

УТЯШЕВ АДЕЛЬ РАКИМЖАНОВИЧ

**ФОРМАЛЬНЫЕ И СЕМАНТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
ГИПЕРТЕКСТУАЛЬНОСТИ НОВОСТНЫХ СООБЩЕНИЙ В РУНЕТЕ**

Специальность 10.02.01 – русский язык

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва 2015

Работа выполнена на кафедре русского языка филологического факультета ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова».

**НАУЧНЫЙ
РУКОВОДИТЕЛЬ:**

доктор филологических наук, профессор
кафедры русского языка филологического
факультета ФГБОУ ВО «Московский
государственный университет имени М.В.
Ломоносова»

Ольга Викторовна Дедова

**ОФИЦИАЛЬНЫЕ
ОППОНЕНТЫ:**

Максим Анисимович Кронгауз
доктор филологических наук, профессор,
Научно-исследовательский университет
«Высшая школа экономики», заведующий
лабораторией лингвистической
конфликтологии и современных
коммуникативных практик

Елена Валентиновна Какорина
кандидат филологических наук, ФГБУН
Институт русского языка
имени В.В. Виноградова РАН, старший
научный сотрудник, отдел современного
русского языка

**ВЕДУЩАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ:**

ФГБОУ ВПО «Государственный институт
русского языка имени А.С. Пушкина»

Защита состоится «09» декабря 2015 г. в 14:30 на заседании диссертационного совета Д 501.001.19 при ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова» по адресу: 119991, ГСП-1, Москва, Ленинские горы, МГУ имени М.В. Ломоносова, I учебный корпус, филологический факультет.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова».
Полный текст диссертации размещен на сайте филологического факультета ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»:
http://www.philol.msu.ru/~ref/001_19_14.htm

Автореферат разослан « _____ » _____ 2015 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
профессор



Е.В. Клобуков

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 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.

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 О.В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете. – М.: МАКС Пресс, 2008). Помимо этого, для обозначения связываемых объектов в работе используются термины *текст1* (текст, содержащий источник ссылки) и *текст2* (текст – объект перехода).

Предметом нашего исследования были сообщения интернет-СМИ на уровне читательского восприятия, мы рассматривали их как особый инновационный тип текстов, функционирующий в пределах электронного дискурса. Вследствие этого мы не касались «технологических» аспектов данного явления, таких как создание тематических ссылок в автоматическом режиме, оптимизация контекстного поиска на основе семантического анализа текста и т.д.

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 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.

Основная цель исследования – выявить, какова семантическая взаимосвязь новостных интернет-сообщений, каковы механизмы повышения информационной

релевантности связываемых объектов. Исследуя вопрос о формальных и семантических отношениях между новостными сообщениями в Рунете, мы не ставили перед собой цель оценивать точность денотативной соотнесенности излагаемой информации (достоверность).

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.

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.В. Какорина, Е.И. Горошко, И.А. Машкова и др.), интернет-лингвистики и теории электронного гипертекста (Дж. Ландоу, О.В. Дедова, М.А. Кронгауз, Р.К. Потапова, М.Ю. Сидорова, М. Кастельс, Д. Кристалл, Т.И. Рязанцева, А.А. Калмыков, 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 и др.).

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, а также мультимедийностью и интерактивностью. Проявление данных категорий можно наблюдать и в других видах СМИ, однако в своей совокупности они последовательно реализованы лишь в Интернете.
2. 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. При этом 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.

Структура и объем работы. Диссертация объемом 236 стр. состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы (289 наименований на русском и английском языках), списка источников (74 наименования).

Содержание работы

Во **Введении** определяются объект и предмет исследования; излагаются цели и задачи диссертации; характеризуются используемые методы анализа: обосновываются актуальность, научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования; описывается структура работы.

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 работе отмечается, что 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.

Новостной сайт как основная форма новостных СМИ в Интернете должен соответствовать следующим параметрам: данное издание зарегистрировано в качестве СМИ Роскомнадзором; оно размещает новостные материалы, подготовленные профессиональными журналистами в соответствии с журналистской этикой; эти новостные материалы обладают высокой степенью обновляемости.

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: использование лингвостилистических средств, направленных на создание «эффекта объективности», композиционная специфика и т.д. При этом электронные СМИ, как и их печатные аналоги, не однородны по своей жанровой направленности. 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.

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.

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, оказывает существенное воздействие на сознание адресата.

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

Во второй главе («Электронные хедлайны в новостном интернет-дискурсе») на основе анализа композиционной организации новостных сайтов выделяются два основных типа источников ссылок (электронный хедлайн и инсет). Детально в данной главе анализируются ссылки, внешние по отношению к тексту новостного сообщения, которые мы предлагаем называть *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. Хедлайн, 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 самостоятельной, относительно независимой единицы новостного интернет-дискурса. Заголовок новостной статьи, напротив, непосредственно предшествует соответствующему тексту и по сути дела является его частью. Помимо этого, есть и функциональные различия: заголовок выполняет, в первую очередь, номинативную функцию, а интерактивный хедлайн, помимо номинативной, имеет аттрактивную функцию – он должен заставить читателя осуществить гипертекстовый переход. Доказательством неидентичности хедлайна и заголовка, соотнесенных с одним и тем же новостным сообщением, является тот факт, что достаточно часто их формулировки не совпадают. Так, на сайте regnum.ru был опубликован хедлайн *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 коммуникативном плане проигрывает формулировке источника ссылки, поскольку подробности, содержащиеся в нем (землетрясение несильное, жертв нет), понижают его новостную значимость и, соответственно, вероятность того, что ссылка будет активирована и осуществится гипертекстовый переход.

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. К разряду адекватных относятся следующие типы хедлайнов: *эквивалентный*, *партиципный*, *многозначный*; каждый из этих типов с разной степенью корректности передает информацию новостного текста. К разряду неадекватных хедлайнов относится *контрадикторный* тип.

Эквивалентными мы называем хедлайны, которые наиболее адекватно отражают смысл текстов и представляют собой предельный результат их смысловой компрессии. 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.

Хедлайны такого типа направлены на поддержание в большей степени информативной функции, однако среди эквивалентных хедлайнов выделяются три подтипа, основная задача которых воздействовать на реципиента, заставляя совершить гипертекстовый переход: *неполнозначные*, *экспрессивные* и *перифрастические*.

Неполнозначные эквивалентные хедлайны обычно не содержат конкретную информацию о событии, зачастую она заменяется, к примеру, дейктическим словом. Недостаточная информативность формулировки делает гипертекстовый переход более вероятным. Таковым является хедлайн *Это произошло на Западе в ночь с 28 на 29 марта*. Перейдя по ссылке, читатель обнаруживает, что под словом *это* понимается переход западных стран на летнее время. Экспрессивные эквивалентные хедлайны отличаются тем, что в их составе присутствуют формулировки, реализующие экспрессивно-оценочную семантику, и/или непосредственная апелляция к читателю. Примером данного подтипа может служить хедлайн *Арсений Яценюк дал красивое обещание: заявил такое*. В полном тексте сообщается о данном

Яценюком обещании увеличить зарплату сотрудникам следственного комитета. 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, название предмета, события и т.д. скрыто за описательным выражением. Перифраз как речевой прием позволяет избежать упоминания конкретного имени, факта и т.д., тем самым побудить пользователя перейти по ссылке к тексту, где его читательский интерес будет удовлетворен. Так, на сайте *vesti.ru* был опубликован хедлайн *Россия простилась с человеком, определившим эпоху*. Конкретное имя участника ситуации актуализируется только в полном тексте статьи, где сообщается о похоронах Михаила Калашникова.

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. Партитивность 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. Например, хедлайн *Ходорковский выйдет на свободу в 2014 году*, ведет к статье, где сообщается о том, что Мосгорсуд решил удовлетворить требования адвокатов Михаила Ходорковского и Платона Лебедева и что они оба выйдут на свободу.

Многозначные хедлайны характеризуются использованием неоднозначности, способной повысить степень читательского интереса. Таковым можно назвать хедлайн *Самая маленькая мама ждет ребенка*. Здесь возможны два значения слова

маленький, которые могут считаться равноправными: под словом *маленький* может подразумеваться как рост, так и возраст. В хедлайне отсутствует какой-либо конкретизатор, способный устранить неоднозначность. Слово *мама* несет в себе обобщенный смысл «матери по отношению к своим детям»², что нейтрализует разграничения по параметру возраста и обуславливает многозначное прочтение данного хедлайна. В качестве конкретизатора вполне мог бы 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.

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 неадекватен изложению фактов в новостном сообщении. Данный тип хедлайнов мы предлагаем называть **контрадикторным**. Подобное явление можно наблюдать в хедлайне *Рынок недвижимости в Москве контролирует мафия*. В полном тексте сообщения говорится о несовершенстве правовой системы в сфере реализации недвижимого имущества, о криминальной составляющей в тексте речи не идет. Контрадикторные хедлайны могут возникать в результате смещения модальных планов. Так, хедлайн *В Челябинске продается молочная смесь с сальмонеллой* ведет на страницу с сообщением о потенциально возможной, но неустановленной продаже зараженного продукта.

Семантическое искажение, наблюдаемое в случае контрадикторных хедлайнов, создает эффект обманутого ожидания. Данное явление подробно анализируется в работе.

В качестве отдельного структурного типа в работе рассматриваются т.н. *хедлайны с активной рематической частью (АРЧ)*. В данном случае в качестве

² Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка. – М.: АСТ, 2006

источника гипертекстового перехода оформлена лишь часть хедлайна, а именно, вторая его часть. Поскольку границы источника ссылки должны быть зрительно опознаваемыми, актуализируется коммуникативная значимость графически выделенного фрагмента. Этот способ оформления хедлайнов активно используется браузером Яндекс в пределах проекта «Яндекс-Новости»³, а также на других сайтах. Границы частей высказывания, оформленных в качестве источников гипертекстового перехода, достаточно вариативны и характеризуются следующими особенностями: 1) они соотносимы с коммуникативным центром высказывания; 2) они могут быть неоднородными с т. зр. формальной структуры высказывания (так, предикаты не всегда отнесены к активной части хедлайна). На этой основе в работе выделены и проанализированы хедлайны с активной рематической частью *предикативного* и *непредикативного* типов. Так, хедлайн *Сирийская оппозиция заявила, что настроена на переговоры с Дамаском* содержит АРЧ предикативного типа. Коммуникативным ядром в данном высказывании выступает актанта содержания (содержание заявления), который, в свою очередь, представлен в виде развернутой пропозиции, содержащей предикат *настроена*. Высказывание *В Черкассах протестующие штурмуют здание администрации*, напротив, является хедлайном с АРЧ непредикативного типа. 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 администрации* является при этом собственно ремой. Влияние АРЧ на порядок слов в высказывании мы можем наблюдать в хедлайне

³ 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 как текстовой единицы.

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*. Нейтральный порядок слов в высказывании (*В Каире прогремел второй за утро взрыв*) не позволил бы включить локализатор *в Каире* в состав графически выделенного источника гипертекстового перехода.

Во второй главе также подробно рассматривается особая 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 выявить семантические типы ссылок по теме. Данная классификация так же основана на принципе адекватности/неадекватности формулировки хедлайна содержанию новостного сообщения. К разряду адекватных ссылок по теме относятся *общесобытийные* и *сюжетно-однородные*. Неадекватные получили название *сюжетно-неоднородных*. Ссылки по теме, которые получили название *общесобытийных*, связывают тексты, сообщающие информацию об одном информационном поводе. 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 тождественную информацию. Эпизод, обсуждаемый в исходном тексте (*тексте1*), не имеет ни сюжетного развития, ни существенных смысловых интерпретаций в объекте гипертекстового перехода (*тексте2*).

Сюжетно-однородные ссылки по теме, в свою очередь, отсылают нас к более ранним и/или поздним событиям, по отношению к эпизоду, о котором сообщается в *тексте1*. Так, на сайте информационного агентства «РИА-Новости» опубликована

статья 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.

Третий вид «ссылок по теме» мы назвали *сюжетно-неоднородным*. Особенность таких ссылок-хедлайнов состоит в том, что тексты, к которым они ведут, 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.

Ссылки по теме реализуют в себе истинную гипертекстуальность, в связи с чем выстраиваемое текстовое пространство разворачивается как семантическая сеть. В работе подробно рассматривается это явление.

Третья глава («Внутритекстовые источники гипертекстовых ссылок (инсеты) в новостных интернет-сообщениях») посвящена анализу внутритекстовых источников гипертекстовых ссылок. Для обозначения данных источников ссылок предлагается термин *инсет* (от англ. *inset* – ‘вставка, вкладыш’). Инсет признается уникальным элементом новостного интернет-дискурса, не представленным в печатных средствах массовой информации. 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.

Сопоставляя инсеты и электронные хедлайны, следует отметить следующие их отличия:

1. 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*;
2. Объект перехода электронного хедлайна – новостное сообщение; объекты переходов инсетов более вариативны в жанровом отношении (новостная, справочная, рекламная информация);
3. 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.

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)	+	+/-
--	---	-----

На основании семантического отношения между источником ссылки и вызываемым при ее помощи текстом (*текстом2*) так же, как и в случае хедлайнов, можно разграничить инсеты, адекватные и неадекватные содержанию новостного сообщения. Адекватные инсеты представлены двумя структурными типами (*пропозициональные; именные*). Неадекватные инсеты, которые могут быть различными, с точки зрения своей речевой «наполненности», выделяются в качестве особого семантического типа – *инсеты-Х*.

Пропозициональные инсеты характеризуются тем, что их формулировки имеют пропозициональное содержание. Объектом перехода пропозициональных инсетов, как правило, является новостное сообщение. 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, где сообщается о начавшемся пожаре.

Специфика *именных* инсетов, напротив, заключается в отсутствии в них пропозиции. Их формулировка – это онимы или номинации, имеющие конкретную денотативную соотнесенность. Так, на сайте *vedomosti.ru* была опубликована новостная статья, в которой в качестве инсетов выделены имена собственные: *Кейт Бланшетт получила своего второго “Оскара” за роль в фильме Вуди Аллена “Жасмин” (Blue Jasmine), она победила в номинации “лучшая женская роль”*. Активируя источник перехода, читатель переходит на страницу с биографической информацией соответственно о Кейт Бланшетт и Вуди Аллене. Таким образом, в отличие от пропозициональных инсетов, ведущих к новостной информации, именные инсеты, как правило, имеют в качестве объекта перехода материалы справочного характера – сведения о лицах, местах и т.д. Специфика гипертекстовых переходов, осуществляемых при помощи именных и пропозициональных 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.

Однако в ряде случаев именной инсет также может вызывать новостное сообщение. Так, инсеты в контексте *16 марта в Крыму и Севастополе, которые отказались признавать легитимность новой власти на Украине, пройдут референдумы по вопросу присоединения к России* ведут 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.

В отличие от двух предыдущих типов инсетов, *инсеты-Х* характеризуются тем, что непосредственная смысловая связь между *текстом1* и *текстом2* отсутствует. Как правило, объект перехода (*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, в новостном сообщении о выходе пьесы, в которой исполняет роль Евгений Миронов, выделен инсет *просто*: «Для меня это не просто Гамлет, это история, которая рассказана и представлена неким актером, который в плену своих идей, своих представлений об этой пьесе». В качестве объекта перехода пользователь наблюдает рекламный баннер Райффазен-банка, предлагающего оформить кредитную карту. Лексема *просто* в рекламном контексте характеризует качество услуги коммерческой компании. 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.

В **Заключении** представлены результаты проведенного исследования. Предпринятый анализ позволил сделать ряд важных выводов, касательно формальных и семантических аспектов гипертекстуальности новостных сообщений в Рунете, а также специфики интернет-СМИ 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. 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).

5. 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 двух факторов: формального («материальный» характер источника ссылки) и собственно семантического (смысловая соотнесенность формулировки источника и содержания статьи). 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

Основные положения и результаты диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:

**Статьи, опубликованные в ведущих российских периодических изданиях,
рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ**

1. Утяшев А.Р. Семантика источников гипертекстовых переходов внутри новостных интернет-сообщений // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* – Тамбов: Грамота, 2013. С. 177 – 179.

2. Утяшев А.Р. Ссылки по теме как средство межтекстовой связи в интернет-СМИ // *Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика.* 2013. № 3. – М.: ЦМО МГУ, 2013. С. 25 – 27.

3. Утяшев А.Р. Семантика гипертекстовых переходов в новостном интернет-ресурсе // *Вестник Московского университета. Серия 9: Филология.* – М.:

Издательство Московского государственного университета, 2014. С. 177 – 185.
№ 3.

**Статьи, опубликованные в научных журналах, сборниках научных трудов и
материалов научных конференций**

4. Утяшев А.Р. Лингвостилистическая специфика новостного заголовка в Рунете // Материалы XVII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». Секция «Филология». – М.: Издательство Московского университета, 2010. С. 167 – 170.
5. Утяшев А.Р. Специфика гипертекстовых переходов в новостных интернет-сообщениях // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2011. [Электронный ресурс]. – М.: МАКС Пресс, 2011.
6. Утяшев А.Р. Лингвистический анализ гипертекстовых хедлайнов в новостных сообщениях интернет-СМИ (на материале сайта Яндекс) // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2013». [Электронный ресурс]. – М.: МАКС Пресс, 2013.
7. Дедова О.В., Утяшев А.Р. Хедлайн как единица новостных сайтов // Гипертекст как объект лингвистического исследования: Материалы III международной научно-практической конференции, 20 июня 2013 г. - Самара: ПГСГА, 2013. С. 42-49
8. Utyashev, A. (2013) “Specificities of Hypertext Links in the News Internet Reports” // Athens: ATINER'S Conference Paper Series, No: LNG2013-0697.
9. Дедова О.В., Утяшев А.Р. Хедлайны в электронном новостном дискурсе // Язык, литература, культура: Актуальные проблемы изучения и преподавания: Сборник научных и научно-методических статей. – М., МАКС Пресс, 2014. С. 120 – 126. Вып. 10.
10. Утяшев А.Р. Хедлайны сайта «Яндекс»: коммуникативный анализ единиц информационного проекта // Актуальные проблемы филологической науки: взгляд нового поколения: Материалы XX–XXI Международных конференций студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов»: Секция «Филология». – М.: Издательство Московского государственного университета, 2015. С. 630 – 634. Вып. 6.