании «ЕвроСМИ» с одноименным названием, где сообщается о факте посещения Собчак факультета журналистики, в блоге помимо самого факта присутствует оценочная характеристика героя сообщения («задиристая идиотка», «кривляясь» и т.д.).

Итак, профессиональные интернет-СМИ и новостные блоги характеризует высокая степень интерактивности, но это не дает основания для их полного и однозначного уподобления. Помимо наличия общих черт, они характеризуются рядом особенностей, и, пожалуй, здесь, в первую очередь, следует указать различную степень ответственности за достоверность информации. Как следствие, стиль и фактологическое содержание информационных сообщений в блогах и соцсетях зачастую отличаются от СМИ, как печатных, так и электронных.

Мультимедийность

Проблема мультимедийного представления информации существенно шире вопросов электронного письменного текста. «Понятие мультимедиа неразрывно связано с теми процессами, которые происходят в настоящее время в сфере межличностной коммуникации, и является одним из ключевых терминов современной коммуникативистики» [Дедова 2006: 144].

Применительно к интернет-СМИ мультимедийность может трактоваться как явление, связанное с процессом конвергенции, т.е. «слияния всех каналов передачи информации – периодической печати, радиовещания, телевидения и Интернета – в одно целое» [Лукина 2010: 83]. Как пишет А.А. Никитенко, конвергенция различных форматов сопровождается дигитализацией – оцифровыванием, переходом в цифровую форму.

Соединение в едином мультимедийном контексте вербальной, графической, звуковой информации влияет на процесс «приращения смысла» (термин Ю.М. Лотмана). С этой точки зрения, интернет-СМИ имеет исключительную значимость

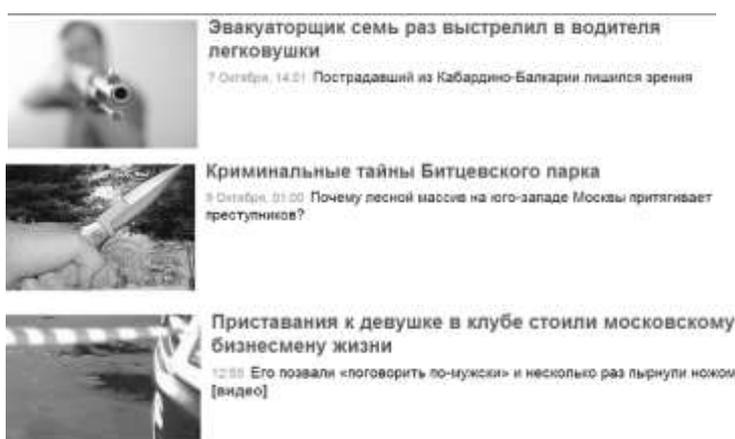


Рис. 3. Фрагменты с сайта «Комсомольской правды»

в современных коммуникационных процессах, поскольку сетевая журналистика «может не просто дополнить список форм СМИ, но и объединить в себе функции и свойства всех уже существующих видов» [Костыгова 2001: 39].

Синтетичность интернет-СМИ, основанная на мультимедийности, создает контекст для наиболее полного восприятия пользователем новостного сообщения. Читатель не только прочитывает информацию в

текстовом виде, но и расширяет свое представление о событии посредством видеоролика или фото.

Совмещение различных медийных форматов, с одной стороны, дает возможность читателю удостовериться в подлинности передаваемой информации, с другой стороны, это эффективное манипулятивное средство, оказывающее определенное влияние на сознание. В приведенных на рис. 3 примерах фотоснимки усиливают чувство страха, возникающее при прочтении материалов. Графические изображения меняют свою знаковую функцию – вместо иконической (иллюстративной) функции, ожидаемой в новостном сообщении, они начинают выполнять роль знаков-символов, соответствующим образом интерпретирующих информацию. На первом фото направленное в сторону читателя огнестрельное оружие можно трактовать как средство субъективизации и актуализации информации (читатель фактически ставится на место пострадавшего). На втором и третьем изображениях запечатлены холодное оружие и кровь как символы описываемых событий. В этом и состоит манипулятивная суть данного приема: вместо иконического графического знака (фотография с места события) здесь используется знак-символ, интерпретирующий информацию. Однако в связи с тем, что сообщение интернет-СМИ (как и любая другая информация в жанре новости) изначально претендует на достоверность, на уровне восприятия адресата подобные изображения могут обретать «документальность» и становиться частью общего смыслового контекста.

Совмещение различных информационных форматов в пределах одного новостного сообщения отражает одну из особенностей современной коммуникации, а именно тенденцию к поликодовости письменного текста. Поликодовость, или креолизация (в терминологии Е.Е. Анисимовой, А.А. Бернацкой, Н.С. Валгиной, Э.А. Лазаревой, А.Г. Сониной, Ю.А. Сорокина и др.) является следствием «комбинирования средств разных

семиотических систем» [Чигаев 2010] и оказывает существенное влияние на восприятие текста в целом.

Технические возможности интернет-коммуникации актуализируют поликодовость текста, при этом совмещение различных форматов информации позволяет реализовать «эффект присутствия», который «позволяет направить манипулятивную методику на максимальное достижение необходимого результата. По типу – очевидец всегда прав» [Зелинский 2008: 345].

В работе «От Интернета к Гутенбергу» Умберто Эко убедительно демонстрирует значимую силу образов, используя небезызвестный пример собаки. Если человек желает доказать, что собаки дружелюбны, ему необходимо привести множество случаев, в которых собаки проявляли дружелюбность. Однако если цель оратора – доказать, что собаки кровожадны, ему достаточно лишь одного изображения пса, напавшего на хозяина. «У образов есть “платоническая сила”, они преображают частные идеи в общие» [Эко]. А.А. Леонтьев писал по этому поводу: «Зрительный образ воспринимается реципиентом как “объективный” и “самодостаточный”. Реципиенту кажется, что, увидев происходящее своими глазами, он полнее и правильнее его понимает и истолковывает» [Леонтьев 2003]. По его мнению, невербальная форма сообщений обладает большой убедительностью и «имеет, по существу, гораздо больший воздействующий потенциал, чем словесное сообщение» [там же].

С развитием видеохостингов типа YouTube (<http://www.youtube.com>) многократно усиливается воздействие информационных потоков на индивидуальное и массовое сознание. Это не СМИ в их традиционном понимании, но здесь представлено огромное количество видеороликов, в том числе и новостного характера. В связи с более свободной цензурной политикой таких сервисов здесь можно найти видеозаписи крайне негативных событий и происшествий. Безусловно, современные

информационные процессы – это очень сложное и неоднозначное явление. С уверенностью можно утверждать лишь одно, человеческое общество уже никогда не вернется к системе досетевых СМИ.

Гипертекстуальность

Интерактивность и мультимедийность неразрывно сосуществуют с еще одной категорией интернет-текста – гипертекстуальностью, благодаря которой вся информация, вне зависимости от формата, соединяется в единое функциональное целое.

Термин *гипертекст* является чрезвычайно востребованным в настоящее время, поскольку он обозначает алгоритм хранения и организации доступа к информации в Интернете, но сама идея новых принципов хранения письменной (и любой другой) информации появилась задолго до развития сетевой коммуникации. Как известно, впервые термин употребляет Теодор Нельсон – американский математик и философ, разрабатывавший алгоритмы перенесения текста на экран компьютера. Он определял гипертекст как «форму письма, которое ветвится или осуществляется по запросу» [цит. по Дедова 2008: 11]. Лаконизм данной дефиниции раскрывает сущностный принцип гипертекстовой технологии. Гипертекст позволяет пользователю совершать переходы внутри и между текстами, удаленными друг от друга. Переходы, которые возможны при просмотре электронных текстов, реализуются с помощью гипертекстовых ссылок, или гиперссылок – механизмов, связывающих различные тексты или части одного текста через нажатие кнопки компьютерной мыши.

Бурное развитие гипертекстовых технологий во второй половине XX века связано с необходимостью разработки алгоритмов электронного хранения информации, однако идея так называемого нелинейного текста появилась задолго до возникновения персональных компьютеров и сетевых технологий. Еще в 40-е годы XX в. Ванневар Буш предложил концепцию

ассоциативного принципа хранения информации взамен индексного, который, по его мнению, перестал соответствовать информационным потребностям общества. В статье «As we may think» («Как мы можем мыслить») ученый писал: «Работа человеческой мысли построена на принципе ассоциаций. Анализируя какое-либо понятие или элемент, она непременно стремится поставить ему в соответствие какой-нибудь другой знакомый образ, подсказываемый ассоциацией мыслей, и это соответствие устанавливается благодаря трудноуловимой паутине связей, формируемых клетками человеческого мозга» [цит. по Рязанцева 2010: 23]. В дальнейшем новые принципы хранения и вызова информации были реализованы в виде гипертекстовой модели, где любая точка пространства может быть соединена с любой другой точкой пространства на основе ассоциативных связей. Именно эти принципы были положены Т. Бернерсом-Ли в основу гипертекстового протокола передачи данных HTTP (HyperText Transfer Protocol), реализованного в Интернете.

Столь масштабная реализация гипертекстовой модели представления данных, которую знаменует собой современный Интернет, не могла не повлиять на коммуникационные процессы и на цивилизацию в целом. Именно поэтому появление Интернета рассматривается как коммуникационная революция – следующая после изобретения печатного станка Иоганном Гутенбергом.

Понимание принципов гипертекста невозможно без представления о его коммуникативной направленности: благодаря гипертекстовой природе Интернета стала вполне реальной идея интерактивности. Дж. Конклин указал на то, что, пребывая в Сети, читатель приобретает больше возможностей, нежели держа в руках книгу: он активнее включается в процесс чтения и одновременно «создания» текста [Conklin 1987]. В режиме интерактивности пользователь моделирует текстовую композицию в соответствии со своими интенциями, он создает собственный путь чтения, выстраивая каждый

следующий «шаг» по определенной гиперссылке. «Эта концепция отражает изменение роли пользователя: из пассивного “потребителя” информации читатель превращается в активного участника процесса ее обработки и преобразования, соучастника процесса коммуникации в электронной среде» [Рязанцева 2010: 30]. При этом гипертекстовые переходы позволяют соединить в едином семантическом контексте информацию различных форматов. Таким образом, интерактивность и мультимедийность электронного сетевого текста являются следствием применения гипертекстовых технологий.

О гипертексте как объекте лингвистического анализа написано достаточно много [Д. Кристалл, Ю. Хартунг, Е. Брейдо, И.Р. Купер, Т.И. Рязанцева, О.В. Дедова, М.М. Субботин, В.Л. Эпштейн, А.А. Калмыков, Е.И. Горошко, М. Визель, С.А. Стройков, Е.В. Зыкова, Н.Ф. Ковалева]. При этом в современных лингвистических работах, посвященных гипертекстовой тематике, отсутствует единство мнений о данном феномене. О.В. Дедова пишет по этому поводу: «В современной филологии термин гипертекст упоминается в разных теоретических концепциях, общая идея которых заключается в том, что подсказывается внутренней формой самого слова: гипер-текст – это нечто превосходящее и по принципам своей организации, и по своей информационной сущности текст, понимаемый как феномен, чья обособленность от других текстов в той или иной степени интуитивно осознается всеми. В результате гипер- (сверх-, над-) текст, как нам подсказывает сам термин, обозначает некое информационное пространство, позволяющее разрушить формальную обособленность отдельного конкретного текста, в него помещенного, за счет создания системы связей, служащей объединению этих отдельных текстов в сверхтекстовые единства» [Дедова 2008: 30].

Хотя есть основания для сравнения электронного гипертекста и определенного рода печатной литературы (словари, энциклопедии,

некоторые художественные произведения и т.д.), в нашей работе термин употребляется для обозначения реалий сетевой коммуникации. Мы придерживаемся определения гипертекста, предложенного О.В. Дедовой; это «модель организации электронного текста, характеризующаяся специфической структурированностью и разветвленной системой программно поддерживаемых внутритекстовых и межтекстовых переходов, предполагающая возможность читательского интерактивного воздействия на последовательность воспроизведения композиционных единиц» [Дедова 2008: 50].

Электронный гипертекст, чей алгоритм создавался не без влияния постструктуралистских представлений о сущности текста, актуален современному сознанию и оказывает существенное воздействие на коммуникационные процессы. Об этом свидетельствуют опыты по эстетическому освоению гипертекстовой модели в пределах печатной коммуникации. Так, в 2010 г. опубликована книга Джонатана Сафрана Фоера под названием «Дерево кодов», написанная специально в жанре гипертекста. Автору и издательству было очень проблематично реализовать данный проект, выпуск самого произведения занял много времени и потребовал большое количество денежных средств. Причиной этому была невозможность конвертировать виртуальную реальность, где в полной мере развернут гипертекст, в реальность «бумажную». Книга получилась довольно необычной: имитируя действие гиперссылок и гипертекстовых переходов, издательству пришлось вырезать фрагменты страниц и проделать дыры в местах потенциальных гиперссылок. Что касается такого рода экспериментов с гипертекстуальностью, ее печатные аналоги неспособны стать полноценным гипертекстовым произведением, т.к. они неспособны преодолеть линейное измерение, в котором существуют.

В настоящее время мы являемся свидетелями того, как коммуникативные практики осваивают программно поддерживаемую

гипертекстовую модель. Стилистика интернет-текстов вырабатывается в результате действия различных факторов – это не только необходимость специфического структурирования информации, но и специфика восприятия информации с экрана компьютера. Именно этот последний фактор определяет так называемую фрагментарность гипертекста. Он распадается на сравнительно небольшие по объему единицы чтения, поскольку восприятие с экрана объемных текстовых массивов затруднено. При этом особым средством текстопорождения становится система ссылок, поддерживающая внутритекстовые и межтекстовые переходы. И как показывает практика сетевых СМИ, жанр новостного сообщения, сложившийся задолго до появления Интернета, органичен принципами электронного гипертекста с его фрагментарностью и мультимедийностью. С этой точки зрения, А.А. Калмыков рассматривает как гипертекст журналистику вообще (традиционную и сетевую) [Калмыков 2009]. Признавая за гипертекстуальностью наличие нелинейности и фрагментарности, автор расширяет значение термина, проецируя это явление на взаимосвязь между адресантом и адресатом – журналистом и читателем. Он приводит в пример обычную газету, которую человек пролистывает с целью получения информации. По словам исследователя, просмотр печатной газеты имеет «гипертекстовый» характер, поскольку читатель зачастую воспринимает лишь заголовки сообщений, не обращаясь к их основному тексту, и это формирует его собственную новостную картину дня. Такую же точку зрения высказывает Ж.А. Никифорова. Сопоставляя печатные и электронные газеты, она приходит к выводу, что обычные, бумажные газеты также гипертекстуальны и в качестве своеобразных гиперссылок можно рассматривать газетные заголовки-анонсы, вынесенные на первую страницу [Никифорова 2010].

По мнению ряда ученых, информационные потоки, чей объем многократно увеличился в настоящее время благодаря развитию Интернета,

оказывают непосредственное воздействие на современное сознание. Е.Ю. Чилингир рассуждает о гипертексте как о новой информационной парадигме, как о новом представлении мира в целом [Чилингир 2011]. Так, словосочетание «средневековая Европа» вызывает сложный гипертекстовый образ, состоящий из ряда фрагментов, возникающих в сознании и относящихся к художественной, религиозной, политической, географической и др. сферам. По мнению М. Кастельса, гипертекст существует «внутри нас», а не в киберпространстве, «или точнее, он в нашей внутренней способности рекомбинировать и понимать своим умом смысл всех компонентов гипертекста, распределенных среди множества различных сфер культурной выразительности» [Кастельс 2004: 236].

Применительно к интернет-СМИ гипертекст является ключевым фактором, определяющим становление нового вида коммуникации. В сравнении с печатными аналогами интернет-СМИ находят принципиальное отличие именно благодаря своей гипертекстовой структуре. Если сопоставить два варианта одного газетного издания – печатный и сетевой, – то, как уже было замечено ранее, содержание публикаций, тематика, стиль и композиционная структура сообщений будут идентичными. Более того, на некоторых сайтах новостных изданий публикуются тексты печатных версий, где пользователь может самостоятельно ознакомиться с еженедельным выпуском. Данный факт подтверждает мысль о том, что непродуктивно заниматься поиском различий между двумя видами СМИ, основываясь на формальных и смысловых характеристиках самих текстов. Расхождения касаются, прежде всего, гипертекстуальности как важной структурной составляющей интернет-СМИ и всей электронной коммуникации в целом. Как справедливо отметила М.Ю. Сидорова, «возвращения прежнего гутенберговского человека не происходит, поскольку компьютер очень быстро превратился из текстового информационного средства в гипертекстовое» [Сидорова 2006: 10]. Гипертекстуальность поддерживает и

обеспечивает функциональность сетевых СМИ, включая такие их свойства, как интерактивность и мультимедийность. «Тексты в печатном инварианте взаимодействуют друг с другом: видно их смысловое сочетание по рубрикам, видны иллюстрации, их сочетание, видны разные опубликованные мнения по поводу того или иного факта. В электронном варианте тексты взаимодействуют друг с другом иначе. В первую очередь взаимодействие идет через ссылки, указывающие выход с одного информационного поля, с одного текста на иные поля, тексты. И уже во вторую очередь адресат мысленно может начать сопоставление предложенных сведений. То есть тексты в варианном СМИ взаимодействуют в первую очередь не в смысловом ключе, а в техническом, структурном» [Лазарева, Горина 2012: 213]. Другими словами, электронные газеты «технически» более совершенны, и эти инновационные возможности меняют коммуникативную модель «диалога» с читателем: в данной ситуации усиливается роль адресата, он самостоятельно выбирает необходимый объем материала для чтения и за счет гипертекстовых переходов может восстановить детализированную картину события: узнать о подробностях, получить информацию разных форматов (текст, видео, фотографии, аудио), ознакомиться с комментариями, сопоставить различные точки зрения и т.д.

1.5. О понятии *новостной сайт*

Говоря об интернет-СМИ, исследователи имеют в виду издания новостного характера, распространяющие и транслирующие сообщения через сеть Интернет. Новостной сайт же является платформой, на основе которой эти веб-издания передают информацию пользователям. Примерами таких платформ могут служить сайты lenta.ru, infox.ru, ria.ru, utro.ru, lifefews.ru и мн.др. Новостной сайт – одно из ключевых понятий новостного интернет-дискурса. **Новостной сайт – это зарегистрированное профессиональное журналистское интернет-СМИ, ставящее своей**

основной целью публикацию информации новостного характера. В соответствии с поправками к закону «О средствах массовой информации», принятыми в июне 2011 года, такого рода сайты должны регистрироваться Роскомнадзором. Текст поправок содержит следующую формулировку: «сетевое издание» – это «сайт в сети Интернет, зарегистрированный в качестве средства массовой информации». В закон вносится дополнительный признак продукции средства массовой информации: «периодичность обновления» [http://minsvyaz.ru/ru/news/index.php?id_4=42502].

Новостные сайты могут быть двух основных типов в зависимости от того, есть или нет у данного интернет-издания печатный аналог.

Помимо собственно новостных сайтов, существуют сервисы определенных порталов (прежде всего это браузеры), аккумулирующие новости, опубликованные другими сайтами.

1.5.1. Структурные элементы новостного сайта

Одна из особенностей новостного сайта, отличающая его от печатных СМИ, его специфическая композиция. И здесь речь идет не только о возможности моментальных переходов по гипертекстовым ссылкам. В настоящее время интернет-текст выработал ряд специфических структурно-композиционных элементов, не имеющих точных аналогов в доэлектронной коммуникации.

Таким специфическим элементом новостного сайта (как, впрочем, и любого другого) является его *главная страница*. В ряде случаев *главная страница* называется *первой страницей* сайта. К примеру, такое наименование этому объекту дают П.В. Морослин и Р.П. Мильруд вслед за О.В. Дедовой [Морослин, Мильруд 2009]. Возникновение термина *первая страница* неслучайно, поскольку именно эта текстовая единица возникает на экране компьютера при вводе пользователем в адресную строку доменного имени интернет-издания. Ее также правомерно называть начальной

страницей сайта: ее электронный адрес обычно является самым коротким по количеству символов из всех, принадлежащих сайту конкретного владельца. Таким образом, **главная страница новостного сайта – это интернет-страница, имеющая электронный адрес, совпадающий с доменным**



Рис. 4. Скриншот главной страницы новостного сайта Lenta.ru

именем конкретного интернет-СМИ. Причем, в случае новостных сайтов доменное имя непосредственно связано с названием электронного издания и является частью его брендового имиджа: «Комсомольская правда» – kp.ru; «Аргументы и факты» – aif.ru. Таким образом, первая страница, вызываемая в результате обращения к доменному имени новостного сайта, является его важной структурной частью, его «лицом».

На рис. 4 представлена главная страница новостного сайта Lenta.ru. Ее композиционная структура типична для интернет-СМИ. Обычно название электронной газеты помещается в верхнее поле страницы, тем самым, именно с него начинается знакомство читателя с отдельно взятым интернет-источником. Название и логотип компании может быть размещен как в верхнем левом углу (эта зона является наиболее активной для

«европейского» восприятия письменного текста), так и в центре верхнего поля (как например, на сайтах газет lifenews.ru и aif.ru). Данные зоны для размещения названия издания актуальны и для печатной газеты.

То, что отличает первую страницу новостного сайта от первой страницы газеты, – это система интерактивных меню, где источниками ссылок являются новостные мини-сообщения. Данные гипертекстовые анонсы-заголовки, как правило, объединены в тематические рубрики. Эти рубрики представляют собой группу новостных сообщений, соотносимых друг с другом тематически. Так, на сайте Lenta.ru есть рубрики «Спорт», «Наука и техника», «Культура», «Экономика», «Из жизни», «Недвижимость», «Медновости» и т.д. Каждая рубрика также делится на ряд подрубрик. Например, рубрика «Мир», содержащая сообщения о событиях, происходящих за пределами России, разделена на подрубрики «Политика», «Общество», «Преступность», «Происшествия», «Катастрофы» и «Конфликты». Электронное издание Utro.ru публикует новости на своем одноименном сайте и распределяет их соответственно по рубрикам «Политика», «Экономика», «Происшествия», «Жизнь», «Культура», «Спорт», «Наука», «Дом», которые размещены на верхней панели под названием газеты. На сайте онлайн-версии «Экспресс-газеты», рассчитанной на публикацию сообщений, затрагивающих жизнь звезд шоу-бизнеса, на левой панели расположены рубрики «Шоу-бизнес», «Мировые звезды», «Спорт», «Человек и закон», «Секс», «Общество», «Животные» и т.д. Притом что распределение новостных сообщений по тематическим рубрикам зачастую носит формальный характер, пользователь достаточно легко находит интересующую его новостную информацию. К примеру, пользователь, желающий ознакомиться с новостями, относящимися к спорту, активирует, скорее всего, рубрику-ссылку под названием «Спорт». Человек, интересующийся вообще или в какой-то конкретный момент финансовым

положением в стране или в мире, будет чаще обращаться к рубрике «Финансы» или «Экономика».

Помимо тематических рубрик-меню, главная страница новостного сайта также содержит регулярно обновляемые актуальные сообщения, заполняющие, как правило, ее центральную часть. В этой основной области главной страницы публикуются информационно важные сообщения разных тематик и рубрик. Среди них есть определенная часть новостных сообщений, которая называется *главными новостями*, или *новостями «первой полосы»* (ср. с газетной передовицей, размещаемой на первой полосе). Так принято обозначать сообщения, которые определяются высокой степенью актуальности и способностью вызвать особый интерес читателя: «на первом месте стоит основная, главная новость, иногда с большой иллюстрацией. Эта новость также располагается в инварианте – печатном СМИ – на первой полосе. Однако в электронной версии, в отличие от печатной, главная новость может меняться. Крупный шрифт заголовков оформляет важные сообщения, которые, по мнению авторов, должны привлекать интерес



Рис. 5. Оформление главной новости на сайте m24.ru

адресата» [Лазарева 2012: 214]. Согласно К. Джеймисону и К. Кэмпбеллу, «главные новости можно определить как “сообщение о событии, которое случилось или стало достоянием гласности за предшествующие 24 часа и может иметь важные последствия”» [цит. по Брайант и Томпсон 2004: 258].

На рис. 5 мы видим, как актуальность «главной» новости маркируется графически: при помощи увеличения размеров шрифта и крупной фотографии.

Каждое из сообщений, опубликованных на главной странице новостного сайта, может быть продублировано в других разделах и меню. Так, на сайте Русской службы ВВС опубликовано сообщение следующего содержания «В США запустили “электронные рюкзаки” для тараканов». Оно размещено на главной странице наряду с другими сообщениями, относящимися к темам спорта, общества, политики, религии и т.д. Помимо этого, одноименное сообщение опубликовано и в отдельной рубрике под названием «Наука». Данный пример говорит о наличии на новостных сайтах системы дублирования. Эта система структурирована таким образом, что сообщение, которое пользователь видит на главной странице, в любом случае хранится «внутри» соответствующей рубрики. Что касается сообщений, которые в настоящий момент времени не помещаются на главную страницу, то здесь возможны различные варианты доступа к информации. Могут быть следующие формы поиска и вызова информации:

1. На главной странице обычно существуют ссылки типа «Все материалы», «Лента новостей» или «Все новости», активируя которые пользователь открывает веб-страницы со списком всех доступных сообщений;

2. Через активацию ссылок в тематических рубриках;

3. Система поиска по ключевым словам;

4. Новости, утратившие актуальность, помещаются в архив новостного сайта, где есть возможность выбрать необходимую дату публикации сообщения.

Таким образом, с точки зрения структурирования информации и организации доступа к ней, электронные СМИ имеют ряд преимуществ перед их печатными аналогами: более детализированными становятся тематические рубрики, появляется возможность поиска по ключевым словам, а также по дате (события и/или публикации сообщения).

1.5.2. Семантика гипертекстовых переходов в пределах новостного интернет-дискурса

Новостные сайты, как и практически любой другой веб-сайт, используют гипертекстовые переходы. Они достаточно вариативны в пределах новостного интернет-дискурса. Конкретный тип гипертекстового перехода может определяться различными факторами, в первую очередь, формальными и семантическими отношениями между связываемыми объектами. Эти отношения демонстрируют двуплановость и двунаправленность гипертекстовых ссылок. Элемент, в результате активации которого пользователь получает доступ к новой информации, – это, по терминологии, предложенной О.В. Дедовой, источник гипертекстового перехода («текстовое или графическое изображение на экране, через активизацию которого вызывается новое изображение» [Дедова 2006: 306]). Новая информация, которую пользователь получает в результате перехода, – это объект гипертекстового перехода («новое изображение (текст, таблица, рисунок и т.д.), появляющийся в результате активизации ссылки» [там же]). Помимо терминов *источник* и *объект* ссылки, мы также будем использовать термины *текст1* (исходный текст), и *текст2* (вызываемый текст). Это связано с тем, что источники и объекты гипертекстовых ссылок в пределах новостного интернет-дискурса имеют преимущественно текстовый характер.

Примеры графических источников ссылок, используемых как средство навигации, достаточно редки (к примеру, это индексальные знаки-стрелки, посредством активации которых читатель может получить полный текст сообщения и продолжить чтение). Иллюстративные графические изображения (фотографии), оформленные в качестве источников ссылок, в подавляющем большинстве случаев дублируют один из текстовых источников ссылок в пределах данного новостного сообщения (т.е. имеют тот же объект перехода).

Итак, источник перехода в пределах новостного сайта может быть:

1. Текстовым:

- а. высказывание (чаще всего по смыслу данное высказывание представляет собой аналог новостного анонса);
- б. часть связного текста (слово или словосочетание).

2. Графическим:

- а. изображение, сопровождающее краткое новостное сообщение;
- б. индексальные знаки.

Потенциальный объект перехода:

1. Новостная статья в пределах новостного сайта;
2. Новостная статья за пределами конкретного новостного сайта (к примеру, опубликованная на страницах партнерского информационного источника);
3. Информация справочного характера (биография, данные о к.-л. группе лиц или команде и т.п.), как правило, за пределами новостного сайта;
4. Информация рекламного характера.

Гипертекстовые переходы могут быть охарактеризованы с формальной точки зрения, на основе того, какие объекты они связывают. Но гораздо больший интерес представляют семантические отношения между источником и объектом ссылки, а также между связываемыми *текстом1* и *текстом2*. Данное явление мы называем «семантикой гипертекстового перехода». Как отмечает О.В. Дедова, «именно характер семантического взаимодействия источника и объекта ссылки, а не способы их оформления в информационном пространстве гипертекста оказываются наиболее значимыми средствами донесения смысла» [Дедова 2006: 323]. На данный момент существует несколько классификаций, выстраивающих типологию гипертекстовых ссылок, основанную на семантической взаимосвязи источника и объекта перехода.

Р.К. Потапова в книге «Новые информационные технологии и лингвистика» выделяет следующие типы гиперссылок [Потапова 2002]:

1. Структурные ссылки, связывающие «элементы объектов с другими элементами или с целым объектом». Типичным примером этих ссылок могут служить индексальные «вперед-назад»;

2. Референциальные ссылки, связывающие «выражение (референцию) в документе с его референтом». В пределах новостного сайта это могут быть «ссылки между реферирующим выражением (например, фамилия человека) и информацией, способной определить его референта (например, некоторые библиографические данные об этом человеке)»;

3. Семантические ссылки, связывающие «документы, имеющие похожее содержание». Это могут быть два новостных сообщения, являющиеся источником и объектом перехода соответственно;

4. Условные ссылки, устанавливающие, в частности, нетривиальные отношения между источником и объектом. Эти ссылки так же применимы на сайтах интернет-СМИ.

Исследователь С.Г. Носовец выдвинула семантическую классификацию гиперссылок, рассматривая в качестве объекта своего изучения новостные сайты. Автор выделяет следующие типы:

1. Ссылки-рубрики, являющиеся аналогией структурного типа ссылок, по Р.К. Потаповой. Название типа берет начало в наименовании композиционного элемента новостных сайтов – Рубрики;

2. Текстовые ссылки. К ним относятся:

2.1. Внетекстовые ссылки, к этому типу принадлежат краткие новостные сообщения, направляющие читателя к полному тексту;

2.2. Внутритекстовые ссылки, которые, в свою очередь, подразделяются на:

2.2.1. Источниковые, перенаправляющие пользователя к первоисточнику сообщения (к примеру, ссылки в тексте полного новостного сообщения «как передает ИТАР-ТАСС» и т.д., по активации которых открывается страница с текстом, опубликованном первоисточником);

2.2.2. Ретроспективные, направляющие к предыдущему сообщению по заданной теме;

2.2.3. Референциальные, аналог референциального типа ссылок, по Р.К. Потаповой;

2.2.4. Детализаторы, призванные предоставить дополнительную информацию. Как пишет С.Г. Носовец, данный тип ссылок не используется интернет-СМИ;

3. Сервисные ссылки, отсылающие к информации, не относящейся к сфере профессиональной журналистики (курсы валют, прогноз погоды и т.д.);

4. Коммуникационные ссылки, направленные на обеспечение интерактивной функции интернет-СМИ («Оставьте свой комментарий»);

5. Рекламные ссылки, как пишет автор, «особая сфера медиарынка и медиакультуры в Интернете, требующая специального анализа» [Носовец 2011: 131].

Каждая из представленных классификаций является результатом отношений между источником и объектом гипертекстового перехода, и принадлежность какой-либо ссылки к определенному типу не может быть определена, исходя лишь из анализа ее источника.

Рассмотренные классификации, безусловно, представляют интерес и могут быть использованы при анализе новостных интернет-СМИ. Однако, с нашей точки зрения, они не учитывают существенный фактор, формирующий специфику современного новостного интернет-дискурса. Дело в том, что здесь последовательно и сознательно формируются практики «затуманивания» семантики гипертекстового перехода, вплоть до полного несоответствия формулировки источника ссылки тому тексту, который вызывается в результате ее активизации. Основной тактикой при создании такого рода переходов становится устранение всех ограничений на достоверность и корректность передачи информации. Одной из основных целей предпринятого нами исследования является выявление и систематизация нетривиальных семантических отношений между источником и объектом гипертекстовых переходов в интернет-СМИ, что должно внести существенные уточнения и дополнения в типологию ссылок, представленную в лингвистической литературе.

1.6. Выводы

1. Интернет-СМИ являются новым видом СМИ. Как и их печатные аналоги, они преследуют информативную и воздействующую цели коммуникации. При этом, исходя из формально-количественных критериев, Интернет расширяет и видоизменяет само понятие массовой информации,

поскольку каждый коммуникант может обладать практически неограниченной аудиторией. В результате термин *интернет-СМИ* может пониматься двояко. В широком смысле к разряду СМИ должны быть отнесены все популярные блоги новостной и общественно-политической тематики с регулярно обновляемым контентом (именно эта точка зрения отражена в законопроекте № 428884-6, вносящем изменения в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»). В узком смысле интернет-СМИ – это профессиональные журналистские сайты, зарегистрированные Роскомнадзором в качестве средства массовой информации. Предметом нашего анализа были именно эти средства массовой коммуникации в Интернете.

2. Между электронными и печатными СМИ есть ряд общих черт. Их объединяет тематическая и коммуникативная направленность, а также использование т.н. языка СМИ. В новостном интернет-дискурсе наблюдаются те же явления, которые выделяются исследователями при анализе текстов традиционных СМИ, созданию «эффекта объективности» в изложении событий, композиционная специфика и т.д. При этом электронные СМИ, как и их печатные аналоги, не однородны по своей жанровой направленности. Нами были проанализированы преимущественно новостные сообщения, размещенные на сайтах соответствующей тематической направленности (на т.н. новостных сайтах).

3. При наличии общих черт между печатными и электронными СМИ, здесь наблюдается ряд принципиальных отличий. Уникальность интернет-СМИ складывается из трех основных факторов: интерактивности, мультимедийности и гипертекстуальности. Хотя каждое из этих явлений можно наблюдать вне Интернета (фотографии в газетах или журналах, бегущая строка при демонстрации телепередач, звонки в студию и т.д.), в своей совокупности они действуют исключительно в Сети.

4. Интерактивность в работе трактуется как повышение активности адресата сообщения («пользователя»), актуализация его роли в формировании информационной картины событий. Это явление имеет различные аспекты: осуществляя гипертекстовые переходы по предоставленным ссылкам, а также по результатам интернет-поиска в целом пользователь может составить детальное представление о событии, ознакомиться с разными точками зрения; он также может высказать свою реакцию на событие, вступить в дискуссию и т.д.

5. Мультимедийность – свойство сетевых СМИ, основанное на процессе конвергенции, или синтетичности, каналов коммуникации. Мультимедийный характер электронных газет, с одной стороны, позволяет пользователю, расширить представление о событии посредством сопровождения текстовой информации аудио-, видео- или фотоматериалами, с другой стороны, при помощи такого сочетания воздействует на сознание адресата, вовлекая его в процесс события.

6. Гипертекстуальность является базовым композиционным принципом новостных сайтов и новостного интернет-дискурса в целом. Благодаря нелинейному характеру представления информации в сетевых СМИ усиливается взаимодействие между текстами в соответствии с ассоциативным мышлением человека и видоизменяется роль читателя.

7. Новостной сайт как одна из ключевых макроединиц новостного интернет-дискурса характеризуется следующими параметрами: данное издание зарегистрировано в качестве СМИ Роскомнадзором; оно размещает новостные материалы, подготовленные профессиональными журналистами в соответствии с журналистской этикой; новостные материалы обладают высокой степенью обновляемости. Исходя из своих коммуникативных целей, новостные сайты выработали специфическую гипертекстовую композицию. В ее основе лежат тематический и хронологический принципы, которые могут дополняться функцией поиска по ключевым словам.

Глава 2. Электронные хедлайны в новостном интернет-дискурсе

В предыдущей главе нами были рассмотрены категории, отличающие электронный текст от печатного, – интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность. Изначально их появление было обусловлено инновационными возможностями электронных носителей. Однако в процессе функционирования сетевой коммуникации данные категории осваиваются узусом, что влечет за собой развитие специфических текстовых явлений. Так, в новостной интернет-коммуникации, являющейся объектом нашего исследования, важную роль играют особые текстовые единицы, оформленные как источники гипертекстовых переходов. Они обладают функциональной значимостью – только в результате их активизации читатель может получать информацию об интересующем его событии. При этом, поскольку источник гипертекстовой ссылки должен быть визуально опознаваемым, текстовые единицы, являющиеся источниками ссылок, маркируются графически, что не может не влиять на формирование смысла.

В данной главе будут проанализированы источники гипертекстовых переходов, представляющие собой высказывания. По своим функциям эти единицы сопоставимы с анонсами и заголовками, но не совпадают с ними полностью. Они относительно независимы по отношению к основному тексту новостного сообщения в формальном и содержательном аспектах: принадлежат другому текстовому пространству (иные страницы или даже сайты), их формулировка может не совпадать с заголовком новостного сообщения.

Данные текстовые единицы, несмотря на их значимость для новостного интернет-дискурса, являются практически не изученными в отечественной науке (лингвистике и журналистике), нет даже общепринятого термина, указывающего на это явление. Мы предлагаем термин *электронный хедлайн*

для обозначения краткого сообщения, являющегося источником ссылки и ведущего к полному тексту новостной статьи.

В главе будет рассмотрено явление электронного хедлайна в пределах новостного интернет-дискурса, а также будет проанализирована семантика отношений ХЕДЛАЙН/ЗАГОЛОВОК/ОСНОВНОЙ ТЕКСТ.

2.1. О понятии *электронный хедлайн*

Для поддержания своей гипертекстуальности новостные сайты (как, впрочем, и любые другие) должны быть оснащены системой ссылок. При этом различные новостные сайты используют схожие приемы, поддерживающие навигацию и обеспечивающие доступ к информации.

Многие сайты имеют в своей композиционной структуре



20:33 В резиденции палестинского посла в Чехии нашли нелегальное оружие

В резиденции палестинского посла в Чехии Джамала аль-Джамала, погибшего в своем доме в результате взрыва, было найдено оружие, не прошедшее регистрацию в Чешской республике. По неофициальным данным, речь идет о пистолетах-пулеметах «Скорпион» и пистолетах, чей тип не уточняется. Детали находки не раскрываются в интересах следствия.

[Читать полностью](#)

Рис. 6. Трехкомпонентный новостной блок на сайте Lenta.ru

трехкомпонентные новостные блоки, расположенные на главной странице. Название этого элемента обусловлено наличием трех составляющих: краткого новостного сообщения; изображения, сопровождающего это сообщение, и аннотирующего текстового материала, резюмирующего содержание события, о котором идет речь в кратком новостном сообщении. Образец трехкомпонентного новостного блока представлен на рис. 6.

Текстовый объект, начинающийся словами «В резиденции палестинского посла в Чехии Джамала аль-Джамала...» (рис. 6), который дает пользователю расширенную версию краткого новостного сообщения, представленного более крупным и жирным шрифтом, исследователи Э.А. Лазарева, О.Р. Лащук, А.А. Амзин и

др. называют *лидом*, согласно англоязычной традиции наименования частей журналистских текстов. Лид (от англ. *lead*) является первым абзацем новостной статьи, по словам О.Р. Лащук, «вводной частью» новостного текста. Как правило, в лиде сообщается информация, формирующая у читателя общее представление о событии. На основании этой информации пользователь получает основные сведения о происшествии и принимает решение о дальнейшем чтении статьи, поскольку за лидом, исходя из принципа «перевернутой пирамиды», следует более детализированная информация о событии: некоторые уточнения (цифры, имена, сопутствующие события); мнения и доводы лиц, причастных к событию; упоминание более ранних фактов, повлиявших на развитие ситуации и т.д.

Помимо лида, в интерактивном новостном блоке представлен также компонент, анонсирующий событие в предельно сжатой форме («В резиденции палестинского посла в Чехии нашли нелегальное оружие»). Ближе всего по своим функциям и стилистике подобным единицам интернет-коммуникации оказывается такая реалья «печатной» журналистики, как хедлайн. Электронные хедлайны сопоставимы по своим функциям с лидами и заголовками, но не совпадают с ними полностью. Данные источники ссылок относительно независимы по отношению к основному тексту новостного сообщения в формальном и содержательном аспектах: они принадлежат другому текстовому пространству (иные страницы или даже сайты); формулировка источника ссылки может не совпадать с заголовком новостного сообщения. Опираясь на традиционное толкование этого термина («изложение в самой краткой форме главной новости сообщения» [Лащук 2004]), будем понимать под электронным хедлайном **высказывание новостного сайта, представленное в виде короткого новостного сообщения, синтаксически самостоятельное, выполняющее роль источника гипертекстового перехода на страницу с полным текстом сообщения.** По своим функциям данный объект сопоставим: а) с

традиционным заголовком; б) с новостным анонсом, вынесенным на первую полосу газеты или на обложку журнала. Тем не менее интернет-хедлайн – явление специфическое: от заголовка он отличается тем, что принадлежит другому информационно-текстовому пространству, а от традиционного хедлайна – тем, что таким анонсом оснащается практически любое новостное сообщение, вне зависимости от значимости информационного повода.

В целом трехкомпонентный новостной блок является активной единицей новостного сайта с точки зрения ее гипертекстовой нагруженности, поскольку это интерактивный анонс новостной статьи, направляющий пользователя на страницу с этой статьей для более полного ознакомления.

В ряде случаев в качестве средства актуализации информации и акцентирования значимости самого информационного повода используется не мультимедийный блок, а интерактивный хедлайн, или краткое сообщение (термин Т. ван Дейка, см. главу 1) как основная его часть: *Прохоров рассказал об «острой шизофрении» власти; «Невинность мусульман» официально запретили в России; Ректор одного из крупнейших вузов Северного Кавказа расстрелян в собственном кабинете; В Санкт-Петербурге депутат открыл стрельбу по автомобилю, не уступившему ему дорогу* (взято с regnum.ru). Данные единицы, так же, как и новостные блоки,



Рис. 7. Схема перехода с главной страницы новостного сайта на страницу с полным текстом сообщения

служат источниками гипертекстового перехода к соответствующим полным текстам статей.

На рис. 7 показан путь гипертекстовой навигации пользователя, осуществившего активацию краткого новостного сообщения «В российских регионах открыли 39 современных торговых центров», размещенного на главной странице новостного сайта lenta.ru. Объектом данного перехода является страница с полным текстом новостной статьи, посвященной данному событию. Заголовок статьи идентичен хедлайну-гиперссылке. В тексте говорится об успешно выполненной программе по строительству площадей для торговли.

Подобные новостные хедлайны в пределах интернет-дискурса некоторые современные исследователи (Э.А. Лазарева, А.А. Амзин, Д.Г. Загороднов и др.) рассматривают как заголовки. Данная позиция аргументируется тем фактом, что формулировки хедлайна и непосредственного заголовка сообщения в ряде случаев совпадают (как и в приведенном примере). Кроме этого приравнивание электронного хедлайна к заголовку обусловлено, по нашему мнению, и рядом других факторов:

1. Фактор информативный. В этой единице, как и в заголовке, кратко излагается событие;
2. Фактор стилистический. В этих высказываниях, как правило, соблюдается формальная нейтральность стиля, присущая обычным новостным заголовкам³;
3. Фактор функционально-коммуникативный. Хедлайн, как и заголовок, может представлять собой предел смысловой компрессии текста.

В электронных хедлайнах наблюдаются та же референциальная специфика, как и в новостных заголовках, что отражается в схожести семантико-синтаксических структур: *Роспотребнадзор предлагает сажать*

³ Несмотря на существование заголовков, которые могут быть охарактеризованы как экспрессивно-оценочные, большинство заголовков тяготеют к созданию «эффекта объективности» и, следовательно, соблюдают нейтральный стиль.

за продажу плохих продуктов; Российские хоккеисты вышли в полуфинал молодежного ЧМ; В новом году норвежская селедка под запретом, Экипаж самолета связал попытавшегося закурить пассажира; Два подростка ограбили МИД Финляндии (хедлайны с портала mail.ru). Ввиду пользовательских интенций, которые могут быть выражены при помощи вопроса *Что случилось?* – данные электронные хедлайны, подобно заголовкам статей, следует трактовать как коммуникативно нерасчлененные рематические высказывания. Хедлайны и заголовки сближают также стилистические особенности, призванные создать эффект объективности и достоверности (см. главу 1).

Однако, несмотря на наличие общих черт, краткое сообщение-гиперссылка и заглавие новостной статьи имеют существенные отличия, определяемые рядом факторов. Рассмотрим это подробнее.

1. Формально-композиционный фактор.

Традиционный заголовок представляет собой явление, которое достаточно широко изучено в научных трудах. О так называемой сильной позиции заголовка в тексте писали И.В. Арнольд, И.Р. Гальперин, М.Н. Кожина, В.А. Лукин, Э.А. Лазарева, Н.А. Веселова, О.И. Богославская и другие авторы. «По существу можно назвать только один текстовый знак, который присущ всем текстам и всегда занимает в них одно и то же место, образуя сильную позицию, – заголовок» [Лукин 1999: 59]. Заглавие признается ключевой позицией, поскольку «чтение текста начинается с заголовка» [Доценко 2009: 35]. Заголовок вполне можно рассматривать в отрыве от самого текста, в том числе в качестве его заместителя. Но, несмотря на это, он в любом случае является неотъемлемой частью целого. М.Ю. Доценко подтверждает этот тезис общностью функций, которые выполняют заголовок и текст. По ее словам, заголовок газетной статьи так же, как и сама новостная статья, выполняет информативную и

воздействующую функции. Исследователь, вслед за М.Н. Кожинной, высказывает мнение о том, что «заглавие стоит на границе текста и не-текста, что приводит к тому, что в нем одинаково сильны и внешние и внутренние начала. Внешней стороной заглавие представляет текст в культурно-историческом мире, внутренней – обращено к тексту» [Доценко 2009: 38]. Структурное построение этих единиц соответствует составлению традиционного новостного заголовка, который пользователь может наблюдать в печатной прессе. Исследователи сходятся во мнении, что заголовок можно рассматривать в качестве репрезентанта целого текста, при этом он неотделимая часть этого текста, не существует отдельно от него. И.Р. Гальперин, кроме того, называет заголовок обязательной частью текста [Гальперин 2004]. Исследователь Т.Р. Петрат отмечает обязательное и незаменимое условие положения заголовка по отношению к тексту – фиксированно перед и над текстом [Петрат 2011]. В нашей работе мы также разделяем мнение о существовании неразрывной связи двух коммуникативных единиц – текста и заголовка, а следовательно, можем говорить лишь об относительной автономности газетных заголовков, в то время, как объект, являющийся источником гипертекстового перехода и соотносящийся с полным текстом новостной статьи, располагается в другом текстовом пространстве (на другой веб-странице или даже сайте) и в результате этого имеет статус независимой единицы;

2. Функциональный фактор.

Основная функция любого новостного заголовка – указать на информационный повод и привлечь внимание читателя. Однако, несмотря на однонаправленность целей сообщения-гиперссылки и заголовка статьи, помимо тех функций, которые выполняет газетный заголовок, ссылка, обеспечивающая переход к новостному сообщению, должна решить еще одну сверхзадачу – заставить читателя сделать клик и осуществить

гипертекстовый переход. Вероятность того, что читатель совершит переход, увеличивается в случае, если хедлайн (краткое сообщение) не сопровождается лидом, т.е. если читателю предоставляется высказывание-ссылка с максимально обобщенным, неконкретизированным содержанием. К примеру, на сайте «LifeNews» пользователь может прочесть краткое сообщение «Крупное ДТП произошло в Москве». Информация о том, насколько ДТП было крупным, сколько человек пострадало, где это произошло, почему и т.д., содержится в соответствующем полном тексте. Подробную информацию о происшествии можно получить только в результате гипертекстового перехода, поскольку, как было показано выше, «анонс» новости и ее описание принадлежат различным формально-текстовым пространствам, в отличие от заголовка и текста статьи в пределах традиционных СМИ. Как известно, если предлагаемая читателю ссылка не активируется им, то это своего рода коммуникативная неудача. Поэтому электронные хедлайны вырабатывают систему средств, чтобы заинтересовать читателя и подтолкнуть его к совершению гипертекстового перехода. В результате, источники гипертекстовых ссылок, сопоставимые с новостными заголовками, обретают бóльшую функциональную нагруженность, что сказывается на их формулировках и на семантической соотнесенности с основным текстом;

3. Фактор номинативный.

Хотя формулировка ссылки может дублировать заголовок новостного сообщения, есть и случаи их несовпадения. К примеру, на сайте regnum.ru было опубликовано сообщение *В Сочи произошло землетрясение*. Активировав гиперссылку, пользователь попадает на страницу news.rambler.ru, где размещена новостная статья под заголовком «Землетрясение силой до 3 баллов произошло в Сочи, жертв и разрушений нет». Заголовок статьи, более точный и конкретный с информационной точки

зрения, в функциональном плане проигрывает формулировке источника ссылки, поскольку подробности, содержащиеся в нем (землетрясение несильное, жертв нет), понижают его новостную значимость и, соответственно, вероятность того, что подобная ссылка была бы активирована.

2.2. Семантические типы электронных хедлайнов

Главное отличие электронного хедлайна от новостного заголовка состоит в том, что помимо выполнения функции названия новостного сообщения, он призван выполнять еще одну важную задачу – подтолкнуть читателя к осуществлению соответствующего перехода. То есть заголовок выполняет, в первую очередь, номинативную функцию, а хедлайн, помимо номинативной, имеет и аттрактивную функцию: он должен заставить читателя осуществить соответствующий гипертекстовый переход. Необходимость реализации интерактивности как текстовой категории продуцирует более сложные формальные и семантические отношения *хедлайн – основной текст*.

Исходя из семантических отношений с основным содержанием статьи, целесообразно выделить классификацию электронных хедлайнов, в основе которой должен быть принцип адекватности/неадекватности отражения общего смысла полного текста сообщения. В класс адекватных хедлайнов мы предлагаем относить следующие типы: *эквивалентный*, *партиципный*, *многозначный*. Каждый из этих типов с разной степенью корректности передает информацию новостного текста. К разряду семантически неадекватных хедлайнов относится *контрадикторный* тип.

Кроме семантических характеристик гипертекстового перехода, при типологическом описании электронных новостных хедлайнов следует учитывать и ряд структурных особенностей. На этом основании нами были выделены следующие формальные разряды: хедлайны с активной

реumatической частью (АРЧ) и т.н. «ссылки по теме». Обладая определенными структурными особенностями, эти хедлайны могут реализовывать различные семантические типы.

2.2.1. Эквивалентные хедлайны

Большинство хедлайнов адекватно отражают смысл текстов и представляют собой предельный результат их смысловой компрессии. Такие хедлайны мы предлагаем называть *эквивалентными*. Именно в случае этого типа хедлайнов может наблюдаться совпадение формулировки с названием (рис. 8).

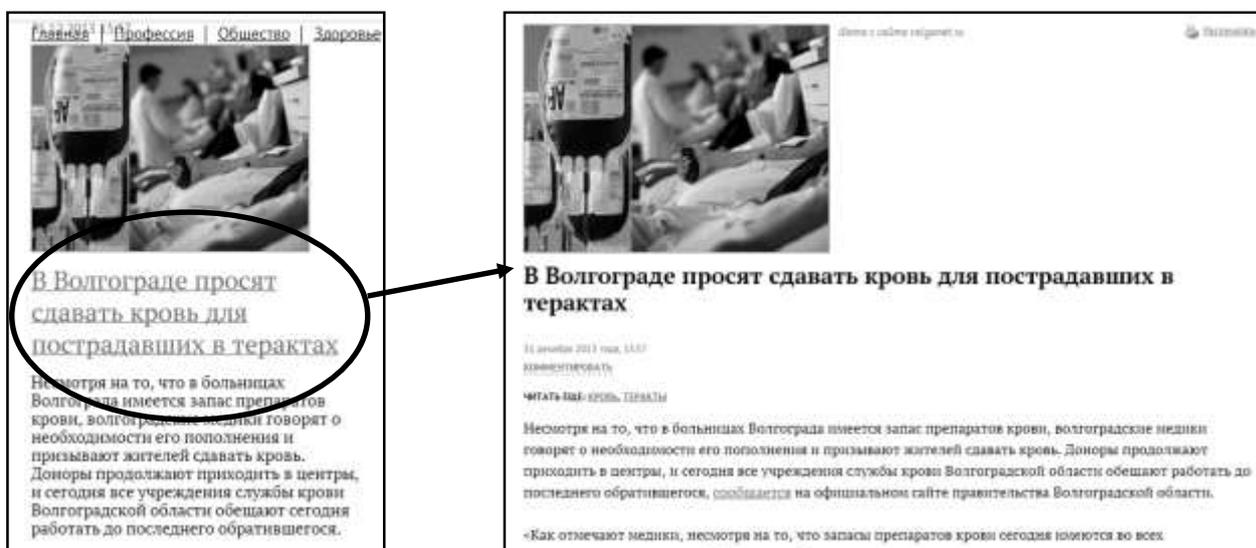


Рис. 8. Хедлайн и полный текст новостного сообщения

Мы предлагаем термин *эквивалентный* для обозначения наиболее точных, с семантической точки зрения, хедлайнов, с одной существенной оговоркой. В определенном смысле эквивалентными являются партитивные и многозначные хедлайны, поскольку, информация в них содержащаяся, не противоречит общему содержанию новостного сообщения, что мы можем наблюдать в случае контрадикторных хедлайнов. Именно поэтому мы их отнесли к семантически адекватным хедлайнам. Однако, как было уже

сказано, к разряду эквивалентных мы будем относить хедлайны, максимально корректно обозначающие новостной повод.

Так, эквивалентным мы можем назвать хедлайн *Латвия вступила в еврозону*, опубликованный на новостном сайте regnum.ru (<http://regnum.ru/news/polit/1751749.html>). Активировав гиперссылку с этим содержанием, читатель переходит на страницу с текстом под одноименным названием. В тексте идет речь о присоединении Латвии к Евросоюзу. Читатель может в первом абзаце текста прочесть о возможности снятия наличных денег со счета в виде европейских банкнот. Далее сообщается о том, как с поздравительными речами выступили премьер-министр Эстонии и президент банка Латвии. В третьем абзаце приводятся цитаты из речи и.о. премьер-министра Латвии, основной смысл которых сводится к укреплению государства в семье европейских стран и наращению экономических преимуществ, которые дает Латвии присоединение к ЕС. Конечный абзац текста новостной статьи содержит слова главы Еврокомиссии, его поздравления в адрес Латвии и характеристика евро как стабильной и надежной валюты.

Или, к примеру, такой хедлайн, как *Натали Портман названа самой рентабельной звездой*, размещенный на сайте utro.ru, ведет на страницу с текстом, где говорится о сведениях из нового списка самых рентабельных звезд, составленного «Forbes» (<http://www.utro.ru/articles/2012/12/27/1092291.shtml>). Агентство подсчитало прибыль ряда создателей фильмов и пришло к выводу, что большей частью благосостояния киностудии обязаны актрисе Натали Портман. В тексте сообщается, что Портман сыграла главную роль в фильме «Черный лебедь», бюджет которого намного меньше суммы, которую фильм принес в прокате: «Сыгравшая в фильме балерину Портман за каждый потраченный на нее доллар принесла создателям \$42,7». Также в статье приводятся данные о других кинозвездах, чьи имена расположились ниже в списке. Более того, в последний абзац авторами

текста была включена дополнительная информация о похожем рейтинге, который проводил «Forbes». В нем сообщались имена самых переоцененных актеров, чья рентабельность по результатам проката была ниже по сравнению с суммами, потраченными на них в процессе съемок.

На том же сайте в декабре 2013 г. был размещен хедлайн *ООН выступает против российского закона об усыновлении*, отсылающий пользователя к полному тексту и являющийся эквивалентным по отношению к нему (<http://www.utro.ru/articles/2012/12/27/1092221.shtml>). Текст начинается сообщением о призыве Фонда «ЮНИСЕФ» не принимать «Закон Димы Яковлева», запрещающий иностранным гражданам усыновлять российских детей. В статье приводится также обращение представителей «ЮНИСЕФ» к властям России обратить внимание на бедственное положение детских домов внутри государства. Также содержится информация, согласно которой Президент России полностью поддерживает инициативу Государственной Думы и запрет на усыновление американцами. Новостное сообщение заканчивается упоминанием о том, что данный законопроект стал ответом на принятый в США «Акт Магнитского» и вызвал критические отзывы со стороны ряда российских граждан.

Эквивалентные хедлайны используются на всех новостных сайтах и присутствуют во всех рубриках. В ряде случаев информация, в них заключенная, может представляться ирреальной вне контекста новостного сообщения. Однако текст статьи разъясняет парадоксальный факт, в результате чего между хедлайном и новостным сообщением устанавливается та семантическая корректность, которую мы обозначили как эквивалентность. Так, к примеру, на сайте газеты «Взгляд» размещен хедлайн *Француженке пришел телефонный счет на 11,7 квадриллионов евро* (<http://www.vz.ru/news/2012/10/12/602203.html>). Полный текст сообщения содержит информацию о том, как безработная няня, проживающая во Франции, получила счет за телефонные разговоры, размер которого в пять

раз превышает ВВП ее страны. Автор статьи приводит настоящее имя жительницы; ее слова, касающиеся этой темы; доводы различных ведомств, к которым обращалась потерпевшая с просьбой выяснить истинную величину счета; а также последствия длительного конфликта, в результате которого была выявлена ошибка телефонной компании.

Пример того, что эквивалентный хедлайн представляется недостоверным вне контекста новостного сообщения, мы можем найти на сайте электронной газеты «Правда.ру». Здесь опубликован хедлайн *Норвежская лиса осваивает айфон*, смысловое содержание которого, на первый взгляд, парадоксально. В тексте статьи, к которой отсылает источник гипертекстового перехода, читателям сообщается о том, как норвежский подросток лишился айфона после того, как решил проверить, действуют ли записанные на смартфон звуки на обитателей дикой природы. В статье поэтапно рассказывается о том, как развивались события: на имитацию криков раненного кролика обратила внимание лиса, схватила смартфон и убежала в лес. Дальнейшее развитие сюжета полностью оправдывает употребление лексемы «осваивает», содержащейся в хедлайне. На попытки владельца позвонить по собственному номеру последовала реакция лисицы, как выражается автор статьи, «принявшей» входящий вызов. Кроме того, сообщается, как с пропавшего устройства владелец получил смс-сообщение с неопределенными символами. Таким образом, информация, поданная в хедлайне, несмотря на то, что составлена в результате переосмысления автором события, семантически вполне тождественна общему смыслу текста, передает комичность ситуации, описанной в нем.

Аналогичным способом может быть охарактеризован хедлайн *Нашествие Дедов Морозов прошло успешно*, опубликованный на новостном сайте strana.ru (<http://strana.ru/journal/news/21323070>). Текст, с которым соотносится данный хедлайн, сообщает о событии в городе Рыбинске. Речь идет о том, что в этом административном пункте проходило шествие под

предводительством Деда Мороза из Великого Устюга. Приводится количество людей («более 1250 волшебников в красных шубах»), принявших участие в мероприятии, а также замечание автора в конечном абзаце статьи («Новогоднее шествие сказочных героев в Рыбинске становится традицией, которая будет развиваться и дальше»).

В приведенных примерах содержание хедлайна адекватно раскрывается в полных текстах, реализуя свою семантику в полном объеме и в более развернутом виде, что соответствует информативной функции СМИ. Однако абсолютно эквивалентных хедлайнов не существует. Несмотря на то, что эквивалентный хедлайн не противоречит содержанию статьи, основной текст информационно более насыщен и в большей степени удовлетворяет читательский интерес. Рассмотренный выше хедлайн *В Сочи произошло землетрясение* отвечает лишь на запрос читателя «Что произошло?» с указанием локализатора «в Сочи». Информация о том, сильным ли был земной толчок, сколько человек пострадало в результате события, в хедлайне отсутствует, хотя для читателя именно эти данные обладают первостепенной значимостью. Более адекватным основному сообщению является заголовок статьи «Землетрясение силой до 3 баллов произошло в Сочи, жертв и разрушений нет». Таким образом, эквивалентные хедлайны могут отражать более высокую степень обобщения в сравнении с заголовками, что, в свою очередь, призвано заинтриговать и привлечь потенциальных читателей. В таких хедлайнах всегда содержится лишь «базовый факт», все подробности читатель узнает после активации ссылки. Это подтверждает мнение О.Р. Лашук о том, что любая передача информации в интернет-СМИ основана на принципе «перевернутой пирамиды», в основании которой – «выделение главного новостного факта» [Лашук 2004].

Эквивалентные хедлайны, при формальной семантической адекватности излагаемой информации, могут быть направлены на реализацию воздействующей функции. В связи с этим мы предлагаем

выделять следующие три подтипа эквивалентных хедлайнов, где, помимо информативной, реализуется воздействующая функция: *экспрессивные, неполнозначные и перифрастические*.

2.2.1.1. Экспрессивные эквивалентные хедлайны

Экспрессивные эквивалентные хедлайны отличаются тем, что в их составе присутствуют слова, реализующие экспрессивно-оценочную семантику, и/или непосредственная апелляция к читателю. Например, таковым является новостное сообщение *Ужас! Мужчина изнасиловал 36 юных девственниц!*, размещенное на портале marketgid.com и ведущее на страницу сайта vovremya.info с полным текстом статьи под заголовком «Дядюшка У обвиняется в изнасиловании десятков юных девственниц», в которой идет речь о бывшем депутате китайского парламента, решившего вернуть себе молодость (<http://www.vovremya.info/news/1194623690.html>). Хедлайн содержит лексему *ужас*, стоящую в предикативной позиции, выражающую оценочное значение и субъективное отношение автора к событию, тем самым, оказывая влияние на сознание читателя. Аналогичными примерами таких хедлайнов могут служить следующие: ***Жуткий случай: медведь – людоед разодрал бедного парня. Его убили; Убийца Панина наконец-то найден! Кто бы мог подумать; Что вытворяла пьяная Ани Лорак: безграничный позор!; Наташа Королева напугала поклонников лысиной! Это уже предел; Не поверите, с кем встречается Андрей Чадов!*** и т.п.

2.2.1.2. Неполнозначные эквивалентные хедлайны

В отличие от выше приведенных примеров, неполнозначные эквивалентные хедлайны обычно не содержат конкретную информацию о событии, зачастую она заменяется, к примеру, дейктическим словом и, таким

образом, актуализирует гипертекстовый переход. Дейктические слова по своей природе неоднозначны и, по словам О.В. Дедовой, используясь в сетевом пространстве, превращаются в определенного рода знаки-индексы, чьи функции сопоставимы с графически оформленными источниками ссылок (различные стрелки и под.), отсылающими читателя к соответствующей информации [Дедова 2006]. Так, опубликованный на сайте marketgid.com хедлайн *Эти продукты обязательно должны быть в мужском рационе*, не называя самих продуктов питания, служит лишь отсылкой к полной информации, где сообщается список компонентов, которые были бы полезны для мужского организма: среди них устрицы, фисташки, бразильский орех, коричневый рис, ягоды и т.д. (http://www.zdorovieinfo.ru/slideshow/super_edu_dlya_muzhchin_1/). Или такой хедлайн, как *Малышева совсем с ума сошла, показав такое зрителям! Все в ШОКЕ!*, является семантически неполным, поскольку центральный предикат, выраженный сочетанием *с ума сошла*, не содержит новостной информации и лишь представляет эмоциональную оценку действий телеведущей. Событие, которое произошло с участием Елены Малышевой и на которое указывает лексема *такое*, описано в полном тексте сообщения на сайте [internovosti.ru](http://www.internovosti.ru) (<http://www.internovosti.ru/text/?id=76456>).

В качестве дейктического слова в таких хедлайнах также часто используются указательные местоимения – к примеру, местоимение *вот* в хедлайне *Вот что вытворяла обычная крымская учительница*, которое занимает место смыслового центра высказывания. В статье, к которой ведет данный хедлайн, сообщается о розыске бывшей школьной учительницы из Севастополя. Женщина обвиняется в многочисленных разбойных нападениях в составе преступной группировки (<http://mir24.tv/news/incident/8035752>). Дейктическое слово в данном конкретном примере является одновременно и свернутой пропозицией, которая раскрывается лишь при прочтении полного текста. Так, конкретные действия, совершенные учителем из Севастополя,

пользователю могут стать известны только после активации им неполнозначного хедлайна.

Хедлайны со свернутой пропозицией как частный вид эквивалентных хедлайнов также призваны привлечь внимание читателя и побудить его к активизации ссылки. Так, хедлайн *Кержаков высказал все, что думает о «Динамо», после игры с ними*, опубликованный на сайте marketgid.com, фактически передает лишь информацию о субъектном и об объектном актантах пропозиции. При этом событийный актант содержания (что думает Кержаков о «Динамо») заполнен союзным словом *что*, которое играет роль своего рода указателя, перенаправляющего пользователя на страницу с полным текстом, где данная пропозиция раскрывается в полном объеме (<http://www.fontanka.ru/2013/08/24/070/>). Подобную ситуацию можно наблюдать и в хедлайне *Медведев признался, почему не сажают Сердюкова*, где позицию каузативного актанта занимает союзное слово *почему*, напрямую отсылающее читателя к полному варианту сообщения (<http://regions.ru/news/2437120/>).

2.2.1.3. Эквивалентные хедлайны перифрастического типа

Эквивалентные хедлайны перифрастического типа характеризуются тем, что в их содержании референт как конкретный объект внеязыковой действительности обозначается при помощи перифраза. В такого рода хедлайнах имя человека или название предмета скрыто за описательным выражением, подразумевающим объект действительности. Перифраз как речевой прием позволяет избежать упоминания конкретного имени и побудить пользователя перейти по ссылке к тексту, где его читательский интерес будет удовлетворен. Так, на сайте utro.ru опубликован перифрастический хедлайн *Дочь известной актрисы выпала из окна*. Из содержания хедлайна невозможно понять, о дочери какой конкретно актрисы идет речь. Описательное выражение *известная актриса* может быть

соотнесено с любым референтом, отвечающим подобному наименованию. Одноименная статья, к которой отсылает хедлайн, позволяет устранить эту неопределенность: в ней сообщается о несчастном случае, произошедшем с дочерью Джейн Биркин (<http://www.utro.ru/articles/2013/12/12/1163087.shtml>). Вызывает интерес тот факт, что имя матери погибшей упоминается в начале текста (лиде) в качестве атрибута-идентификатора, таким образом автор статьи учитывает информационную потребность читателя и раскрывает имя известной актрисы, намеренно опущенное в хедлайне («Старшую дочь популярной актрисы и певицы Джейн Биркин обнаружили мертвой»).

Аналогичному анализу может быть подвергнут хедлайн *Известная певица избила официанта стулом*, с той лишь разницей, что в данном случае перифрастическое словосочетание обозначает субъекта действия. В полном тексте статьи речь идет о дебоше, который устроила певица Ева Польна в одном из московских ночных клубов, приводятся мнения очевидцев и в конечном абзаце дается краткая характеристика и биография представительницы шоу-бизнеса (<http://www.utro.ru/articles/2013/12/24/1165587.shtml>). Подобный перифраз мы можем наблюдать в хедлайне *Россия простилась с человеком, определившим эпоху*, размещенном на новостном сайте vesti.ru. Имя участника ситуации, занимающего позицию второго субъекта в указанной пропозиции, актуализируется только в полном тексте статьи, в чьем содержании сообщается о похоронах известного конструктора Михаила Калашникова; описывается процесс прощания; перечисляются лица, присутствовавшие на мероприятии (<http://www.vesti.ru/doc.html?id=1173347&cid=7>).

Большинство хедлайнов, содержащих перифрастическое указание на участников события, ориентируются на провоцирование читательского интереса и преследуют, тем самым, цель повысить вероятность активации ссылки. Однако в некоторых случаях перифраз необходим по

противоположной причине – читателю неизвестно имя человека, но известны события, связанные с этим человеком. Упомянув его в описательных выражениях, авторы новостных текстов обращаются к информационному опыту пользователя и мотивируют его прочесть о новом событии, участником которого упоминаемый человек является. К примеру, хедлайн *Автор СМС “Зая, я убила мента” вышла на свободу еще в октябре* содержит перифрастическое выражение *автор СМС “Зая, я убила мента”*. Текст СМС, отправленного преступницей после происшествия, фигурировал в новостных сообщениях ряда изданий и, благодаря упоминаниям в СМИ, приобрел известность среди пользователей. В тексте статьи говорится об окончании срока тюремного заключения Ольги Мельниченко, обвиненной ранее в убийстве инспектора ДПС (<http://www.vesti.ru/doc.html?id=1171978&cid=520>). Интерес к новостному материалу в данном случае вызывается не воспроизведением имени собственного (референта), а указанием на прецедентные события, известные читателю; ср.: «Ольга Мельниченко вышла на свободу».

2.2.2. *Партитивные хедлайны*

Следующий тип хедлайнов может быть обозначен как *партитивный*. В данном случае формулировка источника гипертекстового перехода отражает лишь один из аспектов содержания статьи, что делает семантические отношения *хедлайн / текст* менее корректными. Так, информационный портал *Km.ru* разместил на своей странице хедлайн *Казахстан может похоронить и Таможенный, и Евразийский союзы*. В основном тексте статьи дается информация о социальном, политическом и экономическом положении Казахстана на мировой арене, об инициативах президента Назарбаева развивать независимость Казахстана, об установлении государственного суверенитета страны. Обсуждение возможного выхода Казахстана из Таможенного союза и вопрос, связанный с

участием в создании Евразийского союза, – это лишь часть новостного текста, содержание которого гораздо шире. Выделение одного из аспектов содержания в качестве хедлайна свидетельствует об уровне его информационной релевантности. Прекращение участия казахстанских властей в союзе с Россией и Белоруссией грозит межполитическим отношениям этих стран разрывом, что, по мнению авторов статьи, будет иметь последствия мирового масштаба. Используя тактику извлечения высказываний из контекста, авторы статей рассчитывают на мгновенную реакцию пользователя, а значит, на осуществление гипертекстового перехода.

Руководствуясь данным принципом, авторы сетевой газеты reality.rbc.ru опубликовали на своей странице хедлайн *Малоимущая жительница Чечни отказалась от квартиры без евроремонта*, который отсылает пользователя к полной информационной статье о предновогоднем подарке главы республики, врученном им жителям города Грозного. В тексте идет речь о том, как пять малоимущих семей получили денежную сумму от имени правительства Чечни на приобретение квартир в столице. Данное сообщение также сопровождается комментариями Рамзана Кадырова и его брата, занимающего пост мэра Грозного. Факт недовольства подарком, обозначенный в хедлайне, является лишь одной из частных деталей, указанных в тексте: *Однако уже на следующий день Ислам Кадыров рассказал читателям своего фотоблога, что одна из женщин отказалась от квартиры, а также пожаловалась (комментарий найти не удалось. – Прим. «РБК-недвижимости») на состояние подарка на странице Рамзана Кадырова*. Предположительно, причиной, почему конкретно этот аспект содержания был выведен на уровень хедлайна, служит не только высокая степень вероятности того, что читательская аудитория обратит на него внимание и совершит гипертекстовый переход, но и широкая

распространенность и резонансность данной информации в социальной сети «Instagram», где впервые об этом сообщил мэр Грозного.

Как известно, релевантность информационного сообщения описываемому событию исследовал Т.А. ван Дейк. Эта проблема, связанная с манипуляционными стратегиями в современном медиа-дискурсе, обсуждается в таких известных его книгах, как «Язык. Познание. Коммуникация» и «Дискурс и власть». Развивая идеи Т.А. ван Дейка о воздействующей функции СМИ, А.А. Негрышев указывает на то, что новостные заголовки не только называют новость, но и могут интерпретировать ее, лишь частично отражая содержание новостного текста. Такого рода новостные заголовки А.А. Негрышев предлагает называть частными топиками, или ЧТ. Автор приводит в пример заголовков статьи из газеты «Перископ» – «Решить вопрос восстановления стадиона поможет Вадим Густов». В статье говорится о встрече губернатора Владимирской области с депутатами Государственной Думы и Совета Федерации. Темой этой встречи стал вопрос о перераспределении государственного бюджета. Как указывает А.А. Негрышев, основной смысл этого текста передает именно общий топик (ОТ) [или пропозиция, которую можно обозначить лексемой *встреча*], «остальные пропозиции выполняют по отношению к ней функцию конкретизации», т.е. являются частными топиками (ЧТ). По словам автора, выдвижение одного из частных топиков в заглавие «объясняется прагматическими интенциями автора заметки: восстановление стадиона является для рядового читателя более актуальным и значимым событием, чем встреча губернатора с депутатами Федерального собрания, следовательно, именно эта информация способна обеспечить заголовку рекламную функцию» [Негрышев 2006: 101].

Партитивные хедлайны, помимо информационно релевантного сообщения, могут также содержать в себе указание на какой-либо несущественный аспект события в ущерб основному предмету сообщения.

Это тоже можно рассматривать как форму манипулирования и воздействия на читателя путем обращения его внимания на незначительную деталь события. К примеру, портал mail.ru опубликовал в марте 2013 г. хедлайн *Глава Nokia швырнул iPhone во время интервью*. Активируя этот хедлайн, пользователь переходит на страницу с текстом под названием «Глава Nokia швырнул iPhone ведущего телепередачи на пол». Переходы в пределах гипертекстового контекста можно проследить на рис. 9.



Рис. 9. Партийный хедлайн и соответствующий ему полный текст сообщения

В тексте говорится о финской телепередаче, участником которой стал руководитель компании «Nokia» Стивен Элоп. Эфир программы был посвящен выходу еще не анонсированного на тот момент смартфона «Lumia 928». Пропозиция, вынесенная в содержание хедлайна, смысловым центром которой является глагол *швырнуть*, не может быть названа кратким изложением новостного сообщения и, соответственно, не может адекватно

передавать общий смысл новостного текста, поскольку отражает лишь небольшой фрагмент текста. Данный фрагмент, если рассматривать его в отрыве от контекста (сам контекст носит достаточно комичный характер: глава «Nokia» вырвал из рук телеведущего устройство «Apple» во время диалога о новом аппарате собственной компании), вполне может быть расценен как указание на развитие некоего конфликта между двумя компаниями, что в действительности сюжетной основой для данного фрагмента не является. Этот пример партитивного хедлайна примечателен также и тем, что в качестве субъектного актанта в его главной пропозиции (*X швырнул Y*) вместо имени участника события было выбрано описательное выражение *глава Nokia*, содержащее название организации. Намеренное использование в данном случае перифраза, и, как результат, присутствие в составе актантов пропозиции с негативными смысловыми коннотациями названия фирмы-производителей и коммерческого названия мобильного устройства, производимого фирмой конкурентом, может быть воспринято как дополнительное свидетельство напряженных отношений телекоммуникационных компаний. Ср.: «Стивен Элоп швырнул iPhone во время интервью». Предположительно, следуя этой интенции, авторы исключили из пропозиции в хедлайне идентифицирующий атрибут, присутствующий в заголовке статьи («iPhone» ведущего телепередачи) на основании того, что информация о принадлежности устройства в данном случае неактуальна.

Партитивным также является хеддлайн *Ходорковский прилетел в Германию без визы*, размещенный на сайте электронной версии газеты «Московский комсомолец». В статье авторы приводят цитаты из немецких печатных изданий, в которых сообщается о приезде олигарха, даются подробности его пребывания в Берлине, в том числе озвучивается причина выбора им именно этого государства. Одним из аспектов события называется то, что Ходорковский прибыл в столицу Германии на частном самолете и что

ему было предоставлено разрешение немецких властей на въезд в страну без визы. Информация об отсутствии официальной визы представлена как важная деталь события и становится на место акцентоносителя, т.е., центрального конституирующего компонента высказывания. Это, в свою очередь, выделяет словосочетание *без визы* в качестве главной части сообщения, в то время как основная информация сообщения содержится именно в самом факте приезда.

На сайте газеты «Комсомольская правда» в декабре 2013 г. был опубликован хедлайн *Мао Цзэдун изучал русских по фильму «Свинарка и пастух»*. Судя по содержанию этого новостного сообщения, оно посвящено конкретному факту биографии китайского лидера, и можно предположить, что полный текст статьи раскрывает подробности, каким образом проводилось изучение русской нации и по какой причине названная кинокартина была включена в список предпочтений. Однако в соотношении с полным текстом сообщения данная информация оказывается лишь одним из смысловых фрагментов, вычлененным из общего контекста. Полный текст в процессе прочтения можно поделить на несколько композиционных фрагментов: 1. Сообщение о том, что исполняется сто двадцать лет со дня рождения лидера; 2. Характеристика отношений между СССР и Китайской Народной Республикой во времена правления Мао Цзэдуна и 3. История о его пребывании в Москве, а именно, ряд фактов, включающих локально-темпоральную информацию, а также информацию о том, каким образом проходил его отдых в СССР, перечисляются предметы, которыми он пользовался, факты подкрепляются фотографическими изображениями. Информация, связанная с интересом Мао Цзэдуна к советскому кинематографу, помещена в один из заключительных абзацев текста, чье содержание вовсе не сводится к описанию изучения китайским лидером менталитета русского народа. Данный партитивный хедлайн также призван

вызвать читательский интерес и повысить релевантность гипертекстового перехода.

Зачастую партитивные хедлайны делают акцент на информации, второстепенной для общего понимания текста. Так, сообщение информационного агентства «РИА-Новости», повествующее о развитии уголовного дела по факту убийства студента Ивана Агафонова, соотнесено с хедлайном *Самбиста Р. Мирзаева подвела столичная регистрация*. В полном тексте статьи речь идет о продолжении судебного процесса над Мирзаевым, обвиняемым в убийстве потерпевшего. Содержательная композиция статьи выглядит следующим образом: 1. Виновного намерены оставить в СИЗО для отбывания им наказания; 2. Залог за освобождение Мирзаева в размере ста тысяч рублей недостаточен; 3. Единоборец дал неверные данные о своем месте жительства, что существенно усугубляет его положение. Третий тезис был выбран авторами как ключевой, и именно он отражен в хедлайне. Партитивные отношения между хедлайном и полным текстом как в этом, так и в приведенных выше примерах, можно назвать метонимическими, поскольку в качестве репрезентанта смыслового целого в каждом отдельно взятом случае выступает лишь его часть, в отличие от эквивалентных хедлайнов, рассмотренных выше.

Разница номинативных стратегий эквивалентных и партитивных хедлайнов отчетливо проявляется при сопоставлении различных публикаций, посвященных одному и тому же информационному поводу. Приведенный выше партитивный хедлайн *Самбиста Р. Мирзаева подвела столичная регистрация* можно сопоставить с другими посвященными описываемому событию хедлайнами, которые относятся к эквивалентному типу: *Расул Мирзаев останется за решеткой* (newsera.ru), *Расул Мирзаев будет ждать приговора в СИЗО, суд оставил его под арестом* (piter.tv), *“Черный тигр” останется за решеткой* (trud.ru), *Обвиняемый в непредумышленном убийстве спортсмен Расул Мирзаев остается под арестом* (echo.msk.ru),

Убийца-чемпион Мирзаев может не выйти: внес деньги, но прокуратура экстренно пытается оставить его в СИЗО (newsru.com), Мирзаев будет сидеть (interfax.ru), Суд оставил самбиста Мирзаева под арестом до апреля (bbc.co.uk/russian), Расула Мирзаева оставят под стражей до 1 апреля (rg.ru), Замоскворецкий суд Москвы продлил на 3 месяца арест самбисту Мирзаеву (rusnovosti.ru) и т.д. В этих хедлайнах отражен общий смысл события, который сводится к факту продления тюремного заключения спортсмена. Это можно рассматривать как адекватную передачу семантики полного новостного сообщения, что позволяет говорить об эквивалентности отношений хедлайн / основной текст.

Партиитивность хедлайна может реализовываться по метонимическим моделям за счет неполного указания актантов. Пропозиция, составляющая синтаксическую структуру хедлайна, как правило, модифицируется и видоизменяется посредством исключения ряда участников ситуации, присутствующих при этом в полном объеме в содержании новостной статьи. На новостном сайте *utro.ru* был опубликован следующий хедлайн – *Ходорковский выйдет на свободу в 2014 году*. В тексте, с которым данный хедлайн соотносится, сообщается о том, что Мосгорсуд решил удовлетворить требования адвокатов Михаила Ходорковского и Платона Лебедева и смягчить приговор заключенным по ходатайству прокуратуры, сообщается также, что они оба выйдут на свободу в 2014 г. Таким образом, речь идет о сокращении срока тюремного заключения двум подсудимым: Михаилу Ходорковскому и Платону Лебедеву – что, в свою очередь, не полностью отражено в формулировке хедлайна. В пропозиции, смысловым центром которой является предикат *выйти на свободу*, мы можем наблюдать опущение второго имени собственного. По нашему мнению, сокращение количества участников ситуации было осуществлено намеренно, что вполне можно объяснить большей степенью известности имени Ходорковского.

Аналогичный прием использован в хедлайне *“Завтрак у Тиффани” и “Матрицу” занесли в национальный кинореестр США* на сайте km.ru. Помимо упоминания двух выше обозначенных фильмов, в статье сообщается о внесении в реестр еще двадцати пяти кинокартин. Причем об этом сообщается уже в первой фразе статьи, т.е. в лиде, который, согласно принципу перевернутой пирамиды, информационно наиболее важен в текстах интернет-СМИ. В приведенном примере хедлайн и совпадающий с ним заголовок статьи лишь частично освещают информационный повод, а гораздо более адекватной событию является формулировка лида: «Национальная библиотека Конгресса США внесла в свой кинореестр 25 новых кинолент».

Таким образом, лид как показатель общего смысла новостного текста может компенсировать информационную недостаточность и/или неточность формулировки электронного хедлайна, что продиктовано функциональными особенностями этих компонентов новостного интернет-сообщения. Лид [Антропов; Уордлоу 1993; Хазагеров, Корнилова 2001], или, как некоторые исследователи называют эту единицу, вводка [Воротникова 2005, Жуков 2001], выполняет, в первую очередь, информативную функцию, в отличие от хедлайна, содержание которого, как показано выше, может вступать в различные смысловые корреляции с информацией, изложенной в статье. Лид резюмирует информацию статьи и передает ключевые детали, необходимые для понимания общего смысла. Таким образом, если хедлайн должен заинтересовать читателя и подтолкнуть его к осуществлению гипертекстового перехода, то компактный и информационно корректный лид, будучи началом основного текста сообщения, является результатом его максимальной смысловой компрессии. Специфика восприятия интернет-текста такова, что читатель вряд ли дочитает новостное сообщение до конца, если не поймет с самого начала, о чем идет речь. Для удовлетворения своих информационных потребностей он может воспользоваться интернет-поиском

и найти значительное количество сообщений, которые в большей степени соответствуют его интенциям. Практически неограниченные возможности новостного поиска – это принципиальное отличие интернет-дискурса от традиционных СМИ, которые во многом ограничивают информационную свободу читателя.

Подобное смысловое соотношение партитивного хедлайна и лида можно наблюдать на сайте lenta.ru, где размещен хедлайн *Жириновский потребовал уволить Ганапольского с «Эха Москвы»*. В полном тексте информационного сообщения речь идет о требовании руководителя партии

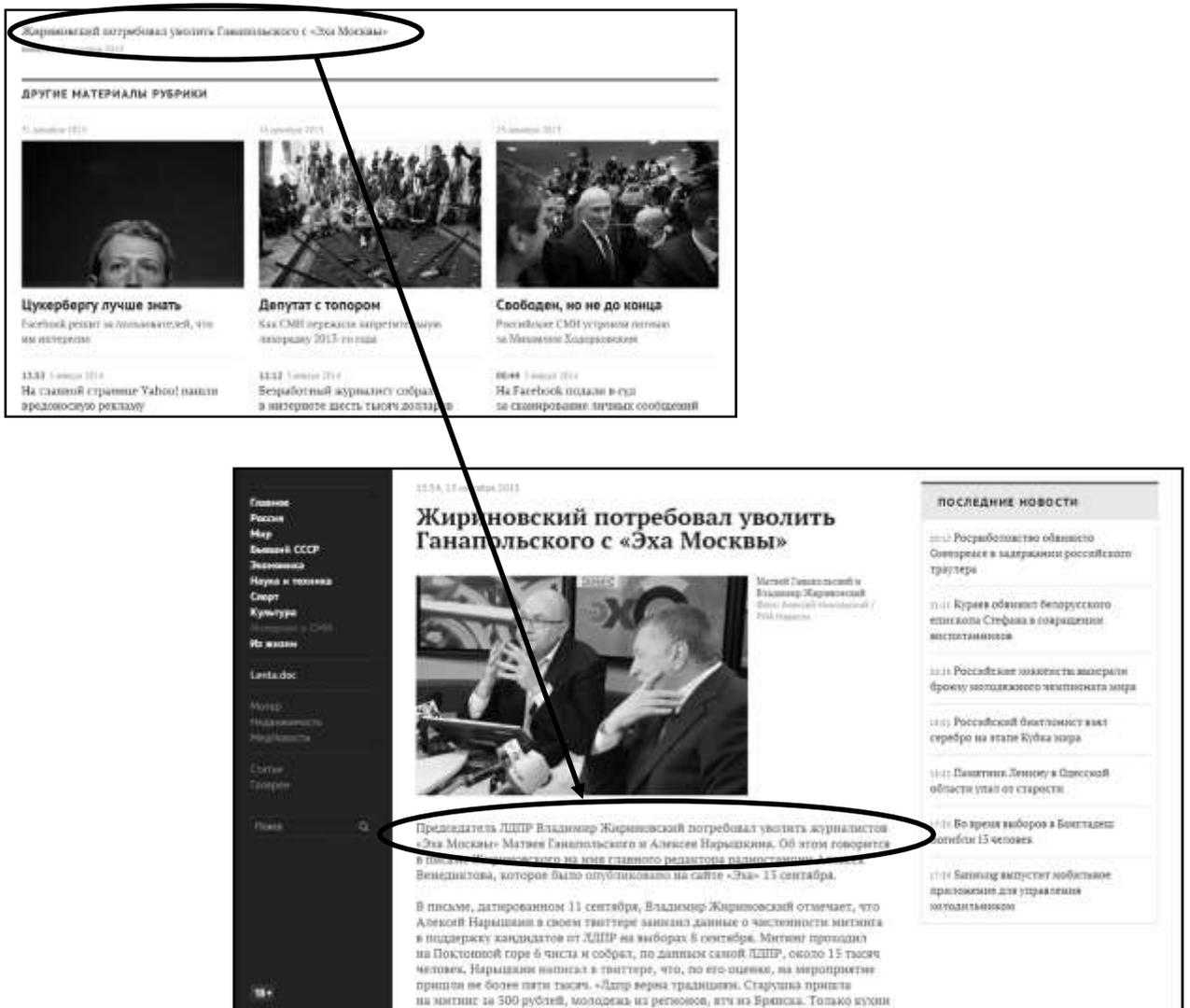


Рис. 10. Соотношение партитивного хедлайна и соответствующего лида

«ЛДПР» снять с должности журналистов Матвея Ганапольского и Алексея Нарышкина (рис. 10). Далее в тексте приводятся цитаты участников конфликта, ставшие причиной недовольства В.В. Жириновского, а также отрывки из официального письма последнего. В своем письме политик обращается к главному редактору радиостанции «Эхо Москвы» Алексею Венедиктову с обвинениями в публичном оскорблении. Пропозиция, включенная в хедлайн и выраженная глаголом *уволить*, представлена с заполненной семантической валентностью объекта (Ганапольский) и контекстуально субъекта (предполагается, что увольнять сотрудников будет радиостанция в лице ее генерального директора). Однако, судя по смысловому содержанию текста, что выражено непосредственно в его первом предложении, действие, названное в пропозиции хедлайна, также затрагивает и второго участника события. Имя второго участника, наряду с именем первого, в хедлайне должно было бы заполнять валентность объекта. Выделение имени М. Ганапольского в качестве ключевого и вынесение его на уровень хедлайна также связан с его большей известностью, по сравнению с А. Нарышкиным.

Партитивные хедлайны с опущением одного из актантов достаточно часто встречаются в сетевом пространстве. К примеру, опубликованный на сайте электронной версии «Комсомольской правды» хедлайн *Россельхознадзор нашел опасные вещества в российском меде* ведет на страницу с текстом статьи, которая начинается следующим образом: *В понедельник, 23 декабря, Россельхознадзор озвучил неутешительные выводы для российских производителей. У ведомства есть серьезные претензии к безопасности некоторых отечественных продуктов* (<http://www.kp.ru/online/news/1618704/>). В приведенном лиде сообщается о ряде продуктов питания, включенных в список потенциально опасных. Далее в тексте приводится цитата руководителя Россельхознадзора, где говорится о найденных в отечественной продукции вредных веществах, концентрация

которых гораздо выше, чем в импортной. Помимо меда, в списке присутствуют также и мясные изделия (баранья и оленье печень). Если рассматривать семантико-синтаксическую структуру хедлайна, лексема *мед* занимает место объектного актанта. Обозначение списка опасных (в той или иной степени) продуктов питания при помощи метонимической номинации *мед* усиливает воздействующий потенциал хедлайна, так как с этой лексемой связаны исключительно положительные коннотации (натуральность, полезность, целительность и под.).

Рассмотрим еще один партитивный хедлайн, где также используется метонимическая референциальная модель. Новостной сайт *lenta.ru* разместил на своей странице сообщение *Скарлетт Йоханссон получила награду Римского кинофестиваля*, которое является источником гипертекстового перехода на страницу с соответствующей статьей. В этой статье идет речь о завершении очередного кинофестиваля, который прошел в Риме (<http://lenta.ru/news/2013/11/16/rome/>). Примечательно, что в лиде имя актрисы не упоминается: «В Риме объявлены победители восьмого международного римского кинофестиваля, сообщает итальянский телеканал RaiNews24», поскольку в статье идет о целом списке лиц, получивших награды. Имя актрисы, вынесенное в хедлайн и в заголовок статьи, упоминается только в одном из пяти абзацев текста. В связи с тем, что рассматриваемый хедлайн отражает лишь часть общего смысла статьи, мы не можем говорить о его семантической эквивалентности тексту.

2.2.3. Многозначные хедлайны

В ряде хедлайнов можно наблюдать обыгрывание многозначности: полисемии и омонимии, синтаксической неоднозначности – что также влияет на смысловое соотношение хедлайна и текста статьи в целом. Хедлайны, созданные на основе использования полисемантических контекстов, предлагаем называть *многозначными*. Данный прием используется в

интернет-СМИ для привлечения внимания читателя, другими словами, обеспечения аттрактивной функции. Например, сайт «Голоса России» опубликовал хедлайн-ссылку *Папа Римский Бенедикт XVI призвал молиться о мире*. При наличии омонимии (*мир*: 1. ‘совокупность всех форм материи в земном и космическом пространстве; Вселенная’; 2. ‘согласие, отсутствие разногласий, вражды или ссоры’ – МАС) контекст является полисемантическим. Содержание статьи сужает и конкретизирует смысл хедлайна. Речь идет о том, что понтифик во время рождественской мессы обратился к верующим с просьбой вспомнить о конфликтах, происходящих между Палестиной и Израилем, в Ираке, Сирии, не допустить разрастания религиозного фундаментализма и молиться об установлении мира на этих землях (http://rus.ruvr.ru/2012_12_25/Papa-Rimskij-Benedikt-XVI-prizval-molitsja-o-mire/).

Используя неоднозначность формулировок хедлайнов, интернет-СМИ стремятся повысить степень читательского интереса. Актуальным смысл становится только в результате обращения к основному тексту статьи. При этом реализуется коммуникативная сверхзадача хедлайна – читатель осуществляет гипертекстовый переход и оказывается в пределах информационного пространства соответствующего сайта. Электронные хедлайны-ссылки составляются с учетом определенных стереотипов, присутствующих в массовом сознании. В предыдущем примере восприятие лексемы *мир* в значении ‘совокупность всех форм материи в земном и космическом пространстве; Вселенная’, вероятно, является приоритетным, поскольку данная трактовка более глобальна и затрагивает каждого читателя в отдельности (есть семантическая пресуппозиция: «Мир в опасности, о нем следует молиться»). Подобным же образом хедлайн *Китайцам закрыли доступ в соцсети* допускает «глобальное» понимание на основании лексической многозначности лексемы *китаец* (лицо китайской национальности – житель Китая). Текст, с которым он соотносится, сообщает

читателю о том, что в Китае официально было запрещено пользование социальными сетями (естественно, это не коснулось многочисленных представителей китайской национальности, живущих в других странах).

Аналогичный прием можно наблюдать в хедлайне *Сбежавшему в Челябинске оленю угрожают волки*, размещенном на сайте новостного агентства «Новый регион 2». Так же, как и в предыдущем примере, здесь обыгрывается языковая многозначность: слово *угрожать* может вполне быть реализовано в этом высказывании в двух значениях (1. 'Быть опасным для кого-, чего-л., создавать какую-л. угрозу, опасность, ставить под угрозу что-л.'; 2. 'Заключать, таить в себе какую-л. угрозу, опасность, неприятность' – МАС). Актуальное значение этого слова пользователь обнаруживает при ознакомлении с полным текстом



Рис. 11. Изображение к тексту новостной статьи

(<http://www.nr2.ru/chel/417346.html>). В статье говорится о пропавшей оленихе, которая сбежала из челябинского зоопарка. В тексте приводятся цитаты сотрудников, выражающих опасения по поводу состояния животного, т.к. местонахождение северного оленя может быть локализовано в лесу, и волки, обитающие в нем, вполне могут представлять опасность для его существования. Таким образом, в полном варианте сообщения реализуется второе значение слова *угрожать*. Тем временем, прагматический расчет авторов направлен на первое значение слова, поскольку оно, по сравнению со вторым, способно произвести большее эмоционально-психологическое воздействие на читателя. Читатель, в свою очередь, реагирует на этот прием по причине вхождения лексемы *угрожать* в ассоциативное поле слов *опасность, страх, смерть, нападение, жертва, расправа* и др. [Русский

ассоциативный словарь]. Более того, статья сопровождается иллюстративным материалом, что неизбежно усиливает медиавоздействие данного характера на сознание читателя (рис. 11).

Или, в интернет-СМИ был опубликован хедлайн *Самая маленькая мама ждет ребенка*. Здесь возможны два значения слова *маленький*, которые могут считаться равноправными: под словом *маленький* может подразумеваться как рост ('небольшой, незначительный по величине, по размерам' [Ефремова]), так и возраст ('тот, кто невелик по возрасту; ребенок, дитя' [там же]). В хедлайне отсутствует какой-либо конкретизатор, способный устранить неоднозначность. Слово *мама* несет в себе обобщенный смысл «матери по отношению к своим детям» [Ефремова], что нейтрализует разграничения по параметру возраста и обеспечивает многозначное прочтение данного хедлайна. В качестве конкретизатора вполне может быть идентификатор в виде атрибута, как например, «Самая юная/молодая мама ждет ребенка» (актуализируется параметр возраста), или в виде другого слова, занимающего позицию субъектного актанта с соответствующим атрибутом, как например, «Самая маленькая женщина ждет ребенка» / «Женщина самого низкого роста ждет ребенка» (актуализируется параметр роста) и т.д. В полной статье же реализуется информация о параметре роста: читателю сообщается о беременности жительницы США Стейси Херальд, чей рост составляет семьдесят один сантиметр. Примечательно, что описанию этого новостного повода посвящен ряд эквивалентных хедлайнов: *Американка, чей рост всего 71 см, беременна в третий раз* (www.bulvar.com.ua), *Самая маленькая женщина в мире беременна уже третьим ребенком* (korrespondent.net), *Американка ростом в 71 см ждет третьего ребенка* (aif.ru).

Прием обыгрывания многозначности при составлении хедлайнов довольно часто используется в интернет-СМИ. Как мы уже отмечали, основная цель при этом – заинтересовать читателя и подтолкнуть его к

осуществлению гипертекстового перехода (т.н. аттрактивная функция). Преднамеренно созданный полисемантический контекст нивелирует осуществление собственно информационной функции, поскольку в ее основе – достоверность и фактическая точность изложения. Информация, сформулированная в многозначном хедлайне, может быть понята в искаженном и ложном виде. Так, на сайте rbcdaily.ru был опубликован хедлайн *Главного деда Мороза РФ защитили от детей решеткой*. Слово *защитить* в данном контексте может иметь два значения: 1. ‘Оградить от посягательства, нападения, неприязненных или враждебных действий и т. п.’; 2. ‘Предохранить от чего-л.’ [МАС]. Второе значение квалифицирует опасность со стороны чего-либо или кого-либо как потенциальную, первое же соотносится с угрозой, которая носит реальный характер. Таким образом, смысл высказывания можно понять двояко. С нашей точки зрения, толкование «защиты» как «отражения реального нападения», а не гипотетически возможного, в большей мере отвечает цели новостных сообщений – отражать актуальные происшествия. Тем не менее, в полном варианте сообщения реализуется значение ‘предохранить от ч-л.’: *Главного российского Деда Мороза сегодня ждут в Москве. Сказочный персонаж встретится с детьми в зоопарке. А вот путешествие в Самару закончилось громким скандалом в блогосфере, потому что гостя отгородили от детей решеткой. В пресс-службе Деда Мороза объяснили, это была мера безопасности. Кое-кто в Интернете даже поблагодарил организаторов - за то, что не провели к решетке электрический ток.* (<http://www.rbcdaily.ru/video/562949990112342>). Таким образом, использование многозначности чревато неверным восприятием события, что порождает «тенденцию, противоречащую подлинной сути факта» [Шостак 2001].

Многозначность электронного хедлайна в ряде случаев компенсируется лидом, который информирует читателя о реальном положении дел. Так, на

странице сайта «Экспресс-газеты» был опубликован многозначный хедлайн *Алексей Воробьев распрощается с Оксаной Акиньиной*. Полисемия в этом хедлайне возникает на уровне слова *распрощаться*, что согласно «Толковому словарю» Ушакова имеет следующие значения: 1. ‘Попрощаться, расставаясь (надолго или навсегда)’; 2. ‘Расстаться, покинуть кого-что-н., лишиться кого-чего-н.’. В полном тексте идет речь о торжественном мероприятии, посвященном отъезду певца Воробьева (псевдоним Алекс Спэрроу) в Германию для участия в международном конкурсе «Евровидение» (<http://www.eg.ru/daily/stars/25351>). Лид, с которого начинается новостная статья, актуализирует первое значение слова *распрощаться*, подразумевающее временное отсутствие артиста в России: *Столичная тусовка официально проводила Алекса Спэрроу на Евровидение*.

2.2.3.1. Прием языковой игры в хедлайнах

Прием языковой игры, в частности, обыгрывание многозначности активно используется в текстах СМИ. Изучение использования приема многозначности в медиасфере на данном этапе представляется достаточно перспективным. Довольно подробно с прагматической точки зрения данная проблема была рассмотрена, к примеру, в работах Анны А. Зализняк «Феномен многозначности и способы его описания» [Зализняк 2004] и Е.Б. Кургановой «Игровой аспект в современном рекламном тексте» [Курганова 2004]. В этих работах исследуется неоднозначность как стилистический прием рекламных текстов, создатели которых последовательно эксплуатируют механизмы языковой игры. Само явление каламбура зачастую основывается на приеме многозначности и создает комический эффект. В.З. Санников в книге «Русский язык в зеркале языковой игры» определяет каламбур следующим образом: «Каламбур – это шутка, основанная на смысловом объединении в одном контексте либо разных значений одного слова, либо разных слов (словосочетаний), тождественных

или сходных по звучанию» [Санников 2002: 490]. Самым распространенным видом языковой игры автор называет каламбур на базе многозначности. В.З. Санников приводит многочисленные примеры такого рода текстов, например:

Как пользоваться автоматом для получения денег?

1. *Зайти в отделение банка.*
2. *Достать автомат.*
3. *Получить деньги.*

Новостные интернет-СМИ также активно прибегают к языковой игре, используя прием многозначности. В качестве наглядного примера каламбура в новостных СМИ мы можем рассмотреть хедлайн В “Шереметьево” пассажиров пошлют на три буквы. Пользователь вполне может ожидать реализацию слова *посылать* с разговорно-сниженным оттенком значения. Однако комический эффект создается здесь в результате обыгрывания прямого значения слова, а именно ‘Отправить кого-л. куда-л. с каким-л. поручением, с какой-л. целью’ [МАС]. Эта информация содержится в лиде полного текста: *Главные “воздушные ворота” страны ожидают большие перемены – международный аэропорт “Шереметьево” вводит новую буквенную систему обозначения терминалов взамен цифровой.*

Или, к примеру, на сайте «Экспресс-газеты» был опубликован многозначный хедлайн *Вибратор возбудил почтальонов*. Соположение вместе лексем *вибратор* и *возбудил* создают комический эффект, основанный, с одной стороны, на многозначности лексемы *возбудить* (‘Приводить в состояние нервного подъема, усиленной нервной деятельности’; ‘Вызывать половое влечение’ [Ефремова]), а с другой – на принадлежности лексемы *вибратор* и глагола во втором значении к одному семантическому полю. Каламбурная многозначность снимается в лиде: *Работники ночной смены одного из почтовых отделений Ленинск-Кузнецка*

Кемеровской области сильно занервничали, когда в одной из посылок что-то сильно завибрировало (<http://www.eg.ru/daily/assorti/40902/>).

Помимо языковой многозначности, основанной на явлениях лексической полисемии и омонимии, в хедлайнах может быть использована речевая многозначность, когда определенные варианты восприятия смысла кроются не в толкованиях конкретного слова, а в недостаточной информированности читателя о произошедшем событии. В этом случае неточное соответствие формулировки хедлайна содержанию статьи может повышать информационную значимость сообщения, что делает активацию ссылки более вероятной. Так, опубликованный на сайте 7days.ru хедлайн *Бибера и Гомес лишили ужина* делает известных представителей шоу-бизнеса жертвами активных злонамеренных действий каких-то третьих лиц: к такому прочтению подталкивает использование неопределенно-личной конструкции. На самом же деле речь идет о том, что Джастин Бибер и Селена Гомес сами покинули ресторан, поскольку их стали снимать на свои телефоны посетители. То есть это незначительный эпизод из жизни звезд, и «скандальности», на которую претендует хедлайн, в излагаемом информационном факте нет.

Или, на сайте pravda.ru был опубликован хедлайн *Андрей Малахов выселил пенсионерку из своей квартиры*. Формулировка высказывания вызывает двоякое понимание его смысла. С одной стороны, может подразумеваться то, что выселение проживающего совершено на вполне законных основаниях, и в этом случае телеведущий выступает лицом, восстановившим свои права на жилое имущество. Однако, с другой стороны, под «выселением» может подразумеваться также и противоправное действие, совершенное в отношении женщины, оказавшейся потерпевшей в результате этой ситуации. В полном тексте статьи говорится о решении Хамовнического суда, требующем от пенсионерки покинуть чужую жилплощадь и

отклоняющем иск самой женщины. Первый вариант интерпретации события подтверждается также и в лиде, где мы можем прочесть следующее: *Известный телеведущий Андрей Малахов выиграл судебное дело о выселении москвички Ирины Мажаровой из купленной им ранее квартиры в центре столицы.* Таким образом, на основе двоякого толкования возможно распространение предосудительных сведений об известном человеке.

Неоднозначность смыслового прочтения также наблюдается и в таком хедлайне, как *Жизнь на Марсе страшно напугала ученых.* Если рассматривать данное высказывание в отрыве от основного текста, с которым оно формально соотносится, можно предположить несколько противоположных друг другу смысловых вариантов: 1). То, что было обнаружено на планете Марс, подает признаки жизни и вызывает своим существованием опасную угрозу – и тогда хедлайн, если его видоизменить в соответствии с этим толкованием, будет выглядеть следующим образом: *Форма жизни на Марсе страшно напугала ученых;* 2). Ученые обнаружили, что условия пребывания на планете Марс абсолютно непригодны для жизни человека на ней – в этом случае соответствующий этому пониманию хедлайн мог бы выглядеть так: *Условия жизни на Марсе страшно напугали ученых;* 3). У ученых вызвало страх то, что происходит с планетой Марс, а именно с ее поверхностью, и то, что может нанести вред самой планете, т.е., в первоначальной формулировке хедлайна словоформа *жизнь* может являться пропозицией, свернутой к актанту, развернув которую, мы могли бы получить следующий вариант хедлайна: *Ученые страшно испугались за то, что с Марсом (жизнью на Марсе) что-то случится.* В действительности же, в статье публикуется информация о потенциальной опасности, который марсоход может нанести планете, и в лиде реализуется третья интерпретация смысла высказывания: *Марсоход Curiosity может нанести Красной планете непоправимый вред из-за халатности инженеров. Техники вскрыли*

стерилизованный бокс с бурами и занесли туда земные микробы, сообщает Sky News.

На рис. 12 представлен фрагмент новостной страницы news.mail.ru, на котором размещен хедлайн *Знаменитая актриса получила в челюсть на съемках фильма*. Данный хедлайн является многозначным, поскольку допускает два варианта толкования: по формулировке невозможно определить, намеренно ли было совершено действие, выраженное сочетанием *получить в челюсть*. С одной стороны, актриса могла пострадать от предумышленного физического воздействия, с другой – данное воздействие могло оказаться случайным. В тексте же сообщается о том, как

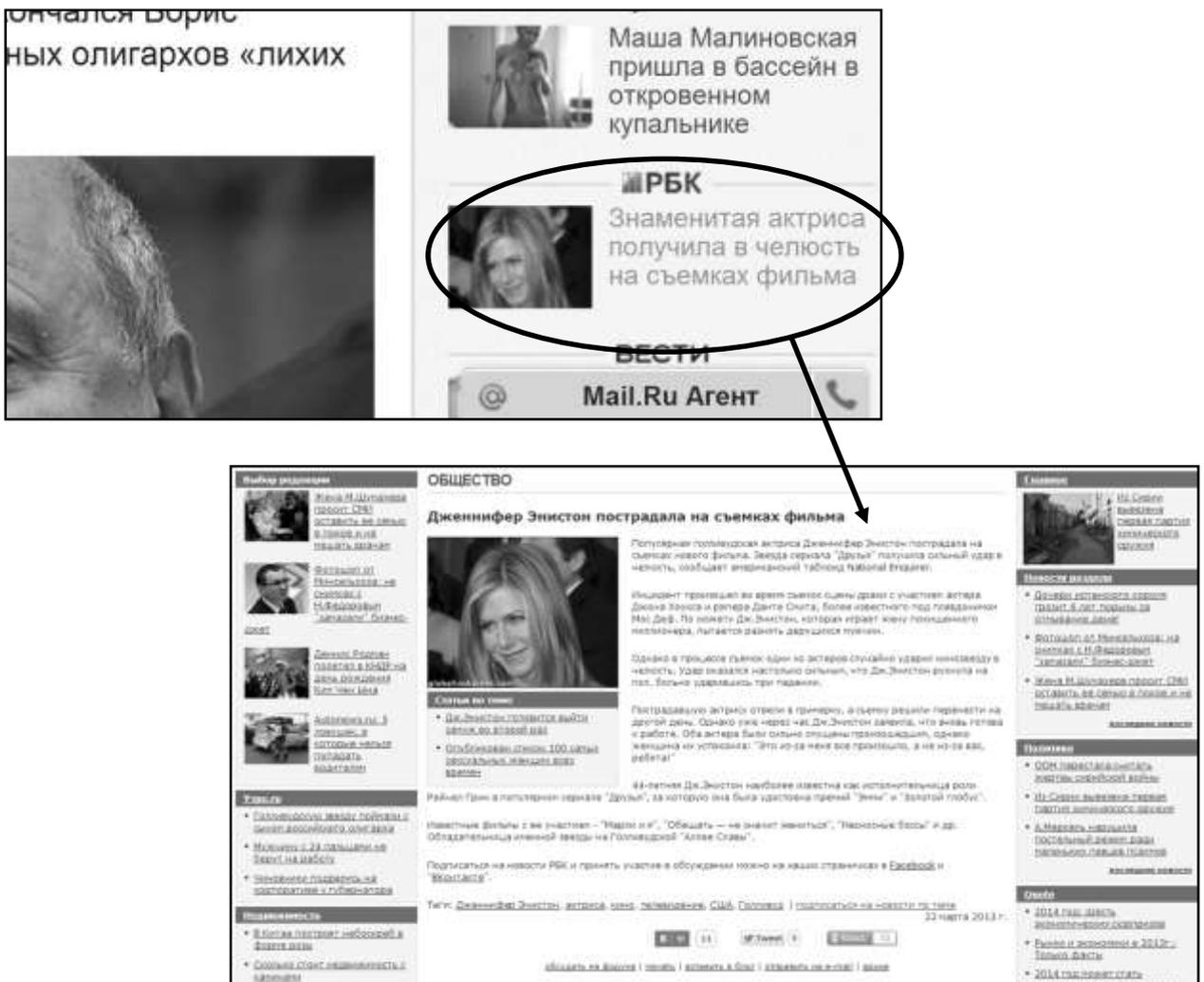


Рис. 12. Пример соотношения многозначного хедлайна (mail.ru) и текста статьи (rbc.ru)

Дженнифер Энистон по сценарию должна была разнять борющихся друг с другом мужчин, один из которых в процессе съемок этого эпизода непреднамеренно нанес ей удар. Примечательно, что хедлайн целенаправленно создает полисемантический контекст, в то время как заголовок статьи полностью эквивалентен смыслу текста: в нем сообщается о том, что актриса пострадала на съемках, что является обобщением смысла новостного сообщения. Ср.: в хедлайне можно прочесть пресуппозицию: *кто-то ударил актрису*, что не соответствует излагаемым фактам. Данный пример служит дополнительным подтверждением невозможности приравнять хедлайн к заголовку, а также демонстрирует разнородность семантических связей заголовок-текст, с одной стороны, и хедлайн-текст, с другой – в пределах новостных интернет-СМИ.

С использованием приема преднамеренной речевой многозначности также составлен хедлайн *Кличко вызвал Януковича на ринг из-за договоренностей с Путиным*, размещенный на странице новостного проекта gambler.ru. В тексте статьи идет речь об обвинении политическим деятелем и спортсменом Виталием Кличко президента Украины Виктора Януковича в получении инвестиций от России под залог стратегического имущества. Также сообщается об адресованном украинскому президенту требовании Кличко огласить решения переговоров. Таким образом, в тексте актуализируется информация о некоей договоренности Януковича с российской властью. Однако смысловое содержание самого хедлайна неоднозначно. Недостаточность информации определяется невыраженностью второго субъекта договоренности: либо имеется в виду договоренность двух президентов, либо договоренность самого Кличко с президентом России.

Речевую многозначность можно наблюдать в хедлайне *США отказывают в визе Диане Гуриковой из-за темных очков*, размещенном на сайте «Комсомольской правды». В новостном тексте сообщается о том, что

консульство США отказало известной певице в выдаче визы, ссылаясь на некорректные снимки, с точки зрения требований Госдепартамента США: на фото она снята в темных очках, тогда как в процедуре оформления американской визы это является нарушением. Формулировка хедлайна, в свою очередь, допускает два толкования события, в том числе и такое, как: отказ США в выдаче визы Диане Гурцкой связан с тем, что она носит темные очки. Вариативная интерпретация данного хедлайна позволяет пользователю «домысливать» высказывание, в процессе чего тот семантический вариант, который способен воздействовать на пользователя с бóльшим психологическим эффектом, мотивирует его «кликнуть» на гиперссылку и перейти по ней. В данном случае большей мотивирующей силой обладает толкование «отказ связан с фактом ношения темных очков». Этот смысловой вариант воспринимается реципиентом как более «глобальное» и тематически более значительное происшествие, чем тот информационный повод, о котором идет речь в статье.

Хедлайны, созданные с использованием приема речевой многозначности, могут характеризоваться референциальной неопределенностью. Так, хедлайн на сайте «Экспресс-газеты» сформулирован следующим образом: *Жена известного джазмена зарезала детей*. В данном случае невозможно однозначно идентифицировать референт, соотносимый с лексемой *дети*. Здесь предполагаются следующие прочтения: 1. Женщина убила собственных детей; 2. Женщина совершила убийство *не* собственных детей или нескольких детей, включая своих собственных. По формулировке хедлайна невозможно определить конкретный референт; многозначность возможных смысловых интерпретаций мотивирует читателя совершить переход на страницу с полным текстом. В статье конкретизируется референт, а именно, речь идет о детях матери-убийцы, которая решила покончить жизнь самоубийством и

при этом лишить жизни своих детей, опасаясь потери своих родительских прав.

2.2.4. *Контрадикторные хедлайны*

Несмотря на отсутствие точности семантического соответствия формулировок партитивных и многозначных хедлайнов основному содержанию соответствующих новостных сообщений, один из потенциальных вариантов смысловой интерпретации все же соотнесен с текстом статьи. Между тем, существует множество хедлайнов, смысл которых противоречит изложению фактов в новостном сообщении.

Семантическое несоответствие, или *контрадикторность*, отношений таких хедлайнов с новостными статьями – достаточно распространенное явление в интернет-СМИ. Именно этот тип хедлайнов следует считать неадекватным тексту новостного сообщения, в отличие от рассмотренных выше эквивалентных, партитивных и многозначных хедлайнов, которые мы отнесли к разряду адекватных. Контрадикторные хедлайны могут выражать полное несоответствие смыслу соотносимых с ними текстов, и тогда мы можем говорить об абсолютной контрадикторности. Пример абсолютного контрадикторного хедлайна можно наблюдать на новостном сайте nr2.ru. Таковым является хедлайн *Конец света наступил*. В тексте статьи сообщается лишь о том, что наступил тот день, который, согласно поверьям, мог стать в жизни людей или планеты последним, и о том, как 21 декабря 2012 года встречали в разных регионах России. Иррациональные представления о конце света переосмысливаются как факт и преподносятся в виде сенсации, противоречащей действительности.

Подобное семантическое отношение наблюдается также между хедлайном *Барак Обама замучил беременную женщину* и текстом соответствующей статьи, опубликованными на сайте yellowpress.ws. В тексте статьи сообщается о беременной женщине, едва не потерявшей сознание на

сцене во время выступления американского президента Барака Обамы, который, в свою очередь, поддержал и защитил ее от падения. Причиной недомогания, согласно тексту, стало обезвоживание, другими словами, физические страдания возникли в результате естественных процессов в организме. Хедлайн в данном случае также является контрадикторным, поскольку его смысловое содержание указывает на личность президента как на каузатора болезненного состояния женщины, что в корне не соответствует реальной действительности.

Сайт rbcdaily.ru разместил на одной из своих страниц хедлайн *Житель Новосибирска взорвал себя на улице*, и его смысл однозначен. Хедлайн содержит информацию о человеческой гибели в результате приведения в действие взрывного устройства, на что указывает не только семантика глагольной лексемы, но и ее форма (совершенный вид). Тем не менее, в полном тексте сообщается лишь о попытке человека покончить жизнь самоубийством, что не привело к его смерти, и он был госпитализирован. В итоге, хедлайн дает пользователю ложную информацию, семантически не совпадающую с текстом статьи.

Намеренное искажение фактов путем субституции ситуаций и «игры» с предикатами является одной из основных черт контрадикторных хедлайнов. К примеру, такой чертой обладает хедлайн *Известный певец оказался наркоманом*. Если рассматривать его как отдельно взятое высказывание, в нем можно выделить главную пропозицию, отвечающую схеме *X оказался Y*, где *X* – известный певец, а *Y* – наркоман. Переменная *X* в данном конкретном случае соотносится с неопределенным для адресата референтом и составлен в виде перифраза, на основании чего пользователю невозможно определить имя участника события. Опираясь на формулировку этого хедлайна, можно предположить, что он принадлежит к эквивалентному перифрастическому типу хедлайнов. Однако совершив активацию гиперссылки, читатель может убедиться в том, что данное предположение неверно. В тексте говорится об

одном биографическом эпизоде из жизни певца Александра Малинина. Сообщается, что брак, в который вступал певец во второй раз был неудачным, приводятся некоторые факты, свидетельствующие о подавленном состоянии артиста. Пристрастие к наркотикам, о котором идет речь в хедлайне, согласно тексту, возникало у певца в период отношений со второй супругой. Таким образом, наркотическая зависимость носила лишь временный характер и квалифицирована авторами статьи как прошлый опыт артиста, что подтверждается формой прошедшего времени глагола *баловаться* в предложении: *А недавно выяснилось, что Малинин в период отношений с Зарубиной частенько баловался травкой.* В связи с этим наблюдается контрадикторность отношений между хедлайном и полным текстом, т.к. словоформа *оказался* соотносит действие с настоящим моментом действительности. Данный хедлайн равносителен высказываниям: *Известный певец – наркоман; Известный певец на самом деле наркоман; Стало известно, что Малинин – наркоман* и т.д. В хедлайне произошла субституция предикатов *был наркоманом* и *оказался наркоманом* и, соответственно, временных форм (прошедшего и настоящего). Ср. потенциальный эквивалентный хедлайн: *Известный певец в прошлом был наркоманом.* Другими словами, невозможно определить, насколько хедлайн эквивалентен и насколько соответствует смыслу текста, не активировав его и не перейдя по ссылке.

Так, хедлайн *Новый датский ресторан кормит клиентов помоями*, опубликованный на сайте yellowpress.ws, имея однозначную формулировку, не допускает какого-либо другого понимания, кроме как того, что предприятие общественного питания решило давать посетителям в качестве своих блюд «невкусную жидкую пищу» [МАС]. «Помои» в данном случае характеризуют низкое качество еды и соответствующее отношение к гостям ресторана. Однако данная заведению оценка опровергается в полном тексте статьи. В подробном сообщении говорится о новом эффективном методе, к

которому прибегли сотрудники ресторана, используя для приготовления пищевые отходы. Заведение, работая на добровольных началах, нашло практическое применение продуктам с истекшим сроком годности. В тексте приводятся слова менеджера ресторана, утверждающего, что данный метод помогает сократить число пищевых отходов, сэкономить на продуктах питания, но одновременно с этим приготовить блюда, по качеству находящиеся на уровне блюд, приготовленных из свежих ингредиентов. Таким образом, хедлайн, который характеризует данный ресторан как посредственный и нарушающий санитарные нормы, передает тем самым неверную информацию, не подтверждающуюся полным текстом, что говорит о контрадикторности отношений хедлайн / текст.

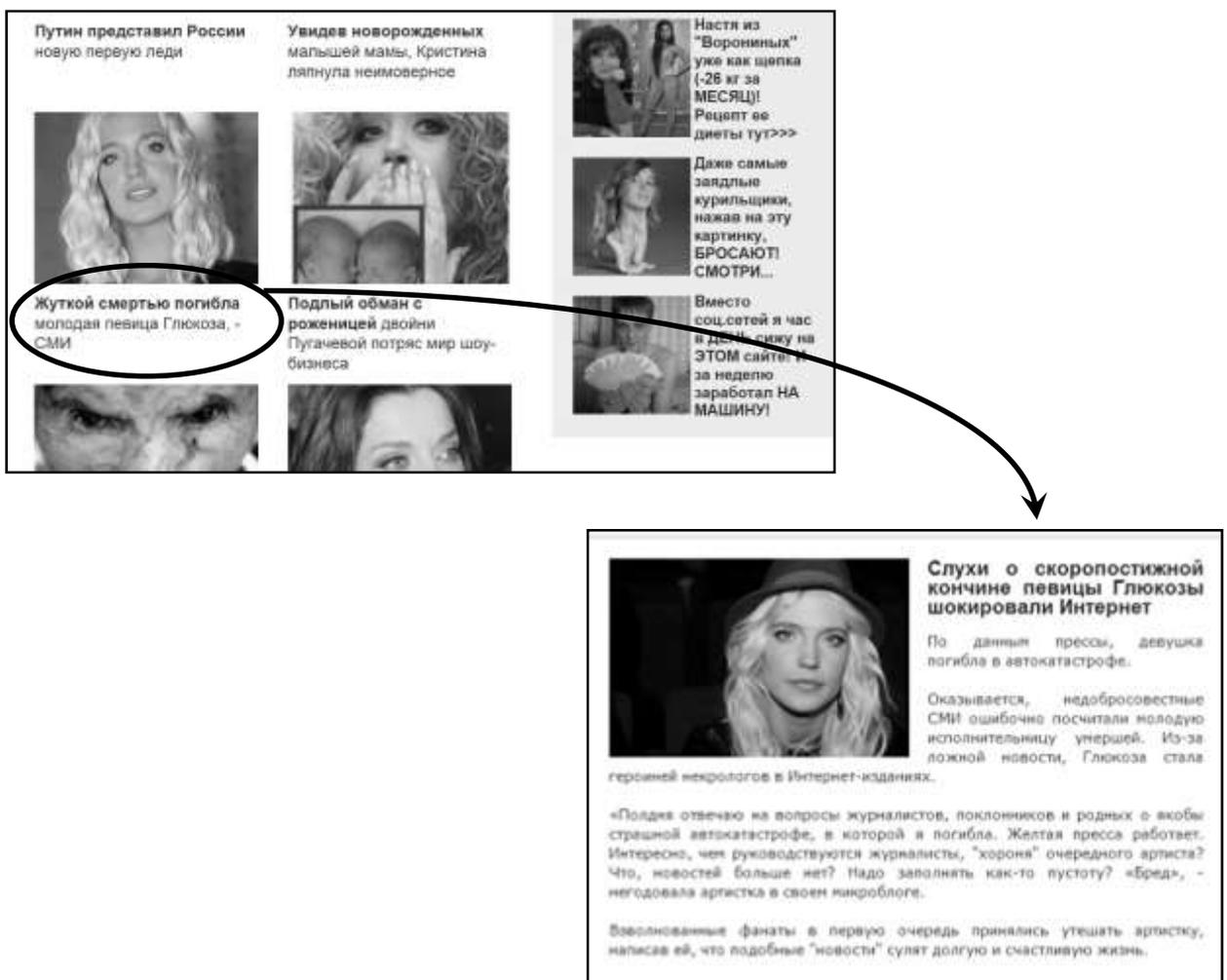


Рис. 13. Контрадикторный хедлайн и текст новостной статьи

Зачастую семантическое искажение наблюдается в тех хедлайнах, при активации которых пользователь переходит на страницу другого сайта, отличного от сайта, где опубликован сам хедлайн. Так, на одной из страниц сайта adwile.com был размещен хедлайн *Жуткой смертью погибла молодая певица Глюкоза* (рис. 13). Перейдя по ссылке, пользователь может обнаружить несоответствие двух сообщений. На странице code.russia-povosti.ru, являющейся объектом гипертекстового перехода, помещен текст под заголовком «Слухи о скоропостижной кончине певицы Глюкозы шокировали Интернет». Статья посвящена ложной информации о гибели артистки в автокатастрофе, сведения о которой распространились по Сети, приводятся цитаты из микроблога самой певицы, опровергающей сообщение СМИ. В итоге свернутая пропозиция *слухи о скоропостижной кончине* (семантика данной пропозиции подразумевает неуверенность в корректности данного сообщения) становится главной пропозицией в хедлайне, т.е. утверждением, лишенным сомнений в верности информации. При этом стоит отметить оценочное суждение, составляющее формулировку хедлайна: *смерть певицы названа жуткой*, что, в свою очередь, усиливает психологическое давление на читателя.

Подобное явление можно наблюдать в хедлайне *Рынок недвижимости в Москве контролирует мафия*, опубликованном на сайте wow-impulse.ru. На уровне высказывания утверждается о существовании некоей преступной группировки в сфере реализации жилого имущества. Активируя данный хедлайн, пользователь переходит на страницу сайта rb.ru, на которой расположен текст сообщения с наименованием «Москва занимает 37-е место в мире по уровню прозрачности рынка недвижимости». В статье говорится о наличии в России проблемы правового характера, касающейся заключения договоров при совершении сделок на рынке недвижимости. По сравнению с другими странами, в России действует довольно слабая система правовой защиты всех участников финансовых операций, а также не развита единая

база данных, в которых бы отражались рыночные взаимоотношения в данной сфере. О криминальной составляющей рынка недвижимости в тексте речи не идет, что свидетельствует о тактике «преувеличения», к которой прибегают СМИ с целью воздействия на интернет-пользователя.

Подобным образом объясняется выбор следующей формулировки при составлении хедлайна – *Китай обнародовал дату начала войны с Россией*. Данный хедлайн, опубликованный на сайте content.directadvert.ru, представляет собой высказывание, формальный анализ которого позволяет выделить глагол *обнародовать*, стоящий в форме прошедшего времени изъявительного наклонения, что указывает на принятое Китаем решение и совершенный акт объявления войны с Россией. Пользователь, заинтересованный в получении подробной информации, активирует хедлайн и переходит к тексту, в котором война с Россией называется потенциальным шагом в развитии китайского государства. В статье оглашаются результаты экономического исследования, проведенного китайскими проправительственными печатными СМИ. Согласно результатам, Китай в силу своего экономического роста будет вынужден вступать с ближайшими соседями в вооруженные конфликты, которые, по мнению журналистов, завершатся его победой. Возможное развитие межполитических отношений преподносится как реальное и, более того, актуальное на настоящий момент. Китай не объявлял войну с Россией и не называл дату ее начала, поэтому приведенный хедлайн является по типу контрадикторным.

Существует тип контрадикторных хедлайнов, в которых происходит смена модальности по отношению к полному тексту сообщения: ирреальная (гипотетическая, желательная и т.д.) модальность текста заменяется на реальную в формулировке хедлайна. Так, на сайте argumentiru.com был опубликован хедлайн *Фрукты и овощи вредны для курильщиков*. Хедлайн обращает пользователя к тексту статьи, в которой говорится о новом исследовании, проведенном учеными из Нидерландов. На основании

наблюдений над воздействием растений на организм человека была выдвинута гипотеза, согласно которой фрукты и овощи могут оказывать различное влияние на кишечник и, как следствие, быть потенциально опасны для курящего человека, поскольку содержат вещества, способные увеличить канцерогенные свойства табака. Предположение о возможности существования вредоносного воздействия растительных продуктов, о чем идет речь в тексте, и утверждение о существовании опасности, сформулированное в хедлайне, создают ситуацию семантического противоречия. Семантическое расхождение хедлайна и полного текста, основанное на игре с категорией модальности, переводит гипотетическое предположение ученых на уровень фактической информации. Таким образом, хедлайн противоречит фактам, отраженным в тексте. Отличие данного вида контрадикторных хедлайнов от приведенных выше состоит в том, что при их составлении используется универсальная тактика – трансформируется категория модальности, в результате чего ирреальное или возможное (потенциально реальное) констатируется как реальное.

Подобное явление можно наблюдать на портале marketgid.com, разместившем на своей странице хедлайн *В Челябинске продается молочная смесь с сальмонеллой*. Активируя ссылку, пользователь переходит на страницу челябинской газеты «Доступ», где опубликована информация об импортированной в Россию детской пищевой продукции, употребив которую, в Иркутске шестнадцать человек заболели сальмонеллезом. Смысл текста сводится к опасению, что на территорию Челябинска также могла быть завезена партия зараженных продуктов, что грозит жителям города массовыми отравлениями. Другими словами, целью данной новостной статьи служит информирование о возможном и пока не подтвержденном распространении опасной некачественной продукции. В хедлайне же, напротив, ее реализация заявляется как установленный и засвидетельствованный факт. Стоит также отметить, что заголовок данного

текста адекватно передает его смысл и звучит следующим образом: «В Челябинске на прилавках магазинов может продаваться детская молочная смесь с сальмонеллой». Приведенный пример является одним из тех случаев, когда семантическое несоответствие характеризует не только отношения хедлайн / полный текст, но и распространяется на отношения хедлайн / заголовок текста, что подтверждает самостоятельный статус электронного хедлайна как специфической единицы новостного интернет-дискурса.

Контрадикторные хедлайны с изменением модальности могут также сообщать о событии, отнесенном к будущему. Так, на сайте tguu.ru был опубликован хедлайн *Россияне останутся без Евровидения*. Действие, обозначенное в хедлайне, выражено глаголом *остаться*, стоящем в форме будущего времени изъявительного наклонения. В тексте также говорится о предстоящем музыкальном конкурсе и о просьбе определенных слоев российского населения запретить его трансляцию на территории страны. Событие, связанное с проведением мероприятия, и в хедлайне, и в тексте понимается как то, что произойдет в будущем. Однако между семантикой хедлайна и семантикой текста есть принципиальное различие. Оно касается потенциальности / реальности запрета трансляции конкурса. Смысл текста статьи можно свести к следующей схеме: запрет трансляции может быть осуществлен, то есть либо будет осуществлен, либо осуществлен не будет. В хедлайне же выражена реальная модальность (запрет будет осуществлен), что противоречит фактической информации, содержащейся в полном тексте.

Аналогичный пример представляет собой хедлайн *Продолжение сериала «Друзья» снимут в 2014 году*, размещенный на сайте kr.ru. Смысл хедлайна однозначен: в 2014 г. в кинопрокат выйдут новые серии известного телесериала, и намерение режиссеров снять новые эпизоды с очевидностью станет фактом. Но в тексте новостного сообщения выход продолжения – гипотетическая возможность, зависящая от согласия актеров на съемку. О чем сообщается в одном из отрывков статьи: *Согласие дали все, кроме*

Дженнифер Энистон. Возможно, из-за плотного рабочего графика она не поучаствует в продолжении. Продюсеры все же надеются на то, что Кортни Кокс, исполнительница роли Моника Геллер и ее лучшая подруга, уговорит актрису уделить время проекту. Без нее съемки могут и не состояться.

За счет использования контрадикторных хедлайнов авторами достигается максимально возможный эффект привлечения внимания читательской аудитории. Основной тактикой при создании такого рода хедлайнов становится устранение всех ограничений на достоверность и корректность передачи информации. Информативная функция хедлайна практически полностью нивелируется с целью наиболее полной реализации функции аттрактивной. С целью привлечь внимание читателя и подтолкнуть его к осуществлению перехода может быть использована еще одна разновидность контрадикторных хедлайнов, когда гипотетически возможное утверждается как реальное. Подобные хедлайны, сочетают достоверные и недостоверные утверждения таким образом, что элементы, не относящиеся к действительности, приобретают характер существующих в действительности. Так, опубликованный на сайте maxpark.com хедлайн *Стала известна дата падения Американской империи*, ведет пользователя на страницу, где размещен текст статьи, посвященной выходу новой книги норвежского социолога Йохана Гальтунга. В тексте приводится цитата из интервью исследователя, согласно которой он, основываясь на собственном успешном предсказании распада СССР и на исторических фактах разрушения Британской и Французской империй, сумел спрогнозировать точную дату, когда США как государство перестанут существовать. Выдвинутое ученым предположение выводится авторами на уровень хедлайна. В итоге, частное мнение принимает вид фактической информации и сообщает о предстоящем в будущем событии. В данном случае хедлайн имеет корректные (обнародование конкретной даты) и некорректные (в

статье речь идет не о факте, а о частном мнении) корреляции с содержанием статьи.

Аналогично составлен хедлайн *Жерару Депардьё осталось жить совсем мало времени*, опубликованный на сайте km.ru. Высказывание принадлежит дочери актера Жерара Депардьё Жюли Депардьё, утверждающей, что в связи с нездоровым образом жизни ее отец может скончаться в течение нескольких лет. Таким образом, хедлайн в полной мере представляет собой цитату из интервью, поданную в трансформированном виде, а именно, в качестве засвидетельствованного и подтвержденного официального прогноза, что вполне могло бы отвечать принципу фактологичности новостных сообщений. Опасность прогноза опровергается в тексте также приведенной информацией о планах самого актера открыть ресторанный бизнес в России и об отсутствии каких-либо данных в пользу мнения его дочери. Существенно меняя смысл полного текста, хедлайны с совмещением планов достоверного/гипотетического позволяют авторам новостных сообщений в полной мере нарушить корректность семантического отношения между источником и объектом гипертекстового перехода. Данный прием, являющийся активной сознательной манипуляцией фактами, обладает существенным потенциалом воздействия на адресата. Причем в случае хедлайна подобное искажение фактов не рассматривается как клевета, поскольку истинное положение вещей излагается в новостной статье. Редуцированность информативной функции отличает электронные интерактивные хедлайны от новостных заголовков. Заголовок, непосредственно принадлежащий текстовому пространству новостной статьи, более «аккуратно» относится к интерпретации излагаемой информации.

Итак, в результате информационных манипуляций, наблюдаемых в хедлайнах, происходит смешение реального/достоверного и нереального/недостоверного. Эффект может достигаться за счет смешения

референциальных планов. В качестве примера рассмотрим хедлайн *Бондарчук изменил жене с преподавательницей* (сайт «Экспресс-газеты»), ведущий к статье об участии актера в съемках нового фильма, в котором его герой, будучи женатым, имеет роман с преподавательницей по технике речи. Таким образом, информация, излагаемая в хедлайне, обладает референциальной основой, но реальность, с которой она соотносится – вымышленная, тогда как присутствие в пропозиции имени собственного указывает на референциальную определенность. Это приводит к фактически ложному изложению событий, придающему сообщению эффект «скандальности» и, тем самым, увеличивающему количество просмотров страницы с полным текстом.

2.2.4.1. Эффект «обманутого ожидания»

Приведенные выше примеры контрадикторных хедлайнов основаны, на наш взгляд, на так называемом «эффекте обманутого ожидания» [Якобсон 2001, Риффатер 1979, Гальперин 2004, Арнольд 1978, Лазарева 1989, Чудинов 2003, Архипова 1984, Карпухина 2013, Леонтьева 2007 и др.], который «появляется в том случае, когда мнение, сложившееся у читателя о содержании публикации по ее заголовку [в нашем случае по хедлайну], опровергается по мере прочтения» [Чудинов 2003: 149]. Как показывает проведенный нами анализ, это основной стилистический прием при создании контрадикторных хедлайнов, сознательно искажающих и интерпретирующих фактологию.

Однако данный эффект, свойственный контрадикторным хедлайнам, нередко производят определенные эквивалентные хедлайны, характеризующиеся неоднозначностью референции. Причина некорректной интерпретации такого рода хедлайнов лежит в нарушении правил референции Дж. Сёрля (акт референции – отношение между намерением говорящего и узнаванием этого намерения адресатом/адресатами) и

постулата количества Г.П. Грайса (общение должно содержать не больше и не меньше информации, чем необходимо), т.е. в недостаточности информации для адресата, что искажает референциальную соотнесенность. Принадлежа иному текстовому пространству, в отрыве от основного текста электронный хедлайн неизбежно воспринимается как минимизированное сообщение, предел смысловой компрессии новости. В результате читатель подвергается эффекту обманутого ожидания.

К примеру, на сайте mail.ru был опубликован хедлайн *Исповедаться теперь можно через Интернет*. Один из наиболее вероятных вариантов интерпретации данного высказывания – *у каждого человека в любой точке земного шара теперь есть шанс пройти исповедание через Глобальную Сеть*. Однако в полном тексте сообщения, размещенном на сайте novoteka.ru, речь идет о появлении названной возможности только в одном государстве, а именно в Латвии. Но, несмотря на это, хедлайн эквивалентен смыслу текста. Более информативный хедлайн, который в данном случае можно составить по отношению к полному тексту, звучит так: *В Латвии исповедаться теперь можно через Интернет*.

Опущение в формулировках хедлайнов сирконстантов-локализаторов зачастую искажает референциальный план пропозиции и приводит к эффекту обманутого ожидания. Отсутствие локализаторов можно интерпретировать двояко: 1) информация касается факта, наличествующего повсеместно; 2) информация касается факта, имеющего отношение к России. Предположительно, человеку, проживающему в России, наличие детерминанта «в России» или атрибута «российский» при передаче сообщений на территории страны его проживания, кажется излишним. И наоборот, когда речь касается событий, происходящих за пределами России, требуется идентифицирующий компонент, уточняющий место происшествия и восполняющий недостаточную информацию в хедлайне. Так, на сайте marketgid.com был опубликован хедлайн *Люди пострадали в McDonald's!*,

ведущий на страницу сайта aif.ru с размещенным на ней текстом под заголовком «В Аргентине 14 человек пострадали при обрушении потолка ресторана McDonald's». Пользователь при прочтении хедлайна может осуществить неверную референцию, решив, что в тексте говорится о «Макдоналдсе», находящемся на территории РФ. Воспринимая высказывание как информативно достаточное, читатель может неверно истолковать его. С этой точки зрения, заголовок к статье, упомянутый выше, более информативен, нежели хедлайн, поскольку содержит информацию о месте события и каузаторе происшествия.

Следует отметить, что в новостном дискурсе в любом случае сохраняется имплицитная или эксплицитная денотативная связь между формулировкой хедлайна и содержанием текста, к которому он ведет. Данная особенность является определенным маркером новостного дискурса, в отличие, например, от рекламного. Хедлайны рекламно-коммерческой направленности (т.е. хедлайны, ведущие на сайты, продающие товары или услуги) демонстративно игнорируют какие-либо семантические связи между источником и объектом гипертекстового перехода. При этом формулировка хедлайна, «заманивающая» пользователя на соответствующий сайт коммерческой направленности, стремится имитировать тактики новостного дискурса. Такие рекламные стратегии получили название тизер (от англ. *teaser* – ‘дразнилка, завлекалка’). Стратегия осуществляется в результате использования электронных хедлайнов, интригующих и мотивирующих покупателя, но прямо не указывающих на рекламируемый товар или услугу. Одним из самых активных таких проектов в Рунете является «Gnezdo.ru» (<http://www.gnezdo.ru/>). Сайт предлагает услуги рекламного характера, и основной способ коммерческого продвижения товара или услуги – это использование хедлайнов, имитирующих специфику новостного дискурса. Так, хедлайн *Минздрав запрещает продавать фиксаторы от вальгусной деформации* ведет к рекламному сайту, продающему «фиксаторы косточки

на ноге» (http://minzdrav-valufix.best-blog-narod.ru/?z=z&r=http%3A%2F%2Fa.new-valufix.com%2F%3Fref%3Dcpa%26click_id%3DBoVKB2C7FCBqCkC).

Материал, вызываемый в результате активизации ссылки, сообщает о том, что большинство «фиксаторов от вальгусной деформации» являются подделками, продажу которых Минздрав запрещает, поэтому данный товар следует покупать только на этом сайте. Тизерный характер данного гипертекстового перехода обуславливают два фактора: во-первых, большинство пользователей не знает, что такое фиксаторы «вальгусной деформации» и почему они запрещены; во-вторых, объектом перехода является сайт рекламной направленности. Таким образом, «эффект обманутого ожидания» может использоваться, помимо новостного, и в рекламном дискурсе.

2.3. Хедлайны с активной рематической частью

Как было отмечено выше (см. § 2.1), новостные хедлайны как высказывания в целом тяготеют к рематичности и коммуникативной нерасчлененности, поскольку служат ответом на потенциальный читательский вопрос: «Что произошло?». Однако есть случаи, когда границы актуального членения в хедлайне актуализируются, в том числе и за счет средств шрифтового варьирования. В данном параграфе будут рассмотрены хедлайны, где в качестве источника гипертекстового перехода оформлена часть высказывания. Примером таких электронных хедлайнов могут быть новостные анонсы на главной странице одного из ведущих информационно-поисковых проектов, а именно «Яндекс-Новости». Формальная специфика этих единиц позволяет нам относить их к отдельному структурному виду хедлайнов, которые мы называем хедлайнами с активной рематической частью, или хедлайнами с АРЧ. Следует отметить, что границы активных частей хедлайнов (источников ссылок) здесь оформляются, как правило, в автоматическом режиме. Однако на уровне восприятия текста графически

выделенная вторая часть хедлайна воспринимается как средство актуального членения, что не может не влиять на процесс формирования смысла.

Данные единицы новостного интернет-дискурса с формальной и функциональной точек зрения должны рассматриваться как хедлайны, поскольку это интерактивные минимизированные сообщения-анонсы, ведущие к основному тексту новостного сообщения. Но их типологической особенностью является то, что в качестве источника гипертекстового

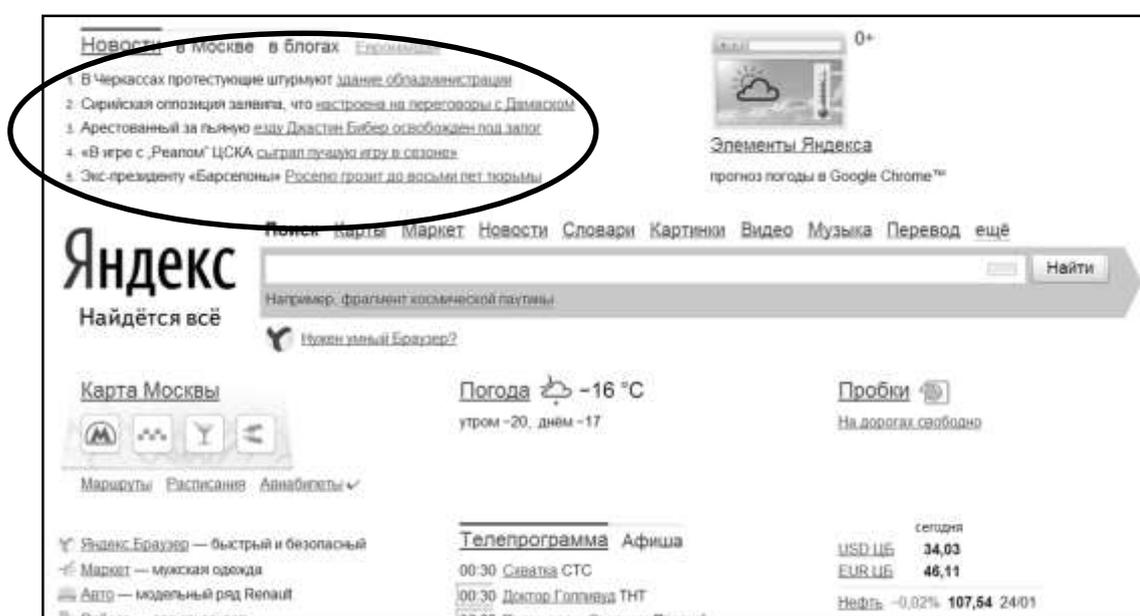


Рис. 14. Хедлайны с АРЧ на главной странице «Яндекса»

перехода оформлена только часть высказывания. При этом графически выделенный источник гипертекстовой ссылки осуществляет функцию актуального членения: хедлайн формально распадается на две части (см. рис. 14)⁴. Любое шрифтовое выделение при восприятии создает отношения фигуры и фона, поэтому часть, маркированная графически, становится смысловым акцентом высказывания.

⁴ С февраля 2015 г. на главной странице «Яндекса» изменилось функциональное содержание хедлайнов при сохранении их графического оформления. Так же, как и раньше, здесь сохраняется графическая выделенность второй части хедлайна, но источником ссылки при этом является хедлайн в целом. В том, что это так, пользователь может убедиться, наведя курсор на хедлайн: весь хедлайн меняет цвет шрифта. С нашей точки зрения, данная инновация не влияет на восприятие хедлайна.

Границы частей высказывания, оформленных в качестве источников гипертекстового перехода, достаточно вариативны и характеризуются следующими особенностями: 1) они соотносимы с коммуникативным центром высказывания; 2) при этом они могут быть неточными в отношении актуального членения, соотносимого с формальной структурой высказывания (так, предикаты не всегда отнесены к активной части хедлайна).

2.3.1. Специфика отношений источника и объекта гипертекстового перехода в проекте «Яндекс-Новости»

Что касается формального и семантического соотношения хедлайнов с АРЧ, представленных на сайте Yandex.ru, и объектов соответствующих гипертекстовых переходов, то здесь также наличествует определенная специфика. Эти особенности определяются информационной политикой проекта «Яндекс-Новости». Принцип работы данного ресурса состоит в том, что «Яндекс» не создает собственные новостные тексты, а занимается рефлексивной комплектацией новостных сообщений различных информационных агентств и новостных сайтов. «Яндекс» является своего рода посредником между пользователем и новостными сайтами. Данная структурная специфика отражается на гипертекстовой матрице проекта: читатель, активировав хедлайн с АРЧ, переходит на страницу «Яндекса», на которой приведен список коротких новостных сообщений, также являющихся по статусу хедлайнами, принадлежащими другим информационным сайтам. Читатель, таким образом, может перейти на страницу с полным текстом сообщения, активировав какой-либо из перечисленных хедлайнов, т.е. проделывает в результате два гипертекстовых «шага». Кроме этого хедлайны, размещаемые на главной странице «Яндекса», эквивалентны в семантическом плане новостным сообщениям и текстам новостных статей, с которыми соотносятся. Предположительно,

причиной их эквивалентности служит то, что они отражают некоторое обобщение транслируемого события, т.к. обращаются не к одному конкретному тексту, а к нескольким, что приводит к стремлению не нарушить семантическую связь ни с одним из них.

2.3.2. АРЧ предикативного типа

Среди хедлайнов с АРЧ зачастую пользователь встречает те, в источник гипертекстового перехода которых включен предикат, выраженный как первичным, так и вторичным способом, и обозначающий ситуацию, позиционирующуюся в качестве информационно главной в пределах всего высказывания. Проанализируем хедлайны с АРЧ, представленные на рис. 14. В хедлайнах *Арестованный за пьяную езду Джастин Бибер освобожден под залог* (хедлайн 3, рис. 14), *«В игре с “Реалом” ЦСКА сыграл лучшую игру в сезоне»* (хедлайн 4, рис. 14) и *Экс-президенту Барселоны Роселю грозит до восьми лет тюрьмы»* (хедлайн 5, рис. 14), источники гипертекстового перехода содержат предикаты (*освобожден, сыграл, грозит* соответственно), описывающие информационный повод. Первые части в этих примерах *Арестованный за пьяную, «В игре с “Реалом” ЦСКА, Экс-президенту Барселоны* синтаксически и семантически неполны. Внимание пользователя в результате обращается на то, что по своей сути эксплицирует референциальную ситуацию высказывания – *Джастин Бибер освобожден под залог, сыграл лучшую игру в сезоне, Роселю грозит до восьми лет тюрьмы*. Другими словами, релевантным является не то, что известный певец был арестован (новостное сообщение об аресте в данный момент уже неактуально), а то, что он был освобожден и за него был внесен залог. Соответственно, информация о самой игре испанской футбольной команды «Реал» с российским «ЦСКА» не столь важна по сравнению с тем, что игроки «ЦСКА» одержали победу и показали лучший результат в сезоне. И в примере 5 важным с точки зрения информационной релевантности является

сообщение не о том, что Росель покинул пост президента футбольного клуба «Барселона», а о прогнозируемом судебном решении по уголовному делу. Семантическим центром хедлайна новостного события в данном случае становится именно предикат, а не актанты (включая агенс), что актуализирует значение событийности.

Помимо основного предиката в некоторых случаях определять информационную релевантность могут и другие компоненты высказывания. Как правило, эти компоненты занимают позицию собственно ремы, являющуюся коммуникативно наиболее важной частью высказывания. Так, в хедлайне *Сирийская оппозиция заявила, что настроена на переговоры с Дамаском* первая часть хедлайна, а именно *Сирийская оппозиция заявила, что* содержит в своем пропозитивном составе предикат *заявила*. Несмотря на наличие предиката в первой части, он не является коммуникативным центром высказывания. Информационно важен не столько сам факт заявления, сколько содержание заявления. Иначе говоря, коммуникативным ядром в данном хедлайне выступает актант содержания, который, в свою очередь, представлен в виде развернутой пропозиции, содержащей предикат *настроена*.

Аналогичным образом оформлены хедлайны, представленные на рис. 15. В примерах 1, 2, 3 и 5 (1 – *Чернышенко: Минимальная цена на билеты Игр в Сочи составит 500 рублей*; 2 – *Премьер-министр Туниса объявил о роспуске правительства*; 3 – *Керри повторно принял присягу госсекретаря США*; 5 – *Работа Байкальского ЦБК остановлена из-за пожара*) источники гипертекстового перехода содержат предикаты (*составит, объявил, принял, остановлена* соответственно), также описывающие информационные поводы. Как видно из примеров 3 и 5, части, не вошедшие в источник ссылки, – *Керри повторно* и *Работа Байкальского ЦБК*, – синтаксически и семантически неполны. В хедлайне 3 внимание пользователя обращается на событие, основным участником которого

становится вице-президент США Джон Керри. Таким образом, в активной рематической части актуализируется информация о торжественном мероприятии, которое обладает более существенным значением, чем упоминание имени вице-президента. Или, наиболее важной в хедлайне 5

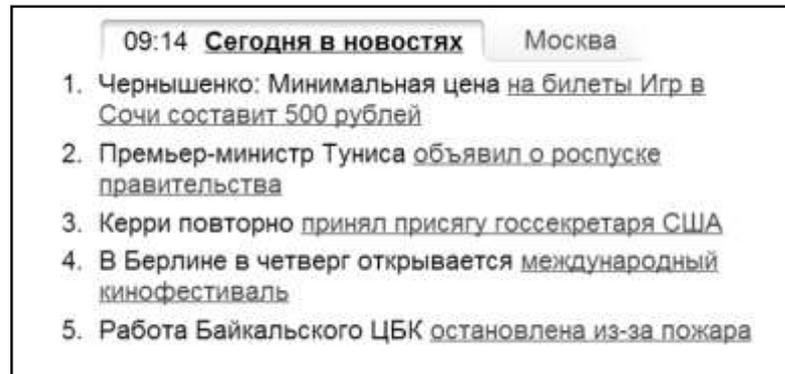


Рис. 15. Хедлайны с АРЧ на главной странице «Яндекса»

становится информация о состоянии, в котором пребывает работа Байкальского ЦБК, а именно то, что она *остановлена из-за пожара*. Подобным образом можно объяснить формулировку источника гиперссылки в примере 2, где агенс – *премьер-министр (Туниса)* – не входит в состав источника ссылки, так как информация о нем менее актуальна, чем указание на само событие, участником которого он стал. В примере 1 предикат *составит* входит в активную рематическую часть, и здесь наиболее важной для адресата является информация о минимальной стоимости билетов на зимние Олимпийские игры, а не то, что ее сообщил глава Оргкомитета Д.Н. Чернышенко.

Что касается роли наиболее важной информации для адресата, проанализируем размещенный на сайте «Яндекс» хедлайн *Второй за утро взрыв прогремел в Каире*. Активная рематическая часть включает в свой состав актант *взрыв*, предикат *прогремел*. Тем самым, гиперссылка актуализирует часть сообщения, обладающую непосредственно событийным значением. Однако релевантность данной информации подчеркивается

наличием в АРЧ хедлайна сирконстанта места *в Каире*. Это принципиально важно в аспекте новостного сообщения. В данном случае мы видим, как необходимость оформления части высказывания в качестве источника ссылки может влиять на порядок слов. Нейтральный порядок слов в высказывании (*В Каире прогремел второй за утро взрыв*), исходя из принципов новостного анонсирования «Яндекс-Новости», не позволил бы включить локализатор *в Каире* в состав графически выделенного источника гипертекстового перехода.

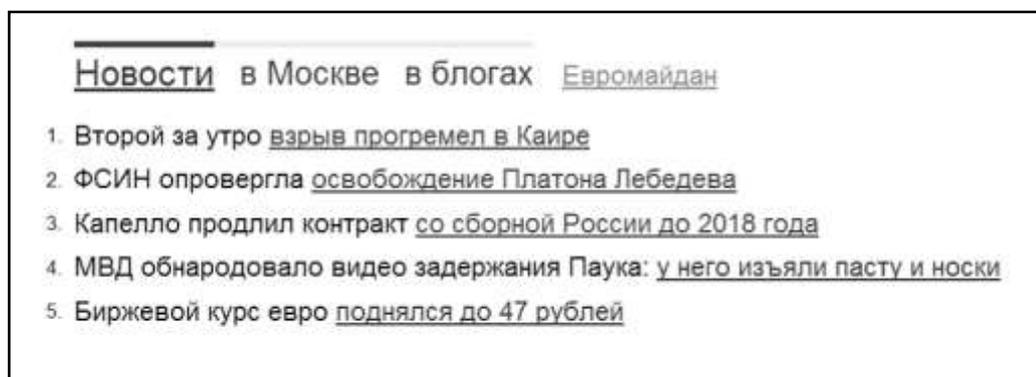


Рис. 16. Хедлайны с АРЧ на главной странице «Яндекса»

На рис. 16 приведен список хедлайнов, составленных таким образом, что конкретизирующая информация о событии сдвигается ближе к концу высказывания, тем самым, гипертекстовая ссылка, помещаемая во вторую часть хедлайнов, актуализирует конкретизирующую информацию и эксплицирует важность определенных деталей сообщения. Так, в хедлайне *Биржевой курс евро поднялся до 47 рублей* (хедлайн 5, рис. 16) источник гипертекстового перехода актуализирует точное числовое значение. В активную речатическую часть хедлайна включен предикат *поднялся* и сочетание *до 47 рублей*, что заполняет категориальную валентность предельной точки предиката. Достижение отметки сорок семь рублей на валютной бирже свидетельствует о значительном изменении статуса европейской валюты. В текстах статей, к которым обращает пользователя

хедлайн, сообщение о курсе валюты усиливается информацией о том, что евро достиг этой отметки впервые за пять лет.

Параллель с хедлайном 5 в этом отношении также находит хедлайн 4 (*МВД обнародовало видео задержания Паука: у него изъяли пасту и носки*), в котором графически немаркированная часть содержит полное новостное сообщение: обозначенные в ней пропозиции, выраженные предикатами *обнародовало* и *задержания*, объективно завершённые, а именно, предикат *обнародовало* представлен с заполненными семантическими валентностями субъекта (*МВД*) и объекта (*видео*), предикатная лексема *задержание* сопровождается реализованным актантом объекта (*Паука*), субъект же действия не указан по причине неактуальности его наименования (экстралингвистически и контекстуально в качестве субъекта восстанавливаются правоохранительные органы). Для понимания общего смысла события вполне достаточно немаркированной части хедлайна, однако высказывание построено таким образом, что активная рематическая часть конкретизирует и дополняет сообщение и, кроме того, создает воздействующий эффект комической антитезы, поскольку упоминаемые предметы изъятия (*паста и носки*) занимают позицию собственно ремы, обладающей более сильной коммуникативной нагрузкой.

В случае хедлайна 2 (*ФСИН опровергла освобождение Платона Лебедева*) субъектный актант и предикат, выраженный первичным способом, составляют первую, немаркированную часть, при этом ее семантика, в отличие от первых частей хедлайнов 5 и 1, более событийна: читателю дается информация о некой ситуации (в данном конкретном случае ситуация опровержения). Ср.: *Второй за утро* и *Биржевой курс евро* лишь обозначают и описывают некоторые аспекты событий и не содержат смысловые центры, способные обозначить ситуацию. Гиперссылка, помещенная в хедлайн 2, актуализирует объектный актант, выраженный лексемой *освобождение*, который также является скрытой пропозицией и представляет собой

обозначение ситуации, в которой принимают участие субъект действия (тот, кто освобождает) и объект действия (кого освобождают). Субъект действия обозначен в первой части хедлайна и легко восстанавливается при развертывании пропозиции. Объектом же выступает упомянутый в конце высказывания Платон Лебедев, имя которого заполняет вторую семантическую валентность предикатной лексемы *освобождение* и, таким образом, сигнализирует о смысловом завершении сообщения.

Тактика выделения в качестве источника гипертекстового перехода компонентов хедлайна, в составе которых присутствует собственно рема и, как следствие, наиболее значимая информация, – достаточно частое явление



Рис. 17. Хедлайны с АРЧ на главной странице realty.lenta.ru

применительно к хедлайнам с АРЧ. Так, на сайте «Ленты.Ру-Недвижимость»⁵ (рис. 17) опубликован хедлайн *Глава Louis Vuitton купил многомиллионный особняк под снос*. Субъект коммерческой сделки не включен в источник гипертекстовый ссылки, актуализации подвергается рематическая часть, обладающая событийным

значением, что подчеркивает бóльшую релевантность названия ситуации по сравнению с упоминанием ее участника.

В качестве источника гипертекстового перехода в хедлайнах с АРЧ может быть *собственно рема* высказывания. Опираясь на понимание этого термина Я. Фирбасом, Е.В. Падучевой, Т.Е. Янко, мы используем его в значении минимальной синтаксической группы, концентрирующей в себе

⁵ Помимо портала «Яндекс-Новости», использование хедлайнов с АРЧ можно наблюдать на других сайтах. Например, эти навигационные тактики используют такие новостные проекты, как realty.lenta.ru (основная тематика – недвижимость), medportal.ru/mednovosti (медицина), motor.ru (автомобили).

наиболее релевантную часть информации и содержащей акцентоноситель ремы.

Так может быть истолкован выбор активной рематической части в хедлайне *Разработку соцнорм потребления воды решили отложить* (рис. 17), в котором граница графического маркирования проходит между объектом действия и обозначением самого действия: пользователю представляется актуальным, в какой стадии находится вопрос, касающийся жилищно-коммунальных услуг, нежели сама постановка этого вопроса. Примечательно то, что в качестве источника гипертекстового перехода выступает собственно рема в чистом виде, что непосредственным образом может быть примером минимально возможной активной рематической части.

Аналогичным образом составлен хедлайн *Мужскую забывчивость научно подтвердили*, опубликованный на главной странице «МедПортала». Деление хедлайна на первую часть и активную рематическую проходит между объектом ситуации подтверждения (*мужскую забывчивость*) и качественной характеристикой самой ситуации (*научно*). Коммуникативный центр сообщения концентрируется непосредственно в графически маркированном словосочетании, поскольку пропозиция подтверждения здесь заключает в себе общий результат научных исследований проблем с памятью, описание которого для пользователя наиболее существенно. Кроме того, именно словосочетание *научно подтвердили* служит одновременно и источником гипертекстового перехода и собственно ремой высказывания.

2.3.3. АРЧ непредикативного типа

Для присвоения рематической части статуса коммуникативного центра наличие в ней предиката не обязательно. В таких случаях коммуникативно наиболее важными являются другие компоненты высказывания. Так, в примере *В Черкассах протестующие штурмуют здание областминистрации* графическая граница проходит перед словосочетанием *здание*

обламинистрации. С точки зрения объективного анализа предложения данная часть представляет собой актанта объекта действия, выраженного глаголом *штурмовать*. Предикат, выраженный глаголом, не включен в состав активной рематической части, что, с одной стороны, лишает источник гипертекстового перехода значения событийности. С другой стороны, наиболее важным в информационном плане для пользователя является сообщение об объекте штурма, поскольку эта часть высказывания непосредственным образом отражает информационный повод. Это находит подтверждение как в порядке слов (в нейтральных высказываниях более важное следует за менее важным), так и в коммуникативном делении высказывания. Словосочетание *здание обламинистрации* является собственно ремой и содержит акцентоноситель *обламинистрации*.

Если обратиться к хедлайну *В Берлине в четверг открывается международный кинофестиваль* (рис. 15), то здесь можно увидеть аналогичную ситуацию: предикат *открывается* не входит в состав выделенной гиперссылки и, соответственно, в активную рематическую часть. В качестве гиперссылки в данном хедлайне выступает словосочетание *международный кинофестиваль*, которое включает в себе максимально релевантную информацию, поскольку сообщает непосредственно об общественном мероприятии, чье открытие обозначено в первой части хедлайна. Поскольку в статьях, к которым ведет этот хедлайн, говорится о событии в целом (акцентируются разные аспекты мероприятия, в том числе приводятся хедлайны, в которых идет речь об акции украинского движения «FEMEN»: *На ковровую дорожку кинофестиваля в Берлине прорвались активистки FEMEN – versii.com*), а словоформа *открывается* указывает лишь на одно из его эпизодов (а именно открытие), то более обобщенным в информационном плане становится название *международный кинофестиваль*, что находит отражение в порядке слов в высказывании и в оформлении источника ссылки. С точки зрения актуального членения,

данный фрагмент хедлайна, как и в предыдущем примере с хедлайном *В Черкассах протестующие штурмуют здание администрации* (рис. 14), является собственно ремой высказывания.

Аналогичным образом на странице «Ленты.Ру-Недвижимости» встречаются хедлайны, маркированная часть которых не включает предикат. Как правило, источником ссылки в данных высказываниях является словоформа / словосочетание, заполняющая семантическую или категориальную валентность предиката. Актуализация компонентов высказывания, не относящихся непосредственно к предикативному центру, как было показано ранее, не противоречит, а в некоторых обстоятельствах и согласуется с идеей большей/меньшей коммуникативной релевантности, отвечающей информационным запросам публики. К примеру, хедлайн *В Реутове открылся крупный торгово-развлекательный центр*, приведенный на рис. 17, поделен на две части таким образом, что в состав АРЧ включен семантический пациент (ср. *В Реутове открыли крупный торгово-развлекательный центр*).

Наиболее важной в подобных случаях для пользователя может быть информация об участниках события (например, активная рематическая часть в аналогичном хедлайне *Умерла Маргарет Тэтчер*). Наибольшая релевантность и значимость имени участника по сравнению с именем действия поддерживается также и на уровне порядка слов: словосочетание *торгово-развлекательный центр* занимает конечную позицию в высказывании, а с точки зрения актуального членения, слово *центр* является акцентоносителем ремы.

Итак, выделение активной части в хедлайнах – это не только элемент гипертекстовой технологии, который необходим для осуществления навигации, но и средство выделения компонентов высказывания, наиболее актуальных в информационном плане. Ср. следующие хедлайны с АРЧ: *Первый замглавы Новгородской области арестован по «дорожному делу»*;

Первый канал объявил журналиста, беседовавшего с Эрнстом, в провокации; Марк Нопфлер отменил концерты в РФ по политическим мотивам; Лебедев продал Red Wings группе инвесторов за 1 рубль; Российский турист найден повешенным в гостинице на Шри-Ланке; Ольга Голодец: 38 млн россиян заняты непонятно чем; Фото обнаженной Ангелы Меркель попало в интернет; Умерла Маргарет Тэтчер; Дина Рубина стала автором «Тотального диктанта» в 2013 году; Полиция подтвердила, что резню в техасском колледже устроил студент и др. (yandex.ru).

2.4. Тематические хедлайны («ссылки по теме»)

В новостном интернет-дискурсе присутствует гипертекстовая тактика использования хедлайнов, которую можно назвать *ссылки по теме*. Хедлайны могут иметь дополнительную функциональную нагрузку. Помимо роли источника гипертекстового перехода, они могут обеспечивать гипертекстовую когерентность, или связность, полных текстов сообщений. Выполнение этой функции достигается специальной новостной интернет-рубрикой, которая зачастую носит название «Ссылки по теме». Ссылки по теме – это **набор сгруппированных хедлайнов, располагающихся обычно под полным текстом новостного сообщения**. Эти высказывания связывают соответственно сопровождаемый текст с текстами, являющимися объектами перехода. Соответственно, хедлайны из этой рубрики мы называем *тематическими*, текст, который они сопровождают, – *текстом1*, а текст, с которым они связаны гипертекстовым переходом, – *текстом2*. Пример такой рубрики можно наблюдать на сайте lenta.ru (рис. 18). С одним *текстом1* могут быть соотнесены несколько *текстов2*.

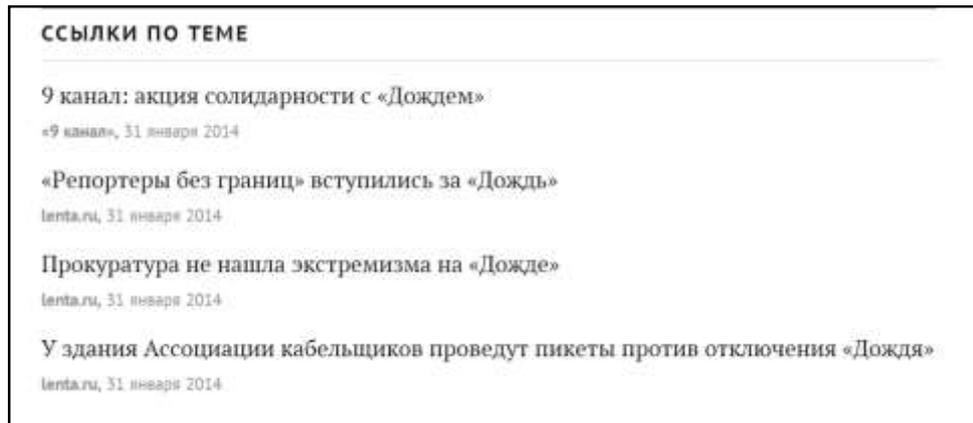


Рис. 18. Ссылки по теме к новостной статье «Израильский телеканал поддержал «Дождь» опросом про Холокост» (lenta.ru)

В процессе анализа нами были выделены три типа ссылок по теме, исходя из их семантического соотношения с текстовым сообщением, к которому они формально относятся. В основу классификации был положен принцип адекватности/неадекватности: насколько информация, вызываемая в результате активации ссылки по теме, сюжетно согласуется с исходным текстом.

1. Адекватные ссылки по теме:

- Общесобытийные ссылки по теме (сообщения о том же событии, что и упоминается в *тексте1*; обычно приводят читателя на страницы других новостных изданий, публикующих информацию относительно того же новостного повода);
- Сюжетно-однородные ссылки по теме (сообщения апеллируют к более ранним или поздним событиям, по сравнению с эпизодом, о котором сообщается в *тексте1*);

2. Неадекватные ссылки по теме:

- Сюжетно-неоднородные ссылки по теме (нет общего события и сюжета, общность связи поддерживается, как правило, только именем лица, участвующего в описываемых не связанных между собою причинно-следственной связью событиях).

2.4.1. Общесобытийные ссылки по теме

Тип «ссылок по теме», который мы назвали общесобытийным, связывает тексты, сообщающие информацию об одном информационном поводе, то есть *текст2* референциально соотнесен с *текстом1*. Например, на новостном сайте lenta.ru опубликована статья «В Великобритании задумались о запрете жвачки». В ней содержится информация о том, что одновременно в двух британских городах планируется ввести штрафы для тех, кто загрязняет тротуары использованными жевательными резинками. К данной статье прикреплен хедлайн *Radical plan to ban gum to keep Glasgow's streets cleaner*, отсылающий к англоязычному новостному portalу, сообщающему практически тождественную информацию. Эпизод, обсуждаемый в *тексте1*, не имеет ни сюжетного развития, ни существенных смысловых интерпретаций в *тексте2*.

Общесобытийные тематические хедлайны, как правило, пересекаются в пропозициональном отношении с заголовком новостного сообщения, который они сопровождают. К примеру, в двух сообщениях о событиях в Великобритании (в заголовке на сайте lenta.ru и в хедлайне из списка тематических ссылок) содержится схожие пропозиции, содержащие информацию о планируемом введении закона о запрете жевательных резинок.

Однако общесобытийный тематический хедлайн не предполагает абсолютную информационную идентичность между *текстом2* и *текстом1*. Это вполне естественно, поскольку *текст1* и *текст2* имеют разное авторство и в подавляющем большинстве случаев размещены на разных новостных сайтах. Так, в электронном издании «Rambler Media Group» опубликована статья, посвященная поглощению бельгийской пивной компании «InBev» американской фирмой «Anheuser-Busch». В ссылках по теме среди прочих присутствует хедлайн *Состоялась крупнейшая сделка 2008 года*. В *тексте2* передается информация, событийно однородная с той,

что содержится в *тексте1*: в *тексте2* также сообщается о поглощении, оглашается цена вопроса, есть история сделки и аналитические прогнозы. Но несмотря на очевидную информационную близость, в статье под названием «Состоялась крупнейшая сделка 2008 года», помимо этого, оглашается размер ценового предложения рейдера и делается акцент на факте сокрытия коммерческих тайн, что в *тексте1* отсутствует. Аналогичным образом, в примере с рассматриваемым законом о жевательной резинке *текст2* информационно более насыщен по сравнению с *текстом1*: в отличие от *текста1* в нем приводятся цитаты из интервью лиц, имеющих прямое отношение к данному событию, в том числе производителей жевательных резинок, что, в свою очередь, расширяет информационное содержание новостного текста.

2.4.2. Сюжетно-однородные ссылки по теме

При определении этого типа «ссылок по теме», как и других типов, мы отталкивались, в первую очередь, от содержания *текста1* (т.е. новостного сообщения, текстовому пространству которого ссылки принадлежат). Таким образом, сюжетно-однородные ссылки по теме, как правило, отсылают нас к более ранним или поздним событиям, по сравнению с эпизодом, о котором сообщается в *тексте1*.

В качестве примера приведем статью, опубликованную на сайте информационного агентства «РИА-Новости» под заголовком «Ребенка высадили из маршрутки на мороз», которая сопровождается целым рядом ссылок по теме, перенаправляющих читателя на другие страницы с сообщениями новостного характера. В *тексте1* излагается информация о привлечении к уголовной ответственности водителя маршрутного такси, высадившего девятилетнюю девочку в морозную погоду за неуплату проезда. После текста этого новостного сообщения размещены хедлайны, чьи

формулировки воспроизводят дальнейшее развитие событий (в их взаиморасположении отражена логика и хронология):

1. Высаженная из маршрутки девочка нашлась благодаря работе волонтеров;
2. Девочка, высаженная из маршрутки, пока не смогла опознать обидчика;
3. Астахов заявил о задержании водителя, якобы высадившего ребенка;
4. На водителя маршрутки, высадившего на морозе ребенка, заведут дело.

Хедлайн 1 ведет читателя к *тексту2*, в котором говорится о благополучном исходе происшествия: добровольцы нашли девочку на станции «Лосиноостровская». Хедлайн 2 отсылает пользователя к информационному сообщению (*тексту2*) о работе следователей, задержавших нескольких водителей и не определивших подозреваемого. В *тексте2*, являющемся объектом хедлайна 3, содержится информация, источником которой выступил детский омбудсмен РФ, подтвердивший задержание подозреваемого. Таким образом, хедлайны тематических ссылок отображают этапы развития событий, их активация приводит к обнаружению сообщений, фиксирующих событийную и временную динамику развития новостного события, ставшего новостным поводом. При этом хронология развития событий представляется точной – каждый новостной текст имеет дату и время публикации, – что усиливает эффект событийности. Исходя из понимания термина *сюжет*, принятого в журналистике («движение событий, мыслей, переживаний, в которых и раскрываются человеческие характеры, судьбы, противоречия, общественные конфликты» [Горохов 1975: 149]), такую черту хедлайнов-«ссылок по теме» можно трактовать как сюжетность. Акцентируя внимание на словосочетании *движение событий*, применительно к нашему материалу мы понимаем данный термин следующим образом: *сюжет* – это, прежде всего, системная совокупность

излагаемых фактов, взаимообусловленных причинно-следственной связью. При помощи «ссылок по теме» события выстраиваются в хронологическом порядке, эпизоды, описываемые в сообщениях, обретают причинно-следственные связи, и это является проявлением истинной гипертекстуальности.

Аналогичным образом составлена подборка тематических ссылок к новостной статье «Милиция задержала сообщившего о бомбе в “Останкино”», опубликованной на сайте lenta.ru. Смысл статьи сводится к сообщению о ложном минировании телецентра. Данный текст сопровождается восемью ссылками:

1. Пьяные москвичи дважды за день «заминировали» Кремль;
2. Торговый центр на МКАДе повторно эвакуирован из-за угрозы взрыва;
3. Милиция опровергла эвакуацию Курского вокзала;
4. Взрывные устройства в торговых центрах в Москве не обнаружены;
5. В Москве эвакуирован четвертый торговый центр;
6. Пьяная телефонная террористка попала на «минировании» «Внуково»;
7. «Бомбу» телефонного террориста в «Домодедово» не нашли;
8. В подозрительном пакете в московском метро нашли бытовой мусор.

Хотя *текст1* посвящен итогу развития событий в конкретном эпизоде (было ложное сообщение о заложенной бомбе в телестудии «Останкино», правоохранительные органы приняли меры по эвакуации людей, поиску взрывчатки и определению личности звонившего, произведено его задержание), ссылки по теме, ведущие к *текстам2*, расширяют информационный контекст, включая в гипертекстовое пространство сообщения об аналогичных происшествиях. В *текстах2*, как показывают формулировки хедлайнов, говорится о других эпизодах ложного

минирования, но все же здесь прослеживается то, что мы назвали сюжетной однородностью. Ссылки-хедлайны датированы числами с 26 по 31 января 2011 г. Как известно, 24 января произошло трагическое событие, приведшее к значительным жертвам, – террористический акт в аэропорту «Домодедово». Ссылки объединены не только по хронологическому принципу, их подбор отражает общественный резонанс на трагедию в «Домодедово», хотя хедлайнов, касающихся непосредственно террористического акта в аэропорту, в списке нет. Хедлайны объединяет то, что статьи, к которым они ведут, развивают один новостной сюжет – опасность террористической угрозы в Москве после трагедии в «Домодедово».

2.4.3. Сюжетно-неоднородные ссылки по теме

Третий вид «ссылок по теме» мы назвали *сюжетно-неоднородным*. Особенность таких ссылок-хедлайнов состоит в том, что тексты, к которым они ведут (*тексты*²), не выстраиваются в один «сюжет» ни по хронологическому, ни по событийно-фактологическому принципам. Как правило, их подборка осуществляется на основании идентичности участников ситуаций, описываемых в новостных сообщениях. Так, на новостных страницах «Rambler Media Group» была опубликована статья под названием «НАСА: на Марсе когда-то была жизнь». В ней говорится о результатах исследования поверхности планеты, предположительно, населявшейся в давние времена живыми микроорганизмами. Статья сопровождается подборкой тематических ссылок-хедлайнов, в чьих формулировках присутствует название марсохода, в ней упомянутого:

1. У марсохода Curiosity сломался компьютер;
2. Curiosity решил отдохнуть от переизбытка впечатлений;
3. Американский манипулятор Curiosity извлек из недр...

Эти хедлайны расположены в рубрике «ссылки по теме», но связь с новостным сообщением, которое они сопровождают, поддерживается лишь благодаря одному актанту, в качестве которого выступает космический прибор. События же, освещаемые в соответствующих статьях, разнятся: в хедлайнах 1 и 2 сообщается о поломке марсохода и необходимости его перезагрузки, в хедлайне 3 – о взятии первых проб с грунта Марса.

2.4.4. Функциональная соотнесенность различных типов тематических хедлайнов

В одной конкретной рубрике «Ссылки по теме» могут содержаться разные виды тематических хедлайнов. К примеру, новостной сайт lenta.ru опубликовал статью под названием «Всем спать. Крупные банки приказали новичкам не работать в выходные». В тексте говорится о поступивших от руководства ряда финансовых корпораций просьб в адрес новых сотрудников соблюдать рабочий график и не переутомлять себя в выходные дни рабочими вопросами. Данная статья сопровождается четырьмя ссылками по теме:

1. Citigroup потребовал от молодых банкиров отдыхать по субботам;
2. Банки-гиганты начали запрещать новичкам работать в выходные;
3. Смерть работавшего по 20 часов стажера Bank of America признали естественной;
4. Стажер Bank of America умер после 72 часов непрерывной работы.

Хедлайн 1 относится к сюжетно-однородному типу тематических хедлайнов. Он ведет на страницу с текстом сообщения, в котором идет речь об улучшении условий труда в американском банке «Citigroup», а точнее, о введении нового циркуляра, рекомендующего новым сотрудникам полностью использовать для личных целей субботные и отпускные дни. Таким образом, в *тексте2*, по сравнению с *текстом1*, ситуация, являющаяся

новостным поводом, конкретизируется и детализируется, что можно рассматривать как ход в развитии новостного сюжета.

Тематический хедлайн 2 является общесобытийным по отношению к *тексту1*. В хедлайне 2 передается информация, тождественная той, что содержится в *тексте1*. В статье, к которой ведет гиперссылка, приводится ряд банков, отправивших своим сотрудникам письма с просьбой не задерживаться на рабочем месте и покинуть офис по окончании рабочего дня.

Сюжетная динамика, наблюдаемая между хедлайном под номером 3 и *текстом1*, позволяет нам отнести хедлайн 3 к сюжетно-однородным хедлайнам. Хедлайн 3 сообщает о событии, послужившем поводом для принятия решения о пересмотре банками внеурочной работы. Статья, к которой отсылает читателя хедлайн, опубликована 22 ноября 2013 г. В тексте говорится о результатах расследования смерти студента из Германии, работавшего на должности стажера в лондонском подразделении американского банка. Согласно тексту, студент непрерывно занимался работой в течение трех дней, что могло послужить причиной сильного переутомления и, впоследствии, смерти.

Наконец, событие, освещаемое в сюжетно-однородном хедлайне 4, можно назвать отправной точкой развития всего сюжета о работе молодых сотрудников в международных банках. В *тексте2* сообщается о смерти стажера «Bank of America», информация о которой в довольно крупных масштабах распространилась по социальным сетям и стала известной представителям подразделения банка, отреагировавшим на это сообщение.

Различие между общесобытийными, сюжетно-однородными и сюжетно-неоднородными тематическими хедлайнами можно проиллюстрировать с помощью схем, отражающих коррелятивную семантическую соотнесенность (рис. 19).

Первая и вторая схемы характеризуют общесобытийный и сюжетно-однородный типы соответственно. Третья схема отображает специфику неоднородных тематических хедлайнов: круги соприкасаются только в одной общей точке (на уровне хедлайна из рубрики «Ссылок по теме» в роли этой точки, как правило, выступает общий с *текстом1* участник события).

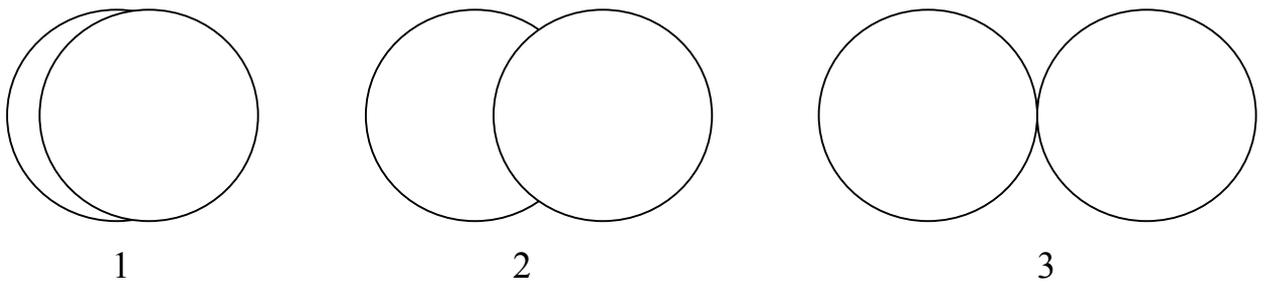


Рис. 19.

Неточность смысловой соотнесенности между неоднородными тематическими хедлайнами и *текстом1* – довольно частое явление для новостных сайтов. Это призвано увеличить количество просмотров новостных страниц и степень читаемости материала.

2.4.5. «Ссылки по теме» как семантическая сеть

Как мы уже отмечали, так называемые «ссылки по теме» реализуют в себе истинную гипертекстуальность, что существенным образом трансформирует такие реалии традиционной печатной коммуникации, как текстовые границы, авторство, способы поиска и получения новостей т.д. Главный принцип электронного гипертекста – «все что угодно может быть связано с чем угодно на основе устанавливаемых автором переходов» – приводит к тому, что описание любого значимого факта обретает расширенный информационный контекст, в котором сообщения разных СМИ, дополняя друг друга, создают многоаспектную, а зачастую и противоречивую картину происходящего.

Исходя из специфики интернет-гипертекста, поддерживаемой современными технологиями (WWW, HTTP), его композицию можно представить как семантическую сеть (см. об этом [Потапова: 2002]). Семантическая сеть – это модель представления информации в пределах денотативно ограниченной области. Модель по сути дела является ориентированным графом, вершины которого соответствуют объектам предметной области, а дуги (ребра) отражают отношения между ними. В качестве одного из основных методов анализа семантических сетей используется графическая визуализация, отмечающая вершины и дуги (ребра). Метод графической визуализации семантических связей в пределах предметно ограниченной области активно используется в лингвистических описаниях в виде т.н. семантических карт, отражающих соответствующие понятия и связи между ними. Опираясь на разработки этой категории в работах С. Шапиро «A net structure for semantic information storage, deduction and retrieval» [Shapiro 1971], Р. Квиллиана «Semantic Memory» [Quillian 1968], Дж. Совы «Semantic networks» [Sowa] и др., мы воссоздаем семантическую карту по следующей схеме: вершинами в ней служат участники ситуации, а связи между ними формируются с помощью предикатных групп, воспроизводящих соответствующие отношения.

Например, новостное сообщение «Русская служба Би-би-си перенесет вещание в интернет» на сайте (<http://www.bbc.co.uk>) сопровождается следующими ссылками по теме:

- Всемирную службу Би-би-си ждут финансовые перемены;
- Би-би-си не будет повышать сбор с владельцев телевизоров;
- Би-би-си извиняется за неприличный жест синоптика;
- Министр культуры Британии хочет урезать бюджет Би-би-си;
- Министр финансов Британии обнародовал чрезвычайный бюджет;
- Из истории Буш-хауса;

- Всемирной службе Би-би-си - 75 лет;
- Великобритания: краткая справка.

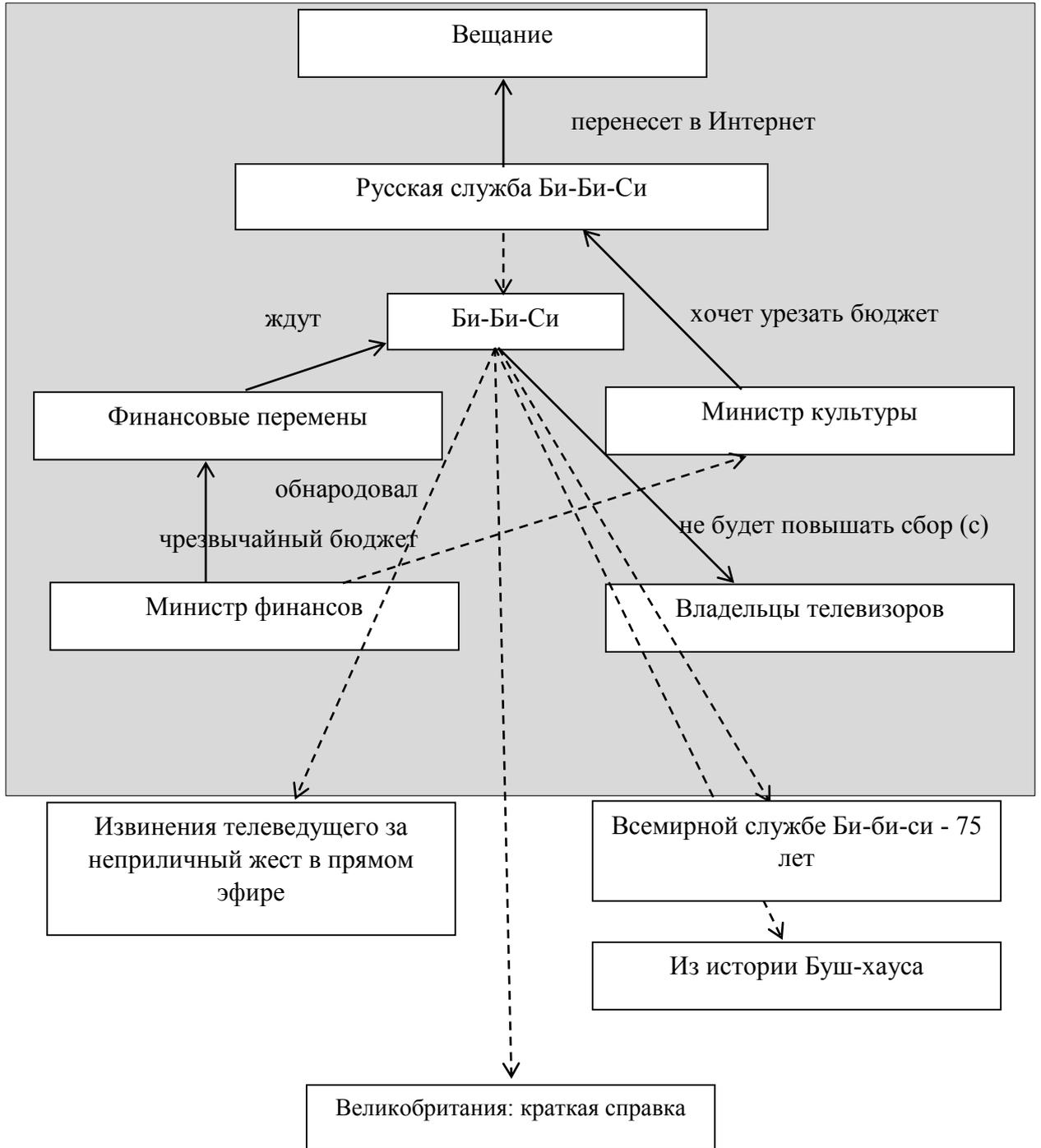


Рис. 20. Сообщение: «Русская служба Би-би-си перенесет вещание в Интернет»

Семантическая карта гипертекстового представления основной темы сообщения, исходя из формулировок «ссылок по теме», представлена на

рис. 20 [логические (причинно-следственные и т.д.) связи на уровне вербализации – сплошные линии; связи на уровне невербализованных семантических переносов (гипо-гиперонимия, метонимия, ассоциации и т.д.) – пунктир; серым фоном отмечено семантическое пространство изложения информации, непосредственно относящейся к новостному поводу].

Очевидно, что перечень предлагаемых ссылок по теме тематически и содержательно шире новостного повода, описываемого в новостной заметке. Здесь представлены 2 функциональных типа хедлайнов, ведущих к соответствующим публикациям:

1. Сюжетно-однородные хедлайны, чьи формулировки восстанавливают логический ход развития событий, приведших к тому, о чем сообщается в новостном сообщении: *русская служба Би-би-си перенесет вещание в интернет, т.к. Би-би-си не будет повышать сбор с владельцев телевизоров, хотя всемирную службу Би-би-си ждут финансовые перемены, т.к. министр культуры Британии хочет урезать бюджет Би-би-си, вследствие того, что министр финансов Британии обнародовал чрезвычайный бюджет.*
2. Сюжетно-неоднородные хедлайны, чьи формулировки не связаны непосредственным образом с изложением информации, касающейся конкретного новостного повода. В данном случае сопоставление формулировок позволяет выявить различные типы семантических переносов. Здесь наблюдается: гипо-гиперонимия (*русская служба Би-би-си ↔ всемирная служба Би-би-си*), когипонимия (*министр финансов – министр культуры*); ассоциации на уровне общих актантов (*всемирную службу Би-би-си ждут финансовые перемены ↔ Би-би-си извиняется за неприличный жест синоптика ↔ Всемирной службе Би-*

би-си – 75 лет); метонимия (*Би-би-си ↔ Буш-хаус*⁶); меронимия (*Би-би-си ↔ Великобритания: краткая справка*), поскольку BBC – это British Broadcasting Corporation (Британская вещательная корпорация) – комплекс радио-, интернет- и телевидения Великобритании.

Обращает на себя внимание тот факт, что по мере «удаления» от тематики конкретного события, информация о котором представлена в *тексте1*, формулировки тематических хедлайнов, заявляющих *тексты2*, обнаруживают менее очевидные семантические связи. В ряде случаев семантическая связь восстанавливается только в случае наличия у читателя определенных сведений или же по прочтении *текста2* (*Би-би-си ↔ Буш-хаус*). Вследствие этого публикации, задаваемыми сюжетно-неоднородными

Русская служба Би-би-си перенесет вещание в интернет

Русская служба Би-би-си существенно сократит количество радиопрограмм и будет вещать исключительно через интернет.

В 2011 году в рамках сокращения бюджета Всемирной службы Би-би-си исчезнут Сербская, Албанская и Македонская службы, а также будут закрыты редакции, выпускающие программы для Карибского региона на английском языке и на португальском – для Африки.



Буш-хаус – штаб-квартира Всемирной службы Би-би-си

Рис. 21. Фрагмент новостного сообщения

тематическими хедлайнами, могут не принадлежать новостному дискурсу. Так, например, статьи, к которым ведут хедлайны *Из истории Буш-хауса* и

⁶ «Буш-хаус, главная резиденция Всемирной службы, получил свое название от имени построившего его Ирвинга Буша, владельца нью-йоркской компании Bush Terminal и одного из родственников недавних президентов Соединенных Штатов» (http://www.bbc.co.uk/russian/institutional/2009/04/000000_bush_house.shtml).

Великобритания: краткая справка, по жанру являются информационно-справочными.

В выстраивание гипертекстовой структуризации информации, связанной с излагаемыми в *тексте* событиями, могут включаться и мультимедийные средства, в частности фотографии. Так, в рассматриваемом нами случае ссылка по теме *Из истории Буш-хауса* семантически коррелирует с фотографией, сопровождающей новостное сообщение «Русская служба Би-би-си перенесет вещание в интернет» (рис. 21).

В целом приведенная схема наглядным образом демонстрирует не только применимость понятия *семантическая сеть* к описанию гипертекстовой структуры «ссылок по теме», сопровождающих новостную публикацию, но и семантические различия между двумя основными видами тематических хедлайнов, которые мы обозначили как сюжетно-однородный (адекватный) и сюжетно-неоднородный (неадекватный).

2.5. Выводы

1. Важнейшим элементом новостного интернет-дискурса является электронный хедлайн. Это **формально и семантически самостоятельное высказывание, оформленное в качестве источника гипертекстового перехода к полному тексту сообщения**. Электронный хедлайн может использоваться как самостоятельный элемент новостного интернет-дискурса, а также быть частью интерактивного новостного блока, куда, помимо него, включены изображение и аннотирующий текст. По своим функциям электронный хедлайн сопоставим: а) с традиционным заголовком; б) с новостным анонсом, вынесенным на первую полосу газеты или на обложку журнала. Тем не менее интернет-хедлайн – явление специфическое: от заголовка он отличается тем, что принадлежит другому информационно-текстовому пространству, а от традиционного хедлайна – тем, что таким

анонсом оснащается практически любое новостное сообщение, вне зависимости от значимости информационного повода. Главное же отличие электронного хедлайна от указанных единиц состоит в том, что он имеет бóльшую функциональную нагруженность. Помимо реализации информативной функции, хедлайн призван осуществить интерактивность – заставить читателя сделать гипертекстовый переход.

2. Необходимость реализации интерактивности как текстовой категории продуцирует специфические семантические отношения хедлайн ↔ основной текст. Исходя из семантических отношений с основным содержанием статьи, мы предлагаем выделять следующую классификацию хедлайнов, основанную на идее адекватности/неадекватности отражения общего смысла текста: адекватные (эквивалентный, партитивный, многозначный) и неадекватные (контрадикторный). При этом даже в случае эквивалентных хедлайнов, являющихся по сути дела результатом максимальной смысловой компрессии новостного сообщения, также может быть реализована персуазивность. В связи с этим нами были выделены три подтипа эквивалентных хедлайнов: экспрессивный, неполнозначный и перифрастический.

3. Особый тип хедлайнов представлен в случае, когда в качестве источника гипертекстовой ссылки оформлено не все высказывание, а его часть. Хедлайны с активной рематической частью (АРЧ) последовательно используются некоторыми новостными ресурсами: «Яндекс-Новости», «MED-Новости» (medportal.ru/mednovosti), «Motor» (motor.ru) и др. На главных страницах этих проектов сосредотачивается группа хедлайнов с АРЧ, ведущих на страницы с собственными новостными текстами. Будучи, с «технической» т.зр., визуально опознаваемым источником гипертекстового перехода, графически акцентированная часть высказывания не может не влиять на процесс «приращения смысла» при восприятии информации.

4. В новостном интернет-дискурсе присутствует гипертекстовая тактика использования хедлайнов, которую можно назвать *ссылки по теме*. Это подборка тематически сгруппированных хедлайнов, сопровождающих конкретное сообщение и ведущих к другим новостным текстам. За счет этого создается смысловой контекст, где отдельные сообщения связываются смысловой когерентностью. Проведенный нами анализ позволил выделить семантическую классификацию ссылок по теме, основанную также на принципе адекватности/неадекватности их содержания информации, излагаемой в исходном тексте. Адекватные ссылки по теме, в свою очередь, подразделяются на *общесобытийные* и *сюжетно-однородные*. Неадекватные получили название *сюжетно-неоднородных*. Ссылки по теме реализуют в себе истинную гипертекстуальность, в связи с чем выстраиваемое текстовое пространство разворачивается как семантическая сеть.

Глава 3. Внутритекстовые источники гипертекстовых ссылок (инсеты) в новостных интернет-сообщениях

Любой гипертекстовый переход – это программно поддерживаемая связь двух объектов – источника и объекта ссылки. В предыдущей главе нами было проанализировано функционирование источников ссылок, представляющих собой законченное, графически обособленное высказывание. Для обозначения этого типа объектов новостного интернет-дискурса был предложен термин *электронный хедлайн*. Его отличительная особенность состоит в том, что он является внешним объектом по отношению к новостному тексту, то есть принадлежит иному текстовому пространству. Существует также другой тип источников ссылок, представляющий собой часть основного текста новостного сообщения. Обычно это слово или словосочетание (реже фраза), чье выделение в качестве источника ссылки не нарушает связности исходного текста. Для этого типа источников гипертекстовых переходов мы предлагаем термин *инсет*.

3.1. Определение понятия *инсет*. Классификация инсетов

Как мы отмечали, в пределах интернет-коммуникации графическая выделенность источника гипертекстового перехода является семантически значимой и влияет на восприятие сообщения и его коммуникативную интерпретацию. В результате в интернет-дискурсе значимым становится такое явление, как семантика гипертекстового перехода. Это мощное средство смыслопорождения, и различные интернет-жанры уже выработали свои стилистические предпочтения в данной области.

В новостном интернет-дискурсе присутствуют два основные типа источников гипертекстовых ссылок, для обозначения которых мы предлагаем термины *хедлайн* и *инсет*. Основанием для разграничения данных типов

является формальная соотнесенность с основным текстом информационного сообщения: в отличие от хедлайна, инсет является его частью. Инсеты (с англ. *inset* – ‘вставка, вкладыш’) – **источники ссылок, являющиеся частью текста новостного сообщения** и, как следствие, их формулировки реализуют формальную когезию (связность) и семантическую когерентность (связанность). Объектом гипертекстового перехода инсетов является другое новостное сообщение, определенным образом семантически связанное с исходным, а также – в ряде случаев – информация справочного или рекламного характера. Иначе говоря, инсеты выполняют функцию источника гипертекстового перехода, выступая связующим звеном между *текстом1* и *текстом2*.

Как и в случае хедлайнов, с точки зрения семантики гипертекстового перехода, инсеты могут быть классифицированы как адекватные и неадекватные. Адекватными мы признаем те инсеты, которые отсылают читателя к информации, семантически коррелирующей с содержанием инсета. В случае с неадекватными инсетами информация *текста2* носит обычно непредсказуемый (как правило, рекламный) характер. Адекватные инсеты неоднородны и, в зависимости от их формального наполнения, могут быть подразделены на: **пропозициональные и именные**; неадекватные инсеты представлены одной семантической группой – **инсетами-Х**. Укажем отличительные особенности всех трех видов:

- **Пропозициональные инсеты**, как правило, используются в том случае, когда связываемые с их помощью *текст1* и *текст2* являются актуальными, информационно релевантными новостными сообщениями. Отличительным свойством таких инсетов служит наличие в их составе пропозиции, обозначающей ситуацию (новостной повод) и называющей ее участников. Так, в сообщении на lifenews.ru об объявлении украинскими ополченцами охоты на сына Арсена Авакова содержится высказывание с пропозициональным инсетом: *Сын министра внутренних*

дел Украины Арсена Авакова добровольцем пошел воевать на юго-восток Украины. Он записался в карательный батальон «Киев-1». Объект гипертекстового перехода – соответственно, новостное сообщение газеты Lifenews о вступлении сына Авакова в карательный батальон;

- **Именные инсеты** связывают *текст1* (исходное новостное сообщение) с текстовым материалом справочного характера о предмете или лице, упомянутом в инсете (биография, исторические и энциклопедические данные, персональный сайт, страница социальной сети и т.д.). В классификации, представленной Р.К. Потаповой, данный тип предложено называть референциальным [Потапова 2002]. Достаточно часто в формулировке именного инсета присутствует имя собственное, что определяет семантическое отношение конкретной референции между источником ссылки и *текстом2*. При этом именной инсет не обладает самостоятельным пропозициональным статусом. В приведенном выше примере новостного сообщения мы можем выделить именной инсет, объектом которого является страница в социальной сети Facebook: *Как сообщал LifeNews, 25-летний Аваков выложил на своей страничке в социальной сети фото с подписью «Мы – Киев-1»*.
- **Инсеты-Х** характеризуются тем, что непосредственная смысловая связь между *текстом1* и *текстом2* отсутствуют. Как правило, *текст2* в этом случае представляет собой информацию рекламного характера. Формальным основанием для предлагаемых переходов являются парадигматические отношения на лексическом уровне: полисемия, омонимия и пр. Так, на сайте sobesednik.ru было опубликовано сообщение о гибели экипажа АН-12. В тексте содержится инсет-Х: *На борту находились 9 жителей Иркутской области: 6 членов экипажа и 3 авиационных техника*. Источник перехода активизирует рекламный баннер компании, предлагающей средство по уходу за стиральной машиной (омоформы: *техника* – Р.п. от *техник* и *техника* в И.п.). В результате по

формулировке инсета-Х невозможно определить характер объекта перехода, что, как правило, нельзя сказать о пропозициональных и именных инсетах. Как правило, в случае использования двух последних типов пользователь имеет представление об информационной направленности вызываемых *текстов*².

3.2. Соотношение понятий *хедлайн/инсет*

Электронные хедлайны и инсеты выполняют аналогичные функции в пределах новостного интернет-дискурса – они являются источниками ссылок, активация которых предоставляет доступ к информации. Однако между ними есть существенные различия:

1. Хедлайн формально и содержательно может быть сопоставлен с заголовком, то есть является элементом, обладающим определенной самостоятельностью и обособленностью. Инсеты же, будучи внутритекстовыми гиперссылками, формально в любом случае являются неотъемлемым элементом *текста*¹. Как мы отмечали, в данном случае оформление части исходного текста (словоформы, словосочетания или фразы) в качестве источника ссылки не нарушает текстовой связности;
2. Объектом перехода электронного хедлайна, выполняющего функцию анонса, является информация определенного жанра, а именно новостное сообщение. Объекты переходов внутритекстовых инсетов более вариативны в жанровом отношении, что создает в ряде случаев нетривиальные семантические отношения между источником и объектом перехода (см. тип инсетов, который мы предложили называть инсеты-Х);
3. Вербализация хедлайнов отражает авторские интенции, здесь можно наблюдать различные способы «заманивания» читателя, подталкивания его к осуществлению перехода. Текстовая «наполненность» инсетов не имеет таких особенностей. Инсеты, как правило, оформляются в качестве

источников ссылок уже в готовом к публикации тексте новостного сообщения.

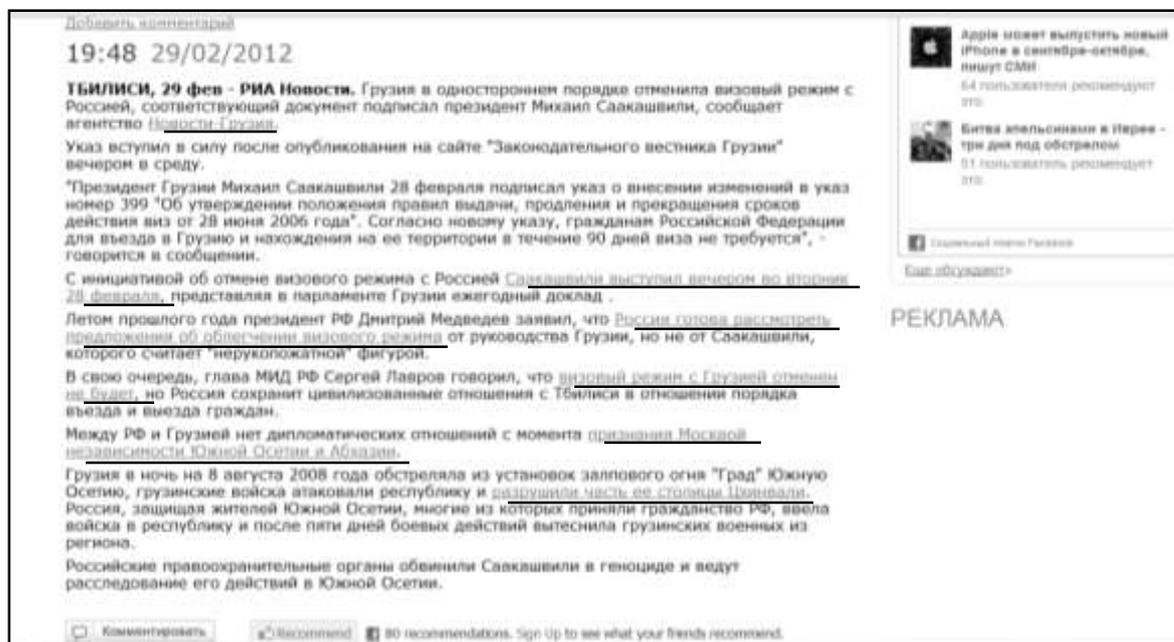


Рис. 22. Внутритекстовые гиперссылки (инсеты) на странице РИА-Новостей

Так же, как и в случае хедлайнов, объем активной части инсетов может варьироваться. На рис. 22 представлен фрагмент новостной статьи под заголовком «Грузия в одностороннем порядке отменила визовый режим с Россией», которая посвящена указу, подписанному экс-президентом Грузии Михаилом Саакашвили, согласно которому граждане России могут въезжать на территорию Грузии без визы. Здесь выделены инсеты, которые, исходя из их формулировок, могут быть рассмотрены как полные и распространенные предикативные единицы, что позволяет их формально сопоставить с хедлайнами:

1). *С инициативой об отмене визового режима с Россией Саакашвили выступил вечером во вторник 28 февраля, представляя в парламенте Грузии ежегодный доклад;*

2). *Летом прошлого года президент РФ Дмитрий Медведев заявил, что Россия готова рассмотреть предложения об облегчении визового*

режима от руководства Грузии, но не от Саакашвили, которого считает «нерукопожатной» фигурой.

Как правило, в случае инсетов-пропозиций семантические отношения между источником и объектом перехода являются референциально корректными. Активировав указанные инсеты, читатель перенаправляется на страницы интернет-порталов с подробной информацией о сообщаемом в инсетах. Ссылка *Саакашвили выступил вечером во вторник 28 февраля* ведет к тексту статьи, где сообщается о выступлении президента Грузии, предлагающего упразднить визовый режим с Россией (статья озаглавлена следующим образом: «Саакашвили готов в одностороннем порядке упразднить визовый режим с РФ»). Вторая ссылка *Россия готова рассмотреть предложения об облегчении визового режима* ведет к статье, где сообщается о готовности России к обсуждению облегчения дипломатических отношений с Грузией. Таким образом, наблюдается семантическое соответствие между формулировками инсетов и информацией, к которой они ведут, что тоже указывает на некие возможные параллели с хедлайнами.

В статье на рис. 22 также представлены инсеты, не представляющие собой коммуникативно достаточные, пропозиционально самостоятельные высказывания, например:

Между РФ и Грузией нет дипломатических отношений с момента признания Москвой независимости Южной Осетии и Абхазии.

Но и такое явление можно наблюдать в случае использования электронных хедлайнов. Мы имеем в виду так называемые хедлайны с активной рематической частью (АРЧ), рассмотренные нами во 2 главе.

При возможности некоторых параллелей, обусловленных, в первую очередь, тем, что и хедлайны и инсеты – это источники ссылок, выполняющие аналогичные функции, между этими явлениями новостного интернет-дискурса есть существенные различия. Помимо указанных выше

формальных особенностей, зачастую они обладают разным информационным статусом. Рассмотрим это на примере инсета *Саакашвили выступил вечером во вторник 28 февраля*. Несмотря на свою формальную самодостаточность, инсет не достигает информационного уровня минимизированного новостного сообщения, каким по сути дела является электронный хедлайн. Это определяется незаполненностью синтаксических валентностей глагола *выступил* в значении *'произнести речь, высказать свое мнение, высказаться'* [Ожегов, Шведова]. Отсутствие денотативно оправданных конкретизаторов делает формулировку безынтесной в новостном плане.

Хедлайны же, напротив, стремятся к информационной значимости, даже в случае семантической некорректности по отношению к основному тексту новостного сообщения (см. т.н. контрадикторные хедлайны, рассмотренные нами во второй главе).

Функциональные различия между хедлайнами и инсетами отражены в таблице:

Функции	Хедлайн	Инсет
Поддержание гипертекстовой навигации (навигационная функция)	+	+
Привлечение читательского внимания, «заманивание» читателя (аттрактивная функция)	+	-
Сообщение актуальной новостной информации (информативная функция)	+	+/-

3.3. Анализ семантических типов инсетов

3.3.1. Пропозициональные инсеты

Достаточно распространенными являются инсеты пропозиционального типа. Данная группа единиц обладает двумя отличительными особенностями:

1. Их формулировка содержит пропозицию, обозначающую новостную ситуацию (новостной повод);
2. Связываемые с их помощью *текст1* и *текст2* по жанру являются новостными сообщениями.

Таким образом, пропозиция, выраженная в инсете, находит развитие в *тексте2*. Мы будем выделять две разные реализации одной пропозиции инсета: *первичную реализацию* – в том виде, в котором она представлена в формулировке инсета, являющегося элементом *текста1*, и *вторичную реализацию* – так, как она реализована в *тексте2*.

Наглядным образом пропозициональный характер данной группы инсетов может быть продемонстрирован на примере новостной статьи «В московских аэропортах из-за снегопада отменены или задерживаются 50 рейсов», опубликованной на сайте gazeta.ru. В тексте статьи содержится ряд пропозициональных инсетов, например:

Контекст, содержащий инсет	Объект перехода
«Онлайн-табло Домодедово <u>сообщает</u> о 13 задержках и 6 отменах рейсов»	Официальный сайт аэропорта «Домодедово» http://www.domodedovo.ru/
«Накануне во Внуково из-за снегопада <u>не смог приземлиться</u> борт премьер-министра Дмитрия Медведева»	Статья «Медведев из-за плохой погоды не смог приземлиться в Москве, самолет сел в Петербурге» gazeta.ru

Обращает на себя внимание, что объекты гипертекстовых переходов, осуществляемых при помощи инсетов, не являются однотипными. Во-первых, мы здесь видим т.н. внутренний (то есть в пределах одного сайта) и внешний переходы. Во-вторых, и *тексты*², и сами сайты, на которых они размещены, имеют различную коммуникативную направленность. Тем не менее, пропозициональные инсеты в целом корректно выполняют свою функцию: они ведут к информации, детализирующей и развивающей пропозицию, содержащуюся в источнике ссылки.

Приведенный пример иллюстрирует еще одну особенность использования пропозициональных инсетов. Связывая различные новостные тексты, они позволяют выстроить хронологическую перспективу развития событий.

Естественно предположить, что количество пропозициональных инсетов в новостной статье будет зависеть от значимости самого информационного повода. Если событие занимает важное место в информационной картине дня, ему будет посвящено значительное количество новостных сообщений, а это повлияет на количество пропозициональных инсетов, связывающих различные материалы друг с другом. Часто таким образом воспроизводится хронологическая динамика событий. Так, на сайте электронной газеты «РИА-Новости» была опубликована новостная статья под названием «Хроника пожара в пермском клубе “Хромая лошадь” в декабре 2009 года», содержащая около 30 пропозициональных инсетов (кстати, другие типы инсетов в этой статье не используются). Приведем некоторые из них:

Инсет	Заголовок <i>текста</i> ²
<u>начался пожар в клубе “Хромая лошадь”</u>	«При взрыве в пермском кафе есть жертвы и пострадавшие – МЧС»
Клуб-ресторан “Хромая лошадь” <u>находился в историческом центре Перми</u>	«“Хромая лошадь” и ее посетители. Характеристика в СМИ сгоревшего клуба»
Образовавшаяся сильная <u>давка</u> <u>привела к гибели</u> многих из-за отравления угарным газом и ожогов.	«Пожар в Перми: прутья, узкие двери и другие факторы небезопасности»
В 23.08 мск 4 декабря в службу “01” <u>поступило сообщение о возгорании</u> в клубе “Хромая лошадь”.	«Пожарные прибыли к кафе в Перми через 3 мин. после сообщения о пожаре»
Старшим врачом оперативного отдела к месту происшествия были <u>направлены четыре бригады скорой</u> медицинской помощи.	«“Скорая помощь” добиралась до места пожара в Перми около 7 минут»

Приведенный пример наглядно демонстрирует характерные особенности пропозициональных инсетов, а именно направленность на отображение событийности, а также достаточно точную семантическую корреляцию между источником и объектом ссылки.

Так, инсет 4 декабря 2009 года в 23.00 мск (5 декабря в 1.00 по местному времени) в городе Перми начался пожар в клубе “Хромая лошадь”, расположенном по адресу: улица Куйбышева, дом 9 ведет читателя к новостной статье, опубликованной на том же сайте тремя годами ранее: «При

взрыве в пермском кафе есть жертвы и пострадавшие – МЧС» (это одно из первых появившихся в СМИ информационных сообщений о произошедшей трагедии). Если рассматривать инсет в отрыве от контекста, исходя из своей формулировки он представляет собой высказывание, которое может быть употреблено как полное распространенное предложение. Однако смысл собственно инсета сужен, по сравнению с содержанием высказывания, частью которого он является. В исходной формулировке читателю дается информация о времени (сирконстант времени), о месте происшествия (сирконстант места), а также приводится краткое описание местоположения клуба (атрибут, который, в свою очередь, выступает в качестве свернутой пропозиции). Активируя инсет, пользователь открывает интернет-страницу с более подробным сообщением о начавшемся пожаре. Другими словами, инсет связан с *текстом*² не только формально, на уровне программно поддерживаемого гипертекстового перехода. В данном случае мы видим корреляцию двух контекстов на пропозициональном уровне.

Аналогичным образом складывается смысловое взаимодействие двух новостных сообщений при помощи инсета, размещенного в следующем отрывке:

Главным препятствием для спасения людей стали две двустворчатые двери на выходе (внутри и снаружи клуба), у которых наглухо были закрыты вторые створки. Двум охранникам удалось выломать лишь одну из них. Образовавшаяся сильная давка привела к гибели многих из-за отравления угарным газом и ожогов.

Активируя инсет, пользователь переходит на страницу с сообщением о том, что стало основной причиной гибели людей в ночном клубе. В тексте приводится информация, согласно которой в заведении использовалась неисправная пиротехника и одновременно с этим была грубо нарушена техническая безопасность: створки входных дверей были закрыты, и их долгое время было невозможно открыть, что повлекло за собой большое

скопление людей, задохнувшихся угарным газом. В данном примере инсета также наблюдается семантическая и коммуникативная целостность: предикат выражен однословно – *привела*, при этом заполнены обязательные валентности каузатора (*давка*) и результата / конечной точки (*к гибели*). Таким образом, читателю дается предварительная информация о тех фактах, которые обсуждаются в *тексте2*. Эта информация лаконична, однако вполне достаточна для общего понимания ситуации. Пропозитивность анализируемого инсета адекватно отражает коммуникативную специфику *текста2*, а именно то, что текст, являющийся объектом перехода, – это новостное сообщение (*текст2* сообщает об основной версии трагедии). Здесь, как и в предыдущем примере, пропозиция, выбранная автором в качестве источника гипертекстового перехода, реализована сразу в двух новостных сообщениях: первично – в *тексте1* и вторично – в *тексте2*.

Информативно релевантными можно считать следующие инсеты, представляющие собой пропозиции: *поступило сообщение о возгорании; задействовано более 120 сотрудников МЧС; оказана помощь 79 пострадавшим; эвакуация людей была окончена, пожар ликвидирован; возбуждено уголовное дело; вылетели два самолета МЧС России; принято решение об эвакуации; погибли 102 человека.*

Вхождение или невхождение в инсет определенных словоформ может отражать семантико-синтаксическую значимость последних в пределах высказывания. Рассмотрим инсет в следующем отрывке:

В 23.10 мск первый сигнал о возгорании в клубе “Хромая лошадь” поступил в службу “03”. Старшим врачом оперативного отдела к месту происшествия были направлены четыре бригады скорой медицинской помощи.

Невыделенность связки в качестве составляющей инсета может служить следствием ее второстепенной коммуникативной роли в высказывании: ее функция в исходном тексте – показатель временного плана

действия (прошедшее время). Однако данный аспект описания факта представляется не столь важным, т.к. семантический акцент высказывания связан с использованием краткого страдательного причастия *направлены*, являющегося предикативным центром высказывания. То, что из словосочетания *скорая медицинская помощь* в состав инсета входит только лексема *скорая*, вероятно, отражает черты разговорности (ср: ‘ему вызвали скорую’, ‘скорая долго не приезжала’ и под.).

В некоторых предложениях рассматриваемого новостного текста содержатся инсеты, являющиеся неполными высказываниями, например:

Клуб выгорел практически полностью: площадь пожара составила 400 квадратных метров при общей площади заведения 500 квадратных метров.

Инсет в данной части статьи включает в свой состав однословный предикат *выгорел*, кванторы *полностью* и *практически*. При выраженности компонентов, иллюстрирующих ситуацию, в составе гиперссылки, тем не менее, отсутствует обязательный компонент – актант, заполняющий семантическую валентность субъекта предиката *выгорел*. Данный пример свидетельствует об актуализации «событийности» как одной из основных характерных особенностей новостного дискурса в целом. В состав инсета входит предикат, имеющий семантическую значимость для читателя: инсет является информационно достаточным, он отражает событийную суть информационного повода – произошло возгорание крупного масштаба. В *тексте*² ситуация, обозначенная в инсете, описывается более детально: сообщается подробная информация о площади пожара, приводится диаграмма, отражающая причины возгорания и т.д.

Поскольку инсеты – это выделенные на уровне программного кода фрагменты связного текста, вероятность того, что инсет может быть незавершенным высказыванием, довольно велика. Этому способствуют, в частности, свернутые пропозиции, «разворачивание» которых реализуется

уже на уровне *текста*². Так, в следующем отрывке из рассматриваемой статьи инсет представляет собой одно из таких незаконченных выражений:

Президент России Дмитрий Медведев подписал указ об объявлении 7 декабря днем траура в связи с пожаром в клубе “Хромая лошадь”.

Фрагмент, выделенный в качестве гипертекстовой ссылки, несмотря на то, что он представляет свернутую пропозицию, коммуникативно неполон. Смысл высказывания определяется предикатом *подписал*, выраженном первичным способом. Однако, несмотря на коммуникативно-синтаксическую неполноценность и незавершенность, инсет, благодаря скрытой пропозиции, передает пользователю информацию об определенной ситуации, а именно о том, что в конкретный день (*7 декабря*) страна будет официально чтить память погибших в пермском клубе. Текст, к которому ведет инсет, размещен под заголовком «Медведев объявил 7 декабря днем траура по погибшим в пожаре в Перми» и преподносит читателю данное в инсете сообщение в более полном и развернутом виде.

По аналогии с приведенными выше примерами в других статьях также встречаются инсеты, которые, исходя из общего контекста новостного сообщения, характеризуются семантической и формально-синтаксической незавершенностью. Так, на одной из страниц газеты «РИА-Новости» была размещена статья о расследовании, проводимом ФБР в отношении компании «NewsCorp.», которую подозревают во взяточничестве. В тексте сообщается, что Федеральное бюро расследований решило выяснить причастность ряда дочерних предприятий медиахолдинга к данному делу. В одном из отрывков этой статьи приводится следующий пропозициональный инсет:

В ходе следствия сотрудники ФБР устанавливали, причастны ли зарубежные “дочки” News Corp. к преступлениям коррупционного характера.

Активировав данный инсет, читатель переходит к тексту, в котором сообщается, что фирма под названием «News Outdoor Russia» замешана в

скандале, связанном с коррупцией, вместе с российскими чиновниками. Инсет в рассматриваемом предложении формально и коммуникативно неполон, поскольку глагольная форма во мн. числе (*устанавливали*) исключает возможность рассматривать в качестве подлежащего лексему ФБР. В противном случае выражение, представленное в инсете, оказывается грамматически неверным. Что же касается наличия пропозиций в данном инсете, в нем их содержится как минимум три. Главная пропозиция здесь представлена предикатом *устанавливали* и подчиняет себе другие пропозиции. Вторая пропозиция, значение которой сводится к причастности дочерних компаний «NewsCorp.» к громкому скандалу, заполняет семантическую валентность содержания предиката первой пропозиции (N устанавливал S, где N – субъект, агенс, а S – содержание, то, что устанавливал N) и также включает в себя третью пропозицию, скрытую, т.к. предикат в ней выражен вторичным способом: *преступление* – отглагольное существительное, в его семантику входит ситуация типа «N преступил закон». В *тексте2* читатель наблюдает вторичную реализацию всех трех пропозиций, содержащихся в инсете, что дополнительным образом подтверждает соотнесенность инсета с двумя текстовыми сообщениями одновременно: как с текстом, в котором инсет формально-синтаксически расположен, так и с текстом, к которому инсет отсылает. Необходимо также заметить, что с *текстом2* соотнесенность инсета поддерживается только на семантическом уровне (посредством общего пропозиционального содержания), поскольку формально-синтаксически он от *текста2* независим.

На другом новостном сайте – *vesti.ru* – было опубликовано новостное сообщение, в котором были описаны главные события, связанные с астрономическими явлениями, наблюдаемыми в течение 2013 г. В статье, посвященной падению метеорита в городе Челябинске, размещены два пропозициональных инсета, которые в отрыве от контекста могут

реализовываться как завершённые высказывания только в пределах иной модальности (приказ, вопрос):

Поскольку падение стало неожиданностью для исследователей, люди поняли, что необходимо срочно установить происхождение нежданного пришельца и понять, есть ли поблизости космические камни-родственники “челябинца”, которые движутся по аналогичной траектории и могут угрожать Земле.

Первый инсет (установить происхождение нежданного пришельца) так же, как и в предыдущем примере, формально и синтаксически неполон и подразумевает наличие, по крайней мере, ещё одного компонента, а именно главного слова, управляющего инфинитивом *установить*. В качестве требуемого компонента в исходном предложении выступает предикатив *необходимо*. Что касается объекта гипертекстового перехода, в *тексте2* подробно сообщается о том, что предмет исследований (метеорит) – это камень с небольшими вкраплениями металла. Данное сообщение является реализацией, или разворачиванием, свернутой пропозиции (происхождение метеорита), содержащейся в инсете.

Таким же способом составлен и второй инсет из данного отрывка (есть ли поблизости космические камни-родственники “челябинца”). По формально-синтаксическим границам он совпадает с придаточным изъяснительным предложением, относящимся к слову *понять* и заполняющим его семантическую валентность содержания. Являясь одним из предложений в составе сложноподчиненного, выделенный фрагмент может быть употреблен изолированно только как вопрос (ср.: *Есть ли поблизости космические камни-родственники “челябинца”?*). Как часть исходного контекста данная пропозиция требует обязательной реализации главного слова, от которого зависит (в данном случае этим обязательным компонентом является лексема *понять*). В связи с этим данный инсет не может быть назван коммуникативно и синтаксически «самодостаточным»

высказыванием. Это свойство подчеркивает наличие когезии, действующей между инсетом и контекстом. Эта неразрывная связь объясняется соотношением статусов, с одной стороны, инсета как части и, с другой стороны, полного текстового сообщения как целого.

3.3.1.1. Особенности однословных пропозициональных инсетов

В новостном дискурсе достаточно последовательно используются однословные пропозициональные инсеты. В данном случае в качестве инсета выступают однословные предикаты, обычно соотнесенные с источником информации: *сообщает, передает, пишет* и т.д. В этой функции могут также использоваться глагольные лексемы, принадлежащие другим семантическим группам. Данные ссылки ведут к соответствующим новостным статьям, где подробно сообщается о фактах, упомянутых в *тексте1*. Так, на сайте Lenta.ru был опубликован текст новостной статьи с заголовком «Участники митинга в Петербурге разошлись», где повествуется о завершении акции на Манежной площади. Данная статья содержит следующее высказывание:

Издание ЗакС.ру сообщило о 500 задержанных, а “БалтИнфо” со ссылкой на ГУ МВД по Санкт-Петербургу и Ленинградской области – о 300.

Совершая «клик» по инсету *сообщило*, читатель переходит на страницу электронной газеты Северо-Западного федерального округа РФ, к статье, в которой указывается названное на Lenta.ru количество митинговавших. Корректность семантической связи между инсетом и текстом, к которому он ведет, в этом случае не нарушается, несмотря на информативную недостаточность инсета. Пропозиция, с которой связан инсет, предполагает наличие субъекта (тот, кто сообщил), актанта содержания (то, о чем сообщили) и актанта адресата (тот, кому сообщили). Реализацию двух актантов мы наблюдаем в исходном тексте, но они не входят в состав инсета.

Поскольку инсет – выделенная на уровне программного кода ссылка, не нарушающая связности исходного контекста, видимо, для ситуации

указания на источник информации такой объем и лексическая наполненность инсета являются оптимальными. *Текст2*, реализуя одну из семантических валентностей предиката-инсета (сообщить – что?), по смыслу коррелирует и с глаголом, указывающим на способ донесения/получения информации, и с *текстом1* в целом. Например, в тексте сообщения рекламной кампании, которую развернула корпорация «Microsoft» против «Google» [<http://lenta.ru/articles/2012/02/26/antigoogle>], есть следующие однословные инсеты:

1. *Столь громким поводом поспешила воспользоваться Microsoft, которая напомнила о своем супернавороченном браузере, способном сохранить конфиденциальность пользовательских данных вопреки “хитрому” Google.* Инсет *напомнила* переводит читателя на страницу блога <http://windowsteamblog.com/>, на которой размещен новостной материал о браузере.
2. *Еще более нелепо Microsoft стала выглядеть несколько дней спустя, когда ее специалисты вдруг выяснили, что Google успешно обходит и защиту Internet Explorer.* После активации инсета *выяснили* мы попадаем на сайт информационного блога <http://blogs.msdn.com>, где сообщается о подробностях конкурентной борьбы Internet Explorer 9 (Microsoft) и Google.

Однословные инсеты могут не только указывать на источник информации. В качестве таковых могут быть оформлены глаголы различной семантики, при этом *текст2* фактически реализует одну из валентностей лексемы-инсета. Так, в указанной выше статье о конкурентной борьбе двух браузеров есть следующий контекст: *в материале “Google’s iPhone Tracking” (“Google следит за iPhone”) в The Wall Street Journal от 17 февраля 2012 года рассказывается о том, что Google встраивал в свою рекламу код, позволяющий “подсунуть” пользователю cookie-файл, даже если он явным*

образом (через настройки) запретил это делать. Инсет встраивал ведет пользователя на страницу в пределах того же сайта (Lenta.ru), где размещена информация о технологии, позволившей Google обходить защиту от несанкционированной рекламы браузера Safari. Таким образом, текст2 фактически реализует семантическую валентность объекта лексемы-инсета (ср.: встраивать – что?).

Однословные инсеты не включают в свой состав семантические актаны, присутствующие в исходном контексте, но это не оказывает негативного воздействия на информационные потребности читателя, поскольку гипертекстовый переход остается точным, с семантической точки зрения. Семантика глагольной лексемы-источника ссылки обеспечивает возможность адекватно предугадать характер информации, излагаемой в *тексте2*. Так, на новостном портале slon.ru, был опубликован новостной материал под заголовком «Маша Гессен уволена с “Радио Свобода”». Приведем его фрагмент:

Директор Русской службы «Радио Свобода» Маша Гессен покинула свою должность, сообщили сегодня источники внутри радиостанции.

Ситуация сообщения (кто-то что-то кому-то сообщил), продиктованная первичным предикатом *сообщили*, легко может быть восстановлена и заполнена недостающими компонентами, необходимыми для более полного представления пропозиции. Субъект действия и содержание сообщения читатель может воспроизвести из контекста, в котором расположен инсет (актант адресата в тексте не выражен, т.к. он распознаваем из контекста: в роли адресата выступает информационное агентство, которому передали сообщение сотрудники радиостанции). Переходя по ссылке, пользователь получает информацию об увольнении Гессен, размещенную на официальной странице одного из сотрудников радиокompании в социальной сети «Facebook».

По аналогии с предыдущим примером, инсеты в следующих отрывках из электронных изданий slon.ru (1) и filmpro.ru (2) также концентрируют содержание пропозиции в предикате как в ее смысловом центре:

(1) *Максимальные курсы, зафиксированные РБК в воскресенье в обменниках, – 40 руб/\$ и 55 руб/€. Это может значить, что – как и предсказывали эксперты нам вчера – с утра в понедельник биржу ждут очередные рекорды обесценивания рубля и падения индексов.*

(2) *О скандале рассказала голливудская актриса Хоуп Холлидэй на своей странице в Facebook (речь идет о премьере фильма Мартина Скорсезе «Волк с Уолл-стрит», который был неоднозначно оценен киноакадемиками международной премии «Оскар»).*

В обоих случаях активация инсетов приводит к информации, содержащей подробности о фактах, упомянутых в *текстах*¹. Так, активация инсета (1) переводит читателя на страницу, где он может ознакомиться с более ранним сообщением о вероятностном падении курса национальной валюты РФ. Объектом гипертекстовой ссылки в варианте (2) служит сообщение, переданное самой актрисой и опубликованное ею на ее собственной странице в «Facebook».

К типу однословных пропозициональных инсетов также должны быть отнесены случаи выделения в качестве источника ссылки лексем, выражающих вторичную предикацию. В качестве примера рассмотрим отрывок из новостной статьи, опубликованной на сайте сетевой газеты «Взгляд», о несчастном случае, произошедшем в Санкт-Петербурге:

Так, депутат Государственной думы Оксана Дмитриева потребовала от прокурора возбудить уголовное дело в отношении Валентины Матвиенко, которую депутат считает виновной в гибели ребенка.

Здесь мы наблюдаем инсет *гибели*, активируя который мы обнаруживаем информацию о том, как глыба льда, упавшая с кровли, убила шестилетнего мальчика.

Или, на том же новостном сайте была опубликована статья, посвященная беспорядкам, происходившим в Египте в 2011 г. Фрагмент статьи:

Народные протесты продолжились в субботу во всех крупных городах Египта, несмотря на заявление президента страны Хосни Мубарака об отставке правительства.

Активируя соответствующую гиперссылку, читатель переходит к новостной статье под заголовком «Египетские ночи», в которой сообщается о заявлении Хосни Мубарака, а также восстанавливается хронология событий, спровоцировавших это заявление.

Таким образом, пропозициональные инсеты, чьи формулировки акцентируют событийность, ведут к информации исключительно новостного типа. При этом в подавляющем большинстве случаев сохраняются корректные семантические отношения между источником и объектом гипертекстового перехода. Данный тип источников гипертекстовых ссылок становится показательным для новостного интернет-дискурса.

3.3.2. Именные инсеты

Как мы уже отмечали, именные инсеты характеризуются следующими особенностями:

1. Источник ссылки (инсет), будучи выделенным фрагментом связного текста, не имеет пропозиционального содержания и не содержит указаний на событийность. Чаще всего он представлен онимом или словосочетанием, имеющим конкретную денотативную соотнесенность;

2. Объект ссылки – информация справочного характера о соответствующей реалии или лице (биография, исторические и энциклопедические данные, персональный сайт, страница социальной сети и

т.д.). Этим именные инсеты отличаются от пропозициональных (при помощи последних вызывается информация новостного характера).

Анализ собранного нами материала продемонстрировал актуальность такого типа ссылок для интернет-СМИ. Семантика гипертекстовых переходов в данном случае является отражением конкретной референции, относящей именованное выражение к фиксированным предметам, индивидам и т.д. Именно поэтому данный семантический тип гипертекстового перехода называется в ряде случаев референциальным [Потапова 2002].

На распространенность в пределах новостного дискурса ссылок подобной семантики исследователи указывали неоднократно. Так, С.Л. Кушнерук в статье «Расширение коммуникативного пространства: специфика текстов электронных СМИ в сравнении с печатными» описывает специфический тип гипертекстовых ссылок, характеризующих новостной интернет-дискурс. Данные ссылки он назвал *интертекстуальными*. К ним автор относит те, которые, по его мнению, «демонстрируют наличие связей внутри одного уровня гипертекста, объединяют его видимые и невидимые фрагменты в единое целое» [Кушнерук 2007: 141]. В качестве примера приводится отрывок из аналитической статьи «БеспЕредел», опубликованной на сайте «Аргументов и Фактов», содержащей имя Романа Абрамовича, оформленное как гиперссылка: *СЕГОДНЯ половина акций “Южкузбассугля” принадлежит концерну Evraz Group (совладельцами которой являются структуры Романа Абрамовича), другие 50% акций – управленцам компании*. По словам исследователя, «переход по указанной ссылке предлагает перечень из нескольких десятков архивных документов, в которых встречается прецедентное имя» [Кушнерук 2007: 141 – 142].

Мы предлагаем для обозначения данного конкретного типа ссылок термин *именной* в связи с тем, что номинация инсета отсылает читателя к единичному и конкретному «фрагменту действительности», вследствие чего, как правило, создаются семантические отношения референциальной определенности между источником и объектом ссылки. К примеру, на сайте afisha.mail.ru была опубликована новостная статья под названием «Звезду Хью Джекмана открыли на “Аллее славы” в Голливуде». Материал посвящен торжественному мероприятию, главным героем которого стал актер Хью Джекман (рис. 23).



Рис. 23. Фрагмент новостной статьи, опубликованной на afisha.mail.ru

В указанном новостном тексте все инсеты имеют *именной* характер.

Инсет	Вызываемая информация (<i>текст2</i>)
Хью Джекман	Биография актера
«Люди Икс»	Информация о фильме
«Фонтан»	Информация о фильме
Энн Хэтэуэй	Биография актрисы
Аманда Сайфред	Биография актрисы
«Кейт и Лео»	Информация о фильме

Примечательно, что в данном случае все переходы осуществляются в пределах одного сайта. Новостные порталы, к которым можно отнести и afisha.mail.ru, зачастую имеют в своей структуре информационные блоки справочного характера, определяемые тематической направленностью проекта. Это позволяет достаточно легко, с технической точки зрения, создавать гипертекстовый контекст для любого новостного сообщения, расширяя его информационное пространство за счет использования именных инсетов. При этом информационные блоки, содержащие в себе справочные материалы, могут содержать ссылки, ведущие к «внешним» материалам (т.е. расположенным на других сайтах), что может неограниченно расширять гипертекстовое пространство изложения/восприятия исходной информации.

Схема, представленная на рис. 24, наглядно демонстрирует специфику референции в гипертекстовом информационном пространстве. Здесь могут возникать различные типы семантических отношений между источником и объектом ссылки. Однако в случае использования в качестве источника ссылки имени собственного достаточно ожидаема конкретная референциальная соотнесенность между связываемыми объектами. Эту особенность гипертекстовой стилистики наглядно демонстрирует новостной дискурс.

Именную звезду австралийского актера Хью Джекмана, известного по ролям в картинах «Люди Икс», «Фонтан» и многих других, открыли на «Аллее славы» в Голливуде, сообщает в пятницу издание Digital Spy.

ХЬЮ ДЖЕКМАН
HUGH JACKMAN
БИОГРАФИЯ

Австралийский актер, получивший признание в Голливуде.

Изучал журналистику, но, получив степень, увлекся театром. После трёх лет обучения в Западноавстралийской Академии Изобразительных Искусств получает несколько ролей на ТВ и в театре. в 1999 году назван прессой самым популярным актером Австралии. В 2000 году получает роль в Голливуде, во франшизе «Люди Икс», что делает его всемирно известным.

Джекман, Хью

[править | править вики-текст]

Материал из Википедии — свободной энциклопедии.

Хью Майкл Джэкман (англ. Hugh Michael Jackman; род. 12 октября 1968 года в Сиднее) — австралийский и американский теле- и киноактёр, продюсер, известный широкой публике по роли супергероя-мутанта Росомахи в антологии «Люди Икс»...

гельная информация: [Хью Джекман в Википедии](#)

Рис. 24. Гипертекстовый переход с afisha.mail.ru на wikipedia.org

Как показывает проведенный нами анализ, именно тип инсетов возникает в том случае, когда источник ссылки, в силу своей лексической оформленности, имеет конкретную денотативную соотнесенность. Это может быть имя конкретного человека, персонажа, название фильма, книги и т.д. Причем выделение тех или иных онимов (и функционально близких им

номинаций) в качестве источников гипертекстовых ссылок, ведущих к соответствующей информации справочного характера, зависит от тематики конкретного новостного сообщения, а также направленности сайта в целом. Однако количество именных инсетов практически никогда не бывает исчерпывающим в пределах конкретной статьи, то есть информационные потребности читателя удовлетворяются не в полном объеме. Сравним следующие контексты, содержащие именные инсеты:

1. <http://www.vedomosti.ru/>: ... Кейт Бланшетт получила своего второго “Оскара” за роль в фильме Вуди Аллена “Жасмин” (*Blue Jasmine*), она победила в номинации “лучшая женская роль”. Награда за лучшую мужскую роль досталась Мэттью Макконахи за его работу в картине “Далласский клуб покупателей”. И этот же фильм был отмечен в номинации “лучшая мужская роль второго плана”, “Оскара” получил Джаред Лето. В данном случае в качестве источников ссылок оформлены исключительно имена и фамилии, хотя были бы ожидаемыми ссылки, ведущие к информации о фильмах и о премии «Оскар».

2. <http://ria.ru/>: Очередной раунд переговоров между Россией и Евросоюзом по присоединению РФ ко Всемирной торговой организации (ВТО) пройдет в понедельник в Брюсселе, сообщил РИА Новости сотрудник постпредства России при ЕС. Инсет непосредственным образом коррелирует с основной тематикой статьи, но другие ожидаемые ссылки, позволившие бы расширить информационный контекст излагаемой новости (Евросоюз, Брюссель, ЕС и т.д.), не предложены.

3. vedomosti.ru: Декларация о независимости Крыма облегчит процесс вступления автономии в состав России с юридической точки зрения, считает вице-спикер Госдумы от фракции ЛДПР Игорь Лебедев. Текст² представляет собой справочно-энциклопедическую информацию о составе политической партии, дате ее возникновения и ряде ее финансовых показателей. Однако и в данном контексте, содержащем только один инсет,

не все потенциально возможные инсеты реализованы (Госдума, Игорь Лебедев, Крым, автономии в составе России и т.д.).

В случае именных инсетов в качестве источников ссылок могут быть оформлены не только онимы, но и другие номинации, воплощающие в себе референциальную конкретность. Например, в новостном тексте под названием «Энергосберегающие лампочки вышли боком кошельку, здоровью и закону», опровергающем экономичность приборов нового поколения, пользователю предлагается активировать инсет, находящийся в предложении:

Кроме того, ни в Москве, ни в других городах России нет достаточного количества предприятий по переработке энергосберегающих ламп, которые, как известно, содержат ртуть.

Активировав инсет, пользователь получает подробную справку о данном типе электрических ламп, истории их создании, особенностях эксплуатации и т.д. Словосочетание-инсет, обозначая конкретный предмет действительности, является наименованием класса объектов и связывается, в первую очередь, в обыденном сознании именно с конкретным материальным объектом.

Денотативная конкретность, свойственная именованным инсетам, может задаваться не на уровне лексической системы, как в рассмотренных выше примерах (они́мы, термины), а на уровне контекста. Так, на сайте lenta.ru была опубликована новостная статья «Премьер Крыма попросил Черноморский флот защитить газопровод», посвященная военным событиям на территории Украины. Лид этого новостного сообщения следующий: «Премьер-министр Крыма Сергей Аксенов обратился к командующему Черноморским флотом РФ Александру Витко с просьбой взять под охрану газораспределительную станцию на Арабатской стрелке южнее поселка Стрелковое». В первом абзаце данного материала содержится инсет *текст*,

который, несмотря на свою формулировку, должен быть отнесен к именному типу:

Об этом вечером в субботу, 15 марта, сообщает агентство Крыминформ (текст в открытом доступе повторяет сообщение в подписной ленте ИТАР-ТАСС).

Характер материала, к которому ведет инсет *текст*, может быть предугадан пользователем из контекста, в котором данный инсет размещен. Другими словами, читатель может до осуществления гипертекстового перехода определить содержание *текста*², а именно то, что в нем будет воспроизведена просьба Крымского правительства. При активации гиперссылки *текст* открывается веб-страница, на которой опубликован новостной материал сетевого издания «Крыминформ», цитирующий слова Сергея Аксенова.

Исходя из складывающейся гипертекстовой стилистики в пределах новостного интернет-дискурса, на основании номинации, оформленной в качестве инсета, читатель может предугадать характер объекта перехода. Напомним, что отличия между именными и пропозициональными инсетами носят формальный характер, соответственно, выражены на уровне формулировки источника ссылки. Рассмотрим фрагмент статьи «Силы самообороны Крыма предотвратили попытку заминировать газораспределительную станцию», размещенной на сайте ИТАР-ТАСС (<http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/1049277>):

В правительстве Крыма ИТАР-ТАСС объяснили, что 15 марта около 13:00 (15:00 по Москве) была прекращена подача газа на полуострове со стороны газораспределительной станции в районе населенного пункта Стрелковая (написание названия поселка как в сообщении агентства).

Из контекста восстанавливается пропозиция (*агентство «ИТАР-ТАСС» сообщило о прекращении подачи газа на полуострове*), предикативную основу которой составляют выделенные инсеты. Исходя из стилистических

канонов современного новостного дискурса, читатель может предвидеть объекты переходов инсетов *ИТАР-ТАСС* и в *сообщении*. В случае с инсетом *ИТАР-ТАСС*, являющимся по типу именованным, пользователь при переходе попадает на главную страницу издания. В случае же с инсетом *сообщении*, являющимся пропозициональным (т.к. обозначает свернутую пропозицию), пользователю дается актуальная информация, а именно, новостное сообщение, посвященное актуальным событиям в Крыму. Другие инсеты, выделенные в тексте статьи, также однозначно указывают на характер объекта перехода:

(1) *Военнослужащие при поддержке четырех боевых вертолетов и трех боевых бронемашин захватили Стрелковое, подчеркнули в ведомстве;*

(2) *Позже пресс-секретарь крымского премьера Екатерина Полончук рассказала РИА Новости, что обстановка на Арабатской стрелке в Крыму, где злоумышленники пытались повредить газопровод, контролируется силами самообороны автономии.*

Пользователь, переходя по пропозициональному инсету, размещенному в отрывке (1), попадает на страницу украинского новостного сайта, сообщающего о захвате Вооруженными силами РФ поселка Стрелковое, а в результате активации именованного инсета (2), открывает, соответственно, главную страницу информационного агентства «РИА-Новости».

Специфика гипертекстовых переходов, осуществляемых при помощи инсетов, отражает различие двух семантических классов слов: слов предметной семантики и слов событийной семантики. Предположительно, в зависимости от того, к какому из классов относится слово, являющееся источником перехода, *текст2* может быть реализован либо как новостное сообщение, либо как текст справочно-информационной направленности. Так, на сайте электронного издания «РИА-Новости» была опубликована новостная статья, посвященная спортивному событию – победе футбольной

команды «Локомотива» над командой «Динамо». Рассмотрим отрывок из этой статьи:

ХИМКИ (Московская область), 21 сен – Р-Спорт, Василий Конов-мл. Футболисты “Локомотива” в субботу на тяжелейшем поле “Арены Химок” обыграли “Динамо” в московском дерби в рамках девятого тура чемпионата России со счетом 3:1, при этом судейство главного арбитра Сергея Карасева особенно запомнилось футболистам и тренерскому штабу “бело-голубых”.

Инсеты, содержащиеся в этом отрывке, можно разделить на две категории. Слова, именующие футбольные команды («Локомотив» и «Динамо»), а также имя главного арбитра (Сергей Карасев) – это имена собственные, что свидетельствует об их сугубо идентификационной функции [Арутюнова 1980]. С другой стороны, инсеты чемпионата России и со счетом 3:1 невозможно отнести к категории предметной лексики, т.к. в их семантической структуре прослеживаются компоненты, указывающие на событийность [Арутюнова 1999], [Кубрякова], [Кацнельсон 1972]. Номинация *чемпионат России*, как нам кажется, семантически более сложна, нежели приведенные выше имена собственные, поскольку она не только именуется конкретный вид соревнований, но и обозначает некую ситуацию, характеризующуюся наличием участников. Это указывает на пропозициональность инсета чемпионата России и его событийный характер. Аналогично свернутая пропозиция может быть связана с формулировкой инсета со счетом 3:1 (*счет игры составил 3:1*). Пропозициональный характер указанных инсетов отражается и на характере объектов гипертекстового перехода, к которым они ведут. Активируя эти инсеты, читатель получает информацию новостного характера:

1. чемпионата России → новостная информация о ходе чемпионата России по футболу 2013 г. Помимо этого, при переходе также предоставляется список сюжетно-однородных тематических хедлайнов, ведущих к

информации о чемпионате: *Фан-клуб “Спартак” пожаловался на полицейских в МВД и прокуратуру; Карасев верно не засчитал гол Воронина “Локомотиву” – Розетти; “Динамо” обыграло бы “Локо”, если бы не поле “Арены-Химки” – Гершкович; Людей, ответственных за общение спартаковцев со СМИ, наказали – Чебан; Фанаты “Рубина” попросили РФС “оградить” клуб от судьи Харламова и т.д.;*

2. со счетом 3:1 → описание результатов конкретного матча.

Напротив, инсеты Локомотива, Динамо в приведенном отрывке имеют именную характер. Они ведут к информации справочного характера о названных футбольных клубах, размещенной на их сайтах.

Как показывает приведенный выше пример (1), в результате использования источников ссылок, обладающих характеристиками пропозициональных инсетов, может вызываться не только конкретная новостная статья, а список сюжетно-однородных тематических хедлайнов, расширяющих гипертекстовый контекст описания (см. об этом главу 2). Иногда переход к подборке сюжетно-однородных тематических хедлайнов может быть осуществлен в результате использования инсета, формально совпадающего с именным типом (в частности, представленного именем собственным). Так, активируя инсет Сергея Карасева (... *при этом судейство главного арбитра Сергея Карасева особенно запомнилось футболистам и тренерскому штабу “бело-голубых”*), пользователь переходит на страницу новостного сайта, на которой приведен список тематических хедлайнов. Однако в данном случае имя главного арбитра, составляющее инсет и не несущее пропозиционального значения, выбирается авторами в качестве элемента веб-документа – тега, обобщающего события, в которых данное лицо выступает участником.

Возможны и другие примеры того, когда формально именной инсет предоставляет информацию, семантически не соответствующую этому типу. Так, в новостной статье «Посол Китая в ФРГ предостерег ЕС от введения

санкций против России» (сайт vz.ru) содержатся источники гиперссылок, чье содержание указывает на потенциально конкретную референциальную семантику перехода:

Напомним, 16 марта в Крыму и Севастополе, которые отказались признавать легитимность новой власти на Украине, пройдут референдумы по вопросу присоединения к России.

Активация данных инсетов приводит не к справочно-энциклопедической информации (что было бы ожидаемо), а к переходу на страницы с опубликованными новостными статьями, в которых сообщается о предстоящем референдуме в Крыму и Севастополе соответственно. Видимо, в данном случае семантическое взаимодействие источника и объекта гипертекстового перехода (имя собственное → новостная информация) формируется на основе использования метонимических моделей, когда имя собственное (топоним) становится лексическим средством, обозначающим событие. Такие нарушения ожидаемой семантики гипертекстового перехода косвенным образом свидетельствуют об актуальности излагаемой информации, – имя воспринимается не в контексте энциклопедической информации, связанной с ним, а в аспекте конкретного факта, общественно значимого информационного повода.

Аналогичным образом, на сайте того же издания (vz.ru) в новостной статье «Немецкие бизнесмены призвали к диалогу с Москвой», посвященной реакции Запада на события в Крымской республике, при активации формально именных инсетов совершается переход на страницы с новостными сообщениями об отзыве Литвы и Канады своих послов из России:

Из-за ситуации на Украине Литва и Канада отзывали своих послов из России для консультаций.

Приведенные выше инсеты, несмотря на то, что они по своей лексической наполненности сопоставимы с именным типом, фактически

выполняют функцию пропозициональных. Это связано с тем, что имена собственные в контексте конкретного новостного сообщения становятся средством номинации события. Это отражается и на типе объектов перехода – они ведут к актуальной новостной информации, дополняющей и уточняющей содержание исходного *текста1*.

Таким образом, пропозициональный или именной характер инсета – это не только специфика формулировки источника ссылки. В данном случае необходимо учитывать и содержание *текста2*, являющегося объектом перехода, а также семантические отношения между источником и объектом гипертекстового перехода. Однако, несмотря на возможность вариативности в этой сфере, гипертекстовая стилистика новостного интернет-дискурса вырабатывает определенные приоритеты, позволяющие читателю в большинстве случаев безошибочно предугадывать характер вызываемой информации, исходя из формулировки источника ссылки.

3.3.3. Инсеты-Х

Помимо семантически адекватных инсетов, рассмотренных в предыдущих параграфах, в новостном интернет-дискурсе можно наблюдать еще один тип семантических отношений между инсетом, являющимся фрагментом связного *текста1*, и *текстом2*, к которому он ведет. Особенность подобных переходов заключается в том, что непосредственная смысловая связь между *текстом1* и *текстом2* отсутствует.

Данный тип переходов чаще всего наблюдается в ситуации, когда на новостных сайтах размещается информация рекламного характера. В интернет-СМИ встречаются инсеты, при активации которых поверх новостного текста открывается всплывающее окно с рекламным содержанием в виде текстового объявления, видеоролика или анимации, созданной на основе flash-технологии. Данные инсеты носят сугубо коммерческий характер и направлены только на привлечение внимания

читателя как (потенциального) потребителя рекламируемого продукта. В принципе, нетривиальные семантические отношения между источником и объектом ссылки – явление распространенное, но в новостном дискурсе это связано прежде всего с рекламой. Рассматриваемую категорию инсетов мы называем инсетами-Х (ср. знак Х в математике). Отличительной чертой этой группы инсетов является нетривиальность и непредсказуемость семантических отношений между источником ссылки и той информацией, которая вызывается в результате ее активации. Единственным основанием для осуществления перехода является присутствие в обоих контекстах одних и тех же лексем, которые могут реализовывать как одно, так и разные свои значения, а также приемы языковой игры. Таким образом, инсеты-Х используют те же тактики, что и т.н. контекстная реклама. Однако контекстная реклама осуществляется в автоматическом режиме за счет использования поисковых технологий, тогда как инсеты-Х в большинстве случаев имеют «рукотворный» характер.

Рассмотрим конкретные примеры инсетов-Х. На сайте mir24.ru была опубликована статья о смерти одной украинской певицы. В тексте содержится следующее высказывание: *Друзья певицы пытались собрать деньги на лечение, но это не помогло.* Выделенная лексема – *лечение* – является инсетом-Х. Инсет активирует рекламный баннер с информацией о клинике доктора Бубновского, предлагающей свои услуги.

Манипуляция со значением инсета-Х имеет целью заставить читателя совершить клик мышью и перейти к рекламе. Это актуализирует аттрактивную функцию инсетов-Х, что не характерно для пропозициональных и именных инсетов. Как мы отмечали выше, последние два типа инсетов, исходя из их гипертекстовых тактик, практически не используют речевые средства, мотивирующие читательскую интерактивность. При этом активация инсета-Х может происходить не посредством «клика» мыши, а при наведении курсора на соответствующий

инсет, что тоже определяется их рекламной направленностью (подобные тактики используют баннеры). Примечательно также и то, что данные инсеты неустойчивы: гипертекстовая ссылка, ведущая к рекламному материалу, актуальна в течение непродолжительного срока рекламной кампании. Таким образом, с потерей рекламным объявлением актуальности исчезает из текста и сам инсет.

Теоретические аспекты данного явления описаны в статье С.Л. Кушнерук «Расширение коммуникативного пространства: специфика текстов электронных СМИ в сравнении с печатными». Автор пишет: «Узлы гипертекста могут быть представлены *ссылками контекстной рекламы*, которая зачастую “сцеплена” с информационно-аналитическими материалами. Это разновидность Интернет-рекламы, которая способствует достижению различных коммерческих целей (продвижение ресурсов в “топ-позицию” поисковой системы, реализация крупных партий товаров при распродажах, распространение большого тиража билетов и пр.) посредством оптимизации поиска» [Кушнерук 2007: 142]. Другими словами, инсеты-Х не имеют своей целью расширение информационного контекста описания: явления действительности / лица / географического места и т.д. (как в случае с именованными инсетами); события, являющегося новостным поводом (как в случае пропозициональных инсетов). Напротив, они преследуют лишь одну цель – мотивировать пользователя совершить гипертекстовый переход, чьим объектом является реклама. В качестве наглядного примера С.Л. Кушнерук приводит отрывок из новостной статьи, опубликованной на сайте «Аргументов и фактов»:

Пещера в некоторых местах расширялась, образуя что-то наподобие вздутая трубы. А в некоторых местах были видны массивные каменные арки, напоминавшие муфты, сделанные для укрепления трубы.

Гиперссылка, вставленная в лексему *трубы*, переводит на сайт компании, предлагающей свои услуги по продаже разного рода труб.



Рис. 25. Инсет-Х на странице электронной газеты «Эхо Москвы»

На рис. 25 представлен скриншот страницы новостного сайта газеты «Эхо Москвы». В контексте ... у здания Следственного проходит акция в защиту задержанных по делу о беспорядках на Болотной площади 6 мая инсетом является лексема *акция*, употребленная в значении ‘действие, предпринимаемое для достижения какой-л. цели, выступление’ [Гуськова, Сотин 2003]. Данный инсет, как показано на изображении, активирован, в результате чего была актуализирована контекстная реклама. Судя по содержанию рекламного flash-ролика, автодилер «Рольф» проводит акцию: согласно специальному предложению, клиент покупает автомобиль марки «Мазда», в то же время автодилер берет на себя обязательства оплачивать техническое обслуживание и страховые взносы за транспортное средство. По смыслу *текст1* и *текст2* никак не связаны, их различает также коммуникативно-функциональная направленность и жанр. Единственным основанием для предлагаемого перехода является лексема *акция*, присутствующая в обоих контекстах.

Или, на сайте электронной версии «Экспресс-газеты» была опубликована новостная статья, посвященная протестной акции, организованной украинским движением «FEMEN» в Милане во время показа мод. Гиперссылка размещена в первом абзаце текстового материала:

Девушки топless чуть не сорвали показ Versace.

Название итальянского бренда оформлено в качестве инсета, который вызывает рекламный баннер, предлагающий пользователю обратиться к сайту интернет-магазина, реализующего парфюмерную продукцию марки «Versace».

При оформлении инсетов-Х может быть использован прием своеобразной парцелляции, когда в качестве источника ссылки выделяется часть формально и семантически нечленимой номинации. Это также указывает на абсолютно формальные отношения между объектами, связываемыми переходом. Так, на сайте газеты «Собеседник» в статье под заголовком «Опрос показал, кого, кроме Владимира Путина и Аллы Пугачевой, жители России считают главными персонами 2013 года» есть следующий пример:

28 декабря стало известно, что, согласно итогам опроса «Левада-Центра», Владимир Путин стал «Человеком года», Алла Пугачеву признали «Женщиной года», а половина россиян находит уходящий год удачным и не отличающимся от предыдущего.

Часть названия российской исследовательской организации Левада-центр (полное название «Аналитический центр Юрия Левады») оформлена в качестве источника ссылки. Ее активация вызывает анимированный ролик, рекламирующий услуги «Центра доктора Бубновского». Хотя слово *центр*, выступающее в роли инсета, имеет одно и то же значение в обоих контекстах («место сосредоточения какой-либо деятельности» [Гуськова, Сотин 2003]), семантических оснований для данного гипертекстового перехода нет,

поскольку речь идет об официальных названиях двух различных организаций, т.е. об именах собственных.

В случае инсетов-Х можно наблюдать и использование приемов языковой игры, когда лексема, являющаяся источником ссылки, в *тексте1* и в *тексте2* реализует различные свои значения. Так, на сайте «Московского Комсомольца» (<http://www.mk.ru/>) в следующем отрывке из статьи о том, как будет выглядеть через несколько десятков лет московское метро, содержится инсет, при активации которого читатель переходит на официальный сайт коммерческой фирмы, предлагающей строительные услуги:

Разработчики уверяют: все это домыслы людей, далеких от архитектуры и вообще искусства.

Лексема *архитектура*, употребленная в тексте новостного сообщения в значении *‘искусство проектирования и строительства зданий и других сооружений в соответствии с их назначением, техническими возможностями и эстетическими воззрениями общества’* [Ефремова 2006], на уровне рекламного сообщения реализует другое свое регулярное значение – *‘совокупность сооружений, составляющих материально организованную среду, необходимую людям для их жизни и деятельности’* [там же].

На использование многозначных слов в качестве ссылок, являющихся частью связного текста, указывает С.Л. Кушнерук. Она пишет: «Ссылки контекстной рекламы являются знаковыми средствами, актуализирующими связи между электронными СМИ и коммерческими сайтами. При этом один и тот же знак характеризуется множественностью означаемых, то есть может иметь несколько десигнагов» [Кушнерук 2007: 142]. Она приводит пример подобной омонимии, взятый с сайта «Аргументов и фактов»: «Как это ни банально звучит, но все указывает на то, что смерть Джона Кеннеди стала действительно результатом заговора, который был осуществлен, вероятнее всего, спецслужбами». Инсет *заговора* предлагает воспользоваться услугами колдуньи.

Помимо полисемии и омонимии, при создании инсетов-Х могут использоваться и другие приемы языковой игры, например паронимия. В данном случае связь информационного текста с рекламным объявлением осуществляется на уровне фонетической близости определенных слов, т.е., в качестве источника гипертекстового перехода выступает знак, не связанный в плане содержания со знаком, составляющим рекламный текст, и сопоставимый с ним только в плане выражения. К примеру, в статье о проводившемся группой специалистов «Левада-Центра» социологическом исследовании содержится следующий отрывок:

Более трудным для страны, чем прошлый, нынешний год назвали треть россиян (34%).

Инсет-Х ведет пользователя на официальный сайт медико-реабилитационного центра посредством рекламного баннера со слоганом «Снимем боль в день визита!». Примечательно, что слова, связываемые в результате гипертекстового перехода, не только не принадлежат к одной части речи, но и не имеют совпадений на уровне словоформ лексемы *боль*. Таким образом, общность между источником и объектом гипертекстового перехода носит паронимический характер и определяется только фонетической схожестью лексем *более* и *боль*.

Помимо этого, инсеты-Х могут создаваться на основе ассоциативных связей. В данном случае лексемы-источники ссылок имеют опосредованное отношение к рекламируемым в *тексте*² товарам и услугам. Как правило, в случае ассоциативных инсетов-Х в качестве источников перехода выступают атрибутивные лексемы, имеющие значение «признак предмета / действия». Данное значение реализуется в контексте новостной статьи, в котором размещен инсет, и характеризует объект или ситуацию в целом на уровне рекламного объявления, с которым инсет также соотносится. Отличительные черты данного вида инсетов заключаются в следующем:

1. Связь качественного признака с объектом или ситуацией, имеющей место в рекламном тексте, устанавливается самими авторами. Другими словами, признаки, которыми наделяется объект рекламы в *тексте2*, носят оценочный характер и выполняют сугубо рекламные функции (создание позитивного образа товара или услуги);

2. Признак, вербализованный на уровне *текста1*, вербально не реализован на уровне *текста2*. Присваивание признака происходит преимущественно на основе пресуппозиции и ассоциативных связей.

Так, в уже упомянутой статье о московском метро на сайте «Московского комсомольца» (<http://www.mk.ru/>), присутствует инсет *новое* (*облик станций приобретет новое, современное звучание*). При активации соответствующей гипертекстовой ссылки пользователю предлагается ознакомиться с презентацией жилья от строительной компании, рекламирующей свои услуги. В *тексте1* атрибут *новое* характеризует ситуацию («то, как что-либо будет звучать»). Авторы в качестве источника перехода выбирают качественное прилагательное, преднамеренно выстраивая связь с рекламным объявлением, предлагающим приобрести жилье. Квартирам, выступающим объектами рекламы, приписывается характер «новых», что, в свою очередь, может иметь двоякое понимание: либо как ‘относящийся к настоящему времени; современный’; либо как ‘такой, который не существовал ранее; впервые созданный, выведенный, открытый или только что появившийся, вышедший, возникший’ [Ефремова 2006]. Однако в любом случае такой переход призван создать позитивный образ рекламируемой услуги. Следовательно, инсет-Х создается на основе манипулятивной семантической связи, что призвано оказать воздействующий эффект на реципиента. Устанавливаемый переход является условным, существующим исключительно в пределах связываемых контекстов, поскольку его не подкрепляет даже совпадение лексем, присутствующих в *тексте1* и *тексте2*. Некое качество объекта или ситуации, обозначенное в

тексте1, в результате предлагаемой ссылки начинает автоматически распространяться на объект рекламы в *тексте2*.



Рис. 26. Контекстная реклама в тексте новостного сообщения

При этом в *тексте1* может присутствовать несколько ссылок, не совпадающих лексически, но вызывающих один и тот же рекламный баннер. Так, на рис. 26 представлен фрагмент новостной статьи об олигархах, не имеющих мобильных телефонов. Мы можем заметить, что активация инсета *отлично* (слово в данном случае характеризует ситуацию) ведет к появлению баннера, на котором отображена реклама автомобилей «Opel». Чуть ниже расположен инсет *бизнесмен*, осуществляя активацию которого, пользователь получает баннер той же рекламной компании (рис. 27). Инсеты *отлично* и *бизнесмен*, будучи источниками гипертекстовых переходов к одному и тому же рекламному баннеру, создают позитивный образ автомобилей «Opel» – ‘отличный автомобиль, предназначенный для бизнесменов’. Под воздействием всплывающего баннера устанавливаются ассоциативные связи между номинациями инсетов и рекламируемым товаром.



Рис. 27. Контекстная реклама в тексте новостного сообщения

Итак, переходы, создаваемые в результате использования инсетов-Х, абсолютно условны, и исходя из формулировки источника ссылки в большинстве случаев невозможно предугадать характер вызываемой информации (в отличие от пропозициональных и именных инсетов). Используя инсеты-Х в рекламных целях, авторы сознательно эксплуатируют «эффект обманутого ожидания». Так, на сайте электронной версии газеты «Собеседник» была опубликована новостная статья, посвященная реакции общественности на скандальное заявление Ивана Охлобыстина о том, что он готов сжигать в печах людей с нетрадиционной сексуальной ориентацией. В одном из отрывков, в которых приведены цитаты из его высказываний, в качестве источника ссылки было оформлено слово *быстро*, характеризующее ситуацию:

Пока не поздно. Пока «голубой фашизм» не уничтожил цивилизацию. Все к этому идет, и идет очень быстро.

Активируя соответствующий инсет, пользователь вызывает баннер банка «Райффайзенбанк». В тексте рекламного объявления сообщается, что компания проводит новую акцию по кредитным картам: потенциальным держателям предлагается оформить кредитную карту под конкурентную процентную ставку 10,8% годовых. Лексема «быстро», отсутствующая в

тексте баннера (*тексте2*), косвенным образом характеризует рекламируемую услугу, а именно оперативность оформления кредита. Эпистемичность данного утверждения поддерживается также и другим инсетом-Х, ведущим к тому же самому рекламному материалу и содержащимся в новостном тексте, опубликованном на сайте *mir24.tv* под заголовком «Евгений Миронов в одиночку сыграл “Гамлета”». Инсет также обозначает характер взаимоотношений «Райффайзенбанка» с клиентами:

«Для меня это не просто “Гамлет”, это история, которая рассказана и представлена неким актером, который в плену своих идей, своих представлений об этой пьесе. Это театр в театре, история, рассказанная внутри про творчество, про то, что оно не имеет никаких границ и может довести до безумия», – рассуждает художественный руководитель Театра наций, народный артист России Евгений Миронов.

Лексемы *просто* и *быстро*, являясь источниками гипертекстовых переходов, вступают в семантическую корреляцию с *текстом2*, к которому они ведут. Смысл рекламного сообщения начинает восприниматься в аспекте лексического значения лексем-инсетов, т.е. услуги банка можно получить *быстро и легко*.

Активированный инсет, созданный на основе манипулятивной ассоциативной связи, присоединяясь к новому контексту (*текст2*), с неизбежностью начинает осуществлять персуазивную функцию. Рассмотрим еще один пример, представленный на рис. 28. В словосочетании *сохранение чести* выделен инсет *сохранения*, который в рекламном контексте, возникающем в результате гипертекстового перехода, соплагается с качеством рекламируемой стиральной машины. Нарушая семантико-синтаксическую синтагматику словосочетания *сохранение чести*, глагол реализует другое регулярное значение: ‘предохранять, уберегать что-либо от порчи, повреждения, уничтожения’ [Ефремова 2006].



Рис. 28. Активированный инсет-Х в тексте новостного сообщения

Таким образом, слово, приобретая новый контекст, одновременно приобретает и новое значение, актуальное в нем. К примеру, на сайте «Экспресс-газеты» в выше упомянутой статье о планах украинского движения «FEMEN» сорвать Миланскую неделю моды содержится следующее высказывание:

Девушки из украинского эпатажного движения FEMEN решили не ограничиваться пределами бывшего СССР и выйти на международный уровень.

В тексте выделена лексема *движения*, которая представляет собой инсет, активизирующий баннер, предлагающий приобрести автомобиль фирмы «Nissan». Таким образом, мы видим реализацию разных значений слова *движение* в *тексте1* и в *тексте2*: ‘деятельность группы лиц, широких масс или слоёв общества, направленная на достижение каких-либо целей’; ‘перемещение в пространстве в каком-либо направлении’ [Ефремова 2006]. Игровое сближение различных значений слова на основе языковой игры характерно для рекламных текстов. Таким образом, в случае инсетов-Х, где отсутствуют какие-либо связи между связываемыми текстами (тематические, содержательные, жанровые и т.д.), мы видим пример проникновения в

новостной дискурс рекламных технологий. Полная непредсказуемость объекта перехода становится своеобразным стимулом пользовательской интерактивности. Как мы отмечали, данная тактика является одним из основных стилистических приемов баннерной рекламы.

3.4. Выводы

1. В сетевых СМИ широко используются инсеты – внутритекстовые фрагменты новостных сообщений, выполняющие роль источника гипертекстового перехода к другим текстовым материалам. Главной особенностью инсетов является то, что ссылки вставляются в текст, не нарушая его семантико-синтаксическую структуру: слова, входящие в состав инсета, не меняют свою форму и продолжают оставаться частью связного текста.

2. Сопоставляя инсеты и хедлайны (см. главу 2), следует отметить следующие их отличия:

- Хедлайн – элемент, обладающий содержательной самостоятельностью и формальной обособленностью, что сближает его с заголовком. Инсет принадлежит основному тексту исходного новостного сообщения (*тексту1*), его оформление в качестве источника гипертекстового перехода не нарушает формальной когезии и семантической когерентности *текста1*.

- Объект перехода электронного хедлайна – новостное сообщение; объекты переходов инсетов более вариативны в жанровом отношении (новостная, справочная, рекламная информация).

- Вербализация хедлайнов отражает авторские интенции, здесь можно наблюдать различные способы «заманивания» читателя, подталкивания его к осуществлению перехода. Текстовая «наполненность» инсетов не имеет такой функциональной значимости. Инсеты, как правило,

оформляются в качестве источников ссылок уже в готовом к публикации тексте новостного сообщения.

3. На основании семантического отношения между источником ссылки и вызываемым при ее помощи текстом (*текстом2*) можно выделить два разряда инсетов: адекватные и неадекватные. Неадекватные инкеты получили название инкеты-Х. Адекватные инкеты по формальным и семантическим признакам подразделяются на следующие типы: пропозициональные и именные.

4. Пропозициональные характеризуются тем, что их формулировки имеют пропозициональное содержание. Объект перехода таких инсетов – новостное сообщение.

5. Специфика именных инсетов, напротив, заключается в отсутствии в них пропозиции. Их формулировка – это онимы или номинации, имеющие конкретную денотативную соотнесенность. Объектом гипертекстового перехода таких инсетов обычно является справочная информация о тех реалиях (лицах, местах и т.д.), на которые указывает инсет, однако нередко может быть информация новостного характера.

6. В отличие от двух предыдущих типов инсетов, инкеты-Х характеризуются тем, что непосредственная смысловая связь между *текстом1* и *текстом2* отсутствует. Как правило, *текст2* в этом случае представляет собой информацию рекламного характера. Формальным основанием для предлагаемых переходов являются парадигматические отношения на лексическом уровне: полисемия, омонимия и пр. Особенностью инсетов-Х является то, что они недолговечны и быстро исчезают из *текста1* после окончания рекламной кампании. Использование инсетов-Х в новостных сообщениях, свидетельствует о том, что реклама проникает в новостной дискурс, так же, как и в другие сферы интернет-коммуникации.

Заключение

Последние два десятилетия отмечены тем, что гипертекстовая модель, бывшая изначально технологическим алгоритмом представления информации, активно осваивается коммуникативными практиками. Несмотря на сравнительно недолгую историю, начавшуюся в середине 60-х годов прошлого века, гипертекст прошел впечатляющий путь от идеи до практической реализации всемирного масштаба – Интернета. Современный этап развития гипертекста характеризуется тем, что различные сферы интернет-коммуникации вырабатывают специфическую узуальную стилистику и соответствующие электронные жанры.

В диссертации исследуются актуальные явления, характеризующие новостной дискурс русскоязычного Интернета (т.н. Рунета). На основе проведенного анализа было установлено, что специфика новостных текстов в Рунете определяется, в первую очередь, их гипертекстуальностью.

Одной из основных особенностей новостного дискурса в Интернете является размытость самого понятия *интернет-СМИ*. Использование сетевых технологий практически нивелировало различия между массовой и межличностной коммуникацией, что привело к размыванию самих понятий *средство массовой коммуникации*, *новостное сообщение* и т.д. С определенной точки зрения, к жанру новостей можно отнести сообщения («посты») соответствующей тематики в популярных блогах, форумное обсуждение актуальных событий и т.д. Основанием для этого, в первую очередь, является количество адресатов, получивших ту или иную информацию новостного характера. Именно эта точка зрения отражена в законопроекте № 428884-6, вносящем изменения в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

В нашей работе мы придерживались более узкого и конкретного понимания интернет-СМИ. К ним мы относили профессиональные

журналистские сайты, зарегистрированные Роскомнадзором в качестве средства массовой информации. Это могут быть как собственно сетевые СМИ, так и электронные версии газет и журналов.

Проведенный анализ позволил сделать ряд выводов относительно специфики гипертекстуализации новостной информации в Рунете, а также относительно сетевого новостного дискурса в целом:

1. Сетевые СМИ объединяет ряд общих черт с их доэлектронными аналогами. Прежде всего, это общая тематика и коммуникативная направленность: подобно газетным и журнальным статьям, новостные тексты в Интернете, помимо собственно информативной, осуществляют воздействующую функцию. В результате этого электронные и печатные новостные тексты обладают схожей стилистикой, определяемой тенденцией к созданию эффекта «достоверной объективности» в изложении событий.
2. При наличии общих черт между печатными и электронными СМИ, здесь наблюдается ряд принципиальных отличий. Уникальность интернет-СМИ складывается из трех основных факторов: интерактивности, мультимедийности и гипертекстуальности. Хотя каждое из этих явлений можно наблюдать вне Интернета (фотографии в газетах или журналах, бегущая строка при демонстрации телепередач, звонки в студию и т.д.), в своей совокупности они действуют исключительно в сетевой коммуникации.
3. Новостной сайт – основная макроединица новостного интернет-дискурса – характеризуется следующими параметрами: данное издание зарегистрировано в качестве СМИ Роскомнадзором; оно размещает новостные материалы, подготовленные профессиональными журналистами в соответствии с журналистской этикой; новостные материалы обладают высокой степенью обновляемости. Новостные сайты характеризуются специфической композицией – при организации поиска

и доступа к информации используются тематический и хронологический принципы, которые могут дополняться функцией поиска по ключевым словам. При этом важнейшую роль в композиционной структуре новостных сайтов выполняет система внутритекстовых и межтекстовых переходов на основе системы гипертекстовых ссылок.

4. При описании программно поддерживаемых гипертекстовых переходов целесообразно использовать термины источник и объект ссылки. Вслед за О.В. Дедовой, под источником ссылки мы понимаем элемент (текст, изображение или их фрагмент), чья активация вызывает объект ссылки – новый текст, изображение, их фрагмент, а также иную мультимедийную информацию [Дедова 2008]. Для обозначения связываемых в процессе перехода связных текстов мы предлагаем термины текст1 (текст, содержащий источник ссылки) и текст2 (текст – объект перехода).
5. В текстах новостной тематики представлены два основных вида источников ссылок. Основанием для выделения является их формальная соотнесенность с текстом новостного сообщения (часть связного текста; элемент, внешний по отношению к нему). В качестве наименований этих видов мы предлагаем термины: электронный хедлайн (формально и семантически самостоятельное высказывание, оформленное в качестве источника гипертекстового перехода к полному тексту сообщения) и инсет (источник ссылки, являющийся частью текста новостного сообщения, чья формулировка не нарушает текстовые когезию и когерентность). Помимо указанных формальных отличий, хедлайны и инсеты различаются и по характеру вызываемой информации: объект перехода электронного хедлайна – новостное сообщение; объекты переходов инсетов более вариативны в жанровом отношении (новостная, справочная, рекламная информация).
6. При анализе гипертекстовых переходов, наиболее интересным, с функциональной точки зрения, является такой параметр, как семантика

- гипертекстового перехода. Семантика гипертекстового перехода формируется в результате функционального взаимодействия формального («материальный» характер источника ссылки) и собственно семантического (смысловая соотнесенность формулировки источника и содержания статьи) факторов. Семантика гипертекстовых переходов в пределах новостного интернет-дискурса достаточно вариативна; здесь можно наблюдать различные отношения – от конкретной референции до полного смыслового взаимоотрицания связываемых объектов. Такая вариативность вызвана необходимостью реализации интерактивности как текстовой категории, в результате чего источники ссылок становятся средством «заманивания» читателя, подталкивающим его к осуществлению перехода. В ряде случаев нетривиальные семантические отношения между источником и объектом гипертекстового перехода могут становиться манипуляционным средством. В связи с этим одним из главных классифицирующих признаков семантических типов гипертекстовых переходов в новостном интернет-дискурсе становится понятие адекватность. Адекватные переходы, источники которых могут представлять собой как хедлайны, так и инсеты, демонстрируют непротиворечивую смысловую соотнесенность связываемых объектов, в отличие от неадекватных, сознательно нарушающих эти смысловые связи.
7. На основании смыслового отношения между источником ссылки и вызываемым при ее помощи текстом (текстом²) нами были выделены и исследованы основные семантические типы хедлайнов (адекватные: эквивалентный, партитивный, многозначный; и неадекватные – контрадикторный). Кроме семантических характеристик гипертекстового перехода, при типологическом описании электронных новостных хедлайнов следует учитывать и ряд структурных особенностей. На этом основании нами были выделены следующие разряды: хедлайны с активной рематической частью (АРЧ) и т.н. «ссылки по теме». Обладая

определенными формальными особенностями, эти хедлайны могут реализовывать различные семантические типы.

8. Типология инсетов также отражает их семантические и структурные характеристики. На этом основании адекватные инсеты подразделены на следующие типы: пропозициональные и именные. К разряду неадекватных относятся так называемые инсеты-Х, когда отсутствуют какие-либо связи между связываемыми текстами (тематические, содержательные, жанровые и т.д.). В данном случае мы видим пример проникновения в новостной дискурс рекламных технологий.
9. В ходе анализа была установлена взаимосвязь между типом источника ссылки и жанровой спецификой вызываемого текста. Таким образом, формальные и семантические особенности гипертекстовых переходов являются в настоящее время одним из жанрообразующих факторов интернет-коммуникации.

Список литературы

1. Александрова О.В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Изд-во МГУ, 2003 – С. 89 – 99
2. Ализар А. СМИ против блогов: кто влиятельнее [Электронный ресурс], 2005. Режим доступа:
<http://www.webplanet.ru/news/internet/2005/3/22/blogga.html>
3. Амзин А.А. Новостная интернет-журналистика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kebati.ru/journ/journ.pdf>
4. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М.: Академия, 2003

5. Антропов С.В. В Интернете текст должен стать новостью [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.webkontent.ru/index/dictionary>
6. Апетян С.Г. Англицизмы на страницах печатных и электронных СМИ // Научный журнал КубГАУ. – Краснодар, 2010. – № 4 (58). – С. 17 – 24
7. Апресян Ю.Д. Коннотация как часть прагматики слова // Избранные труды. Т. 2. Интегральное описание и системная лексикография. – М.: Языки русской культуры, 1995
8. Апресян Ю.Д. Лексическая семантика. – М.: Наука, 1974
9. Арнольд И.В. Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста // Иностранные языки в школе. – 1978. - № 4. – С. 6 – 13
10. Артамонова Ю.Д., Кузнецов В.Г. Герменевтический аспект языка СМИ // Язык средств массовой информации / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Изд-во МГУ, 2008. С. 99 – 117
11. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. – М.: Языки русской культуры, 1999
12. Арутюнова Н.Д. Предложение и его смысл (логико-семантические проблемы). – М.: Едиториал УРСС, 2003
13. Арутюнова Н.Д. Пропозиция // ЛЭС. – М.: Советская энциклопедия, 1990 – С. 401 – 402
14. Арутюнова Н.Д. Референция // ЛЭС. – М.: Советская энциклопедия, 1990 – С. 411 – 412
15. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – М.: Языки русской культуры, 1999
16. Архипова Г.В. Текст как объект анализа в ВУЗе. – Л.: Изд-во ЛГПИ, 1984
17. Ахманова О.С. Очерки по общей и русской лексикологии. – М.: Учпедгиз, 1957

18. Багиров Э.Г. Телевидение как процесс. Телевизионный коммуникатор. – М., 1978
19. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2010
20. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. Серия: Практическая журналистика. – М.: РИП Холдинг, 2003
21. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник. – Красноярск, 2000. Вып. 3 (11). С. 104 – 110
22. Бернерс-Ли Т., Хендлер Дж. и Лассила О. Семантическая Сеть [Электронный ресурс]. Режим доступа:
http://www.cs.man.ac.uk/~ezolin/logic/semantic_web_iso.html
23. Блумер Г. Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология: тексты / под ред. Т.М. Андреевой, Н.Н. Богомоловой, Л.А. Петровской. – М.: Изд-во МГУ, 1984. – С. 173 – 179
24. Богданова Д.П. Блоги в системе сетевых коммуникаций [Электронный ресурс] // Научно-культурологический журнал, 2006. №13 (135). Режим доступа: <http://www.relga.ru>
25. Богословская О.И., Полтавская Е.А. К проблеме соотношения газетного заголовка и жанра // Функциональная стилистика: теория стилей и их языковая реализация. – Пермь, 1986
26. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. – М.: Едиториал УРСС, 2008
27. Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М.: Культурная революция, Республика, 2006
28. Борев В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация. – М.: Наука, 1986
29. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильяме, 2004

30. Буйлова Н.Н., Ляшевская О.Н. Так говорят анимешники // Современный русский язык в интернете. – М.: Языки славянской культуры, 2014. – С. 229-249
31. Булыгина Е.Ю., Стексова Т.И. Проявление языковой агрессии в СМИ // Юрислингвистика-2. Русский язык в его естественном и юридическом бытии. – Барнаул, 2000. С. 169 – 178
32. Булыгина Т.В., Шмелев А.Д. «Правда факта» и «правда больших обобщений» // Логический анализ языка. Истина и истинность в культуре и языке. – М.: Наука, 1995. – С. 126 – 133
33. Быкова О.Н. Языковое манипулирование // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Вестник российской риторической ассоциации. – Красноярск, 1999. Вып. 1 (8). С. 99 – 103
34. Валгина Н.С. Синтаксис современного русского языка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook089/01/part-020.htm>
35. Валгина Н.С. Теория текста. – М.: Логос, 2003
36. Ван Дейк Т.А. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. – М.: Либроком, 2013
37. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. – Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000
38. Вартанова Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество, 2008. Вып. 5 – 6. С. 37 – 39
39. Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. Вып. № 1, 2010
40. Веселова Н.А. Заглавие литературно-художественного текста: антология и поэтика. Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.ф.н. – Тверь, 1998
41. Визель М. Гипертексты по ту и эту стороны экрана [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.netslova.ru/viesel/visel-ht.html>

42. Виноградов С.И. Язык газеты в аспекте культуры речи // Культура русской речи и эффективность общения. – М., 1996. С. 281 – 318
43. Винокур Г.О. Язык нашей газеты. // Леф, 1924. – С. 117 – 140
44. Вирен Г.В. Принципы создания новостных текстов в российских информационных агентствах. Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.ф.н. – М., 2011
45. Вокуев Н.Е. Блогосфера как зона смешения публичного и интимного дискурсов [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<http://www.analiculturolog.ru/journal/new-number/item/675-between-diaries-and-media-especially-blog-as-a-communication-tool.html>
46. Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Изд-во МГУ, 2003 – С. 9 – 31
47. Волохонский В.Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet / под ред. В.Л. Волохонского, Ю.Е. Зайцевой, М.М. Соколова. – М.: Изд-во СПбГУ, 2007. – С. 117 – 131
48. Воротникова Ю.С. Реализация новостного дискурса в электронных англоязычных СМИ. Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.ф.н. – СПб., 2005
49. Гаврилов А.А. Лингвистические средства воздействия СМИ на общественное сознание // Омский научный вестник. – Омск, 2013. – № 1. С. 99 – 103
50. Гаврилов А.А. Средства воздействия СМИ на общественное сознание в условиях информационного общества // Молодой ученый. 2012. – № 8. – С. 152 – 155
51. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Едиториал УРСС, 2004

52. Герасимова С.А. Телевидение как средство формирования и управления общественным сознанием // Управленческое консультирование. – 2007. – № 2. – С. 143 – 148
53. Горошко Е.И. Возникновение лингвистики новых медиа и перспективы развития этого направления: материалы III науч.-практич. конф. // Гипертекст как объект лингвистического исследования, 20 июня 2013 / под ред. С.А. Стройкова. – Самара: ПГСГА, 2013. – С. 27 – 41
54. Горошко Е.И., Каверина А.С. Типологизация контента современных СМИ (попытка рефлексии) // Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы (26 – 27 апреля 2013 г.). – М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. – С. 122 – 131
55. Горошко Е.И., Полякова Т.Л. Коммуникация 2.0 как новое направление в лингвистике Интернета// Коммуникация в Интернете: благо или зло. Материалы (Архангельск, 25 – 26 октября 2012 г.). – Архангельск: КИРА, 2012. – С. 12 – 16
56. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. 16. – С. 217 – 237
57. Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. – М.: Алгоритм, 2002
58. Гришина Е.С. Пассив в рамках повествования: введение детерминанта как один из способов тематизации [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ros_fil/2008_2/11.html
59. Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. – М.: Политиздат, 1987
60. Гудков Д.Б. Прецедентные феномены в текстах политического дискурса // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 141 – 161

61. Гудков Д.Б. Функционирование прецедентных феноменов в политическом дискурсе Российских СМИ // Политический дискурс в России-4. – М.: Диалог, 2000. – С. 67 – 68
62. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. – М.: Аспект Пресс, 2004
63. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. – М.: Добросвет, 2011
64. Дедова О., Куприенко М.С. Заголовочный комплекс в электронной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. – М.: Изд-во МГУ, 2013. - № 2 – С. 61 – 70
65. Дедова О.В. Лингвистическая концепция гипертекста: основные понятия и терминологическая парадигма // Вестник Московского университета. – Сер. 9. М.: Изд-во МГУ, 2001. – № 4 – С. 22 – 36
66. Дедова О.В. Лингвосомиотический анализ электронного гипертекста (на материале русскоязычного Интернета). Диссертация на соискание ученой степени д.ф.н. – М., 2006
67. Дедова О.В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете. – М.: МАКС Пресс, 2008
68. Демьянков В.З. Референция // Краткий словарь когнитивных терминов / под общей ред. Е.С. Кубряковой. – М.: Филол. фак-т МГУ, 1996. – С. 160 – 165
69. Демьянков В.З. Семиотика событийности в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 71 – 85
70. Дзялошинский И.М. Проблема эффективности пропагандистской деятельности, осуществляемой с помощью СМИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/statii/dzyalosh-01/f-kommunik2.html>
71. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М.: Флинта, 2008

72. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. – М.: Книжный дом Университет, 2008
73. Доннеллан К.С. Референция и определенные дескрипции // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1982. – Вып. 13. – С. 263 – 291
74. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. – М., 1996
75. Доценко М.Ю. Синтаксис газетного заголовка: структура, семантика, прогнозирование смыслового развития текста. Диссертация на соискание ученой степени к.ф.н. – СПб., 2009
76. Дроздов В.Н., Коваленко А.Н. Конвергенция электронных и печатных средств информации // Научно-технический вестник СПбГИТМО (ТУ). Информационные, вычислительные и управляющие системы. – СПб., 2002. – Вып. 6. – С. 268 – 273
77. Дроняева Т.С. Информационный подстиль // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 496 – 520
78. Дроняева Т.С. Новости в газете с точки зрения организации текста // Язык средств массовой информации / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. – С. 673 – 690
79. Ермаков А.Е., Плешко В.В. Семантическая сеть текста в задачах анализа // Информатизация и информационная безопасность правоохранительных органов: XI Международная научная конференция. – М., 2002 – С. 343 – 347
80. Жуков И.В. Война в дискурсе современной прессы // Лингвистические исследования 2001 года. – СПб.: Изд-во ИЛИ РАН, 2001. – С. 53 – 65
81. Загороднов Д.Г. Классификации новостных заголовков в интернете в масштабах провинциального мегаполиса // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. - № 10 (225). – Вып. 52. – С. 48 – 51

82. Зайцева Ю.Е. Роль ведения интернет-дневника в становлении индивидуальности // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet / под ред. В.Л. Волохонского, Ю.Е. Зайцевой, М.М. Соколова. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2007. – С. 103 – 116
83. Законопроект от 15.01.2014 № 428884-6 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» [Электронный ресурс] //Официальный сайт Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации. Режим доступа: <http://asozd2.duma.gov.ru/main.nsf/%28Spravka%29?OpenAgent&RN=428884-6&02>
84. Зализняк А.А. Дневник: к определению жанра [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nlo/2010/106/za14.html>
85. Зализняк А.А. Феномен многозначности и способы его описания // Вопросы языкознания. – М.: Наука, 2004. – № 2. – С. 20 – 45
86. Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания: коллектив. моногр. / под ред. А.А. Стриженко. – Барнаул: Изд-во Алт. гос. ун-та, 2003
87. Засурский И.Я. Масс-медиа Третьей республики. – М.: Изд-во МГУ, 1999
88. Засурский Я.Н. Информационное общество в России: парадоксы интернета [Электронный ресурс] // Информационное общество. – М., 2003. – Вып. 5. Режим доступа: <http://www.emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/0/8ed1458b8c8572dac3256efa003ef0b3?OpenDocument>
89. Засурский Я.Н. Информационное общество и средства массовой информации // Информационное общество. 1999. – Вып. 1. – С. 36 – 40

90. Засурский Я.Н. Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации // Информационное общество. 2001. – Вып. 2. – С. 24 – 27
91. Засурский Я.Н. Тенденции функционирования СМИ в современной структуре российского общества // Средства массовой информации России / под ред. Я.И. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2006. – С. 3 – 53
92. Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. – СПб.: Скифия, 2008
93. Земская Е.А. Русская разговорная речь: лингвистический анализ и проблемы обучения. – М.: Русский язык, 1979
94. Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М.Ю. Коммуникативная грамматика русского языка / под общей ред. Г.А. Золотовой. – М.: Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН, 2004
95. Зыкова Е.В. Организация гипертекста в сети Интернет (на материале англоязычных сайтов). Диссертация на соискание ученой степени к.ф.н. – Спб., 2006
96. Иванникова С.Н. Субкультура «Живого Журнала» как феномен российской блогосферы // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Часть II. Блоги в системе массовых коммуникаций / под ред. И.Я. Засурского. – М.: Изд-во МГУ, 2007. – С. 123 – 198
97. Игнатьева А.С. Метафорика научно-публицистического медиатекста online-формата, Диссертация на соискание ученой степени к.ф.н. – Иркутск, 2006
98. Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – М.: Флинта; Наука, 2009
99. Интернет для журналиста / под ред. А. Носика, С. Кузнецова. – М.: Галерея, 2001
100. Интернет-СМИ: Теория и практика // под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010

101. Какорина Е.В. Стилистические изменения в языке газеты новейшего времени (трансформация семантико-стилистической сочетаемости). Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.ф.н. – М., 1992
102. Калмыков А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. – М.: Изд-во ИПК работников ТВ и РВ, 2009
103. Калмыков А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация. Автореферат диссертации на соискание ученой степени д.ф.н. – М., 2009
104. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика [Электронный ресурс]. – М., 2005. Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text16/022.htm>
105. Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе: возможности законодательного регулирования // Вопросы культуры речи / под ред. А.Д. Шмелева. – М.: АСТ-Пресс, 2010. – Вып. 10. – С. 340 – 345
106. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2004
107. Карпова Т.Б., Фибих Т.Г. Дискурс сетевых СМИ // Вестник Пермского университета. 2009. – Вып. 6. – С. 19 – 24
108. Карпухина Т.П. Эффект обманутого ожидания при взаимодействии морфемного повтора и синтаксического параллелизма (на материале англоязычной художественной прозы) // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2013. – Вып. 3. – С. 22 – 27
109. Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента [Электронный ресурс] // Медиаскоп, 2010. – Вып. 1. Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/524>
110. Карякина К.А. Мультимедиа как фактор трансформации современной медиаиндустрии: генезис и развитие // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Часть I. Трансформация глобального информационно-коммуникационного пространства в интернете / под ред. И.Я. Засурского. – М.: Изд-во МГУ, 2007. – С. 123 – 185
111. Кастельс М. Галактика Интернет. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004

112. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000
113. Кацнельсон С.Д. Типология языка и речевое мышление. – Л.: Наука, 1972
114. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000
115. Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации: краткий курс. – М.: АСТ, 2007
116. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001
117. Ковалева Н.Ф. Комментарии к тексту как лингвистический гипертекст. Диссертация на соискание ученой степени к.ф.н. – Самара, 2004
118. Ковальчукова М.А. Анонс как речевой жанр (на материале Интернет-дискурса) // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – Челябинск, 2008. – Вып. 26. – С. 54 – 58
119. Ковальчукова М.А. Новостной анонс в сети интернет как речевой жанр дискурса СМИ. Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.ф.н. – Ижевск, 2009
120. Ковтунова И.И. Современный русский язык. Порядок слов и актуальное членение предложения. – М.: Едиториал УРСС, 2002
121. Кожин А.Н., Крылова О.А., Одинцов В.В. Функциональные типы русской речи. – М.: Высшая школа, 1982.
122. Кожина М.Н. Стилистика русского языка. – М.: Флинта; Наука, 2008
123. Кожина Н.А. Заглавие художественного произведения: Структура, функции, типология (на материале русской прозы XIX—XX вв.): Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.ф.н. – М., 1986
124. Коньков В.И. Воздействующая речь в печатных средствах массовой информации // Речевое общение: специализированный вестник / под ред. А.П. Сковородникова. – Красноярск, 2009. – Вып. 10 – 11. – С. 83 – 89

125. Коньков В.И. О двух разновидностях газетно-журнальной речи. Стереотипность и творчество в тексте: Межвузовский сборник научных трудов. (по материалам Международной научной конференции) / под ред. М.П. Котюрова. – Пермь, 2005. – Вып. 9. – С. 110 – 115
126. Коньков В.И. Тексты СМИ в структуре речевой практики общества // Мысль. Текст. Стиль / под ред. Л.Р. Дускаевой и В.И. Конькова. – СПб., 2011. – С. 112 – 116
127. Коробова Л.А. Заглавие как компонент текста (на материале газетной публицистики ГДР). Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.ф.н. – Пятигорск, 1983
128. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. – М.: Изд-во МГУ, 1971
129. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдения над речевой практикой масс-медиа. – СПб.: Златоуст, 1999
130. Костыгова Ю.В. Сетевые и печатные СМИ: конвергенция или антагонизм? // Информационное общество. – М., 2001. – Вып. 1. – С. 38 – 40
131. Кржижановский С.Д. Поэтика заглавий. – М.: Никитинские субботники, 1931
132. Кронгауз М.А. Публичная интимность [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/znamia/2009/12/kr10.html>
133. Кронгауз М.А. Самоучитель олбанского. – М.: АСТ, 2013
134. Купер И.Р. Гипертекст как способ коммуникации // Социологический журнал. – М.: Институт социологии РАН, 2000. - № 1/2. – С. 36 – 57
135. Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. – Воронеж: ВГУ, 2004
136. Курчакова Н.А. Особенности выражения эмоций в виртуальных дневниках // Материалы сборника Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet / под ред. В.Л. Волохонского, Ю.Е. Зайцевой, М.М. Соколова. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2007. – С. 164 – 195

137. Курчакова Н.А. Формы самопрезентации в блоге // Материалы сборника Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet / под ред. В.Л. Волохонского, Ю.Е. Зайцевой, М.М. Соколова. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2007. – С. 132 – 163
138. Кушнерук С.Л. Расширение коммуникативного пространства: специфика текстов электронных СМИ в сравнении с печатными // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2007. – Вып. 3. – С. 140 – 143
139. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. – Свердловск: Изд-во Уральского университета, 1989
140. Лазарева Э.А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2003
141. Лазарева Э.А., Горина Е.В. Интернет-издание как текстовый феномен // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2012. – Вып. 2. – С. 210 – 216
142. Лазарсфельд П., Мертон. Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // М.М. Назаров Массовая коммуникация в современном мире. – М.: Наука, 2000
143. Лазуткина Е.В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета. Диссертация на соискание ученой степени к.ф.н. – М., 2010
144. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры. – М.: Прогресс, 1990
145. Лассуэлл Г. Структура и функции коммуникации в обществе // М.М. Назаров Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. Хрестоматия. – М.: Наука, 2002. – С. 131 – 138
146. Лашук О.Р. Проявление авторской позиции в материалах информационных агентств // Мир русского слова. – М., 2002. № 5. – С. 111 - 116

147. Лащук О.Р. Редактирование информационных сообщений. – М.: Аспект Пресс, 2004
148. Леонтьев А.А. Психолингвистические особенности языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 146 – 169
149. Леонтьева Т.И. Способы создания эффекта обманутого ожидания в литературном произведении // Труды Дальневосточного государственного технического университета. – Владивосток, 2007. - № 146. – С. 91 – 94
150. Литневская Е.И., Бакланова А.П. Психологические особенности Интернета и некоторые языковые особенности чата как исконно сетевого жанра // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. – М., 2005. - № 6. – С. 27 – 61
151. Лукин В.А. Художественный текст: Основы лингвистической теории и элементы анализа. – М.: Ось-89, 1999
152. Лукина М.М. СМИ в Интернете // Средства массовой информации России / под ред. Я.И. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2006. – С. 338 – 355
153. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2005
154. Лысакова И.П. Язык газеты и типология прессы. Социолингвистическое исследование. – Спб.: Филол. фак-т СПбГУ, 2005
155. Ляшевская О.Н., Рахилина Е.В. Многозначность сквозь призму дискурса // Четвертая типологическая школа: Международная школа по лингвистической типологии и антропологии. Ереван, 21-28 сентября 2005 г. Материалы лекций и семинаров. – Москва: РГГУ, 2005. – С. 229 – 231
156. Майданова Л.М. Структура и композиция газетного текста. – Красноярск: Изд-во Красноярского ун-та, 1987
157. Макаров В.П. Современные СМИ в структуре российского общества: социологический аспект. – М., 1999

158. Макаров М.Л. Жанры в электронной коммуникации: quo vadis? // Жанры речи. – Саратов: Колледж, 2005. – Вып. 4. Жанр и концепт. – С. 336 – 351
159. Маккуэйл Д. Теория массовой коммуникации // Контексты современности – 2 / под ред. С.А. Ерофеева. – Казань: Изд-во КГУ, 2001. – С. 12 – 16
160. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – М.: Кучково поле; Канон-Пресс-Ц, 2003
161. Малышев Е. Что считать интернет-СМИ // Медиа-альманах. 2003. – Вып. 3. – С. 120 – 126
162. Маркузе Г. Одномерный человек. – М.: АСТ; Ермак, 2003
163. Матезиус В. О так называемом актуальном членении предложения // Пражский лингвистический кружок. – М.: Прогресс, 1967 – С. 239 – 245
164. Машкова С.Г. Интернет-журналистика. – Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2006
165. Миронова Д.А. Газетный медиатекст онлайн-формата как особый коммуникационный феномен // Вестник Нижневартковского государственного гуманитарного университета. Серия «Филологические науки». – Нижневартовск, 2011, – № 4. – С. 13 – 22
166. Михайлова О.А. Ограничения в лексической семантике русского слова. Автореферат диссертации на соискание ученой степени д.ф.н. – Екатеринбург, 1998
167. Морослин П.В., Мильруд Р.П. Информационный текст в электронных СМИ (опыт лингвокультурологического анализа) // Вестник ТГУ, 2009. – Вып. 7
168. Негрышев А.А. Новости в прессе: к моделированию макротекстовой структуры // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М.Н. Володиной. — М.: Академический проект, 2011. – С. 85 – 97
169. Негрышев А.А. Прагматика новостного газетного заголовка: механизмы преобразования информации в системе заголовков – текст //

- Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. №1. – М., 2006.
– С. 97 – 109
170. Никитенко А.А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2009, №1. – С. 159 – 166
171. Никифорова Ж.А. Проблема автономности заголовка в структуре гипертекста газетного номера // Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 11 (192). – Вып. 42. – С. 87 – 92
172. Никифорова Ж.А. Самоорганизация печатного гипертекста (на материале газеты «Комсомольская правда») // Вестник ЧГПУ. 2010. – Вып. 4. – С. 272 – 280
173. Носовец С.Г. Гипертекстовые ссылки в интернет-СМИ: опыт типологической характеристики Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 17 (232). – Вып. 55. – С. 127–131
174. О'Рейли Т. Что такое Веб 2.0? // Компьютерра. 2005. – С. 58 – 63.
Режим доступа: <http://www.computerra.ru/think/234100/>
175. Падучева Е.В. Высказывание и его соотношенность с действительностью. – М.: Наука, 1985
176. Падучева Е.В. К семантике коммуникативной структуры: исходные структуры и линейно-акцентные преобразования // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии. – Вып. 11. По материалам ежегодной международной конференции «Диалог» (2012). – С. 522 – 535.
Режим доступа: <http://dialog-21.ru/digests/dialog2012/materials/pdf/112.pdf>
177. Падучева Е.В. О парадигме регулярной многозначности (на примере глаголов звука). – НТИ. Сер. 2, 1988. - № 4
178. Падучева Е.В. О семантике синтаксиса. – М.: Наука, 1974

179. Пак Е.М. Сетевые издания: истоки формирования и особенности функционирования // Журналистский ежегодник. – Томск: Изд-во НИТГУ, 2012. – С. 79 – 82
180. Петрат Т.Р. Заголовок // Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник. – М.: Флинта; Наука, 2003. – С. 188 – 189
181. Покровская Е.В. Прагматика современного газетного текста // Русская речь. 2006. - № 3. – С. 81 – 87
182. Попов А.С. Синтаксическая структура газетных заглавий и их развитие // Развитие синтаксиса современного русского языка. – М.: Наука, 1966
183. Потапова Р.К. Новые информационные технологии и лингвистика. – М.: УРСС, 2002
184. Правкина С.Н., Григоренко И.Н. Гипертекст как проявление текста в интернете // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Филология и искусствоведение. 2009. – Вып. 4 (52). – С. 176 – 180
185. Протасов П. Игры репутаций // Компьютерра. – М., 2006. - № 14. – С. 25 – 32
186. Прохоров Е.Л. Введение в теорию журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2003
187. Прудкая Н.Ю. Блог в системе социальных отношений // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Часть II. Блоги в системе массовых коммуникаций / под ред. И.Я. Засурского. – М.: Изд-во МГУ, 2007. – С. 59 – 122
188. Раскладкина М.К. Интернет как информационная среда и особенности работы журналиста в эпоху новых медиа [Электронный ресурс] // Educational Technology & Society 7(2). 2004. Режим доступа: <http://ifets.ieee.Org/russian/depository/v7i2/html/7.html>
189. Рассел Б. О пропозициях: что они собой представляют и каким образом обозначают // Б. Рассел Философия логического атомизма. – Томск: Водолей, 1999. – С. 109 – 145

190. Риффатер М. Критерии стилистического анализа // Новое в зарубежной лингвистике. Лингвостилистика. – М.: Прогресс – Вып. 9, 1979. – С. 69 – 97
191. Рогозина И.В. Функции и структура медиа-картины мира // Методология современной психолингвистики. – Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та, 2003
192. Рождественский Ю.В. Общая филология. – М.: Фонд «Новое тысячелетие», 1996
193. Рязанцева Т.И. Гипертекст и электронная коммуникация. – М.: УРСС, 2010
194. Садыкова Г.В. Стилистика текстов электронных газет (на материале русскоязычной и англоязычной прессы) // Русская и сопоставительная филология: состояние и перспективы: Международная научная конференция, посвященная 200-летию Казанского университета (Казань, 4 – 6 октября 2004 г.): Труды и материалы. – Казань, 2004. – С. 159 – 160
195. Саенко А.Н. Содержательно-стилистические особенности информационных текстов в Интернете [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=103>
196. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – М.: Языки славянской культуры, 2002
197. Сапунов В.И. Массовая коммуникация в XX веке: концепции западных исследователей. – Воронеж: ВГУ, 2005
198. Сергиенко П.И. Специфика сетевых новостных сообщений на английском языке, обусловленная архитектурой гипертекста. Научный вестник «Современные лингвистические и методико-дидактические исследования». 2008. – Вып. 2 (8). – С. 29 – 37
199. Серль Дж. Р. Референция как речевой акт // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Радуга, 1982. – Вып. 13. – С. 179 – 202
200. Сидорова М.Ю. Интернет-лингвистика: русский язык. межличностное общение. – М.: 1989.ru, 2006

201. Система средств массовой информации России / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001
202. Сквородников А.П. Языковое насилие в современной российской прессе // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: науч.-метод. бюллетень Вып. 2. — Красноярск: КГУ, 1997. — С. 10–15
203. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в.). – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002.
204. Соколов М.М. Онлайновый дневник, теории виртуальной идентичности и режимы раскрытия персональной информации // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet / под ред. В.Л. Волохонского, Ю.Е. Зайцевой, М.М. Соколова. – СПб.: СПбГУ, 2007. – С. 9 – 39
205. Солганик Г.Я. Газетные тексты как отражение важнейших языковых процессов в современном обществе (1990–1994 гг.) // Журналистика и культура русской речи. – М., 1996. – Вып. 1. – С. 13 – 25
206. Солганик Г.Я. О закономерностях развития языка газеты в XX веке // Вестник Московского университета. Сер 10. Журналистика. – М., 2002. - № 2. – С. 39 – 53
207. Солганик Г.Я. О языке и стиле газеты // Язык средств массовой информации / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. – С. 471 – 478
208. Солганик Г.Я. Стилистика публицистической речи // Язык средств массовой информации / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. – С. 456 – 468
209. Солганик Г.Я. Стилистика современного русского языка и культура речи. – М.: Академия, 2002
210. Солганик Г.Я. Язык газеты // Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды. – М.: Изд-во МГУ, 1980.

211. Солодухин Ю.Н. Российские средства массовой информации: являются ли они «четвертой властью»? // СМИ в политических технологиях. – М.: Энигма, 1995
212. Сонин А.Г. Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов. Диссертация на соискание ученой степени д.ф.н. – М., 2006
213. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Высшая школа, 1990. – С. 180 – 186
214. Станчак О.И. Современный мифологемный язык средств массовой информации // МНСК-2007. – Новосибирск: НГУ, 2007
215. Степанов Ю.С. Основные законы семиотики: объективные законы устройства знаковых систем (синтактика) // Язык средств массовой информации / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. – С. 49 – 70
216. Стриженко А.А. Язык и идеологическая борьба. – Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 1988
217. Стройков С.А. Изучение гипертекста и гипертекстуальности в контексте современной лингвистики // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. Серия «Гуманитарные науки и образование». Вып. 2. – Тольятти, 2009. – С. 43 – 52
218. Субботин М.М. Гипертекст. Новая форма письменной коммуникации // Итоги науки и техники. Сер. Информатика. Т. 18. – М.: ВИНТИ, 1994
219. Суворов А.А. Интернет: масс-медийные характеристики // Известия Саратовского университета. Т. 9. Сер. Филология. Журналистика. – Саратов, 2009. – Вып. 3. – С. 64 – 70
220. Тоффлер Э. Шок будущего. – М.: АСТ, 2002
221. Трошева Т.Б. Нейтральный стиль [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://stylistics.academic.ru/Нейтральный_стиль

222. Уордлоу М. Как писать лид: один путь из множества // Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы. – М.: Русский ПЕН-центр «ППП», 1993. – С. 75 – 139
223. Усачева О.Ю. Дискурсивный анализ текстов диалогической интернет-коммуникации. Диссертация на соискание ученой степени д.ф.н. – Елец, 2013
224. Федорова О.Н. Электронный язык в аспекте жанрово-сетевой организации текстов (на материале британской новостной интернетики) [Электронный ресурс] // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2011. – Вып. 1 (17). Режим доступа: <http://scientific-notes.ru/pdf/018-018.pdf>
225. Фролова Г.И. Информационные агентства // Средства массовой информации России / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2006. – С. 356 – 376
226. Хазагерев Г.Г., Корнилова Е.Е. Риторика для делового человека. – М.: Флинта; МПСИ, 2001
227. Хартунг Ю., Брейдо Е. Гипертекст как объект лингвистического анализа // Вестник Московского ун-та, Сер. 9, Филология. 1996. - № 3. – С. 61 – 77
228. Харченко Н.П. Заглавия, их функции и структура (на материале научного стиля современного русского языка). Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.ф.н. – Л., 1968
229. Хитров А.В. Блог как феномен культуры // Журнал социологии и социальной антропологии. – СПб.: Интерсоцис, 2007. - № 10. – С. 66 – 76
230. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004
231. Цыбикова Н.С. Прагматика оценочных имплицитивов в электронном новостном тексте // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. 2007. – Вып. 3. – С. 174 – 177

232. Чигаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста. Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.ф.н. – М., 2010
233. Чилинбир Е.Ю. Гипертекст в литературе, журналистике и пиаре: социокультурный аспект // Вестник славянских культур. - № 1. – М.: ГАСК, 2011. – С. 15 – 22
234. Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: монография. – Екатеринбург: УГПУ, 2003
235. Шевелева И.А. Лингвистические особенности дискурса Интернет-СМИ // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / под ред. В.В. Красных, А.И. Изотова. – М.: МАКС Пресс, 2010. – Вып. 41. – С. 50 – 54
236. Шевелева И.А. Лингвистический подход к исследованию интернет-журналистики в парадигме современных медиаисследований // Вестник СамГУ. 2010. – Вып. 3. – С. 140 – 146
237. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике. – М.: Издательство иностранной литературы, 1963
238. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. — М.: Мысль, 1980
239. Шкондин М.В. Системные характеристики СМИ // Средства массовой информации России / под ред. Я.И. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2006. – С. 166 – 201
240. Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика [Электронный ресурс]. – М., 2001. Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text/08.htm>
241. Эко У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.philosophy.ru/library/eco/internet.html>
242. Эпштейн В.Л. Введение в гипертекст и гипертекстовые системы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.lingvolab.chat.ru/library/hypertext.htm>
243. Юдина Т.В. Универсальные и специфические характеристики Интернета как формы коммуникации // Язык СМИ как объект

- междисциплинарного исследования / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 401 – 407
244. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды: Печать, радио, телевидение, документальное кино / Г.Я. Солганик, Н.И. Кохтев, Д.Э. Розенталь. – М.: Изд-во МГУ, 1980
245. Якобсон Р. В поисках сущности языка // Семиотика. – М.: Радуга, 1983. – С. 102 – 117
246. Якобсон Р. Поэзия грамматики и грамматика поэзии // Семиотика: Антология / сост. Ю.С. Степанов. – М.: Академический проект, 2001. – С. 525 – 546
247. Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». – М.: Прогресс, 1975
248. Якушева А.В. Современные тенденции французской неологии в сетевых средствах массовой информации // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. – Вып. 69. – С. 142 – 147
249. Янко Т.Е. Коммуникативные стратегии русской речи. – М.: Языки славянской культуры, 2001
250. Янко Т.Е. Размещение акцентных пиков в предложении как выражение «смыслов говорящего» // От значения к форме, от формы к значению. – М.: ЯСК, 2011. – С. 631 – 646
251. Ясинская М. Влияние блогосферы на стратегию развития СМИ // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Часть II. Блоги в системе массовых коммуникаций / под ред. И.Я. Засурского. – М.: Изд-во МГУ, 2007. – С. 90 – 122
252. Яценко Е.П. Традиционные и электронные СМИ: конец газетам? [Электронный ресурс] // Культура в современном мире. 2010. – Вып. 5 – 6. Режим доступа: <http://infoculture.rsl.ru>
253. Allan S. Online News: Journalism and the Internet. – Open University Press, 2006

254. Berners-Lee T. Information Management: A Proposal. W3C. Retrieved July 27, 2009
255. Beuick, M.D. The limited social effect of radio broadcasting. *The American Journal of Sociology*. – The University of Chicago Press, № 32. – p. 615 – 622
256. Blood R. *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. – Basic Books, 2002
257. Boczkowski P.J. *Digitizing the news: innovation in online newspapers*. – MIT Press, 2005
258. Bush V. As we may think // *Atlantic Monthly*. Vol. 176. № 1, 1945. – p. 101 – 108
259. Chandler D. Personal home pages and the construction of identities on the Web. (Online), 1998. Available: <http://users.aber.ac.uk/dgc/Webident.html>
260. Conklin J. Hypertext: an introduction and survey. – *IEEE Computer*, 1987. – p. 17 – 41
261. Crystal D. *Language and the Internet*. – Cambridge University Press, 2006
262. Dennis E.E., Merrill J.C. *Basic Issues in Mass Communication: A Debate*. – Macmillan Publishing Company, 1984
263. Gillmor D. *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. – O'Reilly Media, 2006
264. Gunter B. *News and the Net*. – Lawrence Erlbaum, 2003
265. Jenkins H. *Convergence Culture: Where New and Old Media Collide*. – New York University Press, 2006
266. Karlsson A.-M. (1998). Selves, Frames, and Functions of Two Swedish Teenagers' Personal Homepages, in Paper presented at 6th International Pragmatics Conference: Reims. Available: <http://www.nordiska.su.se/personal/karlsson-a-m/ipra.htm>
267. Klapper J. T. *The Effects of Mass Communication*. – Free Press, 1960

268. Landow G.P. Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization. – Johns Hopkins University Press, 2006.
269. Li D. Why do you blog: a uses-and-gratifications inquiry into bloggers' motivations. Thesis submitted to the Faculty of the Graduate School, Marquette University, in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts, 2005. Available:
http://commonsenseblog.typepad.com/common_sense/files/Li_Dan_Aug_2005.pdf
270. Lippmann W. The Public Opinion. – Harcourt, Brace, 1922
271. Lull J. Media, Communication, Culture. A Global Approach. – Columbia University Press, 2000
272. Mead G.H. Mind, Self and Society. – University of Chicago Press, 1934
273. Miller H., Mather R. The Presentation of Self in WWW Home Pages.
<http://www.intute.ac.uk/socialsciences/archive/iriss/papers/paper21.htm> Paper presented at IRISS '98 Conference, March 1998. – Bristol, UK, 1998
274. Morris M., Ogan C. The Internet as Mass Medium // Journal of Communication. 1996. Vol. 46. № 1
275. Nardi B. A., Schiano D. J., Gumbrecht M. Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary // CSCW '04 Proceedings of the 2004 ACM conference on Computer supported cooperative work. – New York, 2004. – p. 222 – 231
276. Pajunen J. Linguistic Analysis of Newspaper Discourse in Theory and Practice. University of Tampere, Finland, 2008.
277. Patterson T.E. & MacClure R.D. The Unseeing Eye. The Myth of Television Power in National Politics. – Putnam, 1976. – p. 10 – 17
278. Quillian M. R. Semantic memory. In M. Minsky (Ed.), Semantic information processing. – MIT Press, 1968
279. Schramm W. How Communication Works. // Process and Effects of Mass Communication. – University of Illinois Press, 1954

280. Shapiro S.C. A net structure for semantic information storage, deduction and retrieval // Proceedings of the Second International Joint Conference on Artificial Intelligence (IJCAI-71). – Los Altos, CA, 1971. – p. 512 – 523
281. Sowa J. F. Semantic Networks [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.jfsowa.com/pubs/semnet.htm>
282. Wright C R. Mass Communication: A Sociological Perspective. – Random House, 1959

Словари

1. Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка. – М.: АСТ, 2006
2. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. – М.: Эксмо, 2008
3. Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др. – М.: Наука, 2003
4. Популярный словарь русского языка. Толково-энциклопедический / под ред. А.П. Гуськовой, Б.В. Сотина. – М.: Русский язык-Медиа, 2003
5. Русский ассоциативный словарь. В 2-х т. / под ред. Ю.Н. Караулова, Г.А. Черкасовой, Н.В. Уфимцевой, Ю.А. Сорокина, Е.Ф. Тарасова. – М.: АСТ, 2002
6. Словарь русского языка: В 4-х т. / под ред. А.П. Евгеньевой. – М.: Русский язык; Полиграфресурсы, 1999
7. Толковый словарь русского языка / под ред. С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой. – М.: Азбуковник, 1999

Список источников

1. <http://news.marketgid.com>

2. www.1tv.ru
3. www.24smi.org
4. www.7days.ru
5. www.adwile.com
6. www.aif.ru
7. www.argumentiru.com
8. www.bbc.co.uk/russian/
9. www.bulvar.com.ua
10. www.code.russia-novosti.ru
11. www.content.directadvert.ru
12. www.dni.ru
13. www.dostup1.ru
14. www.echo.msk.ru
15. www.eg.ru
16. www.expert.ru
17. www.filmpro.ru
18. www.fontanka.ru
19. www.gazeta.ru
20. www.infox.ru
21. www.inosmi.ru
22. www.internovosti.ru
23. www.itar-tass.com
24. www.izvestia.ru
25. www.km.ru
26. www.korrespondent.net
27. www.kp.ru
28. www.lenta.ru
29. www.lifenews.ru
30. www.livesmi.com

31. www.m24.ru
32. www.marker.ru
33. www.medportal.ru
34. www.mir24.tv/news
35. www.mk.ru
36. www.newizv.ru
37. www.news.mail.ru
38. www.newsera.ru
39. www.newsru.com
40. www.novoteka.ru
41. www.nr2.ru
42. www.ntv.ru
43. www.nypost.com/
44. www.piter.tv
45. www.pravda.ru
46. www.rambler.ru
47. www.rb.ru
48. www.rbc.ru
49. www.rbcdaily.ru
50. www.regions.ru/news
51. www.regnum.ru
52. www.rian.ru
53. www.ru.redtram.com
54. www.rus.ruvr.ru
55. www.rusnovosti.ru
56. www.saltt.ru
57. www.slon.ru
58. www.sobesednik.ru
59. www.strana.ru

60. www.svpressa.ru
61. www.tguy.ru
62. www.trud.ru
63. www.tvkultura.ru
64. www.uralpress.ru
65. www.utro.ru
66. www.vedomosti.ru
67. www.versii.com
68. www.vesti.ru
69. www.vovremya.info/news
70. www.vz.ru
71. www.wow-impulse.ru
72. www.yandex.ru
73. www.yellowpress.ws
74. www.zdorovieinfo.ru