

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ГАЛИЯ Карина Мохамедовна

**Изобразительное искусство в сетевых СМИ:
специфика речевой репрезентации**

Профиль магистратуры – «Журналистика и культура общества»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
доктор филологических наук,
профессор Н. С. Цветова

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2016

Оглавление

| | |
|--|-----|
| Введение..... | 3 |
| Глава I. Сайт inoСМИ.ru как гипермедиатекст | |
| 1.1. Общая характеристика сайта..... | 13 |
| 1.2. Контент сайта | 18 |
| 1.3. Сайт inoСМИ.ru: текстуальные характеристики..... | 24 |
| 1.4. Арт-дискурс на сайте..... | 46 |
| Глава II. Речевая специфика интернет-медиатекста об изобразительном искусстве на сайте inoСМИ.ru | |
| 2.1. Проблематика и жанровое разнообразие публикаций об изобразительном искусстве..... | 58 |
| 2.2. Эстетика интернет-гипермедиатекста, посвященного изобразительному искусству..... | 66 |
| 2.3.1. Речевое оформление совокупного заголовочного комплекса..... | 77 |
| 2.3.2. Использование средств диалогизации..... | 84 |
| Заключение..... | 98 |
| Список литературы..... | 101 |

Введение

Актуальность темы исследования. На сегодняшний день интернет является значимым социальным явлением. Мировая сеть влияет на социальное поведение человека, его речевую деятельность. Интернет представляет собой новый объект для научного исследования. Изучение интернета имеет очень мощные и разнообразные перспективы, связанные со способностью данного феномена моделировать интеллектуальные способности человека. Специфика этого объекта в медиалингвистических исследованиях определяется многими характеристиками, наличием вербальных и невербальных компонентов в первую очередь.

Для нас принципиально важно, что несомненный приоритет среди средств массовой коммуникации сегодня принадлежит электронным массмедиа, где главенствующую роль играют сетевые СМИ. Современные интернет-издания создают особый гипермедiateкст, под воздействием которого находится практически каждый молодой человек. Массмедиа становятся основным источником информации об окружающем мире и одним из главных факторов, определяющих характер современной культуры и эстетические предпочтения массовой аудитории. Интернет-вариант медиаречи, медиатекста выполняет посредническую миссию между культурой, искусством и многомиллионной аудиторией и обладает рядом уникальных характеристик.

Интересы современной журналистики, формирующей дискурс искусства в медийном пространстве, по определению должны отличаться огромным разнообразием. И, пытаясь соответствовать этой почти безграничной проблемно-тематической широте, журналистика активно наращивает текстовый диапазон.

Сегодня в медиaprостранстве легко обнаруживаются произведения авторские и коллегиальные (по способу создания), устные и письменные (по способу воспроизведения), для распространения задействованы все

существующие каналы (печатные, аудиовизуальные, электронные), используются многочисленные жанры (новость, комментарий, реклама, пиар-жанры, авторские). Так или иначе, соответствующий медиатопик представлен в изданиях разных по периодичности (ежедневных, еженедельных, ежемесячных, поквартальных, в ежегодниках), по типу аудитории (специальных, специализированных, общенациональных), по месту издания и масштабу распространения (корпоративных, местных, региональных, общенациональных).

В идеале все это многообразие должно быть использовано не только для интерпретации разнородных и разножанровых произведений искусства, но и для формирования представления массовой аудитории об искусстве как особой сфере человеческой деятельности, об особом способе человеческого мышления, руководящего такого рода деятельностью, как о явлении разностороннем, целостном, полифункциональном, не только эстетизирующем, но и исследующем, созидающем, оценивающим действительность.

При таком подходе к искусству интенциональность данного дискурса должна быть осведомительной, реализуемой при очевидном доминировании информационных речевых жанров. Сущность его, по мнению наиболее авторитетных специалистов, заключается в том, чтобы, «будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в обществе высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах мировой культуры, тем самым способствуя всестороннему развитию человека»¹. При таком подходе логично и справедливо дискурс должен называться художественно-просветительским, регулярно презентующим в доступной для огромной аудитории речевой форме эстетически значимые в данную эпоху явления, их оценки, отражающие эпохальные аксиологические предпочтения.

¹Жорконосенко С. Г. Основы теории журналистики. СПб, 2002. С. 45

В интернет-пространстве функционирует особая семиотико-лингвистическая вариация медиаречи, сформировано современное представление о гипермедиаатексте (гипермедиа – синонимическое название интернет-СМИ), который формируется с использованием оригинальной системы речевых жанров. Уникальность любого речевого жанра как фрагмента медийного гипертекста определяется сверхзадачей издания, прямо и непосредственно влияющей на систему индивидуальных авторских интенций, формирующих специфику речевых жанров как композиционных единиц совокупного текста.

И необходимо отметить, что современный язык арт-массмедиа сохраняет одну из институциональных особенностей отечественной культурно-просветительской журналистики - чувствительность к эстетическому формообразованию, что проявляется в использовании средств экспрессивности и выразительности, которые не только украшают речь, но и позволяют, с одной стороны, точнее выразить отношение автора к факту, а с другой – усиливают воздействие на аудиторию.

Уникальность любого речевого жанра как фрагмента медийного гипертекста определяется сверхзадачей издания, задающей систему индивидуальных авторских интенций, формирующих специфику речевых жанров как композиционных единиц совокупного текста.

Степень изученности темы.

Интернет оказался такой речевой средой, в которой стала развиваться коммуникация принципиально нового типа, где размываются различия не только между монологом и диалогом, но и между устной формой и письменной, между официальным и неофициальным общением, между социально- и индивидуально ориентированным общением, причем эти качества характерны и для публицистических Web-текстов. Тема речевых особенностей гипермедиаатекста, посвященная изобразительному искусству, является новой и представляет научный интерес для дальнейшей разработки и исследований.

Уже на этапе первоначальных наблюдений за развертыванием информационного гипертекста стало ясно, что многое из известного о стилистике медиатекста, должно быть пересмотрено и переоценено. В отличие от линейного текста, развертывание гипертекста в Internet осуществляется интегративно – ступенчато: сначала заголовок, а далее либо весь текст, либо сначала компонент текста (субтекст) и только затем текст. Следовательно, содержание не выстроено для медиапользователя заранее в целостной форме и знакомство с материалами зависит от его читательской активности. Хотя традиционная классическая композиция в таком тексте отсутствует, зато просматривается новая незавершающаяся гиперструктура, обладающая способностью к саморазвитию.

Создатель такого «ступенчатого» текста должен выполнять ряд коммуникативных задач: а) стимулировать продвижение реципиента по гипертексту; б) сохранять интерес к предмету речи; в) продвигая по гипертексту, ориентировать в пространстве гипертекста. Последнее актуально и в связи с тем, что развертывание сообщения в Internet осуществляется не только ступенчато, но и вариативно.

Гипертекст технически обеспечивает возможность поливекторности (разнонаправленности) информирования, т. е. выбора вариантов прочтения и логики осведомления множеством источников и разнообразием способов подачи информации – гиперссылок, фотографий, видео и аудиодемонстраций. В этой связи абсолютно закономерно встает проблема исследования композиционно-стилистических особенностей медиатекста, способствующих адекватной передаче смыслов в этих условиях.

В последнее десятилетие специалисты, говоря о различиях между двумя терминами текстом и медиатекстом, в последнем выделяют важную черту – медийность, которую академик В. Г. Костомаров оценивает как одну из наиболее значимых характеристик: «Уже нынешнее поколение людей оказывается приученным к «тексту трех измерений», к получению

информации в слиянии звука, речи, изображения...»². И далее ученый констатирует: «Нынешняя эпоха ознаменовалась техническими изобретениями, позволяющими ...фиксировать, хранить, воспроизводить естественные устные тексты..., но уже без ограничений письменности, которая не способна воспроизводить звук, цвет, движение, всю культурную обстановку и может лишь компенсировать реальные акты общения вербальными описаниями». Отмеченные ученым новации позволяют ему заявить: «...Теперь, с появлением нового виртуального мира масс-медиа, есть все предпосылки для сближения этих языков или, скорее, для создания особого масс-медийного языка. Все заметнее опираясь на внеязыковые формы передачи информации в весьма влиятельных текстах масс-медиа, а отчасти по их примеру и в других текстах, стилистика уже сегодня не может обойти это факт и должна расширить свой диапазон в перспективных исследованиях языкового существования.

Расширение диапазона в перспективных исследованиях языкового существования требует дальнейшей разработки методики стилистического анализа. Внимания исследователей ждет проблема креолизованного медийного произведения, которое «существует в нескольких ипостасях, в нескольких сферах, в нескольких средах – и в бумажном виде, и в звучащем, и в визуальном»³.

Другим проявлением медийности называют открытость одного текста к другим, указывая на промежуточное положение всякого текста в медиасистеме и на взаимодействие этих текстов не только уже на газетной полосе, а в общем континууме. В специальной литературе ставится вопрос о типологии этого взаимодействия: возможно диалогическое взаимодополнение, полемика, соотнесение смысловых позиций, выраженных в тексте. Такое решение вопроса базируется на диалогической концепции М.

² Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. М. 1999. С. 92

³ Там же. С. 110

М. Бахтина. Возможно интертекстуальное взаимодействие культурного и речевого опыта (Ю. М. Лотман, Ю. Кристева).

Для стилистического изучения медиатекста в его интегративной природе перспективно применение семиотических методик, в которых текст предстает как осмысленная последовательность любых знаков. Сравним с мнением Г. Я. Солганика, который отмечает, что при переносе в сферу масс-медиа традиционный текст «...приобретает расширительное толкование и — в итоге — выходит за пределы знаковой системы языка, приближаясь к семиотическому понятию»⁴. Как методологические при описании данной ситуации могут быть использованы идеи семиотической стилистики Ю.М. Лотмана.

В ряде работ намечаются подходы к разработке стилистического анализа креолизованного текста. Так, например, В. В. Варченко показывает, как визуальные компоненты – фотография, карикатура и шарж – дополняют и усиливают стилистический эффект подписей к ним, что, безусловно, приумножает воздействие газетного медиатекста.

Е.Е. Анисимова пишет, что интерес к невербальным средствам письменной коммуникации значительно вырос, а лингвистика текста, в свою очередь, преобразуется в лингвистику семиотически осложненного текста. В структурировании креолизованных текстов, наряду с вербальными применяются иконические средства, а также средства семиотики. Креолизованные тексты являются наименее изученными в лингвистике. Быстрый рост визуальной информации в современной коммуникации вызывает закономерный интерес языковедов к невербальным средствам сопровождающим письменную речь.

Е. С. Кара-Мурза, учитывая полисемиотичность рекламного текста, создаваемого средствами визуальной, звуковой семиотик, применяет такой подход к изучению стилистики рекламного текста. Лингвосемиотический подход позволяет анализировать совокупность разноприродных ресурсов

⁴Солганик Г. Я. Язык массовой и межличностной коммуникации. М.: МГУ, 2007. С. 67

означивания как единый язык, объединяя вербалику и невербалику. Попытка исследования типичных для медийной сферы общения смысловых оттенков у медийных добавок, дополняющих типовую смысловую структуру газеты, представлена в работах Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой.

Рассматривая пройденный стилистикой за последние десятилетия путь, анализируя задачи, возникающие перед наукой сегодня, и подходы, наметившиеся для их решения, мы приходим к выводу: в настоящее время оформилось ее новое – медиастилистическое – направление. Предметом его изучения является стилистико-речевая системность медиатекста, формально-смысловая структура которого определяется как вербальными, так и невербальными компонентами, не только внутритекстовыми, но и межтекстовыми факторами. Медиатекст при этом рассматривается как «образ текстовой деятельности», в котором проявляется структура профессиональной, поисково-речевой деятельности коммуникатора в медиасфере. Благодаря такому исследовательскому подходу выясняется, как выражаются в концептосфере и в композиционно-речевых особенностях медиатекста механизмы информационного воздействия.

Прежде всего, медиастилистика опирается на методологию функциональной стилистики, изучающей «речь в единстве с другими сущностными свойствами человека – его деятельностью и сознанием»⁵. В связи с этим направление развивается в тесном взаимодействии с гносеологическими, деонтологическими, политологическими, социологическими, психологическими, праксиологическими, культурологическими исследованиями деятельности средств массовой информации, встраиваясь в общую систему этих научных дисциплин.

Изменения условий в динамично развивающейся массовой коммуникации требует расширения и исследовательских горизонтов в стилистике: разработки новых методик, взаимодействия междисциплинарных подходов, что позволит анализировать медиатекст комплексно, во всей его

⁵ Котюрова М. П. Стилистика научной речи. М.: МГУ, 2012. С. 76

сложной интегративной природе. По своей сути наше исследование является одним из возможных вариантов реализации обозначенной потребности, основанным на убежденности в том, что именно функционально-стилистический подход, с его концептуальным и методическим универсализмом, может способствовать решению насущных исследовательских задач медиастилистики.

Объект исследования – публикации об изобразительном искусстве на сайте inoСМИ.ru.

Предмет исследования – речевые особенности арт-гипермедiateкста, посвященного изобразительному искусству, сложившегося на сайте inoСМИ.ru.

Цель данной работы – выявление специфики речевой репрезентации произведений изобразительного искусства в переводных публикациях, представленных в интернет-пространстве на сайте inoСМИ.ru.

Для достижения поставленной цели в рамках данной работы были обозначены следующие задачи:

- изучить специфику и структуру сайта;
- охарактеризовать сайт inoСМИ.ru как гипермедiateкст;
- определить проблематику и жанровое разнообразие публикаций об изобразительном искусстве;
- проанализировать речевые особенности заголовков и специфику системы контактоустанавливающих средств, используемых при создании текстов, посвященных изобразительному искусству:
- выявить институциональные речевые особенности презентации дискурса изобразительного искусства в соотнесенности с ключевыми тенденциями эволюции журналистской медиаречи.

Эмпирической базой исследования являются переводные тексты, опубликованные на сайте inoСМИ.ru, посвященные теме изобразительного искусства. Хронологические рамки исследования 2012 – 2016 г.

Всего проанализировано 100 текстов, авторами которых являются журналисты из зарубежных СМИ (США, Великобритания, Австрия, Германия, Франция, Италия, Польша, Турция, Иран).

Принцип отбора текстов тематический.

Методы исследования. Основным методом является метод описания, базирующийся на приемах сбора, анализа и систематизации эмпирического материала. Используется метод интенционально-стилистического анализа, современные методики текстлингвистики, прежде всего, методики целостного анализа медиатекста.

Большое значение для раскрытия темы имеет системный подход, который позволяет рассматривать сайт *inoСМИ.ru* как сложную, целостную систему.

Теоретическую базу исследования составили работы ученых в области:

- интернет-журналистики и типологии сетевых изданий: С.

Г. Корконосенко, И. Н. Блохин, А. И. Акопов, В. М. Гасов, А. П. Давыдов, А. А. Калмыков, Л. А. Коханова, О. А. Кострова, М. М. Лукина, И. Д. Фомичева, И. П. Лысакова, С. Г. Кара-Мурза, Э. А. Лазарева, М. Н. Володина и др.,

- теории медиатекста и гипертекста:

Т. Г. Добросклонская, И. А. Ильина, М. Ю. Казак, Н. И. Клушина, И. Р. Купер, Р. Барт, Е. И. Горошко, М. М. Колесникова, Н.А. Кузьмина, и др.,

- языка СМИ, медиалингвистики и медиастилистики:

Б. А. Ларин, Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова, Н. А. Купина, К. В. Прохорова, Е. Г. Малышева, В. А. Маслова, А. В. Полонский, Г. Я. Солганик, И. В. Арнольд, Н. Д. Арутюнова, М. М. Бахтин, Р. Барт и др.

- теории текста, в том числе креолизованного:

Е. Е. Анисимова, М. М. Бахтин, Л. Г. Бабенко, Ю. М. Лотман, З. Я. Тураева и др.

Структура диссертации: диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

Первая глава называется «*Сайт inoСМИ.ru как гипермедиатекст*». В данной главе рассматриваются основные характеристики сайта, его контент и объем, алгоритмы презентации арт-дискурса в рамках данного сетевого СМИ.

Вторая глава называется «*Речевая специфика интернет-медитекста об изобразительном искусстве на сайте inoСМИ.ru*». В аналитической главе мы исследуем проблемно-тематические особенности интересующего нас гипермедиатекста, предпринимаем попытку выявления ключевых жанровых характеристик публикаций об изобразительном искусстве, а также раскрываем эстетику интернет-гипермедиатекста, которая определяется специфическими алгоритмами использования изобразительно-выразительных и контактоустанавливающих средств (средств диалогизации) и речевым оформлением совокупного заголовочного комплекса.

В заключении в соответствии с актуальной научной традицией обобщаются основные выводы.

ГЛАВА I. САЙТ INOCMI.RU КАК ГИПЕРМЕДИТЕКСТ

1.1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САЙТА

Глобальная сеть оказалась глобальной не только по своему масштабу, но и по уникальному воздействию на человека. В данном случае, влиянию на пользователя и его существование в реальности. Интернет – это сложный объект для исследования, трудно найти методику комплексной обработки всего контента, который он предлагает. Аналитики выделяют черты, обобщающие в некоторой степени свойства глобальной паутины.

Например, А. Долгополов называет категориальные и потенциальные признаки объектов Интернета. К категориальным относятся:

- процессуальность – объект Интернета подвижен в своем развитии, то есть может расширять границы пока позволяют технические условия или пока контент представляет интерес для пользователей;
- контекстность – объекты глобальной сети имеют разную связь друг с другом: связь внутренних элементов объекта Сети и связь объекта с общей системой сетевых коммуникаций, а также связь объектов Сети с историческим контекстом;
- коммуникативность – пространство получения и передачи информации и ее анализа. Интернет это посредник в коммуникативном процессе;
- открытость – этот признак свидетельствует о доступности информации для пользователей.

К потенциальным чертам Интернета относятся:

1. интерактивность;
2. гипертекстовость;
3. мультимедийность;
4. распределенность ресурсов;
5. автоматизированность генерации текста.

Данные элементы названы потенциальными, так как являются для всех объектов Сети необязательными⁶.

Рассмотрим подробно интернет-издание inoСМИ.ru в соотнесенности с выделенными авторитетным ученым признаками.

ИноСМИ.ru – интернет-медиапроект, отслеживающий и переводящий на русский язык статьи из зарубежных медиаизданий. Это интернет-сайт, который, принадлежит государственному информационному агентству РИА «Новости». Переводные тексты ежедневно выкладываются на сайт. Большинство статей – аналитические материалы западных журналистов, так или иначе связанные с Россией. Новостные материалы публикуются редко.

Служба ИноСМИ сотрудничает с Федеральным агентством печати и информации (Роспечать). Домен inosmi.ru был зарегистрирован в 2001 году. С момента основания и до конца февраля 2009 года проектом руководил Ярослав Огнев, совмещавший должности главного редактора и директора проекта. В марте 2009 г. главным редактором назначена Марина Пустильник. В штате ресурса состоят несколько профессиональных переводчиков, однако ранее заметная часть переводов осуществлялась постоянными посетителями сайта на добровольной основе. Читатели также могут предлагать для перевода те или иные статьи из иностранных СМИ.

ИноСМИ приглашает ведущих иностранных журналистов и редакторов для обсуждения публикаций с российской аудиторией. Так, проведённая 17 января 2006 г. конференция Станислава Лема с читателями inoСМИ.ru казалась последней пресс-конференцией в жизни писателя.

На сайте действовал форум, где обсуждались свежие публикации. Модераторская политика была довольно либеральной и допускала высказывание различных точек зрения. С начала 2009 г., после увольнения главного редактора Ярослава Огнева, модерирование форума было полностью прекращено, в результате чего он подвергся массовому засорению

⁶Долгополов А.Ю. Литературные ресурсы в российском Интернете. М.: 2010. С. 92

провокационными, оскорбительными и просто бессмысленными сообщениями.

11 марта 2009 года было официально объявлено о назначении нового главного редактора и о сворачивании деятельности форума. Созданием альтернативного сайта переводов стал Инофорум.

В 2007 году ежедневная аудитория ИноСМИ составляла 70 – 90 тыс. посетителей, большая часть из них – россияне. По версии Alexa, сайт занимает 191-е место в рейтинге посещаемости ресурсов Рунета. В 2007 году сайт стал лауреатом учреждённой Роспечатью «Премии Рунета» в категории «Культура и массовые коммуникации».

28 ноября 2011 года редактор портала ИноСМИ Григорий Охотин обвинил РИА Новости в цензуре и уволился, выложив в Интернет внутреннюю переписку, в которой его просили фильтровать публикуемые статьи. Пользователь, регистрирующийся на сайтах ФГУП РАМИ «РИА Новости», получает доступ к участию в проектах Агентства и имеет доступ к сервисам Агентства.

ИноСМИ.Ru переводит на русский язык яркие и знаковые материалы зарубежных СМИ о России. Однако этот сайт интересуется не только публикациями о России, но и происходящими событиями во всем мире. Ежедневно производится мониторинг публикаций, из них 600 зарубежных изданий отбираются на сайт.

Всего в базе сайта находятся более 1300 изданий. Каждый перевод снабжен ссылкой на оригинальный текст. Подводя итог, можно резюмировать, что ИноСМИ.Ru – это популярный новостной сайт, где публикуются самые актуальные и скандальные новости из политики, экономики, социальной жизни Российской Федерации, увиденные глазами западных журналистов. Перевод осуществляется профессиональными журналистами-переводчиками, поэтому в достоверности и точности перевода можно не сомневаться.

Дизайн сайта минималистический, оформлен в простых черно-оранжевых тонах. Аудитория – 70000-90000 читателей в день. Поскольку в

современном Интернете мнения читателей значат и весят порой почти столько же, сколько и мнения авторов статей, а зачастую и больше, имеется на сайте специальный форум, где обсуждаются переведенные статьи. Читатели отстаивают свои политические взгляды и права на качественный контент (небанальные мнения, серьезные статьи, ежедневные подборки и выборки по конкретному ключевому слову).

Причины взлета популярности сайта ИноСМИ в последние годы лежат в нескольких плоскостях. Несомненно, это рост интереса россиян к мнению Запада о России. В нашем глобализированном мире осмысление любого масштабного события-феномена требует оглядки на западные СМИ. А с помощью сайта можно прочесть актуальные комментарии, опубликованные в наиболее влиятельных западных СМИ, познакомиться с не менее примечательными комментариями читателей к мнению журналистов.

Далее, это масштабность интересов современной аудитории. Читателю сегодня хочется знать, что происходит на международной арене, он требует от ИноСМИ переводов из арабских, турецких, китайских и др. СМИ.

Читатель стал более требовательным, чаще выражает собственное мнение, хочет, чтобы к нему прислушивались. Переводы публикуются на ИноСМИ ежедневно, контент сайта, включая комментарии читателей в форуме, обновляется 24 часа в сутки. Палитра современных западных СМИ давно уже не ограничивается форматом одних статей, поэтому переводятся видеоматериалы, блоги и наиболее примечательные реплики из форумов ведущих западных СМИ.

В США подобной деятельностью занимается основанный в январе 2005 года сайт WatchingAmerica.com, который его создатели и владельцы, англичанин Робин Кернер и американец Уильям Керн, позиционируют как «Общественное разведывательное управление» (America's Public Intelligence Agency). По их мнению, WA — «единственный подлинно международный информационный сайт». Здесь на английский язык переводятся материалы о

США из иностранной прессы со всего мира, переводы появляются на сайте с задержкой не более чем на день.

В 2009 году главным редактором сайта ИноСМИ.ру назначена Марина Пустильник ("РИА Новости", Россия). Это назначение связано с планируемыми изменениями, как во внешнем виде, так и в структуре и контенте сайта. Прежде всего, ресурс расширил информационно-аналитическую картину дня, что означает появление на сайте не только критических материалов о России, но и публикацию более взвешенных точек зрения, а также расширение списка тем и рубрик. На сайте ИноСМИ получила развитие мультимедийная составляющая – главные публикации сопровождаются фото-галереями, а рубрика ИноТВ становится ежедневной.

Изменилась система комментирования материалов, она переведена с платформы форума на формат комментариев, которые можно оставлять непосредственно на странице опубликованного материала. Этот шаг помогает привлечь на сайт новых комментаторов и способствует дальнейшему развитию живого диалога между читателями сайта. В перспективе редакция планирует сделать так, чтобы переводы комментариев читателей ИноСМИ публиковались на сайтах зарубежных изданий - примером подобного успешного сотрудничества является совместный проект газеты The New York Times и Живого Журнала. Кроме того, на сайте по-прежнему останется Форум переводчиков, где публикуются переводы, сделанные читателями сайта.

Главный редактор Марина Пустильник так комментирует планируемые перемены в ИноСМИ: «Мы прекрасно понимаем, что менять привычки нелегко. Но во всех изменениях мы руководствуемся интересами сегодняшней аудитории ресурса, а также новых пользователей и наших будущих партнеров. Задача ИноСМИ - представить максимально полную информационную картину дня и максимально широкую палитру мнений. Наша новая задача - познакомить журналистов и комментаторов, пишущих о России, а также читателей зарубежных изданий с мнением самих россиян.

ИноСМИ будет меняться, и мы хотим, чтобы он менялся вместе с нашей аудиторией».⁷

На сайте ИноСМИ можно найти не только переводы самых интересных статей зарубежной прессы, но и фотогалереи, обзоры национальной прессы и авторские колонки. Для сайта материалы пишут такие авторы, как Илья Плеханов («Искусство Войны») и Марк Адоманис (Forbes). Также на сайте публикуется Виктор Ерофеев — современный российский писатель, литературовед, радио и телеведущий.

Сайт inoСМИ.ru работает в круглосуточном режиме, и ночная команда сайта отбирает самые интересные и свежие новости, когда в Западном полушарии разгар рабочего и информационного дня. Кроме того, редакционная команда ИноСМИ выбирает самые интересные статьи дня (и ночи) и публикует их на официальных страницах проекта в социальных сетях Facebook, Twitter и вКонтакте.

Слоган сайта ИноСМИ: *«Все, что достойно перевода».*

1.2 КОНТЕНТ САЙТА

Проектирование и работа сетевого издания предполагает деятельность в трех направлениях: создание контента, художественный веб-дизайн и техническая поддержка. Поэтому всесторонний анализ интернет-СМИ требует учета всех трех факторов – информационного, эстетического и технического. Признавая важность всех составляющих интернет-издания, веб-специалисты отдают приоритет информационному аспекту, или контенту сайта.

Термин «контент» прочно вошел в категориальный инструментарий теоретиков и практиков веб-изданий. «Словарь интернетики» дает следующее определение контента: «любое информационно значимое наполнение сервера, информационного комплекса – тексты, графика, мультимедиа.

⁷Интернет-проект inoСМИ.ru / <http://www.inoforum.ru/forum/index.php?showtopic=45>. Дата обращения: 11.09.2015.

Организуется в виде страниц средствами гипертекстовой разметки. Существенными параметрами контента являются его объем, актуальность и релевантность».⁸

Любое самостоятельное веб-СМИ характеризуется тремя признаками – мультимедийностью, гипертекстуальностью и интерактивностью. Степень реализованности данных параметров во многом определяет специфику контента веб-издания. Другое слагаемое издания, тесно связанное с контентом, архитектура сайта, те особенности структурирования контента. Кроме того, специфика контента определяется жанровыми, лингвостилистическими особенностями размещаемых на нем материалов.

Хорошее сетевое издание имеет удобное структурирование и оформление информации, высокого качества графический дизайн, грамотно и профессионально написанный текст, наличие гипертекстовых ссылок на необходимые ресурсы. Таким образом, качество сайта проявляется во всех аспектах существования проекта: главной странице, архитектуре ресурса и навигации, внутреннем поиске на сайте, текстовых материалах.

Сайт inoСМИ.ru содержит разноплановая информация, рассчитанная на широкий круг читателей, которых интересуют события, происходящие во всем мире. С одной стороны здесь содержатся публикации известных и международных СМИ. География такова: Европа, Азия и Африка, Австралия и Океания, Арктика, Ближний и Дальний Восток, Индия, Латинская Америка, США и Канада. С другой стороны, на сайте встречаются материалы популярных российских СМИ.

На сайте inoСМИ.ru находятся рубрики: «Политика», «Экономика», «Наука», «Военное дело», «Все за сегодня», «Общество», «Мультимедиа», «Обзоры СМИ». Сайт inoСМИ.ru использует и непостоянные рубрики, связанные с масштабными событиями и датами. Например, «Сочи 2014»- рубрика, которая существовала на протяжении подготовки и проведения

⁸ Основные понятия и определения прикладной интернетики / <http://www.perfekt.ru/dictionaries/netica.html>. Дата обращения - 12.03.2016.

Олимпийских игр, а также на сайте присутствовала рубрика «70 лет Победы», в которой публиковались тексты о Второй мировой войне, о взглядах на историю того времени, о проведении парада.

В рубрике «Политика» содержатся мировые новости за текущий день, которые обновляются постоянно по мере поступления новой информации. Самая актуальная информация об отношениях между странами, о принятых законах и реформах: «Возможно ли политическое урегулирование в Сирии?» ("Trend News Agency", Азербайджан, 05.12.2014), «Почему жизнь на самом деле не существует» ("Scientific American", США, 07.12.2014); «Зачем импортировать демократию» («Trend News Agency, 18.12.2014).

Причем, необходимо отметить, что для данного сайта характерна политопичность публикуемых в этой рубрике материалов. Приведем только один пример - информационное сообщение о лондонской выставке заставляет задуматься о конфликтности современной эпохи, о войне и мире: *«Воспоминания о войне и разрухе, эффект уходящего времени — этим темам посвящена новая заставляющая задуматься выставка в Лондоне».* Куратор выставки Саймон Бейкер (*Simon Baker*) создал экспозицию, посвященную воспоминаниям о войне, в основе которой лежит одна великолепная идея. Вместо того, чтобы располагать экспонаты по географическому принципу, по категориями или в хронологическом порядке, Бейкер выстроил экспозицию из фотографий, снятых в то время, когда война отходила на задний план, теряла свое первостепенное значение и становилась воспоминанием». (*«The Financial Times», [Великобритания](#), 30.11.2014).*

В рубрике «Экономика» можно увидеть новости мировой экономики, описание конкретных событий и ситуаций, анализ разных интерпретаций мировыми СМИ проблемы экономических взаимоотношений многих стран и континентов. И точно так, как в случае с рубрикой «Политика», в «экономических» материалах довольно часто затрагиваются проблемы политические, остро актуальные:

«Добро пожаловать в самую разделенную страну мира. Украина - возможно, самая несчастная страна из всех, кто приобрел независимость после распада СССР» ("Hurriyet", Турция, 10.12.2014), *«Поток мигрантов из Азербайджана в Россию заметно сократился»* ("1news.az", Азербайджан, 10.12.2014).

Например, в публикации, посвященной проблеме экспорта эстонского молока в Китай речь идет о необходимости изменения бизнес-мышления: (*«Экспортировать эстонское молоко в Китай?»*) затрагиваются более серьезные вопросы:

«Шанхай-Таллин — Отвезем молоко вместо России в Китай? Забудьте эту идею, экспортный-импортный бизнес в стиле 90-х никого там не интересует. В пригороде экономической столицы Китая Шанхае, население которого составляет 24 миллиона человек, находится завод одного из самых крупных в стране предприятий молочной промышленности Bright Dairy & Food. Один из многих, принадлежащих этой группе». ([«Eesti Paevaleht»](#), [Эстония](#), 30.09.2014).

Рубрика «Наука» позволяет составить представление о масштабе тех или иных явлений нашего общества. Публикуются материалы, посвященные новым научным открытиям, так например, текст под названием «Новая квантовая теория может объяснить поток времени» («Wired Magazine», США, Натали Уолчвер, 03.05.2016) автор отмечает, что *«астроном и философ сэра Артур Эддингтон в 1927 году заявил, что постепенное рассеивание энергии является доказательством необратимости «стрелы времени». Теперь физики вскрывают более фундаментальный источник стрелы времени. Энергия рассеивается, и объекты приходят в равновесие, говорят они, потому что элементарные частицы при взаимодействии спутываются. Этот странный эффект они назвали «квантовым смешением», или запутанностью».*

Рубрика «Мультимедиа» включает три вкладки «Инфографика», «Иновидео» и «Фото», где можно посмотреть интересную и понятную

инфографику на различные темы: «Рейтинг стран Европы по ценам на бензин» ("РИА Новости", Россия, 24.10.2014), «Рост ВВП России за последние 10 лет» Рост ВВП России за последние 10 лет ("РИА Новости", Россия, 09.10.2014). Во вкладке «ИноВидео» находятся сюжеты из разных уголков мира. Запоминается фактами о жизни общества и особым взглядом авторов. Здесь представлены записи на разные темы сайта ИноСМИ: «La Мегси – праздник Барселоны» ("ИноСМИ", Россия, 30.09.2014), "Знаковая" пустыня ("ИноСМИ", Россия, 19.10.2014).

Также на сайте можно увидеть необычные подборки фотографий, например: «16 необычных городов» ("BuzzFeed", США, 09.12.2013), «Выходные по-киевски» ("ИноСМИ", Россия, 10.12.2014), «15 произведений искусства» («The Guardian, Великобритания, 24 12.2014)

Иногда визуальный компонент гипермедиа текста получает развернутый комментарий: *«Бодибилдеры и ангелы: снимки, изменившие искусство фотографии на рубеже XIX и XX веков! Со 2 декабря в лондонском Музее науки проходит выставка «Нарисованные светом: коллекция Королевского фотографического общества». Каждая из фотографий, представленных на ней, становилась в чем-то революционной для своего времени. Сегодня – о новых веяниях в искусстве фотографии в период с 1870-х до начала Первой мировой войны»* («The Guardian, Великобритания, 08. 12.2014).

Рубрика «Все за сегодня» - это подборка новостей за день во всем мире. Здесь нет деления на вкладки, и поэтому здесь встречаются самые разнообразные темы, начиная с политических и военных событий, новостей экономики, культуры и спорта до новых открытий в науке и технике и экспериментах в медицине: «Бжезинский: Россия, как и Украина, станет демократией» ("The Financial Times", Великобритания, 11.12.2014), «Нет дыма без недовольства: революция электронных сигарет» ("The Independent", Великобритания, 11.12.2014), «Журналы, которые наносят вред науке» ("The

Guardian", Великобритания 11.12.2014). Например, материал под названием «Российско-американский проект в Сирии» (An Nahar, Ливан, 10.05.2016)

Автор публикации Хишам Мухам пытается дать свою оценку российскому военному вмешательству в Сирию, как оно изменило ситуацию на поле боя и насколько обеспечило России центральную политическую роль в определении будущего Сирии в ближайшей перспективе. Также автор анализирует политику президента Владимира Путина. Пишет, что *«США признали роль России в Сирии. Более того очевидно, что Вашингтон дал Москве негласное право управлять ситуацией в Дамаске»*.

Во вкладке Обзоры СМИ можно найти аналитические статьи, посвященные взгляду зарубежных СМИ на политику России. Так, например, текст «Москва демонстрирует Западу мускулы» (Обзор СМИ Чехии: 30 апреля — 5 мая 2016), где автор анализирует комментарий, опубликованный на портале Svobodné fórum, журналист Ян Яндоурек:

«Он оценил решение французских депутатов однозначно отрицательно, так как считает, что нельзя простить России аннексию Крыма, нарушение международного права и вмешательство во внутренние дела других государств. Санкции, по мнению Яндоурека, это единодушный протест Европы против действий России, и «продаваться за овощи» ни Франция, ни одно другое европейское государство просто не имеет прав».

Также иноСми.ру находятся в социальных сетях: вконтакте, твиттере, фейсбуке, что позволяет привлекать внимание к сайту больше читателей. Зарегистрированные пользователи могут оставлять комментарии, что дает возможность обратной связи с читателями. Эта площадка для дискуссий и обсуждений, где обсуждаются актуальные проблемы. Например, на материал «Станет ли Россия сверхдержавой, если присоединит Украину?» ("Forbes", США, 04.12.2014) читатели отреагировали так: Vort829: *«А что, кто-то планирует присоединить Украину и стать сверхдержавой? Даже самый отъявленный сумасшедший таких планов не строит»*;

Ainsa: «Эта дичь вбивается в сознание русских ровно с одной целью: чтобы Россия без конца отвлекала свои внутренние ресурсы в виде десятков миллиардов рублей на поддержание "полутрупа" вместо того, чтобы бросить тяжело больных укров».

Итак, сайт inoСМИ.ru отличается богатой палитрой приемов и текстовых и речевых средств для отображения окружающей действительности и установления необходимого контакта с читательской аудиторией. Все, что происходит в мире, получает воплощение на сайте в той или иной форме.

На сайте inoСМИ.ru преобладают аналитические жанры, что определяет качественный характер данного сетевого издания. На сайте имеется архив новостей, представленный в виде календаря, который дает возможность посмотреть информацию о событиях из прошлого месяца или года. Вкладки «Популярное» и «Обсуждаемое» позволяют читать самую свежую и популярную информацию, увидеть лучшие кадры мировых событий, выбрать любимое издание.

На основании анализа можно сделать вывод о том, что сайт «inoСМИ.ru» характеризуется тремя признаками – мультимедийностью, гипертекстуальностью и интерактивностью. Это позволяет определить его как качественное интернет-издание. Контент международного сайта «inoСМИ.ru» предельно разнообразен, затрагиваются не только мировые события, но и отдельные персоны. Данное сетевое издание публикует материалы, посвященные различным темам и проблемам, причем, как правило, эти проблемы разрабатываются в аналитических жанрах.

1.3. САЙТ INOCМИ.RU: ТЕКСТУАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Всемирная Паутина – классический пример гипермедиа, где интерактивные единицы соседствуют с мультимедийными. Данные могут быть представлены в виде текста, графики, звукозаписей, видеозаписей, мультипликации, фотографий или исполняемой документации. Гипермедиа

— это гипертекст, в который включены графика, звук, видео, текст и ссылки, для того чтобы создать основу нелинейной среды информации.

Для понимания феноменальности заинтересовавшего нас дискурса необходимо также рассмотреть соотношение таких понятий, как: медиа – гипермедиа – трансмедиа, различие которых основывается на степени конвергенции медиа и современных коммуникативных технологий. Так, если ограничиться, например, журналисткой подсистемой медиа, то здесь можно выделить следующие типы современных СМИ:

1. Медиа - в академическом журналистском дискурсе этот термин используется, как правило, для обозначения «традиционных» СМИ. Конвергентные процессы здесь проходят в пределах конвергенции информации и современных средств связи.

2. Гипермедиа – СМИ, использующие одновременно различные средства доставки контента. Например, оффлайновая и онлайн-версия газеты. Именно их чаще всего называют конвергентными. Обычно в гипермедиа конвергентные процессы происходят как в техническом и информационном направлении, так и в способах доставки контента целевой аудитории.

3. Трансмедиа – новые медиа, относительно которых ещё не существует устойчивого мнения по поводу того, можно ли их считать СМИ. К ним относятся различные социальные сети и сервисы блогосферы Интернета. Так, если рассматривать социальные сети, то их контент скорее можно охарактеризовать как коммуникативный, а затем уже информативный. Более того, он формируется двусторонне – и пользователями сети, и редакцией. Считается, что именно трансмедиа выводят не только журналистику, но и медиа в целом, за профессиональные границы. Соответственно, конвергентные процессы здесь активно разворачиваются по всем направлениям.

Гипермедиа соотносится с понятием мультимедиа, которое используется, чтобы описать неинтерактивные последовательные данные

также как и гипермедиа. Электронный гипертекст представляет собой форму текста, обладающую особыми онтологическими свойствами и лингвопрагматическими характеристиками.

Такие свойства электронного гипертекста, как нелинейность, мультимедийность и интерактивность, а также особая структура, включающая в качестве обязательных компонентов текстовые блоки и связующие их элементы, гиперссылки, отражаются на его языковых параметрах и его лингвистическом статусе в целом. Электронный гипертекст, несмотря на дисперсность структуры и дискретность его элементов, может быть рассмотрен как речевое произведение, обладающее смысловой и структурной целостностью.

Вообще текст в мультимедийной среде Интернета – это особая семиотико-лингвистическая вариация массмедийного текста, реализуемая в виде гипертекста. Сеть Интернет в целом является современным медиаресурсом. Следует говорить о медиапотенциале текста, вводить шкалу медийности текстов или пересматривать категорию медийности по отношению к виртуальной реальности.

Медиатекст, существующий в гипертекстовом пространстве, было бы логичным назвать гипермедиатекстом. Гипермедиа – это синонимическое название интернет-СМИ.

Термин «веб-медиатекст» содержит указание на тип медиаканала, является маркером принадлежности к коммуникативной среде всемирной паутины, а также отражает важную особенность рассматриваемых текстов на сайтах.

Многообразие служб Интернета и их функций показывает, что неправомерно относить Интернет в целом к средствам массовой информации. Интернет больше, чем СМИ, а Интернет-СМИ – это один из видов ресурсов Интернета. Ключевым отличием веб-издания от сетевого издания является наличие трех признаков: гипертекстуальности, мультимедийности и

интерактивности, а от нежурналистского интернет-ресурса – присутствие в нем журналистского контента.

Интернет-СМИ – профессиональное веб-издание, гипертекстовый интерактивный ресурс, являющийся частью глобального информационно-коммуникативного пространства, с размещаемыми на нем журналистскими материалами, как правило, новостного характера.

Отличительной особенностью веб-СМИ является также фиксированная периодичность выпусков информации, их техническая и содержательная общедоступность. Интернет-СМИ обладают всей совокупностью классических признаков, необходимых для отнесения их к разряду средств массовой информации, а также вариации этих признаков. К особенностям сетевых СМИ относятся: гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность.

Интернет-СМИ – это посещаемые относительно большой аудиторией сайты, которые обновляются по несколько раз в сутки, созданные, чтобы предоставлять журналистскую продукцию, социально значимую информацию. В сетевых изданиях представлены разнообразные примеры традиционных жанров публицистического стиля. В целом, публицистические произведения в Интернет-СМИ приближаются к аналогичным произведениям в печатных СМИ.

В Интернет-текстах, относящихся к публицистическому стилю, соотнесение стандартизованных и экспрессивных сегментов речи и одновременное действие ориентаций на экспрессию и стандарт сохраняют свою значимость.

Язык сетевых СМИ приспособливается к наиболее общим речевым навыкам массового потребителя и отражает основные речевые навыки массового адресата. «В большинстве случаев передача информации сопровождается прямым или завуалированным выражением оценки, языковыми средствами и речевыми приемами, побуждающими аудиторию к определенной реакции на передаваемую информацию, средствами

привлечения внимания к информации или к точке зрения, выражаемой в сообщении. Экспрессивность языка широко используется в Рунете, как способ привлечения внимания читателя, выражения отношения к передаваемой информации, расстановки оценочных акцентов»⁹.

Речевым обликом интернет-СМИ активно занимаются специалисты по медиаречи. Их волнуют следующие проблемы:

- авторская стилистика записей в блоге;
- полифония интернет-коммуникации;
- семантическая бесконечность;
- деловой дискурс в электронных массмедиа;
- трансформация новостных заголовков на интернет-порталах;
- заголовок в интенциональном поле сверткста интернета;
- тенденции вербальной коммуникации и визуального;
- оформления интернет-СМИ.

Интернет-СМИ рассчитаны на разного читателя. Этим объясняется наличие рубрик, связанных с теми или иными интересами читателей: экономика, культура, спорт, политика и т. д. Статьи в определенной рубрике связаны с таким кругом читателей, который не только интересуется теми или иными вопросами, но, в основном, еще и осведомлен в этой области. Это касается и употребления в Рунете иноязычных слов. Но иногда получается так, что читатель, заинтересовавшийся материалом и не имеющий знаний по теме вопроса, терпит неудачу и вынужден либо ограничиться поверхностной информацией, либо, если материал кажется ему достойным внимания, отправиться «путешествовать» по Интернет-словарям и справочникам.

Позитивным явлением в Интернет-СМИ, в частности, в интерне-СМИ, является освобождение языка от строгой нормированности, штампованности, зажатости. Но создается впечатление, что большинство творящих на страницах Рунета авторов не владеют всей системой стилей русского литературного языка, а лишь двумя-тремя, один из которых связан со сферой

⁹Микоян А.С. Особенности языка массовой коммуникации. М., 2007. С. 39

обиходно-бытового общения (разговорная речь), а другой (или два других) со сферой профессиональной деятельности; недостаточный уровень языковой и речевой компетенции, самоконтроля, общей культуры, часто приводят авторов Интернет-СМИ к неуместному употреблению в речи, с одной стороны, терминов и иноязычных слов, с другой — сниженной лексики; ими нарушаются и не соблюдаются элементарные этические нормы речи, звучит категоричность в высказываемых оценках.

В прямой зависимости от огромных возможностей Интернет-СМИ влиять на формирование языковой культуры потребительской массы, находится возможность этих СМИ нанести разрушительный ущерб национальному языку. Можно сделать вывод, что тон получаемой в Рунете информации в основном, независимо от обсуждаемой проблемы, - иронический, скептический, насмешливый, подчас издевательский. Этот тон перешел из нашей повседневной жизни, из устного бытования, очевидно, призван, по замыслу авторов, интимизировать общение с читателем-слушателем. Но интимизация возможна, если партнеры равноправны, а такого равноправия нет, поскольку СМИ основной массой читателей-слушателей воспринимается как учитель.

Рунет дает людям языковой авторитет и образец для подражания. В итоге мы можем получить общее снижение культурно-речевого уровня использования языка в СМИ, которое естественным образом отразится на повседневной языковой жизни общества, на состоянии русского языка. Слово не только называет, но и оценивает; используя то или иное слово, авторы публикующиеся в Интернет-СМИ не только информируют читателя о событии или явлении, но и выражают свое личное отношение к нему, одновременно транслируя это отношение и в сознании читателя. Возможность свободно выражать свое мнение в Интернете часто показывает скудость языка, приверженность к речевым штампам, а подчас косноязычие и безграмотность, неумение говорить и писать правильно и литературно на

своем родном языке. Поэтому необходимо, чтобы русская речь в СМИ Рунета приближалась к образцовой.

Обладают ли интернет-СМИ такими свойствами, которые отличают их от всех остальных видов медиа? Каковы их оригинальные качества, имеются ли существенные отличия от традиционных каналов распространения информации? Повторяем, исследователи пришли к выводу, что таких показателей три:

- гипертекстуальность;
- интерактивность;
- мультимедийность.

Благодаря этим уникальным свойствам, которые предоставляют технологии Интернета, журналисты могут 1) расширить не только объемы информации, но и ее содержание, 2) выразить смысл послания с помощью разных кодов общения, 3) использовать для «работы» с аудиторией разнообразные формы общения, предоставить ей более полные возможности для реагирования и участия в информационном обмене. Сочетание этих особенностей – гипертекстуальности, интерактивности и мультимедийности позволяют медиаисследователям называть интернет-журналистику новым, четвертым видом журналистики, появившейся вслед за печатной, радио- и телевизионной. Вопрос только в том, присущи ли эти свойства самим интернет-СМИ?

Классическое определение понятия «гипертекст» было дано в 1965 году Тедом Нильсеном: «Гипертекст означает непоследовательную форму письма, текст которого может разветвляться и предоставлять читателю возможность выбора»¹⁰. Таким образом, это «непоследовательное письмо», представляющее собой «больше, чем просто текст». Документ в данном случае может содержать не только текстовую информацию, но и таблицы, графические изображения, звуковые и видеоматериалы. Ключевым значением

¹⁰ Словарь Web-mastery <http://web-master.siteedit.su/page29>. Дата обращения: 04.03.2016

в гипертексте являются связи как механизм обеспечения нелинейности документа.

В современном понимании гипертекст – это порождение мировой паутины. Но гипертекст как связь текстовых элементов в единое целое существовал и до возникновения Интернета. Ссылки на прошлые выпуски («как мы писали ранее») или к другим СМИ («как сообщала на прошлой неделе газета «Известия»), разве это не «гиперсвязь» разных текстов в единое целое?

Однако принципиальное отличие гипертекста в мировой паутине состоит в том, что эта связь между отдельными текстами осуществляется в единой среде, что позволяет читать текст не только на одном уровне, как на бумаге, но благодаря внутренним и внешним ссылкам просматривать его вглубь. Это, бесспорно, расширяет информационные возможности не только производителей медиа-продукта, но и его потребителей.

Ссылки на разнообразные источники, выполненные в гипертекстовом режиме, предоставляют первым уникальную возможность повысить качество информации, а именно ее полноту и достоверность, вторым – воспользоваться альтернативными источниками и самостоятельно участвовать в интерпретации фактов, приходиться к собственным выводам.

Гипертекстные связи, на которых строится весь Интернет, можно рассмотреть в четырех проекциях:

- 1) как один из технических элементов решений веб-дизайна;
- 2) как основной признак, определяющий целевое назначение сайта;
- 3) как источник информации;
- 4) как характеристику контента.

Рассматривая гипертекстовые ссылки с точки зрения веб-дизайнерских решений, можно выделить два основных подхода: ссылки размещаются в «теле» текста (при этом они, как правило, выделяются с помощью графических элементов – например, другого цвета) или они выносятся в

боковое меню, расположенное за пределами и, как правило, сбоку от основного материала.

По тому, как используются гипертекстовые связи, можно составить представление и задачах, которые решают авторы сайта, организуя информационные потоки. Гиперссылки могут быть контекстуального и тематического характера.

Действительно, гипертекст – это еще и возможность расширения контекста каждого конкретного содержательного элемента, это то, что позволяет читателю лучше понять смысл происходящего, помогает ориентироваться в потоке информации. При этом гипертекст может неограниченно расширить тематическое поле с помощью ссылок на публикации по предлагаемой или смежной с ней тематике.

Необходимо также иметь в виду, что тексты, соединенные с помощью гипертекстовых ссылок, могут соединяться либо с другими частями того же домена, либо с другими доменами, находящимися где-то в Интернете.

Поэтому выделяется два вида гипертекстуальности – внутренняя и внешняя, и они принципиально отличаются друг от друга разными подходами к источникам информации. Например, внутренние ссылки, отсылающие к информации в пределах одного и того же сайта (к другим публикациям по теме, к материалам того же автора), хотя и позволяют потребителю узнать дополнительные сведения, но в рамках тех же повесток дня.

Как правило, это ссылки на публикации из архива, на материалы того же или другого автора по смежной тематике. При этом информация, безусловно, «расширится», но будет развиваться по спирали, без привлечения альтернативного взгляда. Напротив, внешние ссылки дают возможность читателю ознакомиться с другими ресурсами, иными позициями, альтернативными источниками, и в этом смысле они, бесспорно, более продуктивно используют интернет и его технологии для информирования своих аудиторий.

Гипертекстуальность – система связи между отдельными документами посредством гиперссылок. Гиперссылки на разнообразные источники информации позволяют повысить качество материалов, полноту и достоверность информации. Из этого свойства вытекают основные преимущества сетевых изданий – интерактивность, включение аудио- и видеоинформации, возможность поиска и использование архивов. Гипертекстуальность как важнейшее свойство интернет-СМИ обеспечивает функциональность и специфику двух других свойств – интерактивности и мультимедийности.

Ключевую роль в гипертексте играют гиперссылки. Гиперссылки – дифференциальный признак гипертекста, организующий его структуру и обеспечивающий функциональность – навигацию¹¹. Исходный элемент гипертекста тот, в котором размещается ссылка (это может быть страница, текст), и объект назначения ссылки – тот элемент, который открывается при активации ссылки (текст, картинка, видео).

Сайт inoСМИ.ru активно использует в текстах такие гиперссылки. Например, в интервью под названием *«Велозу: Положительный образ Бразилии сильно преувеличен»* ("El Pais", Карлос Галилеа, Испания, 23.05.2014.) автор в качестве гиперссылки использует два видео с концерта Каэтану Велозу – бразильского музыканта и певца, которые дополняют текст и насыщают его динамикой.

Гиперссылки присутствуют также в текстах об Олимпиаде в Сочи:

«Но важнее то, что каждую группу спортсменов возглавляла снегурочка – российская модель, одетая во все белое. На них были белые сапоги до колен, мини-юбка, кокошник, то есть головной убор в виде похожего на снежинку гребня, а также пара прозрачных колец с названием страны. Мне очень нравятся снегурочки, и я надеюсь еще их увидеть. Они

¹¹Ильина И.А. Особенности проявления текстовых категорий в гипертексте. М.: 2004. С.

также очень подходят для «Голодных игр» (*The Hunger Games*), которые, вероятно, станут следующим проектом Путина.

Читайте также: Все самое замечательное о Зимней Олимпиаде-2014

За парадом последовала масштабная смена декораций, зазвучала музыка Чайковского и Стравинского, а танцевальные номера провели нас через всю российскую историю» ("The New Republic", США, 09.02.2014)

В данном отрывке представлено описание церемонии открытия Олимпиады в Сочи. Автор использует речевые средства выражения оценочности в тексте, чтобы передать свое отношение к событию. Гиперссылка отправляет пользователя к обзору на Олимпийские игры в Сочи, где автор не только описывает все самые главные события, но и раскрывает проблемы современной России.

В материале «Музей следит за тобой» ("The Wall Street Journal", США), где идет речь о музее, собирающем данные о посетителях, вызывая споры о том, можно ли делать это в сфере искусства, в лиде находятся ссылки на тексты о музеях: 08/11/2014 «Обстрелянные музеи» ("Радио Свобода", США), 01/09/2013 «Лучшие бесплатные музеи Парижа» ("Slate.fr", Франция).

Данные ссылки с названием статей позволяют углубиться в гипертекст и обнаружить материалы на тему музеев.

Также в рецензии под названием «Выставка в Лондоне: Будни и праздники за железным занавесом» ("The Financial Times", Великобритания) присутствует внутритекстовая ссылка, что отправляет читателя к другому материалу, но сохраняя контекст:

«Поскольку все производство в СССР было государственным, ВНИИТЭ имел право наблюдать за всем. После крушения коммунизма этот институт лишился своей высокой позиции и кое-как просуществовал до прошлого года.

Читайте также: Советские радости

Почти такая же судьба ожидала и «ЗИЛ». Трагическая траектория этого завода прослежена с помощью серии фотографий и текстов, показывающих его необычайный взлет в 1920-х годах».

В данном случае наблюдается отсылка к материалу тематически единому с ключевым, что позволяет расширить представление читателя о советском прошлом.

Свойство коммуникативной интерактивности считается третьей приметой интернет-СМИ, их органичным, специфическим свойством. В бумажных СМИ пока еще никто не отменял письма и пресс-анкеты как формы общения со своим читателем. Более «молодые» СМИ успешно используют другие формы интерактивности, т.е. двустороннего взаимодействия с читателем: например, на радио и телевидении сегодня весьма популярны звонки в эфир, телефонные и студийные рейтинговые опросы, разнообразные игровые способы общения с аудиторией.

Однако в массовом масштабе потребитель продукта традиционных СМИ является пассивным участником коммуникационного процесса, который по своей природе является односторонним.

Интернет, напротив, уникален как канал для налаживания связей со своими конечными пользователями, он выводит на новый уровень и коммуникативные функции СМИ, предоставляя возможность для быстрого реагирования не только отдельным лицам, но и достаточно большим массам людей.

Попробуем разобраться в этом феномене. Известный американский исследователь интернет-журналистики Нора Пол предлагает рассматривать интерактивные возможности интернет-СМИ с разных точек зрения:

1. направленности коммуникации,
2. используемых форматов общения,
3. их синхронности/асинхронности,
4. характера модерации,

5. целевых задач¹².

Как отмечалось, интерактивность с точки зрения направленности действий участников коммуникационного процесса может иметь четыре основные конфигурации:

1. от одного – к одному (например, возможность пользователю написать по электронной почте письмо журналисту или редактору);

2. от одного – к многим (например, журналист/редактор/модератор рассылает электронное письмо, используя лист рассылки);

3. от многих – к одному (например, когда пользователи имеют возможность задать вопрос конкретной персоне: «задай вопрос президенту/депутату/писателю и т.п.», интервью);

4. от многих ко многим (например, участие в форуме).

Подчеркнем, что принципиальное отличие интерактивности в интернет-СМИ от интерактивных взаимодействий с аудиторией, используемых традиционными медиаканалами, состоит в том, что здесь двухстороннее общение разворачивается в одной и той же физической среде, т.е. не «газета» – «почта», или «радио» – «телефон», а «Интернет» – «Интернет». При этом общение может принимать синхронный, или онлайн характер.

На практике редакции СМИ, присутствующие в Интернете, пользуются разными устоявшимися форматами сетевого общения – электронными письмами, чатами, форумами, даже SMS (Short Message Service – служба коротких сообщений, передаваемых по мобильной связи). Это, несомненно, расширяет диапазон их коммуникативных возможностей: от диалоговой коммуникации, выражающейся в общении редакции с отдельными представителями аудитории, до форумов, когда обсуждение событий, вынесенных на повестку дня, проходит в многостороннем режиме – между редакцией и читателями, и чатов, когда коммуникационный процесс завязывается между отдельными потребителями.

¹²Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве интернета. М., 2009. С. 89

В этой связи у журналистов появляются новые профессиональные обязанности модераторов, организаторов этой многосторонней коммуникации, что помогает им быть активной стороной в организации дискуссий, «держать в русле» предложенные темы для обсуждения, т.е. повестку дня. Возможность вступить в контакт с публикой позволяет интернет-журналистам в полном объеме почувствовать социальные потребности аудитории, а, значит, приблизиться к максимальному удовлетворению ее информационных запросов. Вопрос о том, будет ли редакция использовать свой интерактивный ресурс, является существенным при определении стратегии интерактивного общения с аудиторией.

Интерактивное общение может протекать как вживую, в режиме онлайн, синхронно, например, в чатах, так и в форме отложенного контакта участников коммуникационного обмена – в форумах и в электронной переписке. Заметим, что, если послание в чате становится частью основного контента, они переходят в разряд несинхронного общения.

Применяя возможности интерактивного общения, редакция может решать несколько задач:

1) информационного обмена с потребителем, что позволяет последнему запрашивать дополнительную информацию (например, воспользоваться функцией поиска) или прокомментировать событие;

2) навигации, т.е. помощи в ориентации в контенте сайта и

3) регистрационные – для налаживания прямых контактов редакции с пользователями, пополнения листов рассылки;

В редких случаях интерактивность преследует коммерческие задачи, например, в случае если на сайте организованы торговые операции.

При этом самой популярной – является «старая», традиционная форма взаимодействия – приглашение вступить с редакцией в переписку (хотя и по электронной почте). Однако, тот факт, что не менее активно используются возможности форумов и гостевых книг, говорит о том, что постепенно от отложенного контакта редакции переходят к синхронному общению со

своими аудиториями. Голосования, рейтинги, анкеты, чаты также довольно популярны. Поисковые возможности использует четвертая часть попавших в выборку изданий, причем, большинство из них предлагают услуги по поиску внутри сайта.

К сожалению, из поля зрения большинства создателей контент-ресурсов выпали онлайн-интервью и конференции. Такая картина может служить поводом для разговора об углублении и расширении возможностей интерактивности, еще не использованных российскими интернет-СМИ.

Если понимать интерактивность шире – не только как разные способы общения с аудиторией, но и как предоставление различных потребительских услуг, например, включать в нее активность пользовательского запроса на информацию, то надо непременно сказать и о ее «адаптивной» функции. В этом случае Интерактивность сайта заключается в том, что каждый отдельный потребитель может с помощью программного обеспечения адаптировать сайт под свои собственные вкусы, выбрать интересующий его контент.

Интерактивность – прямое взаимодействие аудитории СМИ с редакцией. Принципиальное отличие интерактивного взаимодействия в интернет-СМИ от используемых традиционными массмедиа состоит в том, что в глобальной сети коммуникация разворачивается в той же среде – интернете. Здесь работают коммуникационные ссылки, которые обеспечивают выполнение интерактивной функции СМИ. У современных интернет-СМИ имеется возможность использовать разные форматы интерактивности. Например, на сайте inoСМИ.ru имеется система комментирования материалов в «Обсуждениях», в которых можно оставлять комментарий непосредственно на странице опубликованного материала, но существуют правила комментирования на сайте inosmi.ru:

«Факт регистрации пользователя на сайтах РИА Новости обозначает его согласие с данными правилами. Пользователь обязуется своими действиями не нарушать действующее законодательство Российской

Федерации. Пользователь обязуется высказываться уважительно по отношению к другим участникам дискуссии, читателям и лицам, фигурирующим в материалах. Публикуются комментарии только на русском языке. Комментарии пользователей размещаются без предварительного редактирования»¹³.

Также комментарий пользователя может быть заблокирован, если он пропагандирует ненависть, дискриминацию, содержит оскорбления, угрозы, ущемляет права меньшинств, нарушает права несовершеннолетних, порочит честь и достоинство, преследует коммерческие цели, содержит спам, рекламную информацию, имеет непристойное содержание, содержит нецензурную лексику и её производные.

Если пользователь нарушил правила комментирования, то он переводится в группу предварительного редактирования сроком на одну неделю. При многократном нарушении правил возможность пользователя оставлять комментарии может быть заблокирована. Это следует учитывать пользователям, которые оставляют комментарии не задумываясь о последствиях своих высказываний.

Так, материал под названием «21 любовник: как ими пользовалась царица Екатерина» ("Die Welt", Бертольд Зеевальд, Германия, 29.11.2014), где затрагивается тема правления и личной жизни Екатерины Великой, читатели комментируют следующим образом.

К. Nemo:

«И, будучи урожденной немкой, восходит на романовский престол. Это лишний раз доказывает, что стать Великим и оставить свой след в истории государства российского мог человек любой национальности. Важны были лишь его личные и профессиональные качества».

¹³ Сайт ИноСМИ.ru <http://inosmi.ru/multimedia/20160508/236453693.html>. Дата обращения: 19.02.2016.

Seva: *«В принципе, России везло на государей-иностранцев, которые приняв православную веру, становились самыми надежными правителями и покровителями!».*

Комментарии подобного рода свидетельствуют о том, что читатель обращает внимание на скандальные материалы. Таким образом, зарегистрированные пользователи сайта высказывают свое мнение на какую-либо тему или проблему.

Вот какой комментарий дают пользователи интернета к публикации под названием «100 лет и 100 вещей, которые принесла Первая мировая война» (["The Wall Street Journal"](#), [США](#)):

Knut: «очередные 100 лет ничему не научили человечество...долбанные "элиты" продолжают вести на закланье "стада" своих народов ради сомнительных национальных интересов...»

Bison: "На фото: взрыв устройства Джордж, первый в истории ядерный взрыв, 9 мая 1951 года стал первым в истории человечества ядерным взрывом, в котором сжигались дейтерий и тритий." "16 июля 1945 г. на полигоне в Аламогордо (штат Нью-Мехико, США) был произведен наземный взрыв первого в мире атомного устройства."

N 99 :Но гораздо менее известен тот факт, что основополагающая идея – создать миролюбивую европейскую федерацию посредством практических экономических связей – появилась в результате Первой мировой войны. Однако в межвоенный период вражда между странами погубила ее».

Такой комментарий говорит не только об осведомлённости пользователей сайта, но и об установке на проявление речевой агрессии, которую они транслируют с помощью оценочных средств.

Вот как комментируют пользователи рецензию, посвященную выставке Александра Герасимова — создателя канона соцреализма, где центральное место занимают портреты вождей (Deutsche Welle, Германия):

BuddHa: Соцреализм - это когда не как есть, а как должно быть. Это хорошее направление - людей всегда надо направлять, а то забредут не туда.

Orimatsu: "Либеральный цензор всегда проигрывает цензору авторитарному. Либеральный цензор колеблется,...." отчего-то смеюсь -)) А как же объявление любого не либерального мнения популистским, а любой правды - прокремлевской пропагандой?»

Публикация вызвала бурную реакцию читателей. В каждом комментарии содержится оценка пользователя и свое представление о соцреализме.

Данные комментарии к тексту, которые оставляют пользователи сайта, показывают обратную связь и провоцируют развитие дискуссии.

Интерактивность приводит к тому, что автор оказывается в зависимости от собственных материалов, которые размещаются на сайте. Разместив отзыв или комментарий пользователь ждет отклика, других пользователей. Отсюда происходит процесс развития суждения, движения мысли от одного к другому на площадке сайта гарантировано. Получая отклик пользователь отвечает на них, завязывается общение, результатом которого могут быть и споры, и конфликты, и распространение информации, а также привлечение других единомышленников к беседе. В итоге, получают популярность идея, которая обсуждается на площадке Интернета.

Читая текст на сайте, пользователь анализирует информацию и комментирует его, предлагая свою точку зрения либо интерпретацию события. Таким образом, добавляя комментарий под материалом автора, читатель разделяет с ним ответственность за передаваемую информацию. В данном случае, толчком служит материал профессионального журналиста.

Комментирование происходит мобильно, что позволяет максимально быстро распространить информацию за короткое время.

Удобство сайта для читателей состоит в том, что подписчики могут комментировать все материалы, публикуемые на сайте. Тем самым, возникает

обратная связь, которая очень важна для качественной прессы, что позволяет высказать свои мнения и дать оценку происходящему, а также предложить варианты решения и развития событий.

Слово «мультимедиа» возникло в 90-е годы прошлого века как материальная реализация идеи медиаконвергенции, т.е. слиянии всех каналов передачи информации – периодической печати, радиовещания, телевидения и интернета – в одно целое. Это такой, по меткому определению известного современного медиаисследователя Мануэля Кастельса, «волшебный ящик», который мог бы открывать «глобальное окно безграничных возможностей интерактивной связи в видео-, аудио- и текстовых форматах»¹⁴.

Ирония Кастельса была небезосновательна: стратегия конвергенции, которой были посвящены многочисленные эксперименты по созданию таких «совместных» медийных структур в США, хотя и представлялась технически реализуемой, провалилась в своем первоначальном варианте.

Причин было две: во-первых, недостаточная пропускная способность каналов, во-вторых, малочисленность аудитории. Однако в отдельных проектах эти идеи были частично осуществлены, и сегодня, например, включение в веб-страницы аудио- и видеoinформации уже стало обычной практикой. Интернет становится вещательным каналом для некоторых производителей радио- и телевизионной продукции, которые по разным причинам не имеют своего частотного канала.

В частности, мировая паутина оказалась дружественной средой для т.н. альтернативных СМИ, в особенности радиостанций, специализирующихся на определенной, подчас узкой тематике. Не обладая финансовыми возможностями для покупки эфирных диапазонов, они предоставляют своей аудитории радиовещание в интернет-среде.

В Сети новую жизнь обретает и фотография: не лимитированы объемы так, как на бумаге, нет и таких серьезных ограничений по части этики, какие существуют в газетах и журналах. Затруднение вызывает лишь пропускная

¹⁴Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000. С. 89

способность каналов и качество снимков, но и эти технические проблемы, по всей вероятности, в скором времени будут преодолены.

Следует отметить, что подходы к мультимедийности возникли намного раньше, чем появился Интернет. На самом деле от мономедийности отошли уже газеты, когда помимо вербального текста стали публиковать сначала графику, а затем и фотоиллюстрации. Радио с самого начала использовало две знаковые системы для передачи информации: вербальную и звуковую. В телевидении добавился еще и видеоряд. Фактически, телевидение уже можно назвать таким каналом массовой информации, в котором осуществляется передача на большие расстояния вербальных текстов, звука и видеоряда, фото, графических изображений (статических и подвижных), анимации.

Однако в отличие от Интернета телевизионную «мультимедийность» можно назвать линейной, когда все знаковые формы используются в одном временном диапазоне. Новый канал передачи информации, благодаря своим техническим возможностям, может использовать мультимедиа в полной мере. Однако пока еще о реальной мультимедийности в интернет-СМИ, и в особенности российских, мы можем говорить лишь в будущем времени.

В то же время, учитывая темпы развития технологий, производители массовой информации, а также ее исследователи должны всерьез задуматься о том, что сочетание разных знаковых систем – текста, звука, изображения – в корне может изменить устоявшиеся представления о характере информации и возможных эффектах ее восприятия.

Процессы конвергенции, безусловно, отразятся и на характере профессиональной деятельности журналистов. Уже сейчас активно обсуждается вопрос, как в будущем будет организована работа редакций, что из себя будет представлять нового поколения, какие обязанности будет выполнять журналист, работающий в мультимедийной студии. Например, предлагается вариант открытия единых информационных центров, поставляющих новости на разные каналы, входящие в один медийный консорциум – газету, радио, телестанцию, сайт в Интернете.

Другие предложения заключаются в перестройке организации труда каждого отдельного журналиста, который становится мультимедийным без более узкой специализации на газетных, радио-, теле- и интернет-репортеров. Мультимедийный (универсальный) журналист, вооруженный компактным оборудованием для записи и передачи информации, должен будет помимо технологических навыков работы уметь принимать решения, какой канал наиболее предпочтителен для передачи ее фрагментов.

Мультимедийность – возможность передачи сообщений с помощью разных каналов – вербального, аудиального, визуального; совместное использование нескольких средств передачи информации, таких как звук, анимация, фото, текст, графика. Мультимедийность на сайте inoСМИ.ru проявляется в разделе «Мультимедиа», где можно встретить интересные и необычные фотографии по какой-либо теме, а также инфографику.

Наряду с фотографиями, на сайте inoСМИ.ru используются видеоматериалы, которыми присутствуют в разделе «Иновидео».

Так, например, в материале «Здравствуй, Китай!» ("[Международное радио Китая](#)", [Китай](#), 29.10.2014) присутствует видео-материал о Международном радио Китая, которое проводит проект «Здравствуй, Китай!», где будет представлено 50 видеосюжетов о жизни и мечтах современной молодежи Китая и России. Этот проект поможет сблизить и подружить молодое поколение обеих стран.

В разделе «Фото» опубликованы «Поразительные фотографии автомобильных аварий 1930-х годов» (Feature Shoot, Великобритания). Фотограф Лесли Джонс сделал сотни фотоснимков различных дорожно-транспортных происшествий того времени.

Также на сайте существует вкладка «Инфографика». Например, Инфографика под названием «Путешествия во времени», рассказывает, какие теории о путешествии во времени выдвигались учеными в разные годы.

К мультимедиа на сайте inoСМИ.ru можно отнести не только фото, но и видеоматериалы, которыми часто подкрепляются тексты на сайте. Кроме

перечисленных основных свойств интернет-СМИ, определяющим свойством сетевых СМИ является оперативность, а также открытость, децентрализация, доступность и географическая независимость, удобство, измеримость, дешевизна.

Итак, интернет-СМИ, наряду с родовыми признаками, характерными для всех средств массовой информации, обладают тремя оригинальными, только им присущими особенностями, выделяющими их из всей медиасистемы.

Во-первых, гипертекстуальностью, которая предоставляет уникальные возможности, как производителям, так и потребителям медиапродукта. Первым – повысить качество информации, а именно ее полноту и достоверность, вторым – читать текст не только линейно, как на бумаге, но также просматривать его вглубь, воспользовавшись альтернативными источниками, самостоятельно участвовать в интерпретации фактов.

Во-вторых, мультимедийностью, т. е. возможностью передачи сообщений в разных знаковых системах – вербальной, графической, звуковой, фото, видео, анимационной. Хотя следует заметить, что пока использование мультимедиа имеют серьезные ограничения из-за низкой пропускной способности каналов.

В-третьих, интерактивностью – т. е. многостороннему информационному обмену с потребителем, причем, как с отдельными представителями, так и с аудиторией в целом.

Несмотря на то, что пока еще редакции интернет-СМИ предпочитают «старый», почтовый формат общения со своим читателем, однако наблюдается и тенденция к обсуждениям событий, вынесенных на повестку дня в многостороннем режиме – не только между редакцией и читателями, но также между отдельными потребителями информации. Следующим шагом на пути постижения возможностей интерактивности станет индивидуальная адаптация контента и дизайна под собственные вкусы потребителя.

Существует классификация, построенная на основании различия доминирующих технологий, например, интерактивные технологии, ориентированные на максимально возможное включение посетителей в публицистический процесс (форумы, чаты).

Профессиональные интернет-СМИ, создаваемые профессиональными журналистами, с достаточно жесткой структурой тематических рубрик. Несмотря на то, что общепризнанной типологии веб-СМИ не существует, следует констатировать, что интернет-медиа прочно вошли в систему СМИ, наряду с прессой, телевидением и радио и утвердились в ней.

Таким образом, важнейшей составляющей издания, тесно связанной с контентом, архитектурой сайта, т.е. особенностями структурирования контента. Качественное сетевое издание имеет удобное структурирование и оформление информации, высокого качества графический дизайн, грамотно и профессионально написанный текст, наличие гипертекстовых ссылок на необходимые ресурсы. Качество сайта проявляется во всех аспектах: в структуре, содержании, оформлении ресурса и навигации, в возможностях внутреннего поиска на сайте и в текстовых материалах.

1.4. АРТ-ДИСКУРС НА САЙТЕ

Дискурс искусства в современном российском медиапространстве формируется политопической (медиа топик – тема) системой текстов, т. к. искусство – это «любая деятельность, направленная на создание эстетически выразительных форм, часть духовной культуры и результат творческой деятельности человека»¹⁵. Теория художественной культуры изучает искусства тонические (поэзия, музыка), образные (архитектура, скульптура, живопись с ее отраслями гравировальной, мозаичной и медальной). К тому и другому типу искусств относятся искусства

¹⁵Словарь Академии <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/6495>. Дата обращения: 02.03.2016.

сценическое (включая киноискусство), хореографическое, искусство слова (ораторское и литература).

Как следствие, интересы современной журналистики, формирующей дискурс искусства в медийном пространстве, по определению должны отличаться огромным разнообразием. И, пытаясь соответствовать этой почти безграничной проблемно-тематической широте, журналистика активно наращивает текстовый диапазон.

Сегодня в медиапространстве легко обнаруживаются произведения авторские и коллегиальные (по способу создания), устные и письменные (по способу воспроизведения), для распространения задействованы все существующие каналы (печатные, аудиовизуальные, электронные), используются многочисленные жанры (новость, комментарий, реклама, пиар-жанры, авторские). Так или иначе соответствующий медиатопик представлен в изданиях разных по периодичности (ежедневных, еженедельных, ежемесячных, поквартальных, в ежегодниках), по типу аудитории (специальных, специализированных, общенациональных), по месту издания и масштабу распространения (корпоративных, местных, региональных, общенациональных).

В идеале все это многообразие должно быть использовано не только для интерпретации разнородных и разножанровых произведений искусства, но и для формирования представления массовой аудитории об искусстве как особой сфере человеческой деятельности, об особом способе человеческого мышления, руководящего такого рода деятельностью, как о явлении разностороннем, целостном, полифункциональном, не только эстетизирующем, но и исследующем, созидающем, оценивающим действительность.

При таком подходе к искусству интенциональность данного дискурса должна быть осведомительной, реализуемой при очевидном

доминировании информационных речевых жанров. Сущность его, по мнению наиболее авторитетных специалистов, заключается в том, чтобы, «будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в обществе высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах мировой культуры, тем самым способствуя всестороннему развитию человека».

Дискурс должен называться художественно-просветительским, регулярно презентующим в доступной для огромной аудитории речевой форме эстетически значимые в данную эпоху явления, их оценки, отражающие эпохальные аксиологические предпочтения. Гиперинтенция (термин Л. Р. Дускаевой) в представлениях интенциональной стилистики, под влиянием которой в последние годы в российской медиалингвистике на базе функциональной стилистики активно формируется новый аналитический подход, позволяющий оценить воздействующий потенциал, воздействующую направленность того или иного сегмента медийного пространства на основании анализа речевых особенностей составляющих его текстов (Л. Р. Дускаева, Н. И. Клушина, Т. Ю. Редькина, Н. И. Корнилова).

Отмечается, что традиционно сверхзадача художественного медиадискурса была связана с культурой и просвещением. Современную журналистику, посвященную искусству, уже с натяжкой можно назвать просветительской. Есть все основания для разговора о ее развлекательной и торгово-посреднической функциях, актуализирующих побудительно-оценочные речевые жанры, обращенные к легкомысленному, не склонному к рефлексии, не очень образованному и совсем не любознательному человеку, основной личностной характеристикой которого является потребительский инстинкт.

Утрата из профессиональной речи термина «культурно-просветительская журналистика» - событие, имеющие глубокое содержание:

правомерность использования по отношению к изучаемому дискурсу термина художественно-просветительская журналистика, как, и некоторых иных номинаций: культурная журналистика, журналистика искусства, журналистика сферы искусства, культурно-просветительская, вызывает серьезные сомнения.

Более предпочтительный термин «арт-журналистика», обозначающий регулярный сбор и компетентную интерпретацию информации о событиях, темах и тенденциях, прежде всего современного или актуального искусства с использованием всего разнообразия речевых жанров с целью воздействия на общественную и индивидуальную аксиологию и формирования потребительской активности массовой аудитории. В данном случае, мы признаем условность данной терминологической единицы, помним об ассоциативном «шлейфе», с нею связанном. С конца 1980-х в российском медиaprостранстве стали вестись разговоры о западном поп-арте, как тогда писали, «пародии на вульгарную массовую культуру», связанной прежде всего с акциями, пропагандирующую «господствующую в буржуазном мире бесценностную идеологию и черты буржуазного конформизма». Еще один тип ассоциаций вызывают воспоминания о «соц-арте», представляющем в качестве объекта номинации официальное искусство определенной эпохи. Наконец, при использовании этого термина обязательно встает вопрос о месте профессиональной арт-критики в современном российском медийном дискурсе, т. е. текстов, которые публикуются, как правило, в специализированных или качественных «толстых» изданиях, создаются специалистами, адресованы «нишевой» аудитории – просвещенным любителям и профессионалам¹⁶.

Термин становится актуальным. Вместе с ним оказываются не только пиар- или сугубо рекламные издания, сверхзадачей которых является продвижение произведений искусства, художественных

¹⁶ Дускаева Л.Р., Цветова Н. С. Медиатекст как полиинтенциональная система. СПб., 2011. С. 78-83

произведений как товара. Существуют и качественные арт-издания, как следствие, с достаточно сложной речевой концепцией (программой), определяющей речевой облик издания. К такого рода медиа можно отнести в первую очередь издания корпоративные, речевой облик которых формируется под влиянием интенций инструментальных, в наивысшей степени и с наибольшей очевидностью связанных с текстовыми проявлениями категории авторства и, отчасти, с типом адресата.

Важно отметить, что оценка в СМИ – это не только и не столько индивидуальная оценка, отражающая точку зрения конкретного журналиста, сколько социальная оценка, отражающая идеологию определенных социальных групп общества. Особый тип оценочности в СМИ раскрыт в стилистической концепции Г.Я. Солганика, по мнению которого социальная оценочность составляет существенную и глубинную особенность публицистики. Суть ее в том, что интерпретация событий осуществляется с учетом концептуальной и социально-политической концепции конкретного издания или канала, за которыми стоят определенные общественные силы¹⁷.

Формирование нужной оценки у адресата играет огромную роль в идеологической ориентации. В соответствии с тем, как именно – положительно или отрицательно – читатель станет относиться к описываемому событию, так он и будет действовать в реальной действительности.

Современный медиадискурс чрезвычайно разнообразен в демонстрации политических, идеологических, мировоззренческих позиций, которые объединяются вокруг полярных полюсов идеологической шкалы ценностей. Социальная оценочность в нашей действительности приобрела более тонкие формы в сравнении с периодом 70-80-х годов XX столетия. Смягчилось резкое разделение языковых средств на положительные и отрицательные, многие слова и выражения поменяли знак оценки на противоположный (ср. *бизнес, бизнесмен, частный предприниматель*) и др.

¹⁷Солганик Г.Я. Специфика современного медиатекста. М., 2012. С. 323

Отличительной чертой новейшей журналистики является отход от открытой пропаганды и использование старательно завуалированного манипулирования общественным сознанием. С этой целью используется множество различных приемов, действенной среди которых является скрытая оценка, которая заложена в сообщение, но ее присутствие в тексте незаметно, она не навязывается, но внушается адресату¹⁸.

Оценка является важнейшим инструментом общения, поэтому исследователи обращают пристальное внимание на типы и формы оценок в разных функциональных стилях. В книге Н.И. Клушиной «Стилистика публицистического текста» оценки делятся на эксплицитные (открытые) и имплицитные (скрытые). В разряд первых включаются пейоративные и мелиоративные лексемы), ярлыки, которые воспринимаются аудиторией сразу, без дополнительных усилий декодирования. Сюда же относится оценка через сравнение – сопоставление понятий, событий, явлений и людей с последующим сравнением, где усложняется механизм воздействия на читателя, поскольку сравнение в данном случае можно рассматривать как аргумент в пользу авторской оценки.

Нельзя не отметить, что выражение оценки через сравнение представляет собой активный прием в современных медиатекстах. Так, например, это проявляется в ярких заголовках: «Вена-1914: *танец над пропастью*», Выставка в Лондоне: «Будни и праздники *за железным занавесом*» «Сбросить Пушкина с парохода современности» — сборник русских поэтов-авангардистов вышел на финском языке».

Обратимся к термину «языковая картина мира» – это не более чем метафора, отмечают исследователи. В реальности специфические особенности национального языка, в котором зафиксирован уникальный общественно-исторический опыт определенной национальной общности

¹⁸Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. М., 2009. С. 154

людей, создают для носителей этого языка не какую-то иную картину мира, которая отличается от реальной, а лишь «специфическую окраску этого мира». Эта окраска обусловлена национальной значимостью предметов, явлений, процессов, избирательным отношением к ним, которое порождается спецификой деятельности, образа жизни и национальной культуры данного народа¹⁹».

Проанализировав около ста материалов на сайте inoСМИ.ru на тему искусства, мы приходим к выводу о том, что материалы отличаются яркими и запоминающимися заголовками, интересными контентом, и относятся к аналитическим жанрам.

Среди авторов

- Уилл Энглунд ("The Washington Post", США),
- Эмманюэль Гринспан ("Le Temps", Швейцария),
- Молли Корсо ("Business New Europe", Великобритания),
- Любовь Чижова ("Radio Free Europe / Radio Liberty", США),
- Стюарт Уильямс ("AFP", Франция),
- Андреа Маззарино ("Huffington Post", США),
- Йенс Вайнрайх ("Berliner Zeitung", Германия),
- Петер Аренс ("Der Spiegel", Германия),
- Джованни Армиллотта ("Limes", Италия),
- Пол Сонн ("The Wall Street Journal", США),
- Джейн Чиабаттари (BBC, Великобритания),
- Александр Кан (BBC.Ruassian.com, Великобритания).

Проблематика искусства на сайте разнообразна. Можно выделить следующие аспекты:

- контркультура;
- европейское биеннале в России;
- балет, связывающий Россию и Украину;

¹⁹ Маслова В.А. Введение в когнитивную лингвистику. М., 2008. С. 75

- уличное искусство;
- русское искусство в Лондоне;
- искусство фотографии;
- фильмы Китая и России;
- карнавал Вены;
- искусство сближает страны;
- трансформация искусства.

География стран, освещающих тему искусства:

- США («The Washington Post», «Huffington Post», «The Wall Street Journal», «American Thinker», «Newsweek», «The Nation», «Project Syndicate», «Christian Science Monitor»);
- Великобритания («Guardian», «BBCRussian.com», «[The Financial Times](#)»);
- Германия («Die Tageszeitung»);
- Италия («Limes», «L'Espresso»);
- Куба («[Cubamet](#)»);
- Швеция («Sverigesradio»);
- Турция («Milliyet»).

Большинство материалов на тему искусства были опубликованы английскими и американскими СМИ. Например:

«**The Washington Post**» — американская ежедневная газета. Издаётся в городе Вашингтоне. Крупнейшая газета столицы Соединённых Штатов Америки, также входит в число старейших. Газета была основана в 1877 году.

«**The Huffington Post**» — американское онлайн-СМИ, блог основанный Арианной Хаффингтон, Кеннетом Лерером, Эндрю Брейтбартом, и Джоной Перетти. Сайт содержит авторские и перепечатанные новости политики, бизнеса, развлечений, технологий, культуры и других отраслей.

«**The Wall Street Journal**» («Дневник Уолл-стрит») — ежедневная американская деловая газета на английском языке. Издаётся в городе Нью-

Йорк (штат Нью-Йорк) компанией Dow Jones & Company с 1889. Одно из крупнейших и влиятельнейших американских изданий. Существуют европейское и азиатское издания газеты. Печатаются новости политики, экономики, финансов, аналитики, культуры. Название газеты непосредственно связано с Уолл-стрит, улицей Нью-Йорка и финансовым центром США. Само издание посвящено в первую очередь американским и международным деловым и финансовым новостям.

«**The Guardian**» — ежедневная [газета](#) в [Великобритании](#), основана в [Манчестере](#) в [1821 году](#). Сайт газеты — самый посещаемый из сайтов британских газет, причём его материалы могут отличаться от материалов бумажного издания.

Среди наиболее частотных изобразительно-выразительных средств и стилистических приемов, которые представлены в анализируемых публикациях, назовем следующие:

1) метафора: «**Биеннале** современного искусства *спряталась* в петербургском Эрмитаже» ("[L'Espresso](#)", [Италия](#), 31.08.2014);

«Именно в эти две недели в Лондон *стекаются коллекционеры*, знатоки и дилеры русского искусства» (BBCRuassian.com, Великобритания, 05.12.2014);

«В наименьшей степени *пострадало* от снижения спроса традиционно популярное среди покупателей *реалистическое искусство*: все десять наиболее успешно проданных лотов: от рекордного портрета Серова до картины Петра Верещагина "Вид Тифлиса" (459 тыс. фунтов) - относятся именно к этой категории и укладываются примерно в столетие от середины XIX до середины XX века», «**Жизнь русского искусства** *пополнилась* еще одним интересным событием». (BBCRuassian.com, Великобритания, 05.12.2014)

2) эпитет: Более *живая картина* наблюдается в Главном штабе Эрмитажа. ("[Die Tageszeitung](#)", [Германия](#), 03.07.2014); «Однако *безудержная радость* городских властей сильно смазана разворачивающимся вокруг

продажи "Портрета Цетлиной" скандалом» (BBCRuassian.com, Великобритания, 05.12.2014),

Некоторые из работ интересны, а некоторые не впечатляют, но собранные вместе они производят благоприятное впечатление и показывают, что фотография это не только (как часто пишут) *агрессивное искусство*. (The Financial Times, Великобритания, 30.11.2014). «Если прогуляться по *элегантной улице* Грабен, расположенной в самом сердце города, в 11:11 утра 11 ноября, то можно стать свидетелем удивительной сцены» (BBCRuassian.com, Великобритания, 06.04.2014)

3) олицетворение: «*Страны сближаются* с помощью искусства» ("Milliyet", [Турция](#), 04.07.2014); Лозунгами-граффити «Фродо жив» и «Гэндальфа в президенты» *запестрели станции* метро по всему миру. (BBC", [Великобритания](#), 07.12.2014);

«Нью-Йорк — Наши *времена наиболее четко отражаются в зеркале искусства*» ("[Project Syndicate](#)", [США](#), 14.11.2014);

«Прекрасная *выставка поднимает занавес* и позволяет познакомиться с советским вариантом потребительской культуры» (The Financial Times, Великобритания, 04.07.2014).

4) подхват: «Оттенки белого, выведенные через принтер на холст или на акрил, или сложные по технике работы американца Даниэля Лефкура, который фотографию трансформирует в *скульптуру, а скульптуру — в картину* — могут оказаться для российского покупателя слишком сложными для понимания». ("[BBCRussian.com](#)", [Великобритания](#), 20.09.2014)

«*От кадра к кадру* изображение постепенно темнеет и, наконец, исчезает в солнечных лучах, которые по-особому, фотографическим способом отдают дань уважения памяти погибшего» (The Financial Times, Великобритания, 30.11.2014).

5) гипербола (преувеличение): «Это была удивительно насыщенная нюансами программа. *Словно царица Екатерина тоже была с нами...*»

(["Milliyet"](#), [Турция](#)», 04.07.2014); «*Мама всей Швеции*» (["Sverigesradio"](#), [Швеция](#), 08.12.2014);

«Поклонники десятилетиями *сходят с ума по толкиновской Войне Кольца*» ([BBC](#)" , [Великобритания](#), 07.12.2014); «Качественный фэнтези «Властелина колец» *вызывал привыкание не хуже трубочного зелья*» ([BBC](#)" , [Великобритания](#), Джейн Чиабаттари, 07.12.2014);

«*Прогремевший в свое время сборник* кубофутуристов «Пощечина общественному вкусу» впервые переведен на финский язык. Над переводом авангардных и эпатажных текстов русских поэтов поработали студенты из университета Хельсинки, изучавшие русский язык и литературу. Одной из новинок, представленных на выставке, стала «Пощечина общественному вкусу» — сборник поэтов российского авангарда, впервые вышедший на финском языке» (Yle, Финляндия, 26.10.2014)

б) риторический вопрос: «Что происходит с нашим мозгом, когда мы оказываемся перед картиной, скульптурой или даже смотрим показ мод?» (["L'Espresso"](#), [Италия](#), 31.08.2014);

Как же шла эта эволюция? ([BBC](#)" , [Великобритания](#), 07.12.2014); Тогда почему же учреждениям культуры, как никогда ранее испытывающим финансовые затруднения, нельзя уподобляться стадионам в отношении своих прав на названия? (["The Washington Post"](#), [США](#), 15.11.2014);

7) вопросно-ответное единство (способ актуализации информации): «Для чего нужно об этом знать? Например, это может подсказать нам — оставим пока в стороне такие факторы, как образование, исторический контекст, природа художественного вдохновения — что, когда мозг присваивает определенную эстетическую ценность какому-либо произведению искусства, он задействует особые механизмы, которые еще недостаточно изучены, — к примеру, активизацию двигательных зон». (["L'Espresso"](#), [Италия](#), 31.08.2014);

«Кто бы мог подумать, что вдохновителем этого социального возмущения станет филолог-христианин из Оксфорда, одетый в

консервативный твид? Но в 1960-е годы, эпоху ускоряющихся социальных перемен, когда начинали взрослеть 42 миллиона послевоенных детей, толкиновские «Хоббит» и «Властелин колец» стали обязательным чтивом зарождающейся альтернативной культуры». ([BBC](#) , [Великобритания](#), Джейн Чиабаттари, 07.12.2014)

Хотите понять настоящего Толкина? Читайте его книги! ([BBC](#) , [Великобритания](#), 07.12.2014).

Приведенные наиболее яркие примеры использования изобразительно-выразительных средств свидетельствуют, на наш взгляд, не просто о разнообразии тропов и фигур, определяющих речевой облик данного текстотипа, но и об их специфической функции, основанной на нацеленности адресанта на создание текста, отвечающего определенным эстетическим требованиям, соответствующим специфике эмпирического материала. Изобразительно-выразительные средства многоаспектно раскрывают тему искусства и позволяют читателю увидеть разнообразные точки зрения и подходы к освещению актуальных событий мировых изданий.

Можно констатировать преимущественное внимание авторов публикаций к метафорам, эпитетам и олицетворениям, которые создают медиаобразы, яркие заголовки, а также определяют эмоциональность текстов.

Таким образом, публикации об искусстве на сайте [inoСМИ.ru](#) отличаются предельным разнообразием, дискурс искусства представлен аналитическими публикациями и широким проблемно-тематическим полем. Также стоит отметить, что большинство авторов материалов на данную тематику выступают американские и английские журналисты. Тексты, посвященные искусству появляются на сайте [inoСМИ.ru](#) раз в неделю.

Язык массмедиа чувствителен к эстетическому выбору, что проявляется в использовании особых средств экспрессивности и выразительности, которые не только украшают речь, но и позволяют, с одной стороны, точнее выразить отношение автора к факту, а с другой – усиливают воздействие на целевую аудиторию.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что язык и стиль публикаций на сайте inoСМИ.ru определяется дискурсивной принадлежностью текста, т. е. объектом презентации.

Глава II. Речевая специфика интернет-медиа текста об изобразительном искусстве

2.1 Проблематика и жанровое разнообразие публикаций об изобразительном искусстве на сайте inoСМИ.ru

«Изобразительное искусство» — раздел пластических искусств, вид художественного творчества, целью которого является воспроизводство окружающего мира. Данное понятие объединяет различные виды живописи, графики и скульптуры. Изобразительные искусства классифицируют по объектам приложения творческих усилий, используемым художественным и техническим средствам и исторически сложившимся концепциям творчества: скульптура, живопись, графика, фотоискусство, декоративно-прикладное искусство.

Для изобразительного искусства характерны произведения, эстетическая ценность и образность которых воспринимается зрительно. На протяжении двадцатого века продолжают возникать новые виды и подвиды изобразительного искусства, в том числе — связанные с виртуальной реальностью²⁰.

²⁰Академик / URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/937238>. Дата обращения: 10.02.2016

В основе лежит наглядный, узнаваемый образ самой действительности. В зависимости от специфики различные виды воспроизводят такие визуально воспринимаемые, объективно существующие качества реального мира, как объем, цвет, пространство, а также материальную форму предметов и световоздушную среду. Многие произведения содержат временное развитие событий, более или менее развернутое повествование, динамичное действие. Изобразительное искусство может раскрывать духовный облик человека, передавать психологическое и эмоциональное содержание изображенной ситуации. Таким образом, не только чувственный облик эпохи, но и ее духовная сущность, политические, философские, эстетические и этические идеи становятся содержанием изобразительного искусства. Будучи одной из форм познания жизни, играет важную роль в социальной жизни общества, используются классами как средство утверждения в массовом сознании определенной системы взглядов.

Вот, как определяет З.С. Хасанова дискурс изобразительного искусства в статье «Некоторые параметры и характеристики англоязычного специализированного искусствоведческого дискурса»: «дискурс изобразительного искусства представляет собой своеобразную сферу профессиональной коммуникации, в которой наблюдается интердискурсивность, и которая осуществляется через осознание невербального символического кода, предлагаемого художником, посредством индивидуальной когнитивной системы и интерпретационной оценки произведения искусства путем грамматических и стилистических, а также опорных лексических средств»²¹.

В данном случае на сайте inoСМИ.ru публикуются материалы, посвященные изобразительному искусству. Публикации, связанные с крупными событиями в мировом искусстве являются неотъемлемой частью

²¹Хасанова З. С. Некоторые параметры и характеристики англоязычного специализированного искусствоведческого дискурса. М.: 2014. С. 67

контента данного сетевого издания. Хотя тексты в интересующем нас дискурсе появляются не часто (раз в неделю), но они отражают наиболее важные и масштабные события. Важно также отметить жанровое своеобразие гипермедиа текстов на сайте inoСМИ.ru. Присутствие аналитических и информационных жанров, позволяет взглянуть на тему изобразительного искусства как на важный объект отображения действительности, который можно украсить с помощью изобразительно-выразительных средств.

К основным речевым особенностям гипермедиа текста относят: 1) разнообразие норм речевого поведения разных социальных групп; 2) демократизацию стиля и расширение нормативных границ языка массовой коммуникации; 3) следование речевой моде; 4) повышенная оценочность. Язык масс-медиа также может быть рассмотрен как эстетический объект.

Сетевые произведения — замкнутая символическая система, несмотря на ее видимую простоту и доступность. Язык сетевых СМИ — явление неоднородное, в нем отражается речевая картина общественной жизни.

Среди наиболее частотных изобразительно-выразительных средств и стилистических приемов, которые представлены в анализируемых публикациях, назовем следующие:

1) метафора: *«Биеннале современного искусства спряталась в петербургском Эрмитаже»* ("[L'Espresso](#)", [Италия](#), 31.08.2014); *«Именно в эти две недели в Лондон стекаются коллекционеры, знатоки и дилеры русского искусства»* (BBCRuassian.com, Великобритания, 05.12.2014); *«Жизнь русского искусства пополнилась еще одним интересным событием»*. (BBCRuassian.com, Великобритания, 05.12.2014), *И здесь его знаменитая картина разносится многократным эхом»* ("The Financial Times", Великобритания, 14.03.2015)

2) эпитет: *«Более живая картина наблюдается в Главном штабе Эрмитажа»*. ("[Die Tageszeitung](#)", [Германия](#), 03.07.2014);

«Однако безудержная радость городских властей сильно смазана разворачивающимся вокруг продажи "Портрета Цетлиной" скандалом» ([BBCRuassian.com](#), Великобритания, 05.12.2014),

«Некоторые из работ интересны, а некоторые не впечатляют, но собранные вместе они производят благоприятное впечатление и показывают, что фотография это не только (как часто пишут) агрессивное искусство». ([The Financial Times](#), Великобритания, 30.11.2014), *«Сейчас работы Веласкеса прибыли в Париж, где будут выставлены в рамках своего рода полномасштабной, блистательной и убедительной ретроспективы, которую Большой дворец может организовать и представить гораздо эффектнее, чем любой другой музей мира»* ("[The Financial Times](#)", Великобритания, 29.03.2015)

3) олицетворение: *«Страны сближаются с помощью искусства»* ("[Milliyet](#)", [Турция](#), 04.07.2014); *Лозунгами-граффити «Фродо жив» и «Гэндальфа в президенты» запестрели станции метро по всему миру»*. ([BBC](#)", [Великобритания](#), 07.12.2014);

«Нью-Йорк — Наши времена наиболее четко отражаются в зеркале искусства» ("[Project Syndicate](#)", [США](#), 14.11.2014); *«Прекрасная выставка поднимает занавес и позволяет познакомиться с советским вариантом потребительской культуры»* ([The Financial Times](#), Великобритания, 04.07.2014),

«Это была любимая картина Мане, который всегда обращал внимание на то, как «уплывает фон за изображенной фигурой» ("[The Wall Street Journal](#)", США, 29.03. 2015),

«Во время оккупации Парижа он написал «Между светом и тьмой» — безрадостный пейзаж, на фоне которого они с Беллой изображены в сине-бело-красных цветах французского флага, а шагающий фонарь осторожно переходит дорогу, но не светит» ("The Financial Times", Великобритания, 14.03.2015).

4) подхват: *«Оттенки белого, выведенные через принтер на холст или на акрил, или сложные по технике работы американца Даниэля Лефкура, который фотографию трансформирует в скульптуру, а скульптуру — в картину — могут оказаться для российского покупателя слишком сложными для понимания»*. (["BBCRussian.com"](http://BBCRussian.com), [Великобритания](#), 20.09.2014) *«От кадра к кадру изображение постепенно темнеет и, наконец, исчезает в солнечных лучах, которые по-особому, фотографическим способом отдают дань уважения памяти погибшего»* (The Financial Times, Великобритания, 30.11.2014),

«Короткие лаконичные линии и мазки кремово-золотистого цвета на заднем плане — плавно переходящие в золотистый цвет волос инфанты — затем сливаются с мерцающей лентой на платье, отблесками отражаясь в широком кружевном воротнике и пышных присборенных рукавах» ("The Financial Times", Великобритания, 29.03.2015).

5) гипербола (преувеличение): *«Это была удивительно насыщенная нюансами программа. Словно царица Екатерина тоже была с нами...»* (["Milliyet"](#), [Турция](#)», 04.07.2014); *«Веласкес в Париже»* ("The Financial Times", Великобритания, 29.03.2015).

6) риторический вопрос: *«Что происходит с нашим мозгом, когда мы оказываемся перед картиной, скульптурой или даже смотрим показ мод?»* (["L'Espresso"](#), [Италия](#), 31.08.2014); *«А был ли Дега импрессионистом?»* ("The Wall Street Journal", США, 29.03. 2015),

«Что, собственно, современное искусство говорит нам о том мире, в котором мы живем?» ("The Financial Times", Великобритания, 09.03.2015), «Почему гражданская война в Испании больше чем другие конфликты глобального масштаба, происходившие в 1914 — 1918 годы или же с 1939 по 1945 годы, настолько вдохновила и политизировала целое поколение художников и поэтов?» ("The Financial Times", Великобритания, 09.11.2014)

7) вопросно-ответное единство (способ актуализации информации):
«Для чего нужно об этом знать? Например, это может подсказать нам — оставим пока в стороне такие факторы, как образование, исторический контекст, природа художественного вдохновения — что, когда мозг присваивает определенную эстетическую ценность какому-либо произведению искусства, он задействует особые механизмы, которые еще недостаточно изучены, — к примеру, активизацию двигательных зон». (*"L'Espresso", Италия, 31.08.2014*);

«Дега — художник-импрессионист? Ответить на этот вопрос пытается Музей импрессионизма в Живерни, открывший выставку с таким названием, на которой представлено 80 картин, рисунков, пастелей и скульптур из музеев и частных коллекций Европы и США» ("The Wall Street Journal", США, 29.03. 2015),

«Разве можно назвать вандализм актом искусства? Никогда, считает Майкл Гован, директор Музея искусств округа Лос-Анджелес» ("The Wall Street Journal", США, 13.10.2012).

Данные примеры свидетельствуют о том, что с помощью тропов и фигур мы можем проследить проблемно-тематическое наполнение контента. Здесь отражаются основные оценки и позиция автора.

В приведенных примерах активное использование речевых средств является, в первую очередь, привлекающей внимание пользователя сайта.

Оценочность метафор в данном случае выступает как проявление феноменальности дискурса.

Анализ всего корпуса текстов позволяет определить многоаспектность затрагиваемых тем и проблем, где изобразительное искусство выступает не только объектом эстетического восприятия, но и предметом конфликтов и споров в современном обществе.

Приведенные наиболее яркие примеры использования изобразительно-выразительных средств свидетельствуют, не просто о разнообразии тропов и фигур, определяющих речевой облик данного текстотипа, но и об их специфической функции, основанной на нацеленности адресанта на создание текста, отвечающего определенным эстетическим требованиям, соответствующим специфике эмпирического материала.

Изобразительно-выразительные средства многоаспектно раскрывают тему изобразительного искусства и позволяют читателю увидеть разнообразные точки зрения и подходы к освещению актуальных событий мировых изданий. В данном случае, можно выделить активное использование в текстах метафор, эпитетов и олицетворений, которые создают эстетические образы, яркие заголовки, а также эмоциональность выражений и словосочетаний. Изученный материал позволяет говорить о том, что на сайте inoСМИ.ru появляются публикации, в которых в достаточно яркой речевой форме выражается авторское видение, авторская оценка предмета речи.

Проанализировав весь корпус текстов на сайте inoСМИ.ru на тему искусства, мы констатируем, что публикуемые материалы отличаются интересными фактами, необычными лексическими формами, оценочностью, жанровым разнообразием и актуальной проблематикой.

Проблемы изобразительного искусства на сайте inoСМИ.ru раскрываются в разных аспектах. Можно выделить следующие аспекты:

- европейское биеннале в России,
- современное восприятие живописи Веласкеса,
- новый взгляд на живопись Дега,
- хроника трагической судьбы Марка Шагала,
- искусство для создания здорового будущего,
- живопись сюрреалистов времен Гражданской войны в Испании,
- трудности защиты изобразительного искусства от вандализма,
- искусство как заложник политического конфликта,
- впечатления от современного искусства,
- русское искусство в Лондоне,
- уличное искусство.

География стран, освещающих тему изобразительного искусства:

- США («The Washington Post», "Радио Свобода", США «The Wall Street Journal», «American Thinker», «The Nation», «Project Syndicate»);
- Великобритания («Guardian», «BBCRussian.com», «[The Financial Times](#)»);
- Германия («Die Tageszeitung», "Der Spiegel", "Deutsche Welle");
- [Франция](#) ("Les Echos");
- Италия («Limes», «L'Espresso»);
- Турция ("Milliyet").

Ключевыми жанрами, отражающими дискурс изобразительного искусства, являются рецензии, обзоры, интервью, информационные заметки. Большинство материалов выполнены в жанре рецензии, что позволяет наиболее полноценно раскрыть тему и воздействовать на читателя.

Так, например, в тексте под названием «Марк Шагал в новом свете» ("The Financial Times", Великобритания, 29.03.2015) автор пытается разобраться не только в творчестве великого художника, но и раскрыть неизвестные ранее моменты в его трагической судьбе. Данный материал, посвящен выставке работ художника в Брюсселе, и благодаря метафоричности лексики и интонации, картины Марка Шагала оживают, и предстают в совершенно новом свете.

Публикации об изобразительном искусстве на сайте inoСМИ.ru появляются в основном в рубриках «Общество» и «Мультимедиа», также большинство авторов материалов на данную тематику выступают американские и английские журналисты. Можно сделать вывод о том, что сайт «inoСМИ.ru» характеризуется тремя признаками – мультимедийностью, гипертекстуальностью и интерактивностью. Это позволяет определить его как качественное интернет-издание.

Контент сайта «inoСМИ.ru» очень разнообразен. Многие издания публикуют материалы об искусстве, раскрывая и отражая разные темы, связанные с арт-пространством – разные только мировые и локальные события, отдельные персоны. Преимущественное внимание уделяется аналитическим жанрам и публикациям, выполненным в яркой речевой форме.

2.2 Эстетика интернет-гипермедиа текста, посвященного изобразительному искусству

Предметом эстетики является человеческая чувственность, ответственная за целостное, образное постижение человеком мира. Такое определение вбирает в себя и сферу прекрасного, и возвышенного, и комического, и трагического, эстетических категорий, характеризующих чувственное постижение человеком мира. Оно также охватывает и сферу искусства, которое развивает и воспитывает эту особую сферу человеческого духа - чувственность.

Эстетика - наука об исторически обусловленной сущности общечеловеческих ценностей, их порождении, восприятии, оценке и освоении. Это философская наука о наиболее общих принципах эстетического освоения мира в процессе любой деятельности человека, и прежде всего в искусстве, где оформляются, закрепляются и достигают высшего совершенства результаты освоения мира по законам красоты²².

22 Яковлев Е.Г. Эстетика: учебное пособие. М., 2003. С 12-17

Природа эстетического и его многообразие в действительности и в искусстве, принципы эстетического отношения человека к миру, сущность и закономерности искусства - таковы основные вопросы этой науки. Она выражает систему эстетических взглядов общества, которые накладывают свою печать на весь облик материальной и духовной деятельности людей.

Мы рассмотрим дефиницию эстетического значения слова. Медиатекст представляет собой единую целостную систему, которая обладает эстетической значимостью. Лексические формы, вырванные из контекста имеют семантическую наполненность, но не являются эстетической речью. Эстетическое значение слова состоит в его образности, которую придают тропы и фигуры. Вот как пишет об эстетическом значении слова Б. А. Ларин:

«Литературный текст или сказ предназначен приковать к себе внимание, выводя восприятие из непосредственной апперцептивной обусловленности. Характер пассивности и забвения действительности (прежде всего относительно материала искусства) — самое общее эстетическое свойство. Каждое малое стихотворенье, первая фраза повести, поднимающийся занавес в театре отрывают нас от «нашей» жизни.

Здесь уже дан ответ — об отношении слова к «эстетическому объекту». Далее — не только осязаемость реального, но и конкретность образов, то есть верно воспроизводящая деятельность воображения, тоже бывает заглушена, отстранена при восприятии поэзии. Чутье всеобщности сквозь конкретные образы — необходимый момент своеобразной абстрактности в ней. Эмотивность поэтического впечатления отличается от всякой эмоциональности в двух отношениях: основным чувством при чтении стихов бывает такое, несводимое к другим, которое можно назвать чувством переменного лирического напряжения. Мы замечаем его как особое волнение, обусловленное восприятием стихов — тесно связанное с первичной

созерцания и всеобщностью его (как бы от проникновения в непреходящее, сверхиндивидуальное)»²³.

«Самоценность речи — 1) в том, что она испытывается не как бывающая, всегда возможная, а лишь раз бывшая, 2) в особой внушительности — в необычайной динамичности и сложности семантического воздействия, 3) и в определенной стройности осмысления, не произвольной, предустановленной. Итак, самоценность речи: кажущаяся неповторимость символичность, как стимул новых и многоемких интуиций, наконец, осязаемость динамических обогащений воздействия речи: смыслового ритма, распорядка, органичности, единства целого» .

Для создания выразительности может использоваться любое языковое средство, но при этом заголовок должен формировать отношение читателя к публикации ещё до её прочтения. Ведь читатели – люди разных профессий, образования, возраста, социальных и политических убеждений. То, что нравится одним, не всегда нравится другим, и задача издания в этих непростых условиях – выработать собственный, узнаваемый стиль, дающий предсказуемый и долговременный результат.

Выразительными средствами языка являются тропы и фигуры. Они выстраивают текст определенным образом и определяют возможности использования слов. Тропы и фигуры способствуют украшению, доработке и стилистическому уточнению готовых рекламных конструкций. «Термин «троп» в названии подчеркнуто, что данная группа выразительных средств придает словам не свойственное им значение, причем таким образом, что речь не утрачивает ясности, но, даже напротив – увеличивает ее».

В литературоведении тропы называют фигурами переосмысления. С их помощью можно более четко выделять те или иные черты изображаемого, придавать конкретность явлениям, делать повествование или описание более

²³ Ларин Б.А. Эстетика слова и язык писателя. Л., 1974. С. 44-45.

жизненным, речь более образной. Гипербола – преувеличение: «реки крови», «сто лет не виделись» и так далее. «Гипербола представляет собой утрирование, то есть образное словоупотребление, преувеличивающее какой-либо предмет, его признак либо качество, а также действие. Гипербола необходима для усиления психологического воздействия»²⁴.

Так, например, в материале в заметке ("The Guardian", Великобритания):

«Сегодня – о периоде между двумя войнами: гламурные кадры пропаганды, Великая депрессия и восход луны над Нью-Мексико в объективе короля пейзажной фотографии».

Здесь автор пытается вместить весь объем информации в одном предложении. Привлекая, таким образом, читателя и заостряя его внимание на деталях.

Ирония – это насмешка, при которой ее форма противоположна содержанию, слова, таким образом, приобретают обратный смысл. «Ирония представляет собой переименование объекта по контрасту, что предполагает прямую противоположность предметов сравнения, за счет чего возникает комический эффект». Существует разновидность иронии, это сарказм, сарказмом принято называть колкую и злую иронию, либо самоиронию.

Иронию мы можем наблюдать также в текстах на сайте:

«Масла в огонь подливает анонимность покупателя, что в стране, предельно болезненно относящейся к любым возможным проявлениям коррупции, дает основание усомниться в чистоте сделки. Дело передано на рассмотрение государственного контролера Израиля, и через несколько дней должно начаться парламентское расследование».

Активно используются в текстах сайта антитезы:

²⁴Потебня А. А. Тропы и фигуры. М. 2010. С. 78

Так никогда не пользовавшаяся широкой известностью работа Серова стала не только рекордсменом русских торгов в Лондоне, но и предметом скандала в Израиле, причем на государственном уровне». ("BBCRussian.com", Великобритания, Александр Кан, 05.12.2014).

Метонимия, что буквально означает – «переименовывание», когда одно слово заменяется другим в контексте смежного значения, например, «театр рукоплескал» вместо – «публика рукоплескала». «Метонимия представляет собой такое переименование объекта речи, которое базируется на реальной объективной связи, существующей между называемым предметом и тем предметом, который имеется в виду»²⁵.

Эпитет – это художественное определение слова, отмечающее существенную, с точки зрения автора, черту в изображаемом явлении, выражается прилагательным, является стилистически излишним, но необходимым. Не всякое определение можно называть эпитетом.

В данном случае автор пытается воссоздать атмосферу выставки, с помощью эпитета:

«Воспоминания о войне и разрухе, эффект уходящего времени — этим темам посвящена новая заставляющая задуматься выставка в Лондоне. Выставка «Война, время, фотография» начинается внезапно: в воздухе все еще эффектно клубится дым» ("The Financial Times", Великобритания, Френсис Ходжсон, 30.11.2014).

Сравнение – сопоставление двух предметов, действий или явлений, при котором одно из них поясняется другим, обычно более знакомым, понятным. Профессионалы часто пользуются развернутыми сравнениями, а иногда и закладывают их в основу статьи (это может быть сравнение героев, их поступков, судеб и т.д.).

²⁵Потебня А. А. Тропы и фигуры. М.: 2010. С. 89

Русский дизайн не в первый раз подвергается исследованию. Довольно полно он был представлен на великолепной выставке «Модерн холодной войны» (Cold War Modern), проходившей в 2008 году в Музее Виктории и Альберта, но и нынешняя экспозиция доставляет удовольствие, освежая впечатления от предыдущей. И, кроме того, она удивительно точно документирует упадок русского дизайна. ("The Financial Times", Великобритания, Эдвин Хиткоут, 04.07.2014)

Или в материале про выставку работ Марка Шагала, автор использует яркое сравнение, чтобы акцентировать внимание пользователя:

«Величайшее достижение Марка Шагала, заключавшееся в том, что ему удалось сочетать успехи авангардизма в «высокой» технике с «низкой» тематикой его картин, стало довольно уникальным явлением в истории высокого модернистского искусства. Весной и летом этого года в разных концах Европы прошли две чрезвычайно интересные и непохожие друг на друга выставки работ Шагала: довольно отрывочная экспозиция в Ливерпуле и весьма официальная выставка в Париже». ("Tablet", США, Владислав Давидзон, 05.10.2013).

Метафора, это скрытое образное сравнение. «Метафора (от древнегреческого – «перенос») – переименование, в основе которого лежит сходство, общность тех или иных признаков при отсутствии реальной связи между самими объектами». В зависимости от частоты употребления, метафоры делятся на три основные группы:

Сухие метафоры – это метафоры-названия, переносное значение которых трудно сразу уловить, «стертые» от частого употребления (они уже не являются тропами): ножка кровати, корень слова, наступает вечер.

Общезыковые метафоры – те, что довольно часто употребляются в речи: «звезда экрана», «народу море», «золотые слова». Такие метафоры помещены в толковый словарь с пометой «переносное значение».

Индивидуальные метафоры – «авторские», придуманные конкретным человеком. Они наиболее выразительны, необычны, образны, привлекают внимание читателя и заставляют его вдумчивее относиться к тексту. Метафоры бывают развернутыми, и часто журналист на их развитии строит целые куски текста. Такая метафора, проведенная через весь материал, обычно и выносится в заголовок.

Например, любимый троп заголовков СМИ «Оборотни в погонах» не подразумевает, что сотрудники правоохранительных органов – пришельцы из другого мира, это красочное сравнение, метафора. Иногда в качестве метафоры авторы используют пословицы и поговорки, переделывая их «на свой лад» и привнося в старое, всем известное выражение эффект новизны.

Информативные возможности заголовка велики, ведь он не только связан с общим текстом, мыслью, образом главного героя, но и формирует эмоциональное отношение к тексту. При этом эмоция может быть авторской и передаваться прямо в тексте, либо неявно и формироваться самим читателем.

В русском языке существуют украшения, – стилистические фигуры. Они делают текст и заголовки ярче, богаче, выразительнее. В «Экспериментальном системном толковом словаре стилистических терминов» стилистические приемы трактуется как «способ организации высказывания/текста, усиливающий его выразительность» и отмечается, что фигуры речи употребляются как стилистический прием, при этом «стилистический прием и фигура речи рассматриваются как родовидовые понятия»²⁶.

К стилистическим фигурам языковой выразительности можно отнести заголовки в виде риторической – *«Действительно ли Шагал был настолько хорош?»* либо побуждающей к размышлению, вопросительной – *«Кто бы мог подумать, что вдохновителем этого социального возмущения станет*

²⁶ Никитина С.Е., Васильева Н.В. Экспериментальный системный толковый словарь стилистических терминов. М.: 2000. С. 67

филолог-христианин из Оксфорда, одетый в консервативный твид?», побудительной формы – *«Хотите понять настоящего Толкина? Читайте его книги!»*.

Последние легко отличить по вопросительным и восклицательным знакам в конце заголовка. При этом совершенно не факт, что последующий текст будет отвечать на вопрос, прозвучавший в заголовке. Не обязательно заголовок с восклицанием несёт в себе сенсацию, истинный информационный повод, как правило, всегда скромнее.

Заголовки повествовательного типа – *«Совесть и конфликт» — художники рисуют войну»* ("The Financial Times", Великобритания), чаще всего сообщают какие-либо сведения и факты, оставляя читателю право давать оценку происходящему. В них чаще, чем в других используется многозначительность слов, рождающая двусмысленность. К стилистическим фигурам можно отнести и приём умолчания – *«Не касаемся нравственности героев – она известна»*.

Градация – употребление подряд нескольких (обычно трех) однородных членов предложения, чаще синонимов, каждый из которых усиливает значение предыдущего – *«Русское искусство в Лондоне: скандалы, рекорды и провалы»* ("Русская служба ВВС", Великобритания).

Стилистическим приемом является и намеренный отказ от использования в тексте и заголовках статей выразительно-образительных средств языка. Отказ писателя от тропов, фигур и других средств выразительности, употребление всех слов только в их прямых значениях называют стилистическим приемом Голуб И.Б. и Розенталь Д.Э.

Например, существует такое выражение, как безобразная образность, т.е. «образность, достигаемая без применения специальных образных средств – тропов и фигур»²⁷.

Отсутствие тех или иных приемов и средств в тексте является стилистически значимым явлением, когда «...нет ни эпитетов, ни метафор, ни рифм, ни подчеркнутого ритма, и исследователю остается лишь констатировать отсутствие художественных приемов».

Таким образом, отсутствие изобразительно-выразительных средств языка в текстах и в заголовках статей, в частности, не всегда означает отсутствие в них стилистических приёмов. Заключение несколько парадоксально, но хорошо объясняет возникновение юмористического эффекта, эффекта обманутого ожидания, когда читатель, видя заголовок, ищет подвох, но так его и не находит.

Используется такие средства выразительности, как метонимия и сравнение. В заголовке сравниваются два понятия – *Выставка в садах Кью: от пейота до кофе* ("The Guardian", Великобритания) при этом конкретные факты, упоминаемые, в заголовке заменены общими понятиями. Также прослеживается некоторая схожесть с общеизвестной поговоркой – «любовь – не картошка», что добавляет заголовку выразительности.

«*Совесть и конфликт*» — *художники рисуют войну* ("The Financial Times", Великобритания) используется троп – сравнение, этот приём становится понятен после прочтения статьи. В самом материале прослеживается интерес британских художников к гражданской войне в Испании, который лег в основу впечатляющей выставки в одной из британских галерей.

²⁷ Никитина С.Е., Васильева Н.В. Экспериментальный системный толковый словарь стилистических терминов. М.: 2000. С. 100

В статье *«Искусство и конец капитализма»* ("The Financial Times", Великобритания) используется антитеза. Теоретик Джереми Рифкин диагностировал начало заката капитализма, и художникам, среди прочих, предписано создавать здоровое будущее, в котором будет простор для совместного творчества.

Заголовок *«А был ли Дега импрессионистом?»* ("The Wall Street Journal", США) – это риторическое, вопросительное предложение – фигура мысли. В материале говорится о новой выставке в Музее импрессионизма во французском Живерни, который представляет художника в совершенно ином свете.

Риторический заголовок в тексте *«Действительно ли Шагал был настолько хорош?»* ("Tablet", США). Риторика звучит в том, что в окончании заголовка мысленно напрашивается вопросительный знак. Привлекает внимание читателя, ведь, разве могут быть сомнения.

Практический анализ заголовков интернет-издания показал, что наибольшие возможности по разнообразию, красочности и выразительности даёт приём использования тропов. Однако и приём использования стилистических фигур даёт автору вполне работоспособный инструмент по привлечению читательского внимания. Использование двух этих методов позволяет создавать яркие, образные заголовки, а совместное сочетание позволяет им дополнять друг друга. Конечно, нельзя оставлять без внимания и другие приемы, например, использование в заголовках пословиц и поговорок в неизменном или изменённом виде, использование рифм и т.д.

Немногие заголовки, в которых средства выразительности отсутствуют, способны заинтересовать внимание, ведь статьи и заметки, к которым они относятся. Выразительные средства русского языка очень велики, если не сказать, что бесконечны. Журналисты, авторы статей должны стремиться к

использованию как можно большего арсенала средств языковой выразительности.

Для примера проведем анализ текста, который раскрывает крупное арт-событие в России. Европейская биеннале современного искусства «Манифеста 10» прошла в Санкт-Петербурге с 28 июня по 31 октября 2014 года в Государственном Эрмитаже. В мероприятиях биеннале приняли участие около 50 ведущих современных художников из разных стран мира. Эта биеннале предоставила уникальную возможность больше узнать о геополитической истории принимающего ее города, а также увидеть произведения современных художников рядом с шедеврами искусства прошлого, выставленными в залах Эрмитажа.

Выставка «Манифеста 10» привлекла внимание многих изданий, в том числе и интернет-пространства. Среди них - «Gazeta.Ru», «Арт Узел», «inoСМИ.ru», «Buro 24/7», «Lenta.ru».

Материал из интернет-издания inoСМИ.ru «250-летие Эрмитажа отмечается современным западным искусством» ("Milliyet", Турция, 04.07.2014) относится к жанру рецензии. Отличием в данном случае выступает авторская оценка со стороны интернет-проекта, публикующего переводные материалы. Оценочность является стилистическим маркером в материале. Основным средством выражения оценки становятся изобразительно-выразительные средства, среди них наиболее частотные следующие:

1. «Оживление» метафор: *«Хотя бы на несколько минут я перенесу вас в Эрмитаж — музей, который считается истинным храмом искусства»;* *«При посещении постоянной экспозиции Эрмитажа от вашего взора не ускользнет заметное влияние Запада»*
2. Олицетворение: *«Страны сближаются с помощью искусства».*
3. Прецедентные феномены: *«В гостях у Екатерины...»*

4. Сопоставление и противопоставление: *«Эта биеннале может послужить поводом не только для слияния Востока и Запада, но и для того, чтобы установить связь между далеким прошлым России и ее настоящим. История последних ста лет в значительной мере оторвала Россию от Западной Европы. Даже, когда мы говорим «Россия», первое, что приходит на ум, — некое противоположное Западной Европе общество»*

5. Гипербола: *«Это была удивительно насыщенная нюансами программа. Словно царица Екатерина тоже была с нами...».*

Приведенные наиболее яркие примеры использования выразительных средств свидетельствуют, о том, что данная группа тропов и фигур, кроме оценочной, выполняет еще и специфическую функцию, соответствующую установке автора на создание текста, отвечающего определенным эстетическим требованиям.

Таким образом, эстетика лексической формы и композиции данных текстов формируется с помощью сложного синтаксиса, оживления метафор, смешения речевых стилей, заголовочного комплекса, а также риторических особенностей речи. Эстетика может определяться и используемыми средствами креолизации.

Точность и правильность медиаречи тоже можно считать ее эстетическими качествами. Каждый из этих элементов создает мощнейшее воздействие на читателя, позволяя согласиться с автором или выработать собственную точку зрения. Эстетика гипермедиа текста не просто украшает и обогащает смыслами медиаречь, но и усиливает ее семантическую значимость.

2.2.1. Речевое оформление совокупного заголовочного комплекса

Заголовок, будучи сильной позицией текста, оказывает значительное влияние на процесс восприятия речевого произведения. Особенности

функционирования заголовка в медиатексте связаны с его коммуникативными возможностями и функциональными характеристиками.

Именно заголовок представляет читателю первичную информацию о тексте, его содержательные характеристики, модально-временной план. Обратим внимание, что современный ЗК в медиатексте – это развернутое речевое образование, включающее в себя различные единицы: собственно заголовок, рубрику, подзаголовок, внутренние заголовки, надзаголовки, вводки, анонсы, врезки.

Распространенные сегодня приемы создания заголовка – ироничность изложения, персонализация сообщения за счет стилистического тонирования текста, имитация дружеского, даже фамильярного общения – являются проявлениями эскалации фатики в СМИ.

Система заголовочного комплекса благоприятствует развертыванию фатических компонентов речи. Умелое построение ЗК, в частности система дублирующих заголовков, о которых шла речь выше, способствует активизации читательского внимания, пробуждает интерес и облегчает контакт автора и реципиента.

Основными признаками заголовка являются

- номинативность способность быть именем заголовка;
- способность выводить текст во внешний мир;
- связь с содержанием текста;
- письменная фиксированность.

Позиция заголовка характеризуется двойственной природой. В коммуникативном плане любой заголовок может рассматриваться как высказывание. Высказывание, согласно лингвистическому энциклопедическому словарю, это любой линейный отрезок, в данной речевой обстановке выполняющий коммуникативную функцию и в этой обстановке достаточный для сообщения.

Высказывание в любом случае информирует о чем-либо или заключает в себе вопрос. Любой заголовок выполняет коммуникативную функцию,

являясь именем текста, то есть заголовок достаточен для сообщения о тексте в рамках интернет-пространства.

Заголовок любого вида является высказыванием, сохраняя или приобретая при этом предикативное значение предложения. Это связано, во-первых, с соотнесенностью каждого заголовка с конкретной действительностью, с реальной ситуацией, имевшей место в определенное время и в определенном месте, во-вторых, с тем, что заголовок представляет смысловое единство двух понятий – единиц собственно заголовка и единиц текста. По своей грамматической природе любой заголовок приближается к предложению, а коммуникативный статус заголовка любого типа – это высказывание.

Если заголовок есть высказывание, то это высказывание непосредственно соотносится с другими высказываниями текста. По сути, заголовок есть первое высказывание текста, а значит – и первый элемент текста. В последнее время возрастает роль и значение ЗК, речевая модель различных элементов ЗК усложняется и они во многом выполняют функции составных элементов основного текста.

Речевые средства создания эффекта усиленного ожидания максимально активны в современных текстах массовой информации. Это связано с большими возможностями языкового материала, а также с активным стремлением журналистов создавать заголовки эмоционально яркие, запоминающиеся, во многом парадоксальные. Подобные заголовки интригуют читателя, обращают его внимание к тексту, по прочтении которого странность заголовка снимается, смысловые связи восстанавливаются по мере восприятия текста.

Текст в мультимедийной среде интернета – особая семиотико-лингвистическая вариация массмедийного текста, реализуемая в виде гипертекста, смысловая структура которого с наибольшей очевидностью проявляется в заголовочном комплексе, поэтому при рассмотрении

феноменологии гипермедиа текста обращаемся к его речевой форме, в данном случае, только к оформлению заголовков.

Известно, что важность заголовка любого медиа текста связана с его рекламной функцией. Значительность этой функции в интернет-дискурсе только возрастает, т. к. интернет-аудитория еще в большей степени, чем читатели традиционных СМИ, ориентируются в гипертексте только по заголовочным комплексам.

Вторая функция любого заголовка – *контактная*. Устанавливаемый с помощью заголовка диалог нацелен на усиление побуждения к чтению. Реализация этих двух заголовочных функций при создании медиа текста провоцирует возникновение уникального текстового образования, в терминологии К. В. Прохоровой, совокупного заголовочного текста²⁸.

Общее содержание СЗТ представляется как результат сложного взаимодействия семантики составляющих его структур. Наиболее значительным компонентом СЗТ является подзаголовок, в котором сообщается, уточняется или подчёркивается основная тема, проблема.

На данном этапе мы предприняли попытку исследования специфики функционирования заголовочного комплекса интернет-сайта «inoСМИ.Ru». Интернет-проект ИноСМИ.Ru специализируется на переводе наиболее ярких и примечательных материалов зарубежных СМИ на русский язык. Всего в базе более 2800 изданий.

В соответствии с тематикой сайта СЗТ отражают специфику интернет-презентации дискурса изобразительного искусства.

Речевая форма предлагаемых заголовков характеризуется метафоричностью:

- *«Музей следит за тобой»*,
- *«Длинные очереди, вандализм и драки - истерия вокруг самой популярной выставки в России»*,
- *«Пепел Пепельной среды»*,

²⁸Прохорова К. В. Газетный заголовок: проблемы и функциональные возможности. СПб., 2005. С. 35-38.

- *«10 выставок, вызвавших бурю в России»,*
- *«Снег в мировом искусстве».*

Следовательно, большинство из проанализированных нами заголовков создавались с использованием слов, имеющих эстетическое значение, что соотносится со спецификой объекта описания.

Доминируют в СЗТ такого типа фигуры речи, об огромном воздействующем потенциале которых писала еще русская классическая риторика, прежде всего, риторические вопросы:

- *«А был ли Дега импрессионистом?»*,
- *«Способно ли искусство по-прежнему шокировать?»*,
- *«Пришло время национальных произведений искусства?»*,
- *«Антракт или занавес?»*.

В структуру которых включены обладающие большим контактоустанавливающим потенциалом прецедентные имена или иноязычные элементы. Частое использование риторических вопросов позволяет полагать, что таким образом сайт привлекает внимание аудитории и создает контактоустанавливающий акцент. Также используемые прецедентные феномены:

- *«Веласкес в Париже»*;
- *«Монолог Чацкого»* ;
- *«Сталин пробрался на Красную площадь»*;
- *«История знаменитого российского супрематиста Малевича и его любви к квадратам»*;
- *«Напряженная, измученная и беспокойная»: Обзор выставки «Россия и искусство — век Толстого и Чайковского»*;
- *«Не берите молоток, если идете смотреть Микеланджело»*;
- *«От королевы Виктории до гиппопотама: снимки, изменившие искусство фотографии в 1820-1870-е»*.

Прецеденты отличаются предельным разнообразием и смысловым доминированием, что позволяет сделать вывод том, что журналисты публикующие материалы рассчитывают на компетентную аудиторию, которая ориентируется в современном языковом интернет-пространстве.

Прецедентные тексты – это тексты, существующие в межпоколенной передаче. В качестве важнейших особенностей прецедентных текстов можно выделить следующие: известность для широкой аудитории, общекультурную значимость, для нескольких поколений, неоднократность обращения к данным текстам в дискурсе разных периодов.

Позиция заголовка – это сильная позиция. Помещая прецедентный текст в заголовок, мы активизируем внимание читателя, предлагаем интеллектуальный ребус.

Особую активность в последнее время приобретают в позиции заголовков имена собственные – это могут быть имена литературных героев, имена политических деятелей, культовые имена массовой культуры, имена, связанные с мировой художественной культурой. Заголовки, построенные на подобных прецедентных текстах, явно сориентированы на модель языковой игры.

В любом случае использование прецедентных текстов в современных заголовках – это один из элементов языковой игры, связанной со стремлением подчеркнуть напряженность, а значит и стилистическую значимость, перехода от одной ступени текста к другой, от заголовка к основному массиву текста.

Если мы говорим о СЗТ интернет-издания inoСМИ.ru, то здесь можно отметить четкую ориентированность на ракурс восприятия молодежной аудитории. Освещение мировых и российских событий в данном издании связано со специфической подачей материала не только в основном корпусе текста, но и в СЗТ, который отражает, как в зеркале, основные содержательные, речевые и коммуникативные параметры развернутого текста издания в целом. Подобный «дневник социума» наиболее ярко и емко

представлен на уровне СЗТ в силу структурных и содержательных особенностей данной разновидности текста.

Также при создании СЗТ в анализируемом гипертексте используется прием, который характеризуется высокой частотностью именно в интернет-пространстве – вопросно-ответные единства (*«Какая «Манифеста»? Биеннале современного искусства спряталась в петербургском Эрмитаже»*).

Специфика такого типа конструкций заключается в стимулирующем характере, ответная реплика реагирует не на весь состав вопросительного предложения, только выражает элемент мысли, находящейся под вопросом. Здесь проявляется стремление к диалогизации текста, попытка показать событие или проблему изнутри. Фактически можно говорить об этой тенденции как об особом средстве усиления поля модальности текста.

Интересно, что осложнение структуры ЗК приводит и к определенным семантическим эффектам. Так рождается многоступенчатая модель создания стилистических эффектов в системе «заголовок-текст», когда разные элементы ЗК представляют последовательные речевые действия, усиливающие читательский интерес к тексту.

Многофункциональность современного заголовка связана со способностью заголовка выполнять несколько задач, реализовать несколько интенциональных установок. Номинативная функция, то есть способность называть текст, присуща любому заголовку, потому что это заложено в сущность понятия. Информативная функция предполагает привлечение внимания читателя к тексту в том случае, если текст содержит необходимые для читателя сведения. Далеко не все заголовки связаны с информативной функцией, по большому счету возможность говорить об информативной функции заголовка зависит от интереса читательской аудитории.

Функция рекламная предполагает привлечение внимания к тексту за счет эмоций. Рекламная функция свойственна заголовкам с использованием различных элементов языковой игры, прецедентных текстов, стилистических эффектов в системе «заголовок-текст». Оценочно-экспрессивная функция

формирует эмоциональное воздействие текста. Заголовок, содержащий оценочные элементы, более приспособлен для выполнения этой функции, чем любой другой.

Проанализированный материал дает возможность сделать вывод о том, что речевая форма СЗТ зависит от нескольких характеристик медиального гипертекста: во-первых, от объекта изображения, во-вторых, от дискурсивных особенностей текста, связанных во многом со спецификой читательской аудитории, в-третьих, с особенностями восприятия интернет-публикаций.

Современные заголовки моделируют многоцветное пространство действительности, предлагая семантические типы всех видов: событийной, предметной, фактической, модальной и оценочной семантики.

2.3.2 Использование средств диалогизации в заголовках

Общеизвестно, что составляющими языка газеты являются чередование стандартных и экспрессивных элементов. До начала перестроечных процессов эти составляющие находились в паритетных отношениях, но в 90-е годы экспрессия, несомненно, берет верх над стандартом. Усиливающаяся экспрессия языка газеты связана с общим процессом демократизации, или, как отмечает В.Г. Костомаров, «точнее для характеристики этих весьма бурно развертывающихся процессов подходит термин либерализация». ??? Русский язык на газетной полосе. М., 1973. С. 45.

Действительно, самые незыблемые нормы сегодня теряют свой категорический характер, преднамеренно нарушаются. Сказанное относится, в первую очередь, к таким догматическим нормам, как орфографические и графические.

Языковая игра – это особый вид речетворческой семиотической деятельности. Как и всякая игра, языковая игра осуществляется по правилам, к которым относится:

- 1) наличие участников игры - производителя и получателя речи,
- 2) наличие игрового материала - языковых средств, используемых производителем и воспринимаемых получателем речи,
- 3) наличие условий игры,
- 4) знакомство участников с условиями игры,
- 5) поведение участников, соответствующее условиям и правилам игры.

С позиций эстетических языковых вкусов читающего оценивается как стремление пишущего к «благозвучию» текстов, так и его желание вызвать звуковой или интонационной организацией эмоциональную реакцию читающего:

«Пепел Пепельной среды» — союзнический налет на Прагу ("Radio Praha", Чехия, Лорета Вашкова, 19.02.2015)

Одним из распространенных приемов языковой игры в языке современных газет является создание перифразы – знанию стилистической принадлежности и коннотативной окраски слов, когда скриптом выступает осознание преднамеренного использования в тексте семантически, стилистически.

По характеру маркированности этот компонент не является принадлежностью публицистического стиля, а поэтому оценивается читающим как семантически инородное включение в текст. В этом случае языковая игра заключается в использовании приема стилового контраста пишущим, с целью привлечения внимания читающего:

«Веласкес в Париже» ("The Financial Times", Великобритания) – полисемия (читатель интригуется, о чем идет речь – о путешествии Веласкеса в Париже или о выставке его художественных произведений);

«Длинные очереди, вандализм и драки - истерия вокруг самой популярной выставки в России» (27.01.2016, Тали Крупкин)

В приведенных примерах узнаем проблему выбора слова, за решением которой может стоять не только цель привлечения внимания читающего, но и выражение авторского отношения к предмету речи.

Употребление слова, противоречащее его семантической, стилистической и коннотативной маркированности, отступление от норм лексической и синтаксической сочетаемости приводит к языковой игре, заключающейся в сознательном нарушении языковой нормы, отступления от стереотипов.

Языковая игра подразумевает обращенность к прецедентным текстам - апелляция к литературным и культурологическим знаниям.

Распространение в языке текстовых реминисценций, являющихся следствием использования прецедентных текстов, объясняется той "спецификой содержания", в соответствии с которой "достаточно не скрупулезно обозначать расчлененные предметы и понятия, но лишь намекать на них, называть целые сферы, явления и акции. Намекать на целые сферы, явления и акции" путем обращения к известным читателям, то есть прецедентным, текстам - один из излюбленных приемов языковой игры в создании газетных заголовков, подзаголовков, названий рубрик.

Так в материале под названием *«Способно ли искусство по-прежнему шокировать?»* ("The Guardian", Великобритания) автор в подзаголовке использует прецедентные средства:

«Неужели Грейсон Перри прав, когда говорит, что искусство и литература уже не в состоянии повергать нас в шок? Адам Тирлуэлл предлагает свой краткий экскурс в историю шокирующего искусства — от «Олимпии» Эдуарда Мане до Pussy Riot и Мишеля Уэльбека»

Разновидностью культурологических знаний являются филологические знания - филологические фреймы. Филологические фреймы - это знания прецедентных текстов, послуживших созданию текстовых реминисценций. Экспрессемы, представляющие собой результат включения в речь прецедентных текстов, могут далее изучаться с точки зрения выявления источников текстовых реминисценций, способов включения прецедентных текстов в создаваемый текст, степени трансформации прецедентного текста,

его соотношения с создаваемым текстом в информативном и коннотативном планах и т.д.

Получившее широкое распространение в языке выражение с помощью языковой игры некоего добавочного денотативного или коннотативного смысла и его понимание имеет обусловленность.

В частности, при преднамеренном использовании языковых средств без нарушения нормы эта обусловленность зависит от знания возможностей языковой системы, при сознательном нарушении нормы - от знания языковой нормы, при апелляции к прецедентным текстам и создании аллюзии возможность выражения и восприятия смысла, с помощью языковой игры обусловлена такими экзистенциальными знаниями коммуникантов, как литературные, исторические, мифологические (культурологическая пресуппозиция).

Когнитивная и прагматическая сущность языковой игры воплощается в единицах плана содержания, организуемых правилами, или условиями языковой игры, которые заключаются в том, что языковая игра представляет собой, оперирование декларативными и процедурными знаниями - фреймами и скриптами - языковой личности, под которыми нами понимаются неоперациональные (экзистенциальная, прагматическая, культурологическая, филологическая, а также лингвистическая) и операциональные (логические) пресуппозиции.

Оперирование знаниями сопровождается апелляцией к декларативным (экстралингвистическим и языковым) знаниям (статичным фреймам), содержащимся в "индивидуальной когнитивной системе" адресата, и в вовлечении адресатом в процесс понимания речи - вывода нового знания - процедурных знаний (динамичных фреймов, скриптов), связывающих тем или иным видом логических отношений видимый и слышимый текст с невидимым и неслышимым подтекстом.

Характеристике языковой личности читателя, к его способности строить умозаключения при восприятии смысла текста, включая в

ментальную деятельность содержание названных пресуппозиций, другими словами, эпистемологического, или когнитивного, фона.

Термин «языковая игра» впервые был употреблен Л. Витгенштейном в работе "Философские исследования", ему же принадлежит широкая трактовка языковой игры как "одной из тех игр, посредством которой дети овладевают родным языком".

В исследованиях последних лет термин «языковая игра» получил несколько иную (более узкую) трактовку: под языковой игрой понимается осознанное нарушение нормы. При таком подходе языковая игра противопоставляется языковой ошибке, которая возникает как следствие непреднамеренного нарушения нормы.

При кажущейся очевидности и логичности такого противопоставления в современной языковой ситуации не всегда легко провести грань между ошибкой и игрой. Так, в лингвистических исследованиях последних десятилетий XX века все настойчивее звучит мысль о том, что на смену отношению «норма ошибка» приходит отношение «норма другая норма».

«Другие нормы» - это стилистическая и контекстная, или ситуативная, то, что традиционно квалифицировалось как ошибка, например, неоправданное употребление прописной буквы в современных рекламных текстах, в аббревиатурах, воспринимается при таком подходе не как нарушение орфографической нормы, а как реализация коммуникативной нормы, определяющейся задачами рекламного текста.

Тезис «правильно все то, что целесообразно, уместно» определяет реальность коммуникативной или ситуативно обусловленной нормы. Отметим также тот факт, что языковая ошибка имеет тенденцию к превращению в языковую игру.

Языковая игра в силу особенностей русского менталитета всегда имела место в русской речи, в публицистическом и художественном стилях, в языке отдельных писателей или героев их произведений.

Отмечена тенденция, ведущая к распространению языковой игры в русской речевой действительности. Об этом свидетельствуют как очевидные языковые факты, так и растущее внимание к ним исследователей.

Если исходить из наблюдений, собранных по поводу языковой игры в лингвистической литературе, то наиболее актуальным представляется в настоящее время рассмотрение языковой игры в свете металингвистики и теории коммуникации.

Феномен языковой игры объясняется стремлением к экспрессии речи. Экстралингвистическая причина "эскалации экспрессии" (В.Г. Костомаров) в конце XX в. - в демократизации общества, интралингвистическая. Языковая игра в последнее десятилетие XX в. стала характерным признаком языка газет.

И если в начале 70-х годов В. Г. Костомаров отмечал, как конструктивный принцип языка газеты одновременное существование двух тенденций - стремления к экспрессии и стремления к стандарту, то в конце XX в. явно побеждает первая из них и язык многих центральных газет "демократического толка", как от лягушачьей кожи, освобождается от сковывавших его в годы застоя пут стандарта.

По причине распространенности языковой игры на газетной полосе журналист и читатель постоянно пользуются двойным языковым кодом, переходя с эксплицитного способа выражения и восприятия смысла на имплицитный и, наоборот, вследствие чего и тот и другой находятся в положении "человека играющего" (Й. Хейзинг). Распространение языковой игры в речи привело к ее активному изучению в когнитологии и в лингвистике.

Ученые отмечают "возросший за последнее время интерес к феномену языковой игры". Одной из причин распространения языковой игры в речевой действительности конца XX в., служит, по мнению исследователей, имеющее место "коммуникативное равенство адресанта и адресата", при котором

адресант имеет возможность рассчитывать на понимание его речевого творчества в виде языковой игры:

«В разговорном стиле презумпция коммуникативного равенства адресанта, в частности, установка на высокую осведомленность (и, если можно выразиться, "понятливость") адресата получила проявление: в широком распространении языковой игры.

Факты говорят о том, что переход говорящего на позиции "человека играющего" наблюдается в следующих случаях.

1. В коммуникативных играх, используемых в методике изучения иностранных языков, при искусственном, с целью обучения, создании коммуникантами игровых ситуаций "В театре", "В магазине", "В парикмахерской" и др.

2. При преднамеренном употреблении нормативных языковых средств, целью которого является выражение некоего дополнительного, предназначенного для сообщения денотативного или коннотативного смысла: А это что такое желтенькое?" На выручку приходит житель дома : "Да это песочек с глиной" (КП).

3. При сознательном нарушении языковой нормы, имеющем ту же цель - выражение дополнительного денотативного или коннотативного смысла.

4. При создании аллюзии - использовании в речи известных носителям языка, прецедентных, текстов - явлении, имеющем название текстовых реминисценций. Исследователи отмечают "широкое распространение в публицистических текстах последнего времени всевозможных аллюзий и реминисценций"²⁹.

Таким образом, если исключить из ситуаций, в которых говорящий переходит на позиции "человека играющего", дидактическую ситуацию, имеющую место при изучении иностранного языка, то

²⁹Федосюк Ю. А. Что непонятно у классиков, или Энциклопедия XIX века. М.: 2000. С. 67

феномен языковой игры в речетворческой деятельности говорящего имеет место:

- 1) при некоем нарочитом, преднамеренном использовании языковых средств без нарушения языковой нормы,
- 2) при сознательном отступлении от языковой нормы,
- 3) при обращении к прецедентным текстам, которое сопровождается апелляцией к литературным и культурологическим знаниям реципиента.

Целью языковой игры во все трех случаях является выражение денотативного или коннотативного смысла, добавочного к непосредственно, то есть без помощи языковой игры, выраженному смыслу.

Текст в сетевых СМИ и предваряющий его заголовок должен быть ярким, выразителем. Журналисту необходимо владеть арсеналом выразительных средств языка и активно их использовать в своих статьях. В целях привлечения внимания читателя используются все доступные средства выразительности: лексические, синтаксические, фонетические, морфологические.

Они могут использоваться как по отдельности, так и сочетаться, прекрасно дополняя друг друга. В связи с этим возник такой термин, как «языковая игра», который впервые был употреблен Людвигом Витгенштейном в работе «Философские исследования», ему же принадлежит широкая трактовка языковой игры как «одной из тех игр, посредством которой дети овладевают родным языком»³⁰.

В языке СМИ отражаются изменения, которые происходят в обществе. Как для современного русского языка в целом, так и для языка СМИ характерно усиление разговорного начала, что приводит к победе экспрессии над стандартом. Экспрессивные заглавия, окрашенная лексика, сленг, использование синонимов, антонимов, омонимов и прочая языковая игра, безусловно, вызывает читательский интерес. В ход идут цитаты из кинофильмов, пьес и книг, элементы разговорной речи, рифмы.

³⁰ Витгенштейн Л. Философские исследования. М.: 2000. С.78-80

Каждый подобный приём находит своего читателя, и чем он ближе к народу, чем яснее виден замысел автора, тем больший отклик будет получен. «Богатство языка составляют слова и устойчивые выражения, обрести же столь высокий статус они сумели благодаря способности нести глубокий смысл, разнообразно проявляющихся на разных уровнях семантической организации...».

При использовании различных выразительных средств монологический текст приобретает диалогический характер.

Журналист, обращаясь к приемам диалогизации создает наиболее сильную воздействующую силу и придает тексту яркую стилистическую окраску.

Проведенный анализ демонстрирует наиболее употребительные приемы диалогизации. Риторический вопрос обладает воздействующей силой и стилистической экспрессией.

Заголовок, как текстообразующее средство, обуславливает основные функции текста:

1) привлекает внимание потенциального читателя, а также ориентирует его в материалах издания;

2) выполняет роль путевода, поскольку заголовок оказывается весьма информативным (в ряде случаев – информативно достаточным: читатель пытается лишь уточнить некоторые факты);

3) активизирует фоновые знания адресата;

4) обеспечивает восприятие и понимание текста;

5) пропагандирует, агитирует, формирует адекватное отношение читателя к предлагаемому материалу;

6) участвует в создании интриги, вовлекая читателя в языковую и речевую игру;

7) включает субъектов общения в виртуальный диалог, обусловленный особенностями языковой личности автора и потенциального читателя (пол,

возраст, социальный статус, фоновые знания, возможные читательские предпочтения и др.).

Г.Г. Хазагеров обращает внимание на то, что заглавие является самостоятельной и автономной единицей, которая сама по себе выполняет информативную и экспрессивную функции (Хазагеров 1988). Современная журналистика в борьбе за своего читателя становится экспрессивной и диалогичной (В.Г. Костомаров, И.А. Мартьянова, В.И. Коньков, Л.Г. Кайда). Текст, ориентированный на диалог, должен включать живые языковые элементы, понятные всем носителям языка.

Язык СМИ, как отмечал В.Г. Костомаров, имеет тенденцию к стандартизации, которая предполагает обилие готовых элементов, позволяющих читателю оперативно ориентироваться в потоке информации, и тенденцию к экспрессии, которая обнаруживает авторскую позицию. Тенденции современного языка интернет-изданий свидетельствуют о том, что языковая игра универсальна для функционирования в качестве заголовка.

В связи с этим активные процессы употребления, переосмысления и преобразования языковой игры в сетевых СМИ.

Трансформированные фразеологизмы используются как речевые единицы, создаваемые автором по определенной модели.

Кроме того, термин *речевая игра*, понимаемый как творческое, нестандартное преобразование со стороны его значения и формы. Фразеологизм также рассматривается как эффективное средство *диалогизации* речи в результате взаимодействия этимологического и актуального значений (В.П. Жуков) с последующим включением потенциального читателя в обсуждение содержания текста.

Фразеологизм как особая языковая единица, обладает значительным семантическим, стилистическим и эмоционально-экспрессивным потенциалом, что в конечном итоге способствует реализации информативных, коммуникативных и прагматических свойств устойчивых оборотов в речи и в тексте, в том числе в составе заголовка.

Текстообразующая роль заголовка-фразеологизма заключается в том, что он, как правило, является структурной и смысловой доминантой текста, во многом предопределяя его стилевую, эмоционально-экспрессивную тональность, а также жанровое своеобразие.

В силу совмещения и взаимодействия этимологического и актуального значений фразеологизм-заголовок по своей природе диалогичен. Он не только выполняет указательную функцию, ориентируя потенциального читателя в текстовом интернет-пространстве, но и вступает с потенциальным читателем в виртуальный диалог в связи с обсуждаемой проблемой.

Стремление к экспрессии в журналистике при употреблении фразеологизма – это, в первую очередь, его преобразование для решения разнообразных коммуникативных задач и выражения авторской позиции.

Для современного заголовка характерны точность выражения мысли, ясность и простота его восприятия. Диалогизация прессы характеризуется активным употреблением прецедентных текстов, крылатых выражений и фразеологизмов, известных потенциальному читателю.

Заголовки в современных средствах массовой информации преимущественно представлены конструкцией, совпадающей по форме с простым предложением.

Предлагается функционально-семантическая типология информационных заголовков СМИ:

1 . *Ориентировочно-информационный* заголовок обеспечивает минимальный уровень предъявления информации (минимум информации в самом общем виде, ориентация читателя в материале).

2 . *Собственно-информационный* предполагает необходимый уровень предъявления информации потенциальному читателю в рамках конкретизации и, возможно, частичной интерпретации информационного материала.

3 . *Оценочно-информационный*, ключевым смысловым элементом которого выступает оценка факта (отрицательная или положительная), степень которой может варьироваться.

Оценочность, воспроизводимость делает его емким и экспрессивным элементом журналистского материала. Но, заголовок, состоящий из фразеологизма, оказывается неполноинформативным, что повышает вероятность обращения потенциального читателя к тексту статьи.

«Обнаженная натура и Великая депрессия: снимки, изменившие искусство фотографии» ("The Guardian", Великобритания, 11.12.2014)

Как показывает материал, отдельные фразеологизмы-заголовки обходятся без подзаголовков. Возможно, в этом случае пишущий «неопределенным» заголовком создает интригу, вынуждая потенциального читателя обратиться к тексту.

«Бодибилдеры и ангелы: снимки, изменившие искусство фотографии на рубеже XIX и XX веков» ("The Guardian", Великобритания, 08.12.2014)

Данное противопоставление в заголовке формируют интерес у читателя и определенную оценку опубликованного материала. Заголовок в этом случае оказывается оценочно-информационным, ключевым смысловым элементом которого выступает оценка факта (отрицательная или положительная).

Подавляющее большинство интернет заголовков по структуре является словосочетанием, и журналисты нередко средства диалогизации в состав заголовка для придания ему большей образности, экспрессивности.

«Бульдозерная выставка» - первый глоток свободы» («BBCRussian.com», Великобритания, Александр Кан, 15.09.2014)

Журналисты, используя метафору как речевую единицу, согласовывают его компоненты со своим текстом, трансформируя при этом форму устойчивой единицы. В данном случае заголовок настраивает читателя на то, что действующих субъектов будет несколько. В заголовке конкретизируется смысл и оценка автора. Экспрессивный эффект в заголовке, может строиться

на смешении значений, когда метафора одновременно воспринимается как цельное словосочетание в условиях контекста.

Журналисты ищут различные способы перестроить языковой знак под текст своего материала, максимально используя при этом познавательную функцию.

Отклонение от языкового стандарта может быть не только текстообразующим, обеспечивающим коммуникативный успех, но и тексторазрушающим, что приводит к коммуникативной неудаче.

Исследованный материал свидетельствует о том, что языковая игра в заголовках – продуктивное и весьма распространенное явление. Языковая игра обусловлена системными отношениями языковых единиц. Поскольку системные отношения единиц языка определяют процесс языковой игры, обязательна повторяемость модели: языковые личности (авторы) оказываются во власти стереотипов, действуют в рамках языкового стандарта, предписанного системными отношениями единиц языка.

I. Антонимия. Этот тип связи оказывается в языковой игре наиболее частотным и продуктивным.

«От королевы Виктории до гипнопотама» ("The Guardian", Великобритания, 03.12.2014)

II. Синонимия

«Санкт-Петербург: Белые ночи. В гостях у правнука Фёдора Достоевского» («Sueddeutsche Zeitung Magazin», Германия, Ларс Райхардт, 26.01.2014)

В основе языковой игры – синонимия; нанизывание синонимов – градация, усиление.

III. Сближения по форме (омонимия).

«Толкин и контркультура: что искали хиппи у хоббитов?» ("BBC", Великобритания, Джейн Чиабаттари, 0.12.2014)

Исследованный материал дает основание предположить, что заголовок, вовлеченный в языковую игру, обуславливает большое разнообразие

вариантов, которые могут быть определенным образом классифицированы. Характерной особенностью употребления языковой игры является то, что в ней прослеживается вполне определенная языковая модель, соответствующая некоторому языковому стандарту. Именно он определяет речевое поведение автора. Еще одной особенностью использования в языковой игры является повторяемость продуктивной языковой модели.

Речевая игра так же, как и языковая, обусловлена отклонением от языкового стандарта и определяет коммуникативный успех, когда происходит приращение смысла, что позволяет читателю-соавтору проникать не только в подтекст, но и в «сферу бессознательного» (Л.С. Выготский, К.Г. Юнг) автора.

Если языковая игра обусловлена языковой системой, то речевая игра как продукт речемыслительной деятельности носителя языка является своего рода «штучным» образованием. Результат речевой игры представлен многоходовыми операциями с языковыми единицами, в такой игре, как правило, задействован большой объем языковых ассоциаций.

Речевая игра затрагивает глубинный уровень заголовка и текста, постижение которого требует от читающего многоходовых речевых операций, в которых задействованы разнообразные ассоциации.

Таким образом, качество медиатекста обеспечивается использованием специальных контактоустанавливающих средств. В последнее время данная система активно расширяется за счет прецедентности, а также за счет использования различных приемов языковой игры.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Текст в мультимедийной среде Интернета – это особая семиотико-лингвистическая вариация массмедийного текста, реализуемая в виде

гипертекста, поэтому при анализе медиапотенциала интернет-текста следует вводить шкалу медийности текстов или пересматривать категорию медийности по отношению к виртуальной реальности.

В осуществленном исследовании объектом исследования являлись публикации об изобразительном искусстве на сайте inoСМИ.ru. Это сетевое издание специализируется на переводе наиболее ярких и заметных материалов зарубежных СМИ. На сайте представлены не только публикации о России, но и о том, что происходит в мире. Журналисты сайта просматривают более 600 зарубежных изданий и выносят на суд читателей наиболее репрезентативные публикации. Всего в базе более 2800 изданий. Каждый перевод снабжен ссылкой на оригинальный текст.

Данное интернет-издание можно назвать гипермедiateкстом, так как сайт обладает тремя важнейшими признаками: гипертекстуальностью, интерактивностью и мультимедийностью. Также сетевое издание inoСМИ.ru – это качественное издание, которое содержит не только информационные, но и аналитические тексты. На сайте inoСМИ.ru находятся публикации, в которых сосредоточен и анализ, и прогноз, и яркие текстовые выражения точки зрения. Специфика сайта inoСМИ.ru заключается в том, что рассчитанный на массовую аудиторию, он старается поднимать самые злободневные и актуальные темы межкультурного диалога.

Также специфика сайта inoСМИ.ru проявляется в использовании изобразительно-выразительных средств как средств эстетизации медийного дискурса. Речевые особенности текстов, посвященные изобразительному искусству заключаются прежде всего в активном использовании тропов и фигур. Частое употребление эпитетов, метафор, олицетворений, подхватов, риторических приемов позволяет усилить воздействующий потенциал медиатекстов.

Проблематика и жанровые характеристики публикаций об изобразительном искусстве разнообразны. Авторы сайта не только освещают

открытие выставок и творчество художников, но и создают проблемные материалы на тему восприятия изобразительного искусства разными культурами и народами. Наиболее распространен в репрезентации дискурса искусства жанр рецензии, что связано с интересом массовой аудитории к транслируемым оценкам и разным точкам зрения на объект рецензирования.

В современном интернет-пространстве активно используются средства диалогизации и прецедентные феномены, в этом отношении анализируемый интернет-гипермедиа-текст не является исключением. В данном случае этот блок текстовых компонентов прежде всего нацелен на выполнение контактоустанавливающей функции, провокацию развития диалога автор/читатель.

Исключительное внимание авторы интернет-публикаций уделяют речевой форме совокупного заголовочного комплекса, который является мощнейшим средством навигации в огромном по объему интернет-пространстве, мощнейшим средством привлечения читательского внимания и трансляции ключевых, определяющих авторских оценок. Именно поэтому при создании заголовков в интернет-изданиях используют не только привычные для печатных публикаций речевые средства, но и практически весь классический риторический арсенал средств и приемов.

Результаты анализа позволяют сделать вывод о том, что речевая форма интернет-гипермедиа-текста в значительной степени зависит от его дискурсивной принадлежности. И от профессионала, формирующего данный дискурс, требуется высочайший уровень речевой компетентности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акопов А. И. Типологические признаки сетевых изданий. – М.: Мир, 2009. – 256 с.

2. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. - М.: Аспект Пресс, 2005. – 254 с.
3. Батманова С. И. «Особенности журналистского процесса в сети Интернет. – М.: Наука, 2009. – 204 с.
4. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления: М., 2008, – 252 с. етров О.В. Риторика: Проспект, 2004, – 423 с.
5. Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 309 с.
6. Воскобойников Я. С., Юрьев В. К. Журналист и информация: профессиональный опыт западной прессы. – М.: РИА «Новости, 2003. – 184 с.
7. Гасов В.М., Цыганенко А.М. Методы и средства подготовки электронных изданий. – М.: МГУП, 2010. – 248 с.
8. Гасов В.М., Цыганенко А.М. Методы и средства подготовки электронных изданий. – М.: МГУП, 2010. – 276 с.
9. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество: Екатеринбург, 1996, – 214 с.
10. Давыдов И.П. Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации. – М.: Мир, 2007. – 261 с.
11. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 365 с.
12. Дускаева Л.Р., Цветова Н. С. Медиатекст как полиинтенциональная система. СПб., 2011. 279 с.
13. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 378 с.
14. Иванов В.Н., Назаров М.М. Массовая коммуникация в условиях глобализации. – М.: Наука, 2003. – 164 с.
15. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 383 с.

16. Калмыков А.А. Фирсова Н.С. Журналистика современности в системе массовых коммуникаций. – М.: МГУ, 2007. – 280 с.
17. Калмыков А.А., Коханова Л.А., "Интернет-журналистика", Юнити-Дана, 2005. 189 с.
18. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. – М.: Медиа Мир, 2008. 244 с.
19. Коновченко С.В. Общество - средства массовой информации. – М.: Альфа, 2001. – 284 с.
20. Кострова О.А., Клочкова Е.С. Гипертекст как средство структурирования знания. - М., Изд-во МНЭПУ. 2008. 421 с.
21. Кострова О.А., Клочкова Е.С. Категории связности и интертекстуальности в медийном гипертексте. – М.: Изд-во МГУ, 2008. – 351с.
22. Лукина М., Реснянская Л., Смирнова О., Фомичева И. Методика описания российских СМИ в Интернете. М., 2004. 341 с.
23. Лукина М., Реснянская Л., Смирнова О., Фомичева И. Российские СМИ в Интернете. Методика описания и мониторинг// Исследование аудитории: телевидение, Интернет. М.:Наука. 2000. 341 с.
24. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – М.: МГУ, 2005. – 398 с.
25. Монахов В.Н. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования. М.: Экопринт, 2003. 271 с.
26. Наумов В.Б. Право и Интернет: очерки теории и практики. М.: Университет-Книжный дом, 2002. 321 с.
27. Никитина С.Е., Васильева Н.В. Экспериментальный системный толковый словарь стилистических терминов. Принципы составления и избранные словарные статьи: М., 1996, – 172 с.
28. От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. 225 с.

29. Сетевые СМИ российского мегаполиса / И. Н. Блохин, С. Г. Корконосенко. — СПб, 2011. — 218 с.
30. Система средств массовой информации России. М.: Изд-во Моск. ун-та – Аспект Пресс, М., 2001. 331 с.
31. Современный медиатекст: учебное пособие / Кузьмина Н.А. – Омск, 2011. – 414 с.
32. Шароватова Е.С. Особенности речевых ситуаций в Интернет. – М.: Инфра-М, 2005. - С.185 – 193
33. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000. 189 с.
34. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М.: Юнити, 2005. 249 с.
35. Рязанцева Т.И. Гипертекст и электронная коммуникация. М.: ЛКИ, 2010. – 256 с.
36. Горшков А.И. Русская словесность. От слова к словесности: М., 1996, – 335 с.
37. Лукина М.М. СМИ в домене Ру: хроника, цифры, типы . М.: МГУ., 2007. 277 с.
38. Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 233 с.
39. Микоян А.С. Особенности языка массовой коммуникации. М., 2007. 297 с.
40. Яковлев Е.Г. Эстетика: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2003, 345 с.
41. Солганик Г.Я. Специфика современного медиатекста. М., 2012. С. 323
42. Новиков Л.А. Искусство слова: М., Педагогика, 1982, – 128 с.
43. Маслова В.А. Введение в когнитивную лингвистику. М., 2008. 178 с.

44. Попова В.Д. Информационная политика. - М.: РАГС, 2003. – 183 с.
45. Витгенштейн Л. Философские исследования. М.: 2000. 220 с.
46. Верещагина Е. М., Костомарова В.Г. Язык и культура. М. 2005, 236 с.
47. Ларин Б.А. Эстетика слова и язык писателя. Ленинград. 1974. – 267 с.
48. Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики. СПб, 2002. 256 с.
49. Голуб И.Б., Розенталь Д.Э. Книга о хорошей речи: М., 1997, – 267 с.
50. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. М. 1999. 278 с.
51. Варганова Е. Л. Информационное общество. - М. 2001. – 342 с.
52. Прогресс технологий телерадиовещания». М., 2004. 341 с.
53. Котюрова М. П. Стилистика научной речи. М.: МГУ, 2012. 345 с.
54. Терминасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М. 2000, 391 с.