

## Принципы анализа поликодовых интернет-текстов (на материале баннеров)

Богомолова Ирина Валерьевна

Студентка МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

Развитие новых коммуникационных технологий во второй половине XX века привело к тому, что теоретические позиции многих наук (в том числе и лингвистики) стали нуждаться в коррекции и пересмотре. Так, например, после появления проектов «Мемекс» (В. Буш, 1945) и «Ксанаду» (Т. Нельсон, 1960) был в определенной степени оспорен постулированный еще Ф. де Соссюром тезис о линейности языковых знаков как об их основополагающей категории. Идеи нелинейного текста, или гипертекста (термин Т. Нельсона), развивал и Т. Бернерс-Ли, который в 1989 году выдвинул новый проект WWW. Это стало точкой отсчета для того, что сейчас известно под именем Всемирной паутины, или Интернета.

Развитие сетевой коммуникации привело к тому, что в настоящее время электронный текст составляет реальную альтернативу тексту книжному. При этом основная текстовая форма Интернета – гипертекст – уже не просто программно поддерживаемая модель представления письменной информации. В процессе функционирования он развивает специфическую стилистику, и одной из его характерных черт становится смещение семантических границ между вербализованным компонентом сообщения (т.е. собственно *текстом*) и его графическим контекстом. Вследствие этого большинству элементов интернет-коммуникации присуща поликодовость, то есть сочетание «в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих - вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаков иной природы» [Сонин: 117]. Подобные тексты существуют и в пределах традиционной письменной коммуникации (например, научные тексты, иллюстрированные художественные тексты и т.д.), но никогда ранее явление не имело такого масштаба и значимости.

Необходимость изучения интернет-текстов ставит перед филологией новые задачи, в частности, определение механизмов семантического взаимодействия между вербальными и невербальными компонентами сообщения. Одной из главных задач нашего исследования была разработка методик анализа поликодовых интернет-текстов.

В качестве объекта исследования были выбраны интернет-баннеры. В ходе работы было проанализировано около пятидесяти баннеров, рекламирующих сайты разной тематики и товары различного назначения. Исследование включало в себя два основных этапа: 1) выявление лингвостилистических характеристик вербального компонента баннера; 2) анализ семантического соотношения текста и визуальных образов, его окружающих.

Был сделан вывод о том, что баннер представляет собой особый тип текста. Ему свойственны:

- Связность (когезия) – все элементы баннера представляют собой единое структурное и функциональное целое.
- Связанность (цельность, когерентность). Баннеры, рассмотренные в ходе исследования, обладают цельностью неаддитивного типа, то есть их суммарное значение не равно сумме смыслов, составляющих текст.

- Завершенность.

Помимо перечисленных общетекстовых характеристик, баннер имеет такие, которые относятся только к объектам интернет-коммуникации:

- Гипермедийность. Баннер – это в первую очередь гипертекст, в который включены ссылки (обязательный компонент), графика, видео, звуковые элементы.

- Интерактивность. Баннер является источником гипертекстовой ссылки. В результате активных действий читателя ("клика") должен осуществиться переход к

соответствующему сайту. Поэтому баннеры вырабатывают ряд средств, стимулирующих читательскую активность.

Для выполнения своей коммуникативной функции (заинтересовать читателя и заставить его сделать переход к соответствующему сайту) баннеры используют ряд стилистических приемов и средств: антропологизация (очеловечивание животных/оживление вещественных объектов, наделение их речью), языковая игра (каламбур), использование императива, использование разговорной лексики, неологизмов, отсылка к прецедентному тексту или феномену. Также к разряду стилистических средств баннера следует отнести такой параметр, как сюжетность: в последнее время все более популярными становятся динамические баннеры, представляющие собой законченную мини-историю, где разворачивается некое подобие сюжета.

Совокупность описанных характеристик позволяет определить баннер как особый тип текста, функционирующий в рамках сети Интернет. Этот тип текста характеризуется нестандартной, по сравнению с традиционными формами печатного текста, функциональной направленностью (привлечь внимание и подтолкнуть к гипертекстовому переходу). Данная задача, а также вынужденный минимализм заставляют создателей баннеров активно искать соответствующие стилистические средства, а это, в свою очередь, приводит к поликодовости текста, к сложной контаминации различных семиотических систем.

#### *Литература*

Сонин А.Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // Вопросы языкознания. 2005. № 6. С. 115-123.

### **Моделирование коммуникации в интернет-пространстве (на основе экспериментальных данных)**

Газиева Диана Рустамовна

*Студентка Московского городского педагогического университета, Москва, Россия*

Цель исследования заключается в разработке модели диалогической коммуникации как рекурсивного взаимодействия между участниками интернет-коммуникации. Данная модель опирается на теорию аутопоэза, разработанную в 1970-е годы чилийскими учеными У. Матураной и Ф. Варелой.

Согласно разрабатываемой в исследовании модели, основу взаимодействия (вербального и когнитивного) составляет корреляция доминирующих и производных мотивов коммуникантов. Участникам интернет-коммуникации, как правило, хорошо известна цель общения, эксплицированная в названии форума и заявленная инициатором дискуссии. Однако, как известно, доминирующие мотивы коммуникантов могут как совпадать с обозначенной целью, так и не совпадать.

Следует отметить, что ответ участника коммуникации на то или иное высказывание форума, а, следовательно, и иерархизация его мотивов определяются рядом факторов: сложность, объем, авторство, тематика текстов, их последовательность, наличие широкого или неузнаваемого контекста и т.д. При этом важную роль в понимании исходного текста и продуцировании собственного ответа играют характеристики самого коммуниканта: степень сформированности языковой способности, степень сформированности психических операций, предшествующий коммуникативный опыт, когнитивно-аффективно-перцептивная база.

Таким образом, если характеристики коммуниканта позволяют ему в полной мере понимать высказывание другого участника коммуникации, а также учитывать достаточное количество средовых факторов, то, вероятно, смена мотивов не происходит, или мотивы собеседников оказываются смежными, что, в свою очередь, свидетельствует об успешности процесса коммуникации. В том случае, если

характеристики коммуниканта не коррелируют или плохо коррелируют с параметрами текста, происходит коммуникативный сбой, прежде всего реализующийся в непропорциональной смене доминирующего мотива. При этом, как правило, доминирующим мотивом становится мотив самопрезентации.

Для экспериментальной проверки предложенной модели и верификации выдвинутых гипотез был разработан комплексный эксперимент.

Для того, чтобы включить в эксперимент независимую переменную, отражающую степень сформированности языковой способности, испытуемые были разделены на две экспериментальные группы: носители английского языка и носители русского языка. В каждую экспериментальную группу вошли по 50 человек (родившиеся и проживающие на территории Российской Федерации, Великобритании и США). Отбор испытуемых производился произвольно. То, что в эксперименте приняло участие равное количество испытуемых в каждой экспериментальной группе, дает основание говорить о валидности полученных результатов.

В эксперименте использовались анкеты на английском и русском языках, включающие актуальные для исследования данные об испытуемых (возраст, пол, образование, гражданство, родной язык). Анкеты как на английском, так и на русском языках были составлены на основе высказываний, отобранных на различных русскоязычных и англоязычных интернет-форумах и чатах, в которых освещались социально-политические и экономические вопросы.

Анкеты на русском и английском языках включали два задания. В первом задании испытуемым было необходимо предложить свой ответ на определенный комментарий, как если бы они были участниками форума. Во втором задании испытуемым предлагалось оценить текст, используя следующие шкалы: а) понятный текст – непонятный текст, б) простой текст – сложный текст, в) неструктурированный текст – структурированный текст, г) сложно понять – легко понять, д) легкий текст в языковом отношении – сложный текст в языковом отношении, е) легко прокомментировать – сложно прокомментировать.

Соответственно, для англоязычных испытуемых шкалы были переведены на английский язык: а) clear – unclear, б) simple – complex, в) chaotic – structured, г) difficult to understand – simple to understand, д) language-wise (easy) – language-wise (complex), е) easy to respond – difficult to respond.

Полученные данные были распределены в несколько групп для того, чтобы обеспечить возможность для сопоставления: а) ответов испытуемых на предложенные высказывания; б) результатов шкалирования. В ответах испытуемых выделялись ключевые слова, на основе анализа которых выявлялось совпадение или несовпадение тех или иных доминирующих мотивов. Результаты шкалирования позволяли определить степень сформированности языковой способности, степень сформированности психических операций и понять, насколько схожи организация и структура когнитивных систем коммуникантов. Обработка полученных данных статистическими методами позволила получить дополнительные аргументы в пользу сделанных выводов.

### **Никнейм как лингвокультурный феномен (на материале русскоязычных интернет-форумов)**

Журавлёва Екатерина Александровна

*Студентка Несвижского государственного колледжа имени Якуба Коласа,  
Несвиж, Белоруссия*

В современной русской антропонимической культуре каждый человек имеет трёхчленную официальную структуру именованности, представленную личным именем, отчеством и фамилией [Подольская: 36]. Выбор отчества и фамилии строго

регламентирован. Выбор личного имени также ограничен устойчивым реестром. Полное совпадение именованных разных людей в рамках одного социума заставляет носителей имён искать дополнительные возможности самообозначения либо с помощью «хронологических маркеров» (*первый – второй, младший – старший*), либо с добавлением к имени прозвища.

И только виртуальное пространство Интернета позволяет человеку выбрать себе имя «по вкусу», обозначив свою индивидуальность с помощью никнейма. Под никнеймом мы будем понимать «неофициальное личное имя, самостоятельно присваиваемое его носителем с целью сокрытия личности, являющееся результатом креативной деятельности, используемое в различных сферах опосредованной молодёжной коммуникации, осуществляемой в письменной форме» [Чабаненко: 12].

Процесс создания никнейма, несмотря на индивидуальный характер, отражает систему социально-культурных ценностей представителя молодёжной субкультуры. В этом смысле никнеймы характеризуются как языковые формы выражения установок их создателей.

В отличие от логина, никнейм всегда несёт в себе смысл, возвращая «ониму его то исходное содержание, когда собственное имя рассказывало о собственнике» [Рут: 23].

На выбор никнейма коммуникантом оказывает влияние ряд экстралингвистических факторов: уровень общей культуры автора, его социальное положение, сфера профессиональной деятельности и познавательных интересов, возраст, национальность, гендерная принадлежность и т.д.

И хотя интернет-культура не имеет закреплённой традицией антропонимикона, каждый коммуникант имеет возможность выбрать себе оним в соответствии со своими социально-культурными ценностями.

Мы выделили следующие тенденции в образовании сетевых имён.

1. Никнеймы могут полностью совпадать с именем коммуниканта: *Пётр, Svetl@na, РусЛаН, Gena, Максим, ЕЛЕНА, Kamilla, Polina, Katerina, ВepoНика, AnDrEj, ПаВЕЛ, MaPuHa, Kolya, Sergej, VioLETTA*. Заметим, что такой подход не приветствуется членами интернет-сообщества.

2. Никнеймы могут возникать за счёт перехода общеупотребительных лексем или их сочетаний в разряд онимов: *Лыжная мазь, Светоотражающий ЭЛЕМЕНТ, Бутерброд\_с\_Маслом, Магнитная Буря, Kofe s tolokot, Твоя судьба, контрольный\_выстрел, SvetlajaGolova, БОЛЬШИЕ БУКВЫ, Generator\_IdeJ*.

3. Использование в качестве никнеймов имён представителей культурного и историко-политического дискурса: *cesar, Клеопатра, Юнона, Анполоша, НИФФЕРТИТИ, Romanov*. Присвоение коммуникантами прецедентных имён обусловлено, вероятно, традициями эпохи постмодернизма, где творчество основывается на переосмыслении известных образов, интертекстуальности, игре смыслов: *EkaterinaIII, не-Путин, антижуриновский, Ленин\_и\_Бревно*.

4. В.Бойко [Бойко: 93] отмечает также тенденцию возрождения в интернет-пространстве культуры язычников, что проявляется в актуализации имён славянских богов и мифологических существ (*Перун, Ярило, ВелеС, ЛАДУШКА, Хорс, ВИЙ, Домовой, Русалка\_Алка*), а также отождествлении себя с природными объектами и явлениями (*Я\_СоЛныШко, ЗаРя, шепот ветра, Вечерняя\*Звезда, Одинокая\_луна, РАДуга, лужа(, слякоть)*).

5. В качестве никнейма часто используются прецедентные высказывания. К таким единицам относят цитаты, крылатые слова, пословицы, поговорки, афоризмы, девизы, лозунги и т.д.: *Синяя борода; Манья величия; Человек без селезёнки; Что наша жизнь? - Игра; я\_не\_трус\_но\_я\_боюсь; волк\_в\_овечьей\_шкуре; Интим не предлагать; Крытый медным тазом; Группа Крови; Чучело-Мяучело; достучаться до небес;*

*безумный\_шляпник; последний герой; рыцарь круглого стола; абонент не доступен; Миссия-Выполнима; Ешь\_ананасы?; бычки в томате.*

6. Тенденция использования в качестве сетевого имени иноязычных лексем детерминируется мировой культурной глобализацией. Доминирование английского языка в компьютерном дискурсе объясняет преобладание в интернет-общении никнеймов-англицизмов: *a\_supergirl, Cherry Lips, SWEETY, Jump, to just do it, PUSH THE BUTTON, I\_want2find\_support, strong^roof, Ready4BedWeather*. Нами также отмечена тенденция использования лексем из восточных лингвокультур: *Yoko sama, Otaku, NINJA Zhang, WANG, Li, Zh@o, Chen, YANG, Wu, Li, Hu@ng и Zhou*.

7. Противоположной описанным явлениям в новообразовании имён выступает тенденция десемантизация и симплификация онимов [Бойко: 93]. Информативная функция таких онимов сведена к минимуму: *АБ, ktyf, ljkggc, fsfs, н-г-н, lpn4, 12345, 3838*. Отметим, что продуктивность образования таких никнеймов достаточно низка. Чаще цифровой элемент никнейма сочетается с буквенным и используется в качестве дифференциации коммуникантов с одинаковым именем.

Таким образом, типологическое разнообразие никнеймов, извлечённых из русскоязычного виртуального пространства, является итогом проекции на интернет-дискурс разных этапов развития номинативной культуры: архаического, традиционного и современного. Смешение выделенных лингвокультурных тенденций в образовании ников создаёт «ономастический парадокс» [Бойко, 93], что делает этот антропоним уникальным лингвокультурным явлением.

#### *Литература*

*Бойка В.Ю.* Нікнэймы ў беларускім інтэрнэт-дыскурсе // Шостыя танкаўскія чытанні: матэрыялы да канферэнцыі. Мінск, 2008.

*Подольская Н.В.* Антропонимика // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.

*Рут М.Э.* Антропонимы: размышления о семантике // Известия Уральского государственного университета. № 20. Екатеринбург, 2001.

*Чабаненко М.Г.* Молодежный дискурс как реализация типовой и индивидуальной языковой личности. Автореф. дисс... канд. фил. наук. Кемерово, 2007.

### **К вопросу о существовании смс-языка**

Сироткина Евгения Сергеевна

*Аспирантка Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова,  
Москва, Россия*

Текстовый материал русскоязычной смс-коммуникации еще не систематизирован. При рассмотрении особенностей смс-коммуникации часто говорится о существовании особого «смс-языка». (В зарубежной лингвистике используется термин «текстинг», смс-английский, смс-французский и т.п.). Впрочем, некоторые лингвисты считают, что смс-тексты лишь отражают современное состояние русского языка [Сидорова]. Однако вопрос о наличии специфических именно для смс-сообщений особенностей остается открытым и требует специального лингвистического исследования, так как многие языковые явления, которые обычно отмечают как специфичные для т. н. смс-языка, представлены и в т.н. интернет-языке, но самое главное - существовали и до появления Интернета и мобильных телефонов. Так, диалог традиционно считается свойственным устной разновидности языка, а монолог — письменной, давно известны признаки диалогической речи: разговорность, краткость, эллиптичность, недоговоренность, бессоюзие. Но именно эти признаки обычно отмечают как специфичные для т. н. смс-языка. На наш взгляд, они связаны именно с диалогичностью смс- (и интернет-) коммуникации, которая стала возможной не только в устной, но и в письменной форме.

В известных нам исследованиях в основном рассматриваются специфические признаки смс-сообщений, связанные с техническими возможностями мобильного телефона (смайлы, использование цифр вместо некоторых букв, большое количество сокращений и т.д.). Стратегии порождения смс-сообщений действительно обладают особенностями, в немалой степени связанными с техническими возможностями передающего устройства. Среди них наиболее важным является ограничение числа символов: от 70 (кириллица) до 160 (латиница), что и делает текстовое сообщение «коротким», вынуждая его автора задумываться о способах компрессии текста. Причиной «телеграфного стиля» смс-сообщений также является неудобство набора текста на клавиатуре телефона. Заметим, однако, что частое использование приемов компрессии текста и разного рода сокращений не является специфичным для смс (короткие текстовые сообщения существовали и в доэлектронную эпоху: телеграммы, школьные записки и пр.).

Попытки упростить и ускорить набор текста (функция T9, автоматически предлагающая наиболее частотные словоформы встроенного словаря) определенным образом влияют на лексический состав текстовых сообщений: из ряда возможных синонимов автору текста быстрее и проще выбрать более частотное, а не более точное или выразительное слово. Кроме того, телефонные компании предлагают готовые «шаблоны», содержащие этикетные формулы и наиболее типичные для данного канала коммуникации фрагменты текстов: (1) *Я занят. Позвоню позже;* (2) *Опаздываю, буду в;* (3) *Я тебя люблю* и др. Но пользователь тем не менее имеет возможность выбора между стандартизированным или индивидуализированным способом выражения мысли, поэтому вряд ли возможно говорить о существовании «смс-лексики».

Пользователь, имея техническую возможность сделать телефонный звонок, отправить электронное письмо или смс-сообщение (современные мобильные телефоны совмещают данные функции) делает выбор в пользу смс на основе оценки цели коммуникации, конституации и предполагаемой возможности обратной связи с адресатом. Это отражают примеры из корпуса: (4) *Не могу ответить, напиши, если срочно;* (5) *Не могу говорить, напиши.* В некоторых случаях наблюдается фатическая функция смс-сообщений, которые подготавливают речевое взаимодействие по другому каналу коммуникации: (6) *Ты не спишь? Можно тебе позвонить?* (7) *Отправила тебе мэйл, жду ответа.* Смс-сообщения могут работать и в обратном направлении: часто их отправляют после того, как живое общение закончилось: (8) *Спасибо вам ещё раз, это был отличный вечер. Как доберусь до дома, напишу.* Таким образом, смс становится каналом метакоммуникации.

Однако в большинстве случаев смс-коммуникация – это обмен сообщениями, представляющими собой реплики диалога. При этом тип канала коммуникации влияет на организацию текста. В отличие от телефонного диалога, смс-диалог часто не предполагает идентификацию собеседников: начинается не обращением, а вопросом ((9) *Где ты?;* (10) *Чем занимаешься?*), не содержит подписи. Опущение начальных и конечных этикетных формул экономит время и усилия коммуникантов, но возможно лишь при неформальном общении. Заметим, что преимущественно неформальный характер является отличительной чертой смс-коммуникации, в особенности – смс-диалогов.

Еще один технический фактор, влияющий на стратегии порождения текста смс-сообщения, – возможность создавать группы адресатов для одного и того же текста. Возникает система коммуникации ‘адресант - несколько адресатов’, имеющая сходство, с одной стороны, с ситуацией устного общения при участии нескольких адресатов речи, а с другой - с системой «mailing-list» компьютерных почтовых программ.

По нашему мнению, смс-сообщения неоднородны с разных точек зрения: в зависимости от стратегии порождения они различаются в жанровом отношении, стилистически, с точки зрения речевых актов, выполняемых функций, с точки зрения соотношения диктумных / модусных смыслов и т. д. Они действительно часто предполагают компрессию (экономия плана выражения), однако допускают и отсутствие компрессии или элиминацию диктумных смыслов при сохранении модусных.

В результате анализа собранного корпуса текстов смс-сообщений (более 2700 сообщений) мы можем сделать вывод, что многие их лингвистические особенности ранее отмечались как признаки устной разговорной речи и связаны с преимущественно диалогическим и неформальным характером смс-коммуникации, что, на наш взгляд, не дает достаточных оснований говорить о существовании особого смс-языка.

*Литература*

Сидорова М.Ю. “Засоряют ли СМС-сообщения русский язык?”, или “На зеркало неча пенять...” // <http://marinadoma.narod.ru/inet/sms.html>

**Лингвостилистическая специфика «статусных реплик» в социальных сетях**

Углова Наталья Юрьевна

*Студентка Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова,  
Москва, Россия*

В наше время в Интернете широкое распространение получили социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой мир», «Facebook» и др.). Статусные реплики (СР) являются неотъемлемым элементом страницы социальной сети. Это небольшая информация, которая вводится в особое поле, т. н. статусную строку. СР создавалась как элемент, нацеленный на передачу реальных событий реальной жизни адресанта в данный момент, как нестабильный и изменчивый компонент пользовательской страницы. Но фактически в статусную строку можно ввести практически любую текстовую информацию, и одна СР может функционировать очень долго.

Данная реплика, ограниченная в объёме на программном уровне, в силу своей функциональной и композиционной специфики обладает сверхактуальностью и популярностью в общем информационном пространстве конкретной страницы социальной сети. Статусная реплика становится основой для возникновения диалога между пользователем и его коммуникантами, т.е. аналогом микроблога. Это удобный способ передачи небольшой информации огромному количеству людей, а также возможность самовыражения.

Можно выделить следующие "технические" черты статусных реплик (на уровне алгоритма программы): необязательность заполнения, сверхкраткий объём, невозможность использования мультимедийных средств, отсутствие жёстких требований к содержанию, в ряде случаев – ограниченный доступ. Проведённый нами анализ продемонстрировал, как эти технические особенности статусной реплики осваиваются коммуникативной практикой, в результате чего развивается ряд *лингвостилистических особенностей*, определяемых ее прагматической направленностью и сверхкратким объемом. Наиболее последовательно в статусных репликах выражены следующие категории, реализуемые за счет употребления соответствующих языковых средств: модальность (отношения пользователя-адресанта к сообщаемому), эмотивность (выражение чувств и эмоций пользователя), побудительность (попытка склонить коммуникантов к какому-нибудь действию в интересах данного пользователя), перформативность (эквивалентность статусной реплики совершению действия), многозначность (наличие у статусной реплики более чем одного значения) и прецедентность (сверхличностный характер).

1. Модальность	и <u>можно</u> быть сильной, а <u>нужно</u> быть слабой.
2. Эмотивность	Урррра!!!!
3. Побудительность	Народ! Срочно нужны диктофоны!!! Пожалуйста, одолжите, кто может! Вернем все в целости и сохранности! Пишите в личку или звоните, кто знает номер!
4. Перформативность	Приглашаю всех на день 4 факультета в 15.30 на таганке. )))
5. Многозначность	полосы.
6. Прецедентность	Вне зоны доступа.

В одной статусной реплике может наличествовать сразу несколько указанных категорий. Но также существуют статусные реплики, не отмеченные какой-либо стилистической спецификой. Такие реплики передают конкретную фактическую информацию о пользователе (например, о месте его пребывания или о роде занятий): *дома, на вечеринке.*

Итак, статусная реплика представляет собой особый «речевой жанр» интернет-коммуникации. Его лингвостилистические особенности обусловлены как формальными критериями (ограниченный, небольшой объём, зрительная «заметность» статусной строки), так и коммуникативной установкой – направленностью на передачу актуальной личностной информации.

### **Специфика гипертекстовых переходов в новостных интернет-сообщениях**

Утяшев Адель Рахимжанович

Студент Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова,  
Москва, Россия

Гипертекстовая форма, являющаяся основой современного Интернета, ведет к появлению в тексте новых элементов, отсутствующих в традиционной письменной коммуникации. Различные электронные жанры уже сформировали определенную специфику в оформлении гипертекстовых ссылок. В частности, в электронных СМИ одним из основных элементов является так называемый инсет (англ. inset – «вставка, вкладыш») – ограниченный в объеме фрагмент связного текста, служащий источником перехода к другому тексту. Данный тип гиперссылки "имплантирован" в исходный текст: *«Свою речь, которая задавала тон Давосскому форуму, Медведев начал с темы теракта в российской столице и борьбы с терроризмом»*. Совершая активацию соответствующей гиперссылки в исходном сообщении, пользователь попадает на страницу с другой новостной статьей, в которой говорится о теракте, произошедшем в аэропорту «Домодедово». Следует разграничивать инсеты, последовательно появляющиеся в тексте электронных СМИ, и гиперссылки в широком смысле этого слова. Главная особенность инсета состоит в том, что, не нарушая синтаксической связности и логико-смысловой когерентности исходного текста, семантически он привязан также и к вызываемой информации.

На основе анализа формальной и семантической соотнесенности связываемых контекстов, а также лексико-синтаксической "наполненности" самого инсета нами были выделены несколько типов гипертекстовых ссылок, характерных для интернет-СМИ:

1. Пропозициональные инсеты (инсеты-Р). Данный инсет включает в себе пропозицию: *«Народные протесты продолжились в субботу во всех крупных городах Египта, несмотря на заявление президента страны Хосни Мубарака об отставке правительства»*. Содержание объекта гипертекстового перехода тождественно значению инсета: президент Египта заявил о роспуске высшего органа власти. Для этого типа инсета характерно использование глаголов и предикатных слов.

2. Ассоциативные инсеты (инсеты-А). Инсет формально не содержит в себе пропозицию, как следствие, его семантическая связь с вызываемым текстом становится



более вариативной. Данный тип перехода актуализирует одну из потенциально возможных логико-семантических связей самого инсета и информации, им вызываемой. Активируя инсет, адресат может получить новостное сообщение, тематически связанное с исходным, разного рода комментарии, список заголовков новостных сообщений, связанных с содержимым инсета и т.д. Так, в тексте о предварительных результатах использования энергосберегающих лампочек словосочетание *энергосберегающие лампочки* является источником ссылки, ведущей на страницу с информацией о данном бытовом приборе и истории его создания.

3. Инсеты-Х. Они являются разновидностью непропозициональных инсетов. Главное их отличие от инсетов-А состоит в коммерческой направленности: объект инсетов является рекламным, а не новостным сообщением. К примеру, активация гиперссылки архитектуры в контексте *«Разработчики уверяют: все это домыслы людей, далеких от архитектуры и вообще искусства»* открывает сайт строительной компании, предлагающей свои услуги. При использовании данного типа гипертекстового перехода семантические отношения между формулировкой инсета и вызываемым текстом становятся еще более условными. Это происходит в результате намеренной контаминации нетождественных коммуникативных сфер – интернет-СМИ и интернет-рекламы.

Таким образом, инсеты являются важной частью новостного сообщения в Интернете. Их использование (это касается инсетов первых двух типов) позволяет связать в единый контекст различные информационные сообщения, посвященные данной теме. В результате гипертекстовых переходов, поддерживаемых системой инсетов, адресат получает исчерпывающую информацию, отражающую различные точки зрения на описываемое событие, а также его динамику.