

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко  
Институт филологии

На правах рукописи

Хан Ксения Александровна

УДК 811.161.1:316.77:004.738.5

**ЛИНГВОМЕДИЙНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РУССКОЯЗЫЧНЫХ  
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТОВ**

10.02.02 – русский язык

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель -  
д. филол. н., проф. Л. А. Кудрявцева

Киев – 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	5
<b>ГЛАВА 1. ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТ И ЕГО МЕСТО В ДИСКУРСЕ МАСС-МЕДИА</b>	
1.1. Медиалингвистика: дискурсивный подход к изучению языка СМИ	13
1.2. Характеристики современного медиатекста и интернет-текста как его разновидности	21
1.3. Описание информационно-аналитических медиатекстов в лингвистических исследованиях	31
<b>Выводы к первой главе</b>	40
<b>ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ РУССКОЯЗЫЧНОГО ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТА: ИНФОРМАТИВНАЯ ОСНОВА И ЕЕ ОБЪЕКТИВАЦИЯ</b>	
2.1. Актуализация фоновых знаний в русскоязычных информационно-аналитических интернет-текстах, их структура и функции	43
2.2. Цитаты и ссылки на источник информации как способ объективизации высказывания в информационно-аналитических русскоязычных интернет-текстах	63
2.3. Функции внутритекстовых гиперссылок на веб-страницах с русскоязычными информационно-аналитическими медиатекстами	73
2.4. Трансляция сообщения через автора к читателю информационно-аналитического русскоязычного интернет-текста: особенности категории модальности	85
2.5. Объективизация высказывания с помощью логических связей между фактами и/или оценками в русскоязычных информационно-аналитических интернет-текстах	100
<b>Выводы ко второй главе</b>	105

<b>ГЛАВА 3. ОРГАНИЗАЦИЯ РУССКОЯЗЫЧНОГО ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТА: ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ</b>	109
3.1. Интенсификация оценочного значения высказывания в русскоязычных информационно-аналитических интернет-текстах	110
3.1.1. Экспликация мнения автора русскоязычного информационно-аналитического интернет-текста посредством оценочной семантики лексических единиц словарного состава русского языка	113
3.1.2. Создание и функционирование окказиональных слов и авторских перифраз в русскоязычных информационно-аналитических интернет-текстах	123
3.1.3. Семантика и функции фразеологических единиц в информационно-аналитических русскоязычных интернет-текстах в прагматическом аспекте	133
3.1.4. Воздействующий эффект игры с прецедентными феноменами в русскоязычных информационно-аналитических интернет-текстах	141
3.1.5. Метафорические модели, используемые авторами русскоязычных информационной интернет-аналитики	153
3.1.6. Прагматический потенциал графических элементов в русскоязычных интернет-текстах информационно-аналитического типа	163
3.2. Средства установления контакта между автором и читателем русскоязычного информационно-аналитического интернет-текста	170
<b>Выводы к третьей главе</b>	180
<b>ГЛАВА 4. РУССКОЯЗЫЧНЫЙ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ЛИНГВОМЕДИЙНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ТЕКСТОВ СМИ</b>	
4.1. Способы объективизации и субъективизации сообщения в русскоязычных информационно-аналитических интернет-текстах	184
4.2. Категория автора медиатекста в проекции на информационно-аналитический русскоязычный интернет-текст.	190
4.3. Отражение языковых тенденций дискурса масс-медиа в русскоязычных информационно-аналитических интернет-текстах	200
<b>Выводы к четвертой главе</b>	217

<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b>	220
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b>	231
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1.</b> Информативная составляющая русскоязычных информационно-аналитических интернет-текстов	267
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 2.</b> Лингвистические средства выражения оценки в русскоязычной информационной аналитике	272
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 3.</b> Прагматический потенциал графических элементов в аналитических интернет-текстах	279
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 4.</b> Средства установления контакта между автором и читателем медиатекста	287

## ВВЕДЕНИЕ

Средства массовой коммуникации стали неотъемлемой частью жизни современного общества, в котором одним из главных условий успешной деятельности является владение информацией. Функцию информирования широкой общественности взяли на себя СМИ, что обеспечило их социальную востребованность и, в итоге, отразилось в процессе глобальной медиатизации общества [13; 150; 276].

Из СМИ человек получает информацию о событиях во всех сферах жизнедеятельности, которые группируются в относительно устойчивые (регулярно освещаемые) темы — медиатопики. К основным медиатопикам относятся политика, экономика, наука, спорт, культура и искусство. То есть, все, что происходит в окружающем мире, находит свое отражение в масс-медиа, а именно — в текстах СМИ. Таким образом, современное информационное общество ставит человека в условия перманентного взаимодействия с масс-медиа, поскольку они предоставляют один из наиболее востребованных продуктов XXI века — информацию.

Кроме того, немаловажным фактором является оперативность передачи данных, в чем среди СМИ нет равных Интернету. Появление и распространение Интернета во многом облегчило процесс передачи информации и решило ряд проблем: информация стала доступна в любое время, в любом виде и объеме, коммуникация стала сверхскоростной и независимой от территориальных факторов. Своим появлением Интернет превратил средства массовой информации в средства массовой коммуникации (СМК), которые в большинстве не имеют ограничений для участников коммуникативного процесса.

В силу этих причин интернет-коммуникация стала наиболее распространенным видом общения и передачи информации. Интернет стал

настолько важным в жизни социума, что сформировал параллельную виртуальную реальность (например, «жизнь» в соцсетях).

Современная научная антропоцентричная парадигма не может обойти вниманием данное явление, в силу чего Интернет стал объектом исследования с позиции различных наук, в том числе лингвистики.

Нарастающий интерес лингвистов и большое количество исследований языка СМИ (в частности, работы А. Белла, Т. Г. Добросклонской, Дж. Корнера, В. Г. Костомарова, М. Монтгомери, Ю. Р. Рождественского, С. И. Сметаниной, Г. Я. Солганика, Н. Фейерклафа и др.) сформировали основу новой научной дисциплины — медиалингвистики, которая предлагает комплексный подход к изучению языка СМИ и в рамках которой находится данное исследование. Исследования медиатекстов в Украине представлены работами И. С. Грабовенко, Л. П. Дядечко, А. В. Завражиной, Л. Ф. Компанцевой, Л. А. Кудрявцевой, А. М. Подшивайловой, И. Г. Приходько, Н. В. Слухай, Е. С. Снитко, Н. М. Стеценко, И. А. Филатенко, Л. И. Шевченко и др.

Поскольку СМИ являются главным, и в большинстве случаев единственным, источником получения информации, они формируют определенное информационное пространство человека и общества в целом, одновременно являясь ориентиром в этой инфосфере. Таким образом, средства массовой информации в значительной степени влияют на картину мира человека и общества.

**Актуальность темы исследования.** Жизненно важное взаимодействие человека и масс-медиа в ситуации нарастающего объема медиапотоков выдвигает вопрос об адекватном восприятии человеком информации из СМИ, умении ее анализировать, рационально интерпретировать и соответствующе реагировать на нее, осмыслять критически, использовать в целях личностного развития и т. д. То есть, возникает необходимость в медиаобразовании как процессе обучения членов общества адекватному взаимодействию с масс-медиа. Поскольку результатом деятельности СМИ и СМК является текст (медиатекст), то, как объект

исследования, масс-медиа представляют интерес, в первую очередь, для лингвистики.

В формировании мировоззрения человека / общества главным образом участвуют новостные и информационно-аналитические медиатексты, поскольку они отражают и интерпретируют важные события.

В отличие от новостей, главная функция которых — констатировать факты действительности, аналитика интерпретирует эту действительность, дает оценку фактам, передает определенное мировоззрение, идеологию, то есть содержит концептуально важную информацию. Интерпретация мира говорящим / автором направлена на принятие ее общественностью, что предполагает воздействие информационно-аналитического медиатекста на концептуальную картину мира человека. Данный факт, безусловно, придает бóльшую степень актуальности изучению информационно-аналитических медиатекстов, одну из задач которого составляет выявление механизмов медийного и лингвистического воздействия.

Актуальность исследования информационно-аналитических медиатекстов обусловлена также отсутствием их комплексного, типологического описания в научной лингвистической литературе. Краткая характеристика информационно-аналитических медиатекстов, основанная на англоязычном материале, представлена в работах Т. Г. Добросклонской. В исследованиях В. С. Байдиной, Л. Р. Дускаевой, Н. В. Соловьевой, Т. В. Шмелевой и некоторых других лингвистов указываются отдельные лингвистические особенности, характерные для информационно-аналитического типа медиатекстов. Более детально в научном дискурсе была рассмотрена жанровая классификация медиатекстов, в частности, информационно-аналитического типа — работы С. М. Гуревича, Л. Е. Кройчик, А. Н. Тепляшиной, А. А. Тертычного, Н. В. Чичериной и др. Функционирование языка в Интернете привлекает все большее внимание со стороны лингвистов (Е. И. Горошко, Л. Ф. Компанцева, Д. Кристал, О. В. Лутовинова, С. Херринг и др.) и еще не получило достаточного лингвистического осмысления и описания.

Теоретическую основу исследования составили работы в области теории средств массовой коммуникации (М. Н. Володина, Т. А. ван Дейк, Т. Г. Добросклонская, Л. Р. Дускаева, Н. И. Клушина, В. Г. Костомаров, Г. М. Маклюэн, С. И. Сметанина и др.), теории журналистики (Е. Л. Вартанова, Л. Е. Кройчик, Т. Питерсон, Ф. С. Сиберт, А. Н. Тепляшина, А. А. Тертычный, У. Шрамм и др.), речевого воздействия (А. Н. Баранов, Л. А. Киселева, Л. И. Мельник, П. Б. Паршин, А. И. Цуладзе и др.) функциональной стилистики и социальной лингвистики (У. Вайнрайх, Г. О. Винокур, В. В. Виноградов, М. Н. Кожина, Л. П. Крысин, В. Матезиус, Э. Сепир, Г. Я. Солганик и др.), теории текста (Н. С. Валгина, И. Р. Гальперин, Т. В. Радзиевская, В. Л. Ринберг, З. Я. Тураева, П. Хартман и др.), когнитивной лингвистики (Е. С. Кубрякова, Дж. Лакофф, Ч. Филлмор, Н. Хомский и др.), теории оценки (Н. Д. Арутюнова, Г. Х. фон Вригт, А. А. Ивин и др.), а также теоретические наработки в изучении электронного медиадискурса в рамках теории текста, коммуникации и прагматики (О. В. Дедова, И. А. Ильина, Л. Ф. Компанцева, Д. Кристал, С. Г. Носовец, Р. К. Потапова, С. А. Стройков, Д. Фридман и др.).

В основу исследования положено понимание медиатекста, как дискретной единицы медиапотока, и интернет-текста, как одной из форм репрезентации медиатекста (наряду с газетным текстом, радиотекстом, телетекстом и т. д.).

Современный медиатекст представляет собой сложный многоуровневый знак, в котором интегрированы различные семиотические коды. Интернет-текст априори является мультимедийным, поскольку ему присуща категория гипертекстуальности — особое измерение текста, которое устанавливает его связь с другими интернет-текстами.

Интернет-текст потенциально содержит все форматные признаки других видов медиатекста (печатного, радиийного, телевизионного), необходимость реализации которых зависит от намерений автора.

Категория автора / образ автора / авторское начало является одним из важнейших понятий в исследовании информационно-аналитического медиатекста

(интернет-текста, в частности), так как именно от автора зависит и форма, и, в большой степени, содержание текста. Информационно-аналитический медиатекст, который выражает определенную точку зрения на предмет, предполагает большую степень проявления авторского начала, по сравнению с новостными / информационными медиатекстами. Кроме того, наряду с информативным стилем [80; 124; 126], эксплицитное проявление авторских интенций (как, например, экспрессивная лексика, или обращения в форме побудительных конструкций) является элементом публицистического стиля [80; 124; 126]. То есть, информационно-аналитический медиатекст предполагает сочетание информативных и публицистических элементов.

Ориентированность медиатекста (и интернет-текста, в частности) на определенную аудиторию обуславливает учет мнений, взглядов, предпочтений представителей данной аудитории, которые, в итоге, отражаются в форме и содержании медиатекста. То есть, важным при исследовании медиатекста является фактор адресата, а также взаимодействие медиа (автора / издания) со своей аудиторией — интерактивность.

В целом, изучение особенностей информационно-аналитических интернет-текстов позволяет делать выводы о современных языковых процессах, а также о публицистической картине мира и картине мира представителя современного общества, поскольку все данные явления отражаются в языке СМИ.

**Связь работы с научными программами, планами, темами.** Диссертация выполнена в рамках научной темы «Мови та літератури народів світу: взаємодія і самобутність» (№ 11БФ044-11), которая разрабатывается Институтом филологии Киевского национального университета имени Тараса Шевченко.

**Цель** исследования — выявить и описать лингвистические и медийные характеристики русскоязычных интернет-текстов информационно-аналитического типа.

Поставленная цель предполагает решение следующего ряда **задач**:

- 1) определить характеристики современного медиатекста и интернет-текста как его разновидности;
- 2) установить типологические отличия информационной аналитики от других типов медиатекстов;
- 3) эксплицировать компоненты информативной основы в организации русскоязычного информационно-аналитического интернет-текста;
- 4) проанализировать организацию русскоязычного информационно-аналитического интернет-текста на прагматическом уровне;
- 5) описать способы лингвомедийного воздействия в русскоязычных информационно-аналитических интернет-текстах;
- 6) описать лингвомедийные характеристики русскоязычного информационно-аналитического интернет-текста в структуре современного медиадискурса.

Стоит отметить, что четкое разделение характеристик медиатекста на медийные и лингвистические является невозможным, поскольку существование текста невозможно без языковых единиц, одна из главных функций которых — передача информации, а медийные технологии, в свою очередь, реализуются в большинстве случаев с помощью средств языка.

**Объектом** данного исследования является русскоязычный информационно-аналитический интернет-текст.

**Предметом** исследования являются лингвистические и медийные средства передачи информации, которые включают лексические, грамматические, стилистические, контекстуальные, смысловые, прагматические и графические особенности русскоязычных информационно-аналитических интернет-текстов.

**Материалом** для исследования послужили интернет-тексты со следующих электронных сайтов изданий: «Обозреватель», «Главком», «Главред», «Цензор», «Би-Би-Си», «Зеркало недели», «Хвыля», «ИноСМИ», «IAREX», «Взгляд», «Фокус» и некоторые другие в период с 2013 по 2016 год. Корпус выборки составляет около 1500 русскоязычных информационно-аналитических интернет-

текстов (около 6000 текстовых страниц формата А4). В процессе исследования было проанализировано более 8000 единиц лингвистического порядка.

**Методы исследования** обусловлены его целью и задачами. В основу работы положен описательный метод (приемы наблюдения, внешней и внутренней интерпретации, таксономического описания) и общий филологический метод (интерпретация текста). Также были использованы элементы дискурсивного анализа (соотнесение языковой и экстралингвистической стороны текста), когнитивный анализ (сопоставление реальной действительности и ее медиарепрезентации), контекстуальный анализ, элементы компонентного анализа, сравнительный метод, приемы классификации и систематизации.

**Научная новизна** работы заключается в комплексном лингво- и медиапрагматическом описании и анализе типологических особенностей русскоязычных информационно-аналитических интернет-текстов, систематизации выявленных характеристик, что ранее не было представлено в научной литературе. В частности, описание актуализации фоновых знаний автора и читателя медиатекста, особенностей гипертекстовых связей, особого типа модальности, построения русскоязычного информационно-аналитического интернет-текста с позиции логических связей. А также в импликации лингвомедийных характеристик русскоязычных информационно-аналитических интернет-текстов в общий контекст дискурса масс-медиа.

**Теоретическая значимость** исследования заключается 1) в комплексном типологическом описании русскоязычных информационно-аналитических медиатекстов как отдельного самостоятельного типа медиатекстов с определенным набором характерных признаков; 2) в развитии идей медиалингвистики, дискурсологии, прагмалингвистики. Результаты исследования дополняют и углубляют медиалингвистическую классификацию текстов СМИ.

**Практическая значимость** диссертационной работы определяется возможностями использования ее результатов для дальнейшей разработки функционально-жанровой классификации медиатекстов в общем дискурсе СМИ, а

также возможностью использования результатов исследования в лекционных и практических занятиях в рамках курсов стилистики русского языка, медиалингвистики, языка СМИ, теории коммуникации.

**Апробация результатов исследования.** Основные положения и результаты диссертационной работы были изложены в докладах следующих конференций: Всеукраинская научная конференция «Мова, свідомість, художня творчість, інтернет у дзеркалі сучасних філологічних студій» ( Киев, 11 апреля 2013 г.); Международная научная конференция «Етнознакові функції культури: мова, література, фольклор» (Киев, 17 октября 2013 г.); Всеукраинская научная конференция при участии молодых ученых «Філологічна наука в інформаційному суспільстві» (Киев, 10 апреля 2014 г.); Международная научная конференция «Сучасна філологія: парадигми, напрямки, проблеми» (Киев, 9 октября 2014 г.); I Международная научная конференция «Лингвокультурные феномены в коммуникативном пространстве полиэтнического региона» (Ростов-на-Дону, 5-7 ноября 2014 г.); Всеукраинские научные чтения при участии молодых ученых «Дух нового часу у дзеркалі слова і тексту» (Киев, 8-10 апреля 2015 г.).

**Публикации.** Основные положения и результаты исследования изложены в 8 публикациях (4 из которых — статьи в изданиях, утвержденных ВАК Украины как профильные, 1 статья — в иностранном профильном издании).

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, четырех глав, выводов, списка литературы (316 позиций) и четырех приложений. Общий объем работы — 266 страниц, из них основной текст составляет 230 страниц.

## ГЛАВА 1. ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТ И ЕГО МЕСТО В ДИСКУРСЕ МАССМЕДИА

### 1.1. Медиалингвистика: дискурсивный подход к изучению языка СМИ

Роль массмедиа в жизни современного общества отражается в том, что СМИ являются объектом исследований с позиций различных дисциплин – лингвистики, психологии, семиотики, философии, культурологи и других теоретических и практических дисциплин.

О степени влияния массмедиа на общественную жизнь говорит появление такого процесса, как медиатизация: «Медиатизация основных институтов социального пространства – политики, экономики, социальной сферы, геополитики, международных отношений – приводит к тому, что центром столкновения интересов влиятельных субъектов социального пространства становится медийная сфера. А формой взаимодействия последней с аудиторией ... — медиатекст» [13, 105]. По словам В. С. Байдиной, «медиатизация всех сфер жизни современного социума диктует взаимодействие с СМК» [13, 107], то есть жизнь современного человека не мыслится без медиа-коммуникаций.

А. В. Александров отмечает, что «информатизация в Украине затронула не только среднестатистического гражданина, но и высшие эшелоны власти», а также этот процесс охватил «не только массы населения в больших городах, но и так называемую “глубинку”» [1, 125-126].

Информационное общество, признаки которого приобретает современный социум, в качестве одной из главных ценностей постулирует информацию и знания, которые, в свою очередь, приобретаются человеком посредством коммуникации.

По утверждению исследователя М. Кастеллса, мир входит в информационную эпоху, в которой информационные технологии являются основой воплощения «сетевой формы организации» в каждом проявлении социальной структуры... Сетевое общество — это новый вид организации общества [293, 328].

Все события, которые происходят в реальном мире, получают свое первое обозначение и первую оценку именно в массмедиа, и, в таком случае, номинация реалии становится социальным действием [13, 108]. Исследователь Н. Фейерклаф отмечает, что в языке СМИ отражаются социальная и культурная динамика общества, «СМИ чутко реагируют на любые социокультурные изменения» [Цит. по 100]. Поскольку человек не имеет возможности присутствовать при происходящих в мире событиях, он вынужден строить свое знание об окружающем мире (мировоззрение, картину мира) на основе медиареконструкций и медиаинтерпретаций происходящих событий [77], принимать “жизненно важные решения” на основе информации, получаемой из текстов СМИ [100]. Таким образом, масс-медиа выполняют функцию ориентации человека в окружающем мире.

СМИ, как утверждает И. В. Ерофеева, стали неотъемлемой частью бытия современного человека и общества, в котором информация и знания постулируются как основная ценность, а медиапродукт является источником знания и мудрости: «В информационном обществе именно средства массовой информации конструируют национальную картину мира, определяют ценностные приоритеты социальной, политической и духовной жизни... ..медiateкст является важным проводником традиционных и новых социально-культурных ценностей общественного бытия» [92]. Функция СМИ не сводится к выполнению роли технического посредника, который передает “объективную” информацию от субъекта к субъекту, наоборот, «СМИ в той или иной мере осуществляют социально-преобразующую репрезентацию реальности» [100]. Поэтому деятельность СМИ требует научного осмысления [92].

Корпус текстов СМИ продолжает постоянно увеличиваться [77; 100], что, в итоге, позволяет говорить о едином информационном пространстве, или медиапространстве – особой виртуальной среде, образованной совокупностью множества медиапотоков [77].

Как отмечает А. А. Калмыков, «социальная среда – это коммуникативное пространство», а СМИ, или массмедиа, «считаются важнейшим функциональным компонентом коммуникативного пространства» [119]. Поэтому социальные институты, ответственные за информирование и коммуникацию, получают атрибуты власти, «причем власти совершенно нового типа – над психологическим образом бытия» [119].

О том, что медиапространство стало отдельной сферой бытия, свидетельствует появление аналогичных реальному миру, но не тождественных, феноменов. Например, такое явление, как медиавирусы, с помощью которых можно «определять реакцию пользовательских масс на те или иные вопросы, отвлекать их внимание от той или иной проблемы, направленно переключать их на нужную тематику» [1, 128; 209].

Уместно также вспомнить о том, что подразумевает под собой виртуальное пространство, которым во многих аспектах является медиасфера. Виртуальное – не означает нереальное (возможное, иллюзорное, потенциальное, воображаемое и т.д.), виртуальное – это существующее только во время акта взаимодействия с другими частицами, у виртуальных явлений «нет иной формы бытия, кроме актуальной: ни потенциальной..., ни превращенной» [119]. То есть, виртуальное пространство – то, которое существует в момент его актуализации, в момент взаимодействия с ним или существования / нахождения в нем человека. Поэтому виртуальное медиапространство немислимо без человека и требует постоянного присутствия и вовлечения людей в свои координаты. Медиасфера – это особая среда, в которой существует человек [61, 53].

Основой медиaprостранства является его вербальная составляющая – текст. Кроме того, тексты СМИ (медиа́тексты) являются наиболее распространенной формой бытования языка [77] и «представляют собой социально значимые сообщения, прева́лирующие в обществе над всеми другими видами текстов [100]. Поэтому изначально исследователями, прежде всего лингвистами, активно изучался язык СМИ, такие аспекты, как функционально-стилевые особенности языка медиатекстов, жанры медиатекстов, их типология, а также риторические, социологические, культурологические и другие особенности в разных лингвокультурах.

Исследователями (Г. Ласуэллом, К. Шенноном, У. Уивером) были разработаны модели коммуникации, основываясь на которых рассматривалась трансляция медиа-сообщений.

В дальнейшем, с появлением элемента обратной связи, возникла потребность изучения медиатекстов с аспекте их воздействия на сознание и поведения широкой общественности, что привело к развитию коммуникативно-деятельностного подхода и привлечению ряда других дисциплин к исследованию массмедиа [61, 11-12]. Изучение текстов СМИ стало невозможным без учета социальных, экономических, политических факторов их появления и культурного окружения [100]. Таким образом, медиатексты стали рассматриваться с позиции дискурсивного подхода, а не текстологического.

Работы А. Белла, А. Н. Васильевой, Т. А. ван Дейка, Т. Г. Добросклонской, Дж. Корнера, В. Г. Костомарова, О. А. Лаптевой, М. Монтгомери, Ю. В. Рождественского, С. И. Сметаниной, Г. Я. Солганика, Г. В. Степанова, Н. Фейерклафа, Д. Н. Шмелева и других исследователей посвящены изучению функционирования языка в СМИ, который рассматривается в них с точки зрения различных научных школ и направлений (социо-, прагма-, психолингвистика, когнитивная лингвистика, лингвокультурология, дискурсивный анализ, контент-

анализ и др.). Эти исследования послужили основой формирования новой научной парадигмы изучения языка СМИ – медиалингвистики.

Именно медиалингвистика, центральным понятием которой является язык СМИ, предлагает всесторонний подход к изучению данного объекта, что включает решение таких вопросов, как влияние СМИ на соотношение устной и письменной речи, на динамику языковой нормы, функционально-стилистическая дифференциация языка СМИ, разработка типологии медиатекстов, рассмотрение специфики конкретных медиа (пресса, радио, телевидение, Интернет) [77] и другие смежные вопросы. То есть, одним из основных подходов медиалингвистики к изучению языка СМИ является рассмотрение его как социальной речедеятельности, «погруженного в жизнь» языка, рассмотрение языка СМИ как дискурса.

Одним из наиболее распространенных толкований дискурса является понимание его как «связного текста в совокупности с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными, психологическими и др.) факторами», «текста, взятого в событийном аспекте», «речи, как целенаправленного социального действия» [6, 136-137].

Отталкиваясь от выше указанного понимания дискурса, М. Р. Желтухина дает следующее определение медиадискурса - это «связный текст (вербальный / невербальный, устный / письменный) в совокупности с экстралингвистическими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» [Цит. по 61, 24]. Исследователь отмечает, что медиадискурс имеет центр, где располагаются прототипные жанры, и периферию, которая представлена неоднородными маргинальными жанрами, то есть медиадискурс имеет полевою структуру.

Н. И. Клушина понимает медиадискурс как особый, воздействующий тип дискурса, который обладает мощной воздействующей силой [127].

Е. Кожемякин придерживается понимания медиадискурса «как любого вида дискурса, реализуемого в поле массовой коммуникации, продуцируемого СМИ», то есть медиадискурс – это «тематически сфокусированная, социокультурно обусловленная речемыслительная деятельность в масс-медийном пространстве» [131]. В данном случае можно говорить о различных частных медиадискурсах – политическом, научном, религиозном и т.д. Сходной позиции придерживается М. Р. Желтухина, говоря о пересечении медиадискурса с политическим, религиозным, бытовым, художественным, педагогическим, рекламным, спортивно-игровым и другими видами дискурса, «корреляция различных типов дискурса и дискурса массмедиа состоит в преломлении данных видов дискурса сквозь призму языка СМИ, приобретении новых качеств и свойств» [Цит по 61, 19-31].

М. Р. Желтухина утверждает, что медиадискурс имеет опосредованный характер (между адресантом и адресатом существует пространственная и / или временная дистанция) и обладает разветвленной жанровой системой, основу которой составляют три жанровых группы – информационная, аналитическая и художественно-публицистическая [Цит по 61, 24-26].

Как отмечает Л. П. Крысин, «функционально медиадискурс сближается с религиозным, рекламным и политическим дискурсами на основе внушения, то есть навязывания действий и состояний», данные три типа дискурса основываются на мифологизации сознания, вере в магию слов и лидера-Божества [Цит. по 61, 27]. Данный тезис исследователя в очередной раз подтверждает статус СМИ как одного из главных социальных институтов.

Исследователь Г. Я. Солганик рассматривает понятие единого публицистического пространства – «широкой области функционирования идей, мыслей, положений социального, политического, идеологического, мировоззренческого и т.п. характера... ...сфера, в которой идеи стремятся распространить свое влияние, воздействие на умы и чувства» [239, 25].

Стоит сказать о соотношении номинаций «публицистика», «медiateксты», «массмедиа». В теории советской журналистики сложилось понимание, уравнивающее понятие публицистики и журналистики вообще [283]. Исследователи отмечают, что публицистический стиль (как стиль текстов СМИ) на современном этапе не обладает четкими стилевыми нормами, границы публицистического стиля «размываются» под воздействием разговорной речи, научного и делового стилей, за счет иностилевой имитации [227; 233]. Исследователь Е. Ю. Скороходова отмечает, что на месте публицистического стиля формируется функциональный язык СМИ, который характеризуется «комплексностью и многообразием способов выражения и воздействия на получателя информации» [227]. О. Н. Григорьева придерживается сходной, но несколько иной точки зрения: публицистический стиль, по мнению исследователя, – это часть языка СМИ, его основа, которая обслуживает только политику [59].

В рамках медиалингвистического подхода для наименования любого журналистского текста удобен термин «медийный текст», или «медiateкст» [77; 101; 127; 272; 283 и др.]. Медiateкст – текст в медиасфере, который «свободен от каких-либо содержательных, жанровых, стилистических и иных характеристик» [283].

Т. Г. Добросклонская утверждает, что в традиции русской журналистики публицистика содержательно соотносится с актуальной социальной тематикой, проблемами масштабной политической значимости [77].

Таким образом, понятие «публицистика» не является тождественным понятию «язык СМИ», а может служить определением лишь части второго.

В рамках дискурсивного подхода, как отмечает Е. А. Кожемякин, анализ медиадискурса предполагает «вычленение существенных элементов процесса создания и трансляции смыслов в ходе массовой коммуникации», с одной стороны, и «определение роли медийного контекста в смыслообразовании», с другой [131]. То

есть, полноценный анализ медиадискурса является неразрывным единством анализа его формы и анализа его содержания [298].

Е. А. Кожемякин выделяет семь составляющих, или параметров, медиадискурса: 1) цель (описание, объяснение, регулирование, воздействие, оценка и т.д.), 2) определенная предметная область (тематическое и смысловое ядро которой составляют концепты), 3) когнитивные процедуры (способы восприятия новых знаний), 4) коммуникативные характеристики (статусы и роли коммуникантов, условия трансляции сообщения, стратегии общения), 5) языковые единицы, речевые акты и средства выражения, 6) тексты (медiateксты), 7) контекст, который может придавать тексту различные смысловые оттенки [131]. В зависимости от указанных параметров различаются соответственные направления анализа медиадискурса, которые неразрывно связаны между собой (целевой анализ, предметно-тематический анализ, когнитивный анализ, коммуникационный анализ, лингвистический анализ, семиотический анализ, контекстный анализ медиадискурса) [131].

Дискурсивный подход к изучению текстов СМИ предполагает рассмотрение всей совокупности экстралингвистических факторов, сопровождающих процесс порождения, восприятия и интерпретации медiateкстов: социальный контекст, культурно-идеологический фон общения, когнитивные установки, ценностные ориентиры коммуникантов и др. [61, 17].

Различные типы дискурсов и дискурс массмедиа находятся «в сложном диалектическом отношении друг к другу», медиальные средства оказывают влияние на другие дискурсы [61, 54] в процессе их взаимодействия (включения) с дискурсом массмедиа.

В рамках медиалингвистики анализу подвергаются все компоненты и аспекты функционирования медiateкстов: внутритекстовые особенности, экстралингвистические факторы создания медiateкста, функционально-жанровая

классификация, интерпретационные свойства, идеологическая модальность, культуруообусловленность, прагматическая ценность и т.д. [77].

Таким образом, исследователи подчеркивают необходимость междисциплинарного подхода к изучению дискурса массмедиа, который учитывает и лингвистические и экстралингвистические характеристики, связанные с процессом создания, существования и восприятия медиапродукта.

## **1.2. Характеристики современного медиатекста и интернет-текста как его разновидности**

Развитие теории медиатекста и массовой коммуникации связано с именами таких исследователей, как Т. Г. Добросклонская, Л. Р. Дускаева, И. П. Лысакова, В. И. Коньков, В. Г. Костомаров, Л. А. Кудрявцева, Ю. В. Рождественский, С. И. Сметанина, Г. Я. Солганик, С. И. Трескова, Т. В. Чернышова, Т. В. Шмелева и др. В работах исследователей обращается внимание на неразрывную связь экстралингвистических и интралингвистических признаков медиатекста, а также на влияние текстов СМИ на картину мира современного человека и на общество в целом.

Медиатекст представляет собой дискретную единицу медиадискурса [77] и является материалом для изучения функционирования языка в СМИ.

Традиционное понимание текста в лингвистике при переносе в сферу массмедиа расширяет свои границы, приобретает новые смысловые оттенки, обусловленные медийными свойствами того или иного СМИ [77; 61, 17]. Концепция медиатекста «выходит за пределы системы вербального уровня, приближаясь к семиотическому толкованию понятия “текст”» [77].

Н. И. Клушина также отмечает, что медиатекст обладает всеми текстовыми категориями (целостность, связность, информативность, ситуативность, межтекстуальность, диалогичность), но его отличительными признаками являются политико-идеологический модус, социальная и авторская оценка, прагматическая направленность на адресата и набор определенных коммуникативных стратегий и тактик убеждения [127]. Например: «*И, самое главное [расстановка акцентов — К. Х.], не отпускает мысль [субъективное авторское состояние, модус — К. Х.], что выборы принесли нам [автору и читателям, круг «свои» - К. Х.] в первую очередь вред [авторская оценка — К. Х.]» (Главред, 12.11.2013), «*Но давайте [обращение к читателям — К. Х.] не жить мечтами...*» (Обозреватель, 12.08.2015),*

Медиатекстом «можно считать и собственно медиасообщение, и часть этого сообщения, и отдельно взятое издание (газета, журнал, теле- или радиопередача и т.п.), и печать, телевидение, радио, Интернет как таковые, и некое глобальное метасообщение, которое заключает в себе медиакультура» [73].

В. С. Байдина в качестве особенности медиатекстов отмечает их ориентированность на массовую аудиторию [13, 105]. Исследователь отмечает коммуникативную сторону медиатекста — это «одна из важнейших форм внутренней коммуникации социума...» [13, 108].

Г. Рагер выделяет следующие характеристики медиатекстов: объективность, форма подачи материала (жанр), актуальность, релевантность (соответствие запросов аудитории и медиа сообщением), популярность [Цит. по 13, 105-106]. О. Р. Самарцев, соглашаясь с тезисом Г. Рагера, дополняет, что тексты СМИ выполняют социальную функцию, имеют диалогическое начало и обладают интертекстуальностью [220]. М. А. Деминова акцентирует, что медиатекст всегда интертекстуален и на уровне коммуникации автор–адресат сообщения, и в смысле диалога составляющих его текстов [73]. Также исследователь отмечает диалогические отношения автора и читателя медиатекста, поскольку автор порождает текст для читателя, а читатель в

процессе восприятия текста «всякий раз осуществляет встречное порождение текста» [73]. Например, автор задает читателю вопросы: «*Неужели Европа перекочевала в Украину?*» (Главред, 27.05.2014), «*Отдельный вопрос — по какому курсу может состояться такой перевод [кредита из доллара в гривну – К. Х.]?*» (Фокус, 01.04.2015), вводит в текст восклицательные предложения: «*... по мнению вице-чемпиона мира, если не выигрывать у таких команд, как наш "Днепр", то в футбол лучше не играть. Это ли не заносчивость!*» (Главред, 16.05.2015), использует обращение: «*Зла на вас не держу, Олег Павлович, Александр Александрович – одно сплошное сожаление и разочарование глупостью и недалечностью вашей*» (Обозреватель, 31.03.2015) и т.д.

Исследователь В. С. Байдина выделяет следующие основные характеристики текста СМИ: «...принципиальными для репрезентации категории социального времени являются адресность, особый тип автора и текстовой модальности, оценочность и аксиологичность, актуальность и оперативность, специфика хронотопа [публицистическое пространство по Г. Я. Солганику – К. Х.]. ...Остальные свойства медиатекста носят вспомогательный характер» [13, 108].

Отметим также характеристики медиатекста, выделенные в работе А. А. Стриженко. Исследователь разделяет «специфические» характеристики текста СМИ на 1) те, которые детерминируются обществом, 2) те, которые детерминируются индивидом и 3) сочетают социальный и индивидуальный факторы. К первой группе относятся институциональность, идеологизированность, ценностная ориентированность, коммерциализированность и фрагментарность. Во вторую группу входят соотносимость с реальным событием, документальность и дистанцированность реципиента от события. В третьей группе исследователь отмечает информацию о коммуникантах, которая содержится в медиатексте - «каждое СМИ имеет свою информационную тактику и стратегию, что выражается в учете когнитивных параметров аудитории, на которую рассчитан медиатекст» [100].

Исследователи обращают внимание на категорию автора в медиатексте и отмечают его стиле- и текстообразующую функцию.

Например, В. С. Байдина пишет: «Стиль произведения, стиль автора оформляется через личностное восприятие мира и подчиняется идее, овладевшей автором. Мотив, побудивший автора высказать эту идею, становится причиной обращения к особой форме и определяет средства выразительности. Стиль становится не только свойством произведения данного автора, но и средством выражения его позиции, его главной мысли-идеи благодаря отбору фактов и подходу к разработке темы» [13, 106]. То есть, автор является тем началом, от которого зависит структура, стиль и конечное оформление текста. Например, сравнить два отрывка: 1) *«Начиная с 1991 года, доля машиностроения в объеме промпроизводства Украины постоянно снижалась, достигнув к настоящему времени 14-15%. Для сравнения – в среднем в экономически развитых странах этот показатель колеблется в пределах от 30% до 55%. Удельный вес машиностроения в ВВП Украины на протяжении ряда последних лет составляет 11-12%. Для сравнения, в странах ЕС он колеблется от 36% до 45%. Весьма показательно»* (Обозреватель, 24.04.2015) и 2) *«Пресса туманного Альбиона и без того известна своей зубастостью; вспомнить хотя бы, как в канун Евро-2012 она обвиняла украинских футбольных фанов в шашнях с нацистской идеологией»* (Цензор, 28.05.2015). В первом примере автор описывает ситуацию в деталях, ссылаясь на экономические показатели, сравнивает с другими сходными ситуациями и т. д., не выражая открыто своего отношения. Во втором примере обращают на себя внимание перифраз «туманный Альбион», эпитет «зубатая пресса», экспрессивное «вспомнить хотя бы» и разговорные лексемы «фан» и «шашни», что указывает на экспрессивность автора и эксплицирование авторского мнения в тексте.

Г. Я. Солганик выделяет две ипостаси автора – человек частный и человек социальный: автор-публицист всегда выступает человеком социальным, поскольку

рассматривает важные общественные вопросы с социальных позиций, и, в то же время, говоря от собственного имени, автор проявляет себя как человек частный, как обычный человек [239, 15].

С типом автора связана и категория текстовой модальности, на особенность которой также указывают исследователи. Категория модальности важна для понимания текста в целом – его идеи, главной мысли. Как отметила Н. С. Валгина, «общая модальность как выражение отношения автора к сообщаемому заставляет воспринимать текст не как сумму отдельных единиц, а как целостное произведение» [36, 97].

Кроме того, рассмотрение модальности текста позволяет увидеть в тексте субъективные авторские смыслы. Б. Я. Мисонжников определяет модальность как «поле, в пределах которого автор делает то, что не противоречит установленным правилам, что можно делать, чтобы реализовать авторское волевое начало в его субъективном направлении» [180, 118-119]. То есть изучение категории текстовой модальности позволяет говорить об авторских интенциях. Например: *«И вот это беспокоит больше всего: как много поставлено на одну карту, как много зависит от успеха одного человека и его отношений с еще несколькими людьми»* (Фокус, 02.06.2015) — в форме объективного высказывания автор передает свое субъективное чувство переживания («беспокоит больше всего»), вводит метафору игры в политический топик («поставлено на карту»), а также задает вопрос («как много»), что, в целом, направлено на убеждение читателя в своей точке зрения.

Тексты, которые обладают высокой авторской (субъективной) модальностью и явно выраженной авторской позицией, что проявляется на всех уровнях текста, свидетельствуют о стремлении автора воздействовать на аудиторию и предполагает «встраивание заданной авторской идеи в индивидуальную концептуальную картину мира адресата» [126, 76]. Например: *«Не читайте фейковые сайты. Не читайте расадники зрады. И если вдруг этого еще не сделали - отключите телевидение»*

(Фокус, 02.06.2015) — использование побудительных конструкций («не читайте», «выключите») создает контакт между автором и читателем — автор обращается к своей аудитории, а использование разговорной лексики создает атмосферу непринужденного общения, диалога между автором и читателями, то есть автор и читатель становятся «ближе».

Еще одной характеристикой медиатекста является поликодовость (Г. В. Ейгер, В. Л. Юхт), или креолизованность (Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов), или многомерность (В. В. Прозоров, И. В. Рогозина), или семиотическая осложненность (А. В. Протченко). Г. В. Ейгер и В. Л. Юхт (1974) разработали типологию текстов на основе оппозиции «монокодовый – поликодовый текст». Поликодовые тексты сочетают в себе естественный языковой код с кодом какой-либо иной семиотической системы [90, 107]. Л. М. Большаянова исследует «лингвовизуальный комплекс» текста, также оперируя понятием поликодовости. Наиболее распространенными графическими элементами являются капитализация, например: *«Нет у нас сейчас профессиональной армии, нет у нас профессионального государства. Но у нас есть самое главное - НАРОД, готовый умереть и отдать все самое дорогое, чтобы построить такое государство и такую армию»* (Цензор, 03.09.2014), а также знаки пунктуации: *«Там я детально описывал, что такая канитель длилась у них 4,5 года и было подписано 15!!! таких соглашений»* (Обозреватель, 06.05.2015). Графические элементы, в большинстве случаев, служат для выражения субъективных смыслов, которые вкладывает автор в свое высказывание (сделать акцент, выразить свое эмоциональное состояние и т.д.).

М. Б. Ворошилова использует понятие креолизованного текста – это «сложное текстовое образование, в котором вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное воздействие на адресата» [46]. В том же значении используется понятие «мультимодальность» медиатекстов, которую определяют как интеграцию

разнородных компонентов в едином смысловом пространстве (вербальные, невербальные компоненты, пространственное расположение текста и т.д.). И. В. Ерофеева связывает данное свойство с тем, что в современных условиях рынка медиатекст становится товаром, и это сказывается на его форме и содержании и обуславливает использование различных технологий для активизации внимания потребителя [92].

В. А. Возчиков, М. А. Деминова, Л. Р. Дускаева, Л. Н. Синельникова отмечают диалогичность медиатекста, которая включает аспект как адресованности, так и «ответности», реагирования адресата [73]. В современных исследованиях медиатекстов стал активно учитываться фактор адресата (М. Н. Володина, Л. Р. Дускаева, Е. В. Какорина и др.), что указывает на диалогичную природу медиатекста.

В качестве отдельной характеристики называется открытость медиатекстов к разговорной речи, обусловленная потребностью воздействия на аудиторию (имитации устной речи – неофициальность, непринужденность, диалогичность и т.д.) [73], что часто наблюдается в информационно-аналитических интернет-текстах: *«Саакашвили классный мужик. И лично ему респект. Очень фотогеничный: пипл хавает такие темы»* (Хвыля, 21.06.2015), *«Обалдев от столь внезапного жизненного поворота, члены Партии регионов сразу даже не оценили красоту игры, но тот факт, что их развели, как котят, да еще и на самом высоком уровне, не вызывал ни малейших сомнений»* (Цензор, 16.09.2014) и др.

Таким образом, из обзора современных медиа исследований можно заключить, что медиатекстом является текст, размещенный в средствах массовой информации (медиапространстве), в силу чего обладает такими характеристиками как социально-регулятивная природа (поскольку медиатексты являются средством формирования картины мира человека и влияют на общественные процессы), динамичность (проявляется во взаимоотношениях автора и аудитории – диалогичность, открытость,

интертекстуальность), имеет поликодовую природу (многомерность, креолизованность) и особое языковое наполнение (особый тип автора и текстовую модальность).

При рассмотрении интернет-текста исследователи отмечают его сложность по сравнению с другими видами текстов СМИ (пресса, радио, телевидение). Т. Г. Добросклонская определяет язык Интернета как «многоуровневую мультимедийную систему, вобравшую в себя достижения всех традиционных средств массовой информации. Вербальный текст в Интернете приобрел новое “сетевое” измерение, позволившее разворачивать текст не только линейно, но и, с помощью ссылок, в глубину межтекстовых связей» [77].

Главной особенностью интернет-текста является гипертекстуальность. Например, А. А. Калмыков, М. М. Лукина, Н. В. Соловьева отмечают, что Интернет (как средство массовой информации) обладает всеми признаками классических СМИ (печать, радио, телевидение), а его главными особенностями являются гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность [170; 241]. «Интернет-СМИ (сетевые СМИ) – профессиональное веб-издание, гипертекстовый интерактивный ресурс, являющийся частью глобального информационно-коммуникативного пространства, с размещаемыми на нем журналистскими материалами...» [241, 107]. Отмечая важность гипертекстовых связей, А. А. Калмыков утверждает, что «отсутствие гипертекстуальности – одна из причин неуспеха сайтов, размещающих клоны бумажных изданий», «чем больше гипертекста в веб-издании, тем оно популярнее и успешнее» [119]. Также исследователь говорит о «раскрутке» интернет-публикации как неотъемлемом ее компоненте – обеспечение условий того, чтобы публикация быстро находилась поисковыми системами и оказывалась на первых страницах результатов поиска [119].

В связи с гипертекстуальностью исследователь Э. А. Лазарева указывает на компрессированный характер интернет-текста, «его неполноту, что означает обязательную опору на виртуальные произведения, “спрятанные” в глубине информационного поля» (субдискурсы) [163, 53], которые заключены в содержании гиперссылок. «Субдискурсы в составе основного ... дискурса [текста – К. Х.] составляют пучок связанных между собой текстов (дискурсов, произведений), относящихся к той же предметно-информационной области и раскрывающих ее... Всемирная Сеть образует сетевое пространство, внутри которого разворачивается процесс не линейной, а пространственной и многомерной коммуникации [163, 54].

Гипертекстуальность ставит вопрос о завершенности интернет-текста, определении его границ. В отличие от линейного текста, в котором границами являются его начало и конец, у гипертекста ни визуально, ни содержательно нет строго заданного начала и конца [71, 122; 61, 189].

При переносе средств массовой информации в пространство Интернета «произошло смещение от информирования к коммуницированию, в массмедиа прочно внедрился интерактив как один из основных принципов работы любого издания», «Интернет преобразовал СМИ в СМК фактом своего рождения» [119].

Особенностью интернет-текста является также интерактивность, или диалоговость, которая заложена в саму технологию Сети и заключается в установке Интернет-медиа на двусторонний процесс коммуникации, предполагает участие пользователей в построении интернет-текста. В Интернете происходит «диалог между двумя глобальными структурами: суммированным посетителем страниц и суммированным создателем страниц», в результате чего рядом с текстом формируются коммуникативные подпространства (сообщества). Таким образом интернет-технологии «выводят журналистику на качественно новый уровень – включение своей аудитории в процесс формирования информационных образов событий», «веб-издание – это актуализированные связи со своей аудиторией» [119].

Например, в процессе данного исследования были отмечены случаи, когда в авторском / издательском тексте упоминается отзывы читателей / посетителей данного сайта, а также в интернет-издании (например, «Contrpost») существует специальная авторская рубрика, в которой еженедельно подводятся тематические итоги с учетом вопросов и комментариев, которые разместили читатели на данном сайте.

Среди специфических свойств Интернет-медиа исследователь А. А. Калмыков также отмечает следующие: 1) инфоцентричность – возможность выстраивать сколь угодно глубокой иерархичности информации с помощью гипертекста, не загружая при этом основное изложение «ненужной» информацией; 2) мгновенность передачи информации; 3) измеримость – наличие инструментов (счетчиков посещаемости), которые позволяют оценить популярность издания / публикации; 4) гибкость – «возможность излагать материал самым замысловатым образом, а также возможность пользователей самим участвовать в построении страницы»; 5) экономичность – веб-издание намного дешевле печатного (как со стороны издателя, так и со стороны пользователя Интернета) [119].

Таким образом, интернет-текст, сохраняя все признаки медиатекста как интегрирующего понятия текстов СМИ, приобретает такие специфические характеристики, как гипертекстуальность и интерактивность, которые влекут за собой ряд других характеристик (инфоцентричность, оперативность, измеримость, гибкость и т.д.).

### **1.3. Описание информационно-аналитических медиатекстов в лингвистических исследованиях**

Наиболее распространенной классификацией медиатекстов является разделение их на новости, информационную аналитику и комментарий, тексты-очерки (публицистика) и рекламу [77]. Универсальность данной классификации объясняется ее основанностью на функционально-стилистической дифференциации языка, тем, что она отражает взаимоотношение функций сообщения и воздействия в рамках одного медиатекста. Кроме того, предложенная классификация позволяет в своих рамках описать медиатекст практически любого формата и лингвомедийного наполнения [77].

Исследователь Т. В. Шмелева разграничивает новости, аналитику и публицистику, которые различаются в отношении авторского начала следующим образом: новостной текст фактически «запрещает» его проявление; аналитика предполагает проявление автора рассуждающего, то есть высказывающего рациональные оценки и умозаключения; публицистика же – максимальное проявление личностного отношения автора к обсуждаемым событиям [283].

Отметим, что в научных медиалингвистических исследованиях не находится комплексного и всестороннего описания информационно-аналитического типа медиатекстов: краткую характеристику англоязычных информационно-аналитических медиатекстов содержит работа Т. Г. Добросклонской «Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ», тезисы об аналитическом типе текстов и их некоторых характеристиках присутствуют в работах В. С. Байдиной, Л. Р. Дускаевой, Н. В. Соловьевой, Т. В. Шмелевой и некоторых других исследователей. Более полно в научной литературе представлена жанровая типология медиатекстов, в которой детально рассматриваются

аналитические жанры – работы С. М. Гуревича, Л. Е. Кройчик, А. Н. Тепляшиной, А. А. Тертычного, Н. В. Чичериной и др.

Информационно-аналитический медиатекст Т. Г. Добросклонская рассматривает как расширенный вариант новостного текста, который, помимо сообщающей, содержит комментирующую часть, при этом последняя имеет определяющее значение. Аналитический компонент в понимании исследователя – это комментарий, выражение мнения и оценки [77]. Аналитические материалы являются обязательной составляющей любого СМИ и выполняют интерпретационную, или идеологическую функцию (с помощью медиатехнологий – отбора фактов, формирования образов, стереотипов и, в итоге, культурно-идеологического контекста, а также с помощью лингвистических средств воздействия на сознание аудитории) [77].

Н. В. Соловьева отмечает, что в аналитических медиатекстах информирование сочетается с эксплицитным выражением мнения [241]. Т. Г. Добросклонская также указывает, что одним из существенных признаков информационно-аналитических текстов является наличие оценочного компонента: реалии, представленные в новостях «получают здесь дальнейшее освещение, анализируются, снабжаются комментарием, обрастают мнениями и оценками, приобретая определенную идеологическую модальность» [77]. Данный тезис можно продемонстрировать следующим примером: *«Есть две плохие новости... Первая – мэр Измаила Андрей Абрамченко идет на местные выборы в составе команды президента. Вторая – из Киева в Болградский район приехал автор территориальной реформы для того, чтобы уговорить местных объединяться в громады без учета культурных и этнических особенностей региона» (Хвыля, 28.07.2015)* — перед тем, как рассказать новость, автор заранее ставит ей негативную оценку («две плохие новости»).

Тематической доминантой информационно-аналитических медиатекстов исследователи (Т. Г. Добросклонская, Т. В. Шмелева) называют политику. Как отмечает Т. В. Шмелева, «масштабная политическая тематика располагает прежде

всего к аналитике, потребность в такого рода текстах велика в современном обществе...» [283]. Также исследователь говорит, что авторы аналитических текстов пытаются понять причины случившегося и его последствия [283].

Отметим и прокомментируем тезис В. С. Байдиной: «Адресность медиатекста предполагает постановку проблем в масштабе всего общества... Масштаб аудитории определяет масштабность событий, освещаемых в медиатексте, определяет социальность медиатекста...» [13, 107]. Из данного тезиса следует, что аналитические медиатексты, которые освещают реалии государственного, международного и геополитического масштаба, имеют широчайшую аудиторию читателей. Это логично объясняет доминирование политического топика в дискурсе информационной аналитики.

Подытожив научные исследования аналитических медиатекстов, можно утверждать, что их суть составляют высказывания о взаимосвязях фактов, событий, явлений действительности. В тексте данные высказывания выступают в качестве аргументов и умозаключений. То есть, основой информационно-аналитического текста является информация, которая говорит о взаимосвязях существующих в мире предметов, явлений, процессов и объясняет эти связи, то есть информация, которая интерпретирует систему мира. Поэтому логично утверждать, что аналитический текст – идеологичен, его смысл содержит в себе более / менее явно выраженное мировоззрение его создателя / автора. Автор-аналитик является своего рода исследователем, который логично, объективно интерпретирует для аудитории взаимосвязи актуальной действительности.

Анализируя синтагматические особенности аналитических медиатекстов, исследователь Т. Г. Добросклонская описывает их в сравнении с новостными медиатекстами: «морфосинтаксический рисунок информационно-аналитических текстов более равномерен», «глагольные сочетания не играют здесь сколь заметной роли, не так распространены пассивные конструкции», «увеличивается число

описательных структур», «возрастает роль коннотативных соединений, словосочетаний с экспрессивно-оценочными коннотациями, которые используются для усиления значения при выражении мнения и оценки» [77]. Например: *«Едва ли не главной проблемой машиностроения Украины являются глубоко и безнадежно устаревшие основные производственные фонды» (Обозреватель, 24.04.2015), «Политическая жизнь Турции в последние годы очень горяча» (Фокус, 10.06.2015) и др.* Исследователь также отмечает употребление идиоматических словосочетаний, фразеологизмов, которые придают медиатексту образность, употребление культурно маркированной лексики, которая отражает особенности определенной лингвокультуры и требует наличия соответствующих фоновых знаний для понимания текста. Например: *«Ставка на своих делалась почти 20 лет и привела к избранию президентом дважды сидевшего Януковича. Это же ни в сказке сказать, ни пером описать!» (Обозреватель, 23.04.2015), «“Подмосковные вечера” на берегах Дуная» (Главком, 24.07.2015), «Нам бы эти выборы взять и отменить!..» (Главред, 12.11.2013) и др.* В целом, как подытоживает Т. Г. Добросклонская, все эти особенности «способствуют усилению экспрессивно-оценочного компонента... и позволяет наиболее полно и ярко выразить позицию автора» [77].

Дифференциальный признак информационно-аналитического медиатекста – оценка, мнение – включает в себя не только логическую / рациональную квалификацию предмета, но и разные виды эмоциональной / иррациональной реакции [77]. В связи с этим способы выражения мнения и оценки в информационно-аналитическом медиатексте «в высшей степени разнообразны, варьируясь от прямых, эксплицитных до скрытых, имплицитных», и включают оценочные слова, идеологически модальную лексику, различные стилистические приемы, особое синтаксическое построение фразы [77]: *«Человек, который ухитрялся – во всяком случае, в творчестве – не быть советским в самые что ни на есть советские годы, стал самым заурядным "совком", когда все кончилось» (Обозреватель, 29.03.2015), «И*

*следующим этапом – увольнение за амораловку?..» (Фокус, 23.03.2015), «Так вот, эти чертовы патриоты предпочитают "шуткувати" вместо того, чтобы "жартувати", пишут "громких" вместо "гучних" и прочую пофигень» (Обозреватель, 18.04.2015) и т.д.*

Отметим, что оценка, мнение, выраженные в тексте, предполагают присутствие в данном тексте субъекта этого мнения и оценки, то есть автора. В связи с этим стоит обратить отдельное внимание на категорию автора в информационно-аналитическом медиатексте.

Об авторе аналитического медиатекста В. С. Байдина пишет следующее: «Именно индивидуально-личностная и предельно оперативная оценка журналистом события задает интерпретирующий вектор ... точке настоящего, под углом которой переосмысливается прошлое и обозначается желаемое будущее» [13, 107].

Е. М. Иванова, Р. Л. Смулаковская, Т. А. Чернышова о коммуникативной стратегии автора-аналитика пишут: «Жанр колонки обозревателя определяет стратегия персуазивности, в основе которой лежит стратегия убеждения, и, соответственно, аргументирование, основанное на рациональных доказательствах и имеющее целью воздействовать на интеллект, изменение точки зрения на предмет речи» [Цит. по 61, 38].

Вопрос о типологии жанров СМИ является спорным и открытым. Теория жанров многоаспектна и чрезвычайно сложна. Постоянное увеличение информационного пространства и, соответственно, объема информации, где авторы-аналитики стремятся переосмыслить, оценить, прокомментировать как можно больше явлений, и вместе с тем сделать свой материал ярким, привлечь внимание аудитории, отразилось в диффузии жанровых признаков разного типа текстов. Кроме того, информационно-аналитический тип текста позволяет автору выразить свою точку зрения таким образом, который он считает более подходящим, то есть автор-аналитик свободен в выборе темы, предмета, композиции, содержания и формы.

Указанные факторы в значительной степени усложняют процесс классификации информационно-аналитических жанров. И, как отмечают исследователи (Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский, А. Н. Тепляшина и др.), современным медиажанрам свойственно взаимопроникновение и размывание четких жанровых границ.

В работах современных исследователей выделяются различные типы жанров СМИ. Например, Л. Е. Кройчик разделяет жанры текстов на оперативно-новостные (включают все виды заметок), оперативно-исследовательские (интервью, отчет, репортаж), исследовательско-новостные (комментарий, корреспонденция, рецензия), исследовательские (статья, письмо), исследовательско-образные (фельетон, эссе) [144]. С. М. Гуревич выделяет жанры новостной информации, диалогические жанры, ситуативно-аналитические жанры, эпистолярные жанры, художественно-публицистические и сатирические жанры [66]. Но наиболее распространенной и общепринятой классификацией жанров является разделение их на информационные, аналитические и художественно-публицистические [77; 114; 276 и др].

Жанр – это исторически сложившаяся литературно-публицистическая форма, которая обладает устойчивыми композиционно-содержательными признаками. Жанр - это одна из форм отражения действительности и воплощения определенной идеи, мысли [128]. Л. Е. Кройчик определяет жанр как особую форму организации жизненного материала, которая представляет собой специфическую совокупность структурно-композиционных признаков [144]. Жанр по С. М. Гуревичу – это устойчивые особенности содержательно-тематических характеристик, типа отображаемой действительности, композиции, стилистики [66].

В современной журналистике среди жанрообразующих факторов выделяются предмет отображения (ср. рецензия и очерк), целевая установка (функция) отображения (ср. информационная заметка и полемическая статья) и метод отображения (интервью, мониторинг, обзор, эссе и т.д.) [128].

Предметом отображения в медиатексте может быть любое явление действительности, лишь с той особенностью, что это явление имеет социальную значимость и интерес. Отражение явления, свершившегося события в медиапространстве превращается в факт, который является основой всех журналистских произведений, основой информации.

В сильной степени на жанр медиатекста влияет целевая установка, которая, главным образом, определяется степенью детализации предмета и постижения его связей с другими предметами в том или ином масштабе ситуации.

Методы отображения действительности, по словам А. А. Князева, бывают двух типов: логические и художественно-образные. Логический способ познания, в свою очередь, делится на эмпирический, который материализуется в информационных жанрах, и теоретический, который воплощается в текстах аналитического жанра [128]. Художественно-образный метод отражается в применении авторской фантазии, создании художественного образа, использовании образно-экспрессивного языка [128].

Поскольку само название «информационно-аналитический текст» отражает сочетание информационного и аналитического компонента, стоит обратить внимание на сочетание соответствующих типов жанров. Более того, позиция автора, выраженная в информационно-аналитическом тексте и направленная на воздействие, зачастую склоняет стилистику всего текста в сторону публицистических жанров.

При более детальном рассмотрении информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров мнения исследователей также расходятся. В целом, во многих случаях наблюдается тесная взаимосвязь между информационными и аналитическими жанрами. Например, такие жанры, как интервью, отчет, корреспонденция, обозрение могут быть и информационными, и аналитическими [113; 253]. Главным различием между такими парами жанров является их целевая установка. К примеру, цель информационного отчета – известить

аудиторию о ходе события (собрания, конференции), в то время как цель аналитического отчета – «показать взаимосвязь тех или иных суждений, оценок, выводов, которые представлены участниками события, с реальными проблемами, ситуациями, процессами, существующими в данный момент в жизни города, района, страны» [253]. Цель информационной корреспонденции – сообщить о событии, аналитической корреспонденции – сообщить и истолковать событие. Или, если информационное интервью содержит вопросы кто / что? где? когда?, то аналитическое интервью – вопросы почему? каким образом? что это значит? и т.д. [253]. Таким образом, наблюдается тесная связь информационных и аналитических жанров, причем первые зачастую вплетаются и являются основой вторых.

В исследовательской литературе к информационным жанром были отнесены заметка, хроника, интервью, репортаж, отчет, зарисовка, обозрение, расширенная информация, некролог, корреспонденция. Среди аналитических жанров были отмечены корреспонденция, статья, рецензия, отчет, интервью, комментарий, журналистское расследование, обозрение, а также беседа, письмо, рейтинг, мониторинг, анкета, прогноз, версия, рекомендация, аналитический пресс-релиз и некоторые другие [57; 66; 252; 253; 281 и др.].

Аналитические жанры, по А. А. Князеву, отличаются от остальных «глубокой, детальной проработкой причинно-следственных связей, оценочных отношений предмета, основательностью аргументации и т.д.» [128]. Аналитический текст предполагает обязательное наличие аналитического начала, приоритетность компетентного, вплоть до научного, осмысления вопроса над информативным изложением, наличие элементов прогноза и методов решения рассматриваемой проблемы [128].

При рассмотрении информационно-аналитических интернет-текстов с точки зрения их жанровой отнесенности, обращает внимание тот факт, что аналитические материалы на каждом сайте размещены в соответствующей рубрике. Данная рубрика

/ раздел сайта может иметь следующие названия: «Аналитика», «Аналитические материалы», «Мнения», «Мнения экспертов», «Статьи».

Также немаловажно, что аналитические интернет-материалы имеют форму статьи, которая может содержать в себе структурно-композиционные признаки совершенно разных жанров. Зачастую информационно-аналитические статьи включают элементы отчета, интервью, обозрения, версии, прогноза, а также очерка, эссе, беседы и т.д., то есть, сочетают признаки информационных, аналитических и публицистических жанров.

Информационная часть является неотъемлемой для аналитики: анализ информации предполагает наличие самой информации. В аналитическом тексте информационная часть может быть представлена эксплицитно, в информативном изложении и констатации фактов автором, и имплицитно, в виде фоновых знаний, которые актуализируются по ходу авторского анализа с помощью слов-стимулов.

Наряду с информативным контентом аналитическая статья может содержать публицистические элементы, которые реализуют воздействующую функцию текста: использование разговорной лексики, эпитетов, метафор, фразеологизмов, трансформация прецедентных текстов и высказываний и т.д., вплоть до прямого обращения к читателю.

Как отмечает А. А. Тертычный, аналитическая статья «объясняет читателям как общественную, так и личную значимость актуальных процессов, ситуаций, явлений, ... инициирует читательские размышления, действия, связанные с предметом отображения в публикации» [253]. Статья представляет собой обобщение фактов и их анализ в широких масштабах [113]. Цель статьи – «обосновать суждение по поводу какого-то общезначимого явления...» [253]. Чтобы убедить читателя в правильности суждения, авторами используются не только рациональные (логические) доводы, но и образы и эмоционально-экспрессивные высказывания. То есть, наряду с логическими (объективными) рассуждениями, в аналитической статье

автор выражает свое личное, эмоциональное (субъективное) отношение к рассматриваемому вопросу.

В связи с отмеченными особенностями аналитических статей в стилистическом аспекте их можно разделить на 1) ориентированные на объективированный, научный стиль изложения и 2) ориентированные на «беллетризованное» изложение.

Таким образом, статья является для авторов наиболее удобной формой для реализации как информативной, интерпретационной (идеологической), так и воздействующей функции.

Жанрообразующей является также категория автора, его удельный вес в тексте и степень выраженности авторского Я: минимальная выраженность авторского начала соотносится с информационными жанрами, а увеличение степени выраженности автора «переводит текст в категорию аналитических или художественных» [241, 109]. А также роль автора в тексте - пропагандист, полемист, репортер, летописец, художник, аналитик, исследователь, иронист, информатор, интервьюер [239; 283]. В рамках одного (в частности, информационно-аналитического) медиатекста автор может совмещать несколько ролей [239; 241; 283], что также свидетельствует о тенденции к взаимопроникновению жанров и, в результате, размывания и нечеткости их границ.

### **Выводы к первой главе**

Средства массовой информации стали неотъемлемой частью жизни современного общества, которое приобретает признаки информационного. Источником информации и знания, которые постулируются как главные

общественные ценности, являются масс-медиа, чем и объясняется их важность для жизни человека и социума.

Поскольку основу СМИ составляет их вербальный компонент, СМИ как объект научного исследования привлекает внимание, в первую очередь, лингвистов для рассмотрения того, как функционирует язык в сфере масс-медиа.

Неразрывная связь медиа со всеми сферами жизнедеятельности человека и, наоборот, деятельности человека со СМИ обусловило исследование языка СМИ не только с позиций лингвистики, но и ряда других гуманитарных дисциплин, то есть, с учетом экстралингвистических факторов. Именно разносторонний, дискурсивный подход позволяет в наибольшей степени познать и объяснить свойства медиа и его влияние на человека и социум.

Комплексный подход к изучению языка масс-медиа заложен в методологической основе медиалингвистики. Основными категориями данной дисциплины являются медиадискурс, медиапространство, медиатекст.

Медиадискурс, как коммуникативная деятельность в пространстве СМИ, взаимосвязан и может включать в себя другие типы дискурса - коммуникативные деятельности в других пространствах, институциональных и не являющихся таковыми (политический, религиозный, бытовой дискурс и др.). Данный факт в очередной раз свидетельствует о том, что медиадискурс проник во все сферы жизни и деятельности социума, сформировав другое, виртуальное пространство, аналогичное и альтернативное реальному.

Единицей изучения медиадискурса является медиатекст – текст, размещенный в пространстве СМИ и обладающий такими характеристиками, как социально-регулятивная природа, динамичность (включая диалогичность, открытость, интертекстуальность), имеющий поликодовую природу (многомерность, креолизованность) и особое языковое наполнение (особый тип автора и текстовую модальность).

Главными особенностями интернет-текста является гипертекстуальность и интерактивность, которые подразумевают такие свойства текста, как инфоцентричность, оперативность, измеримость, гибкость и некоторые другие.

Наиболее распространенной классификацией медиатекстов является разделение их на новостные, информационно-аналитические, публицистические и рекламные.

Информационно-аналитические тексты выполняют интерпретационную, или идеологическую, функцию и характеризуются наличием оценочного компонента, мнения наряду с информативным содержанием. Информационно-аналитический текст передает информацию о взаимосвязях фактов, событий и явлений действительности. Тематической доминантой информационно-аналитических текстов являются события государственного и международного уровня, которые в основном находятся в рамках политического медиатопика. Лингвистические свойства данного типа текстов разнообразны, среди них: описательные конструкции, коннотативные высказывания, идиомы, фразеологизмы, метафоры, культурно маркированная лексика, что в общей сложности направлено на более яркое выражение авторской оценки.

В целом, информационно-аналитический тип медиатекстов не имеет комплексного описания в научной лингвистической литературе.

## **ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ РУССКОЯЗЫЧНОГО ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТА: ИНФОРМАТИВНАЯ ОСНОВА И ЕЕ ОБЪЕКТИВАЦИЯ**

### **2.1. Актуализация фоновых знаний в русскоязычных информационно-аналитических интернет-текстах, их структура и функции**

Медиатекст, как составляющая коммуникативного процесса, должен содержать в себе часть информации, которая является новой для реципиента. То есть, медиатекст сообщает читателю/зрителю/слушателю информацию, которой он не владел до этого, о которой он не знал. Иначе, без наличия новизны, медиатекст не будет представлять собой информационной ценности, он будет неактуален. Кроме того, в самом названии «средства массовой информации» уже прослеживается одна из главных функций медиа – информационная (функция информирования).

Главным источником информирования общества являются новости, их основная задача – донести до аудитории как можно больше новой информации. Как известно, для новостных медиатекстов характерны высокая повторяемость и воспроизводимость. Поэтому для автора аналитического медиатекста нет необходимости повторять ту же самую информацию (ранее новость) в очередной раз – она уже известна читателю. Задача автора – актуализировать необходимые знания в памяти реципиента, которые нужны для интерпретации данного медиатекста. Для этого автор должен иметь представление о том, какой объем фоновых знаний имеет его аудитория – к каким знаниям он может апеллировать, а к каким нет по причине их отсутствия. Это обеспечит понимание читателем того смысла, который вкладывал автор в высказывание / текст.

Чтобы представлять себе багаж фоновых знаний читателя и, соответственно, использовать их в медиатексте, автору необходимо учитывать ряд факторов, как лингвистических, так и экстралингвистических: иметь представление о целевой аудитории (возраст, образование, принадлежность к социальным группам, точка зрения на затронутый вопрос и т.д.); учитывать факторы коммуникативной ситуации (диалог, обращение в прямом эфире, написание и публикация статьи, переписка и т. д.) и т.д. К примеру, нецелесообразно писать аналитическую статью для аудитории пожилого возраста с акцентом на проблемы молодежи, или анализировать для работников и представителей сельскохозяйственной промышленности то, как отразятся политические реформы на сфере фармацевтики или деревопереработки, поскольку эти целевые аудитории не обладают полноценной и всеобъемлющей информацией о затронутой проблеме (хотя бы уже потому, что они не являются представителями обсуждаемых автором социальных групп и данные вопросы не входят в круг главных интересов этих аудиторий). Основываясь на образе реципиента, формируемый вышеуказанными факторами, автор предопределяет тему публикуемого материала, жанр, стиль повествования и т.д., вплоть до лексикона, который может быть использован в данном медиатексте.

В случае с информационно-аналитическим интернет-текстом автор и читатель разделены во времени и пространстве, и данный интернет-текст является посредником передачи информации от автора к читателю (медиа), связующим звеном. Поскольку у читателя нет возможности задать автору встречный или наводящий вопрос в процессе восприятия медиатекста (это возможно лишь после публикации материала), медиатекст должен точно и исчерпывающе передавать мысль/тезис автора, чтобы читатель правильно понял и воспринял эту мысль.

Если автор не уверен в том, что читатель обладает достаточным объемом нужной информации, то автору уместно предоставить недостающие знания читателю непосредственно в самом тексте, чтобы знания говорящего и реципиента в области

обсуждаемой темы примерно совпадали, чтобы была общая база знаний, общие «исходные данные». Потому что на основе этих базовых (фоновых) знаний будет строиться последующий текст, аналитическая часть.

Чем больше процент совпадения фоновых знаний автора и читателя, тем большей будет вероятность успешной коммуникации – интерпретации медиатекста реципиентом в том смысле, который вкладывал автор в свой текст.

Наиболее точно передать информацию помогают уточнения и дополнения к информации – они конкретизируют рамки ситуации, о которой идет речь в медиатексте. Если читатель не владеет полноценным объемом необходимых фоновых знаний, сообщения о том, «кто (что)» и «что сделал, будет недостаточно, чтобы воспринять информацию в полноценном объеме. Необходимо дополнительно указать: «в какой ситуации произошло событие»; «на кого было направлено действие»; «кто участвовал»; «с какой целью было совершено действие»; «какие причины действия» и т.д. То есть, чем больше автор предоставит уточняющей информации, тем понятнее будет для читателя обсуждаемая в тексте ситуация.

Любая информация с элементом новизны должна опираться на уже известные данные (как надстройка на фундамент), чтобы читатель/слушатель понимал и представлял рамки ситуации, о которой идет речь в медиатексте. Иными словами, для того, чтобы ввести в медиатекст новую информацию, необходимо обозначить контекст, ситуацию, о которой автор будет сообщать новые сведения. Таким образом, в представлении читателя картина ситуации, о которой идет речь в медиатексте, гармонично дополнится новыми знаниями.

Например, анализируя политические события в Греции, автор специально вводит в текст дополнительные уточнения: *«Валюта ее слишком слаба (в случае выхода из еврозоны Греция вернет национальную валюту – драхму, - «Главком»), следует ожидать девальвации, а затем инфляции и оттока капиталов...»* (Главком, 06.07.2015) — автор уточняет детали ситуации, чтобы читателю были понятны

выводы. Или, вводя в текст незнакомое наименование, автор поясняет его токование: *«Специальное подразделение сочиняет и распространяет нашиды — хоровые джихадистские песни»* (Фокус, 31.07.2015), *«Она обращалась к нему с открытым посланием с просьбой воспрепятствовать движению из Исландии в Японию судна, перевозившего на борту 1,7 тысячи тонн мяса финвала (вид китообразных семейства полосатиковых)...»* (Обозреватель, 04.09.2015) и т.д.

В ситуации с информационно-аналитическим медиатекстом подача информации во всех деталях и точностях усложняется. Это обусловлено целями информационно-аналитического медиатекста – не только информировать, но и делать анализ информации из нескольких источников, выстраивая события в логическую цепочку причинно-следственных связей, чтобы в итоге получить полную картину, всесторонний анализ ситуации. Поэтому уточнение деталей и подробностей остается главной задачей новостных медиатекстов. В аналитическом дискурсе автор может делать уточнения и сообщать дополнительные новые сведения скорее в том случае, если читатель не мог (или вряд ли мог) узнать их из новостного дискурса.

Как указывалось выше, в информационно-аналитическом медиатексте анализируемая ситуация/событие в рамках того или иного медиатопика не подается в подробностях, актуализируются лишь фоновые знания, то есть уже известные данные о ситуации или событии, которые не нуждаются в уточнении деталей.

Понятие «фоновые знания» рассматривалось в работах О. С. Ахмановой, И. В. Гюббенет, В. Г. Гака, Е. М. Верещагина, В. Г. Костомарова, Г. Д. Томашина, А. Н. Крюкова, Г. В. Колшанского, Т. ван Дейка, К. Крамша, Б. Хазлет и др. Но данное понятие широко развивалось в рамках лингвокультурологии и лингвострановедения, а не лингвистики. Поэтому в большинстве известных современных определений понятия «фоновые знания» встречается маркер культурной обусловленности.

При рассмотрении фоновых знаний в текстах аналитического медиадискурса, далеко не во всех случаях можно выделить их принадлежность к определенной культуре или языковой общности. Такие понятия, как *девальвация денежной единицы, стагнация экономики, своп-линия, эскапизм, денуклиаризация, аддитивное производство* и т.п. невозможно отнести к культуре или знаниям представителей определенного общества. Приведенные понятия могут быть известны представителю любой страны и культуры, который интересуется современными событиями в мире, независимо от его культурной и этнической принадлежности.

На наш взгляд, для рассмотрения «фоновых знаний» как лингвистического понятия, следует исходить из определения в словаре лингвистических терминов под ред. О. С. Ахмановой, где фоновые знания понимаются как «обоюдное знание реалий говорящим и слушающим, являющееся основой языкового общения» [9], а также в словаре лингвистических терминов под ред. Жеребило Т. В., где под фоновыми знаниями (в социолингвистике) понимаются «обоюдные знания участниками коммуникативного акта реалий материальной жизни, ситуативных и коннотативных реалий, обозначаемых языковыми знаками, необходимое для интерпретации высказываний» [228].

Как вытекает из второго определения, актуализация фоновых знаний осуществляется за счет ввода в медиатекст слова / нескольких слов (языковых знаков), которые называют общеизвестные политические реалии (предлагаем называть их «слова-стимулы», поскольку они стимулируют, вызывают в сознании читателя образ ситуации, предмета).

Например: «*США помогут расследовать гибель МН 17*» (*Обозреватель*, 01.06.2015) или «*Ситуация с катастрофой Боинга-777 на востоке Украины дала массу примеров как функционирует современная пропаганда*» (*Хвыля*, 30.07.2014), или «*Катастрофа малазийского "Боинга-777" показала, что война в Украине — это главная горячая точка на геополитической карте*» (*Цензор*, 20.07.2014). Автор не

детализирует ситуацию, он не рассказывает, что 17 июля 2014 года над территорией восточной Украины пассажирский самолет малазийских авиалиний «Боинг-777», на борту которого находились 298 человек, был сбит с помощью зенитно-ракетного комплекса «БУК». Вся детальная информация была подана ранее в новостном медиадискурсе. Автор лишь называет ситуацию несколькими словами для того, чтобы актуализировать у читателя знания об этой ситуации. То есть автором предполагается, что целевая аудитория читателей осведомлена в подробностях данной ситуации, и поэтому не имеет смысла в очередной раз описывать ситуацию в подробностях.

Таким образом, актуализация фоновых знаний помогает автору экономить время и речевые затраты: используя лишь несколько слов, автор вызывает в представлении читателя весь образ ситуации, актуализирует (поднимает на поверхность) знания, связанные с этой ситуацией, полученные ранее из новостей (и/или, возможно, из ранее опубликованного аналитического медиатекста).

Как отмечает Н. С. Валгина, в силу того, что автор и читатель имеют определенный общий объем фоновых знаний, то «сообщение всегда оказывается формально фрагментарным, но фактически полным», что общее изложение в тексте рассчитано на сочетание вербальной и невербальной информации, которое отражается на степени свёрнутости-развернутости текста: одни фрагменты в тексте могут быть более развернутыми (когда вся информация вербализируется), другие – менее (когда вербализируется часть информации) [36].

Говоря о природе фоновых знаний, мы придерживаемся мнения А. Н. Крюкова о том, что фоновые знания «принадлежат смысловому уровню сознания и являются идеальной моделью внешнего мира или его фрагмента, актуальное сознание которых и вербализация, требует усилий» [147, 27]. То есть, согласно этому мнению, фоновые знания имеют не языковую, а ментальную природу, а значение слова / словосочетания – это форма их презентации. В различных исследованиях о системе

фоновых знаний используются такие понятия как фрейм (М. Минский), концепт, схема, стереотип, прототип, ментальная модель, в динамическом аспекте – сценарий, план, процесс.

Одна из основных задач автора информационно-аналитического медиатекста – проанализировать данные по определенному вопросу/проблеме в рамках определенного медиатопика. Чтобы сделать анализ, автор, и в определенной степени читатель, должен быть хорошо осведомлен в данном вопросе (владеть подробной и всесторонней информацией). Это позволит и автору, и читателю свободно оперировать информационными данными, определять между ними логические связи и выстраивать их в единую систему. Условно говоря, получение и владение информацией – это первый уровень мыслительной деятельности, а анализ и систематизация информации – это второй уровень мыслительной деятельности: если человек не обладает достаточным объемом информации, он не сможет сделать объективный анализ, не сможет построить четкие логические связи; как невозможно построить второй этаж здания на пустых местах в первом этаже.

Лишь обладая достаточными фоновыми знаниями определенного медиадискурса, автор может исчерпывающе проанализировать ситуацию / вопрос, а читатель – проследить за процессом анализа информации, за ходом мысли, логичностью выводов автора, объективностью его оценки.

Например: *«В то время когда страны БРИКС и ШОС в Уфе (Россия) принимают историческое решение о создании резервного фонда в 100 миллиардов долларов, который будет конкурировать с МВФ, на китайских крупнейших фондовых биржах произошел финансовый кризис» (Главком, 09.07.2015)* - автор не расшифровывает понятия «БРИКС», «ШОС», «МВФ» и не объясняет, почему резервный фонд БРИКС и ШОС должен в будущем конкурировать с МВФ, поскольку автор подразумевает, что читатель владеет этой информацией. Читатель не просто должен знать, как расшифровываются аббревиатуры, но и понимать, что

представляет собой данные организации (какие функции они выполняют, в какой сфере они работают, кто является их членами, какую политическую роль они выполняют, какую политическую и юридическую силу они имеют и т.д.). Только при наличии этих фоновых знаний читатель правильно интерпретирует авторскую мысль;

По семантическому наполнению слова-стимулы для актуализации фоновых знаний представляют 1) предметы действительности, 2) абстрактные понятия и 3) определенные ситуации и концепты:

1) Фоновые знания о предметах действительности в большинстве случаев вербализованы в имени собственном и включают:

- знания о конкретном физическом лице, человеке (*Петр Порошенко, Арсений Яценюк, Владимир Кличко, Игорь Коломойский, Ринат Ахметов, Барак Обама, Збигнев Бжезинский, Владимир Путин, Сергей Лавров, Ангела Меркель* и т.д.), где в первую очередь важны знания о 'сфере деятельности', 'роли / статусе в обществе', 'интересах', иногда о 'деталях из биографии'. Например: *«Минфин США знает абсолютно всё и абсолютно про каждого. И если кто-то думает, что это шутки, то это его проблемы. Павел Л. и Дмитрий Ф. подтвердят, что под этот каток лучше не попадать»* (*Обозреватель, 01.02.2015*) — автор имеет в виду обвинения со стороны США в адрес Павла Лазаренко (2000 г.) и Дмитрия Фирташа (2014 г.), что, во-первых, предполагает идентификацию читателем персон по имени и инициалу фамилии, и, во-вторых, фоновые знания о прошлых событиях из их биографии.

Или: *«Слабых же обладателей власти сметают, словно пыль со стола: Эдуард Шеварнадзе, Хосни Мубарак, Муаммар Каддафи»* (*Евразия, 25.06.2014*). В данном примере имена президентов содержат более глубокое понятие о человеке: помимо идентификации Э. Шеварнадзе, Х. Мумбарака и М. Каддафи как бывших президентов Грузии, Египта и Ливии соответственно, имена людей подразумевают знания о причине и способе их отстранения от власти (указанные правители были

свергнуты в результате внутригосударственных революций). То есть, по причине того, что эти правители были свержены, автор характеризует их как слабых;

- знания о конкретном юридическом лице — представлены наименованиями государств (прежде всего, включают знания о ‘международном статусе’, ‘идеологическом векторе’, ‘национальности населения’, ‘географическом расположении’) (*Катар, Япония, Бразилия, Ливия* и т.д.), названием международных и внутригосударственных организаций (включающих знания о ‘статусе / роли в обществе’, ‘целях и интересах’, ‘полномочиях’) (*ОБСЕ, ПАСЕ, ИГИЛ, Верховный Совет* и т.д.). Например: «Они [специалисты по реформам — К. Х.] должны быть представителями консалтинговых управленческих и инжиниринговых компаний первого класса, таких как *McKiensey, Vain, BCG* (Бостонская консультационная группа) и других...» (*Обозреватель, 12.06.2015*) – компании «McKinsey», «Vain» и «BCG» составляют, так называемую, «Большую тройку» (термин употребляется в экономике и в бизнесе) — три крупнейших международных консалтинговых компании. Или: «Под международными программами макрофинансовой помощи со стороны МВФ [международный валютный фонд — К. Х.], ЕК [Европейская комиссия — К. Х.] и ЕЦБ [Европейский центральный банк — К. Х.] Греция находится уже пять лет – с начала кризиса суверенной задолженности в 2010 году» (*Главком, 06.07.2015*), «"Пять шагов" от кандидатов на пост главы ГФС [государственная фискальная служба — К. Х.]: что предлагают претенденты» (*Цензор, 29.04.2015*), «Именно поэтому роль Саудовской Аравии так велика в ОПЕК [ОPEC, англ. *The Organization of the Patroleum Exporting Countries* — организация стран-экспортеров нефти — К. Х.] и вообще в нефтяном мире» (*Цензор, 15.01.2015*) и т.д.;

- знания о территориальных объектах, где важным смысловым компонентом является их ‘значимость для общества’ в том или ином аспекте. В основном эта группа представлена наименованиями важных географических объектов (территории с полезными ископаемыми – *Рур, Донбасс, Квебек*, важные водные пути

– Днепр, Нил, Амазонка, и т.д.) и наименованиями культурно маркированных реалий (Тадж Махал, Стена Плача, Кремль и т.д.). К примеру, территория штата Техас – важный для США в экономическом аспекте объект, поскольку является местом добычи нефти, или, гора Фудзияма – важный для Японии культурный, религиозный объект и т.д. Пример из текста: *«В йеменской игре главная озабоченность египтян — безопасность Баб-эль-Мандебского пролива, который ежегодно пересекают 21 тыс. танкеров и судов, чтобы попасть в Суэцкий канал» (IAREX, 26.03.2015)*. Для читателя значимость Баб-эль-Мандебского пролива для Йемена будет непонятна из высказывания, если он не знает о том, что для Йемена Суэцкий канал – это, прежде всего, выход в акваторию двух океанов, что принципиально важно для Йемена в экономическом аспекте. Или: *«Имамы, поддерживающие ИГИЛ, не раз призывали очистить ислам от всего лишнего. В том числе, разрушать не только религиозные памятники других верований (например, разрушение древнего города Нимруд, погромы в исторических музеях), но и избавиться от мусульманских святынь – то есть разрушить храмовые комплексы Мекки, Медины, отменить хадж (традиционное паломничество) и т.д.» (Главком, 17.04.2015)* — города Мекка и Медина — священные города ислама (Мекка — религиозный центр мусульман, немусульманам вход в Мекку запрещен; в городе Медина находится святыни пророка Мухаммеда), а хадж — одно из центральных понятий ислама — является обязанностью каждого мусульманина. Соответственно, все эти понятия — священны для представителей мусульманской веры;

2) общие, абстрактные понятия, в основном, представлены терминами из различных тематических сфер – в зависимости от анализируемого предмета (*федерализация, импичмент, лобби, джихад* и т.д.). Например: *«... меня поразило, что из двенадцати человек, не связанных друг с другом, даже не знакомых между собой, у 10 в семейном анамнезе был голодомор и трагедии, с этим связанные» (Фокус, 26.02.2015)* — анамнез — история болезни, *«Кроме того, в нашем мире*

*тотального эскапизма (и социальные среды лишь еще сильнее показывают проблему одиночества и неслышанности человека XXI в.) должно быть что-то объединяющее» (ЗН, 03.04.2015) — эскапизм – стремление уйти от действительности в мир иллюзий – понятие, с помощью которого автор характеризует настроение всего современного общества, и без знания о содержании понятия читатель не сможет раскрыть смысл авторского высказывания;*

3) знания о ситуациях и их концептах – обозначения конкретных ситуаций, событий («*поставка Мистралей*», «*карабахский конфликт*», «*Евромайдан*», «*война в Сирии*» и т.д.). Как правило, эта группа представлена наименованием политических событий и ситуаций, которые широко известны или подробно освещались в новостном дискурсе СМИ. Например: «*Последующий взлет цены до 100 долларов - это переоценка темпов восстановления экономики и спроса на нефть, но в значительной степени этот уровень цен сформировался в силу прокатившихся революций и сменой власти в арабском мире ...» (Цензор, 15.01.2015).* Под словосочетанием «арабский мир» имеются ввиду арабские страны Ближнего Востока, Северной Африки и страны, входящие в Лигу арабских государств (всего 23 страны), в большинстве из которых в 2010-2011 гг. проходили революции. Или: «*До начала Майдана, Запад не был враждебно настроен к России» (Хвыля, 04.08.2014) — употребляя слово «Майдан», автор подразумевает не центральную площадь Киева, а ‘борьба народа за прогрессивные преобразования в Украине ... конца 2013 г. - начала 2014 г.’ [94, 46]. Более того, автор не указывает, какие именно это были события, какого характера, кто был их участником и последующую детальную информацию об этих событиях – вся информация в подробностях, вся картина ситуации подразумевается под одним словом – «Майдан». А также: «*Майдан в том виде, в котором он произошел в Киеве, в Армении невозможен» (Главком, 23.06.2015).**

Стоит отметить, что слово «Майдан» стало именем нарицательным: «майдан в Бразилии», «белорусский майдан» и др.: «*Ранее сообщалось о том, что во время*

протестов "Финансового Майдана" под стенами украинского парламента, активисты пытались прорваться к зданию Верховной Рады» (Обозреватель, 28.12.2014), «Майдан ли в Армении?» (Обозреватель, 16.01.2015), «Как в Гонконге начался свой Майдан» (Обозреватель, 12.10.2014), «Антитеррористическая операция в Донбассе - это военный Майдан» (Цензор, 03.09.2014) и т.д.

Тематическими сферами-источниками фоновых знаний разнообразны и зависят от анализируемого вопроса. Наиболее численно в аналитическом дискурсе представлены следующие тематические сферы:

- политология и экономика – термины и понятия, или узкоспециальная лексика: оппозиция, санкции, аннексия, стагнация, референдум, суверенитет, федерализация, либерализация экономики, демократический капитализм, фискальный дефицит, дотации, эмбарго, санации, пролонгировать и т.д. Например: «И эта чувствительность и волатильность [нефтяного рынка — К.Х.] кардинально возрастает, если нет практически ручного балансира на стороне производства» (Цензор, 15.01.2015), «Некоторых из тех, кто продавал фьючерсы, уже пытаются привлечь к уголовной ответственности» (ЗН, 15.07.2015), «... за период с 2009-го по 2014 годы он [Амансио Ортега – К.Х.] стал богаче на \$45 млрд ..., что особенно впечатляло на фоне стагнации остальной испанской экономики» (Обозреватель, 16.03.2015), «Безусловно, этого [расшатывания курса евро – К.Х.] никто не хочет, особенно в контексте начинающейся рецессии и угрозы дефляции в странах ЕС» (Взгляд, 17.03.2015).

Если автор свободно оперирует такими понятиями как «рецессия», «дефляция», «волатильность», «фьючерс», «стагнация» и т. д., не уточняя их смысла, то читатель должен также понимать их значение, иначе в выстроенной автором логической цепочке останутся лакуны, читатель не сможет проследить за ходом мысли автора.

Особенность употребления узкоспециальных терминов состоит, во-первых, в их точности и однозначности определения (чем автор не вызывает у читателя

подозрение на скрытые или двузначные смыслы в тексте), во-вторых, в притязании медиатекста на научность, а значит максимальную объективность, а также, в-третьих, демонстрирует авторскую начитанность и эрудированность.

С предыдущей группой слов тесно связаны заимствованные слова (поскольку большинство терминов было заимствовано из других языков). В частности, заметна экспансия английских слов: «С таким же беспокойством принудительные сокращения и и лишнее стратегического расчета обрезаия бюджета являются схожей чертой, и это беспокойство разделяют в военном истеблишменте [правлящих кругах – К. Х.]» (Хвыля, 24.10.2013), «Мудрые желтые, сила видео, глубокий нарратив, закрытый краудфандинг [совместное финансирование – К. Х.] и интерактивная документалистика — проект «Новый век» исследует новаторские медиапроекты 2013 года» (Хвыля, 6.01.2014), «Испанский "энтренадор" [тренер – К. Х.] итальянского клуба сказал: мол, если в Парме мы нанесли по воротам соперников больше двадцати ударов, то что мешает нам столько же раз пробить по воротам днепропетровцев в Киеве?» (Главред, 16.05.2015), «В противном случае мы можем проиграть данные рынки и потерять уникальную возможность диверсифицировать [разнообразить — К. Х.] экспорт» (Главком, 07.08.2015), «Своеобразный президентский даунишфтинг [отказ от более высокой должности — К. Х.], да еще в другой стране – поступок сам по себе невиданный, из тех, что попадают в учебники ...» (Фокус, 02.06.2015) и т.д.

Таким образом, чтобы понять смысл нового иноязычного слова, читатель должен обладать знаниями соответствующего иностранного языка (преимущественно английского). Новые заимствования в силу схожести звучания с терминами придают тексту более научный стиль.

Но, как отмечает исследователь Л. В. Рацибурская, обилие иноязычных слов в текстах СМИ «может быть связано не только с необходимостью обозначения новых реалий действительности, но и с тем, что многие говорящие или пишущие

воспринимают "заморскую лексику" как более престижную по сравнению с русскими словами. Вследствие непривычности, "непрозрачности" иноязычного слова его смысл является зашифрованным, непонятным для многих носителей языка, а непонятность служит символом псевдонаучности. Заимствования в СМИ часто служат не средством выражения мысли, а такой кичливой демонстрацией собственного интеллектуального превосходства» [208, 233];

- география – описывая ситуацию на геополитическом уровне, автор, безусловно, апеллирует к географическим данным – взаиморасположение стран на карте, размер территории, численность населения, природные ресурсы, экваториальные зоны и т.д. (*страны Скандинавии; Океания; Прибалтика; страны Аравийского полуострова; Приднестровье; Причерноморье; Донбасс; Сибирь; Карелия; тайга* и др.). Например: о ситуации в Йемене: «*Министр иностранных дел принц Сауд аль-Фейсал заявляет, что страны Залива готовы принять все «необходимые меры, чтобы защитить регион от агрессии».* (IAREX, 26.03.2015). В данном примере под словом «страны Залива» имеется в виду «страны Персидского залива», которые включают Оман, ОАЭ, Бахрейн, Саудовскую Аравию, Катар, Кувейт, Ирак и Иран. То есть, целое предложение (в котором раскрывается понятие) сконденсировано в одном словосочетании. Или: «*Да, он [Саакашвили — К. Х.] не мог повлиять на оккупированные Россией Абхазию и Южную Осетию. Но в Аджарии ... он устроил самую настоящую революцию и выгнал из республики клан ее многолетнего правителя Абашидзе»* (Обозреватель, 01.09.2015). Не зная, что Абхазия, Южная Осетия и Аджария — де-юре территория Грузии, читатель не поймет, что речь идет об одном государстве;

- история – включает знания об исторических событиях (*Вторая мировая война, холодная война, монголо-татарское нашествие*), личностях (*Богдан Хмельницкий, Теодор Рузвельт, Отто Бисмарк*), государствах (союзах государств) (*Киевская Русь, Османская империя, СССР, Антанта*), документах (*Брестская уния, Беловежские*

соглашения). Например: «*Национализму Венгрии способствовали утрата венграми государственности после разгрома Османской Империей Венгерского Королевства в битве при Мохаче в 1525 году, освобождение венгерских земель Австрийской короной и включение их состав империи Габсбургов, кровопролитная и долгая национальная борьба венгров...*» (Главком, 24.07.2015). Или: «*Великая Отечественная война и оккупация принесли в Крым обострение межнациональных отношений...*» (Хвьяля, 06.03.2014) – указывает на временную отсылку к событиям 1940-х гг. и их дальнейшим последствиям.

Привлечение исторических данных к анализу современной ситуации указывает на исторический подход автора (взгляд с точки зрения истории), что тем самым вписывает современную ситуацию в контекст истории;

- культурология – наименования культурно-специфических и культурно-значимых понятий (*исламские страны; Белый дом; Пентагон; Кремль; Майдан; казачество, аятолла и др.*). Например: «*Венгрия: антиукраинский чардаш по московским нотам*» (Главком, 24.07.2015) — чардаш — традиционный венгерский танец. Или: «*В свою очередь для Исламского халифата нефть — основная статья доходов*» (Альтернатива, 18.02.2015) – имеется в виду «Исламское государство» (халифат – система правления в исламе, то есть получается тавтология) – организация, непризнанное государство на территории Сирии и Ирака. Или: «*Многое говорит о том, что Иран действительно использовал авиацию для борьбы с джихадистами*» (Обозреватель, 04.12.2014) — джихадисты — последователи джихада — в основном применяется авторами для наименования участников ИГИЛ;

- в связи с глобальными военными конфликтами в медиатекстах активно употребляется лексика из военной сферы: «*Попытки Путина повлиять на нефтяные цены через поставки С300 [модель зенитно-ракетного комплекса – К. Х.] Ирану заранее обречены*» (Обозреватель, 01.05.2015), «*Нам бы очень пригодились те же дроны [беспилотные летательные аппараты – К. Х.]*»

(Альтернатива, 10.02.2015), «Например два F-15 [вид истребителя – К. Х.] "антихуситской коалиции" сбили не какие-то шиитские повстанцы, а скорее всего, вполне суннитские войска ПВО Йемена» (Око планеты, 30.03.2015), «Сведения о "Булаве" [баллистической ракете — К. Х.] якобы пытался продать и инженер НПО "Автоматика" Александр Гнитеев...» (Обозреватель, 24.08.2015) «Однако "Бук" - слишком дорогое оружие, чтобы использовать его "вслепую"» (Обозреватель, 18.07.2014) и т.д.

---

Отдельно можно выделить широко известные понятия, которые стали таковыми благодаря их массовому тиражированию в медиадискурсе («марионеточное правительство», «цветные революции» и т.д.). Эти понятия обладают большей степенью абстракции – их содержание включает в себя представление о нескольких взаимосвязанных ситуациях, на основе которых, собственно, и формируются данные понятия. Например: «Как показала "Арабская весна", смены подобных режимов могут быть как мирными, так и очень насильственными...» (Обозреватель, 14.06.2015). Понятие «арабская весна» включает в себя череду внутривосточных событий (забастовок, демонстраций, митингов и т.д. за смену власти) в ряде арабских стран — Египте, Тунисе, Йемене, Ливии, Сирии, Бахрейне, Алжире, Судане и других арабских странах в 2010-2011 гг., что, в итоге, привело к значительным изменениям во всех сферах жизни указанных стран.

По аналогии с «арабской весной» появились наименования «русская весна»: «"Русскую весну-2" нельзя допустить» (Фокус, 01.02.2015) и «крымская весна»: «Трудно не согласиться с крымским коллегой Павлом Казариным, который в дни годовщины "крымской весны" говорит и пишет о том, что конфликтов, подобным донбасскому, в новейшей истории предостаточно» (ЗН, 06.03.2015) и др.

В целом, автором могут актуализироваться фоновые знания из самых различных тематических сфер, главная задача этих знаний – помочь автору наиболее полно и аргументировано проанализировать информацию.

Существуют другие классификации. Например, исследователь Е. В. Владимирова разделяет фоновые знания на синхронные (актуальные) и диахронные и особенно акцентирует внимание на «транспонировании» (переносе) диахронных знаний в синхронию, что является средством достижения коммуникативно-прагматического эффекта – средством характеристики и «основанием для сравнения по отношению к различным сторонам современной жизни общества» [43]. Например: «...Крым будет стоить федеральному бюджету “две Чечни”» (ЗН, 06.03.2015) – автор исчисляет стоимость размером не в материальном эквиваленте, а в историческом событии; и для того, чтобы узнать стоимость современного события – «Крым», читатель должен знать стоимость случившегося ранее события – «Чечни».

Таким образом, актуализация фоновых знаний читателя позволяет с помощью нескольких слов-стимулов вызвать в его представлении образ определенного предмета, ситуации и т.д. Фоновые знания актуализируются со следующими целями:

1) сравнить ситуацию в прошлом с современным положением дел: *«Воюющие в Сирии десятки тысяч боевиков способны в короткие сроки – гораздо быстрее, чем это произошло в позднем СССР – расшатать устойчивость всего Аравийского полуострова...»* (Взгляд, 08.11.2013). В данном примере автор сравнивает скорость развития современных событий в Сирии и похожих событий в 1990-е гг. в СССР. Или: *«В сравнении с германским, режим Муссолини был относительно мягким...»* (Фокус, 18.08.2015) – сравнение тоталитарного режима Бенито Муссолини в Италии с тоталитарным режимом Адольфа Гитлера в Германии;

2) объяснить современную ситуацию с помощью ранее произошедших событий. Например, анализируя революционные события в Бразилии в 2015 году, автор описывает их с помощью похожей, ранее случившейся ситуации в Украине: *«Лукашенко пытается найти деньги и технологии. С одной стороны оживляет контакты с КНР и ускоряет реализацию проекта «технопарк под Минском». Что*

*даёт свои плоды — в страну уже в 2016 придут ZTE и Huawei» (Хвыля, 23.08.2015)*

Говоря о приходе ZTE и Huawei, автор имеет в виду, что это положительно отразится на экономике Белоруссии, поскольку ZTE и Huawei являются одними из наиболее крупных и быстроразвивающихся компаний, продукция которых пользуется спросом во всем мире. Или: *«Если бы наши политики были бы эрудитами, и в силу этого компетентными людьми, разве стала бы тогда агрессия России для них неожиданностью? Тем более до этого она вела себя соответственно: война в Чечне 1994-96 гг., 1999-2009 гг., война в Грузии 2008 г.» (Обозреватель, 09.06.2015).* Автор объясняет современную политику России в отношении Украины по аналогии с политикой России в Чечне в 1994-1996 гг. и в Грузии в 2008 г.;

3) для дополнения концепта новыми знаниями, например: *«В группировку ИГИЛ внедрились бывшие баасистские активисты, и под видом борьбы с терроризмом уничтожается актив оппозиции» (Евразия, 20.03.2015).* Автор сообщает о том, кто является сторонниками организации ИГИЛ — «баасистские активисты». Соответственно, для полноценного восприятия информации читатель должен обладать знаниями об организации БААС и её сторонниках. Или: *«Одна из задекларированных целей ИГИЛ — восстановление Арабского халифата как в «максимальных» исторических границах, так и в рамках всех исламских государств — от Малайзии до Марокко» (Главком, 17.04.2015)* — то есть, цель — установить власть во всех арабских странах, начиная с Юго-Восточной Азии и заканчивая западной Африкой.

Или, например, рассматривая тему «теракт во Франции» в аналитическом тексте, автор не говорит о месте события, времени, участниках и т.д. Подразумевается, что читатель уже получил эту информацию из новостного дискурса, что она известна и автору, и читателю примерно в одном и том же варианте. И в данном случае мы можем говорить о фрейме ситуации, в котором информация в терминальных узлах является одинаковой у говорящего и

слушающего: место – Франция, Париж, редакция журнала “Charlie Hebdo”, время – день 7 января 2015 года, участники – сотрудники редакции журнала, террористы. В информационно-аналитическом дискурсе контент данного фрейма увеличивается: автор-аналитик предлагает читателю свои знания в рамках этого фрейма (то, как он видит эту ситуацию), основываясь на сборе дополнительных сведений и их логическом структурировании внутри фрейма. К примеру, автор может детально рассказать о версии совершения теракта, которая, по его мнению, является верной, и дискредитировать кого-то из террористов, или может рассказать о некорректном и оскорбительном отношении редакции журнала к представителям исламской веры, дискредитировав, таким образом, редакцию журнала. То есть, автор имеет возможность дополнить фрейм ситуации новыми данными, изменив при этом общую концептуальную оценку этой ситуации.

Стоит отметить, что многие из приведенных примеров относятся к определенной культуре, но в дискурсе политики и международных отношений их культуроспецифичность имеет не главное значение. При упоминании автором таких реалий как Белый дом, Вашингтон, Пентагон, президент США для читателя достаточно знания того, что Белый дом – это здание, в котором живет президент США, Вашингтон – это город, в котором находится здание Белого дома, Билл Клинтон, Джордж Буш, Барак Обама и т.д. – президенты США в разные периоды времени, Пентагон – это здание Министерства обороны США. В более углубленных знаниях истории и культуры Белого дома, Пентагона, Вашингтона или детальной биографии президентов США, как правило, нет нужды.

Следует подытожить, что фоновые знания являются неотъемлемой составляющей информационно-аналитического медиатекста политического дискурса. Актуализация фоновых знаний совершается за счет ввода в текст слова / нескольких слов (языковых знаков), которые вызывают в сознании читателя весь образ предмета, ситуации – фрейм. Это помогает экономить и языковые, и

временные ресурсы (автору не приходится описывать всю ситуацию, весь предмет от начала до конца – достаточно указать лишь несколько слов, чтобы читатель вновь представил для себя всю картину ситуации).

В случае, если автор углубленно рассматривает какую-либо ситуацию, ссылаясь на детали, он оговаривает эти детали в своем тексте для того, чтобы читатель правильно понял логическую связь этих деталей с мыслью автора.

В информационно-аналитическом дискурсе на фоновые знания читателя автор может накладывать новую информацию, дополнять контент фрейма в сознании реципиента. Автором актуализируются те фоновые знания, которые необходимы для более детального, аргументированного и всестороннего анализа информации.

В лингвокультурологическом аспекте актуализация фоновых знаний является средством установления контакта автора с читателем: совпадение фоновых знаний говорящего и реципиента объединяет их на основании принадлежности к одной лингвокультуре (круг «свои»), а также отграничивает тех, кто к ней не принадлежит (круг «чужие»).

Стоит отметить, что авторы аналитических текстов ориентируются на усредненного читателя, перед которым автор может «блеснуть» своими более широкими познаниями в определенном медиатопике: ввести незнакомое имя, незнакомое понятие или иностранное слово и т.д. Но, тем не менее, читатель должен обладать достаточным объемом фоновых знаний, прежде всего, об анализируемом вопросе, а также связанных с этим вопросом понятий и концептов.

Главное, что лишь при совпадении контента, при одинаковом семантическом наполнении фоновых знаний автора и читателя может быть достигнута коммуникативная цель медиатекста – наслоение новых смыслов и оценок в концептуальном представлении предмета читателем.

## **2.2. Цитаты и ссылки на источник информации как способ объективизации высказывания в информационно-аналитических русскоязычных интернет-текстах**

Информационно-аналитический медиатекст предполагает наличие информационной части. Эта та часть, которая сообщает читателю новые сведения о фактах, событиях, явлениях, подробностях. Чтобы придать этим сообщениям бóльшую степень объективности, «правдивости», автор медиатекста «подкрепляет» их цитатами и ссылками на источник информации. Как отмечает Г. Я. Солганик, несовпадение говорящего и субъекта речи формирует отношение к действительности как объективное [239, 19].

Отметим также, что цитаты являются одним из главных структурных компонентов новостных медиатекстов, за счет чего использование цитат в дискурсе аналитики приближает информационно-аналитические тексты к новостным, информативным жанрам.

Исследованием цитат в медиатекстах занимаются такие исследователи, как И. В. Алещанова, В. В. Варченко, Е. А. Земская, А. А. Негрышев, М. В. Саблина, С. И. Сметанина и другие, каждый из которых предлагает свою типологию цитат.

По точности воспроизведения текста-источника цитаты разделяются на дословные и видоизмененные [218]. Соответственно, понятие «цитата» имеет узкую и широкую трактовку: в узком смысле цитата – это «точное воспроизведение части чужого текста со ссылкой на автора и/или источник»; в широком смысле – это «любое включение фрагмента чужого текста в авторский текст» [218, 7]. Исследователь Е. А. Земская предлагает для каждой из трактовок свой термин: «цитация» (или «цитата») – включение в текст чужого текста в неизменном виде

(узкое понимание цитаты), «квазицитация» (или «квазицитата») – включение в текст чужого текста в трансформированном виде (широкое понимание цитаты) [106].

Исследователи, в частности И. В. Алещанова, А. А. Негрышев, М. В. Саблина, Н. М. Стеценко, отмечают прагматически мотивированный характер цитаты [218], относя цитирование к одному из приемов реализации речевого воздействия [2; 247].

Как отмечает Н. И. Клушина, «различные принципы цитирования таят в себе большие возможности моделирования высказываний в соответствии с коммуникативным намерением говорящего..., поскольку общий смысл цитаты всегда трансформирован под углом зрения интерпретирующего события автора, цитаты, «вырванные» из контекста, позволяют манипулировать общественным сознанием» [127]. Приведенную мысль продолжает Н. М. Стеценко: «В связи с тем, что авторы медиатекстов могут сокращать цитаты, компоновать их в соответствии со своим коммуникативным намерением, информация в новостном тексте предстает в преобразованном виде» [247].

При рассмотрении различных видов цитат, исследователи включают в их список такие приемы как реминисценция, литературная аллюзия, связанные с понятием прецедентного текста.

В данном исследовании разграничиваются понятия «цитата», «цитирование», которые используются в медиатексте для объективизации высказывания, и понятие «аллюзия» - художественный прием, при котором также могут использоваться цитаты, но который, наоборот, придает медиатексту субъективность и экспрессивность.

То есть, под цитатой понимается введение в текст прямого, буквального смысла чужого высказывания в точной или трансформированной форме.

Для объективизации информационных данных в медиатексте соблюдаются все формальные признаки цитирования (имя автора, название источника, графический

маркер), цитируемый текст вводится без изменений и без дополнительных значений (подтекста) – это придает информации наибольшую степень достоверности.

Употребление чужой речи или чужого мнения в тексте – прагматически мотивировано [218]. С помощью цитат и ссылок на источник информации автор 1) показывает читателю, что это не его личные рассуждения и догадки (отстраняется от своего субъективного мнения), 2) подтверждает высказывание в тексте авторитетными источниками (демонстрирует бóльшую степень достоверности информации), 3) снимает с себя ответственность за содержание высказывания (перекладывает ее на первоисточник). Как отмечает исследователь Т. С. Дроняева, присутствие ссылки на источники отражают тенденцию, с одной стороны, к объективности, с другой – к уходу от социальной ответственности за предоставленную информацию [81].

Важно, что ссылки на источник информации делают авторский медиатекст более документальным, придают ему объективность в глазах читателя. С помощью отсылок к разным источникам информации, автор отдаляет читателя от субъективных авторских оценок: он показывает ситуацию якобы не со своей, а с чужой точки зрения. Но показателен тот факт, что в аналитических медиатекстах лишь за редким исключением цитируемая точка зрения не совпадает с мнением автора.

Для того, чтобы высказанная в тексте точка зрения была убедительной, авторы ссылаются на авторитетные источники информации, которые являются залогом достоверности информационных данных. Авторитетность – один из главных показателей при выборе источника.

Круг источников информации для объективизации аналитического медиатекста: высказывания политиков, экспертов, известных ученых, данные информационных агентств, государственных учреждений, международных организаций, научных исследований, а также мнение и показания очевидцев.

Информация, полученная автором из определенных источников, в медиатексте может быть оформлена тремя способами:

1) в форме цитаты (дословная передача чужих слов, графически оформлена кавычками, имеет указание на автора/источник);

2) в форме косвенной речи, или, согласно классификации В. В. Варченко, «косвенная цитата» - пересказ журналистом чужих слов (источник информации указывается, но не всегда – об этом будет сказано ниже);

3) в форме «фрагментарного цитирования» (редуцированная цитата) – «включение в медиатекст отдельных выдержек из полной цитаты» [37].

В вопросе о функциях цитат в медиатексте исследователи пока не пришли к общей точке зрения. К примеру, В. В. Варченко выделяет иллюстрирующую, апеллятивную, аргументирующую, стилистическую и риторическую функции цитат [37]. М. В. Саблина разграничивает композиционную, рекламную, информативно-констатирующую, информативно-иллюстрирующую, информативно-документирующую и ассоциативную функции [218]. А. А. Негрышев различает функцию документирования авторитетом, функцию продвижения, аргументации (контраргументации), подмены ответственности, акцентуации, расположения доверия к медиатору, развлечения [Цит. по 247].

Учитывая результаты исследований, мы разграничиваем функции цитат и косвенной речи в зависимости от цели их ввода автором в медиатекст: 1) для объективизации текста, информирования (чтобы продемонстрировать максимально объективную подачу информации) – в данном случае мы оперируем понятиями «цитата», «косвенная цитата», «ссылка на источник информации»; 2) для субъективизации текста, аффективного воздействия (чтобы придать тексту экспрессивность и стилистическую выразительность) – при таком рассмотрении мы рассматриваем понятия «аллюзия» и «прецедентный текст». Данное разграничение свидетельствует о том, что цитаты, прежде всего, определяют стиль повествования –

информативный или публицистический. При информативном повествовании они приближают аналитический медиатекст к новостному типу (для которого характерно информативное цитирование), а значит, придают ему бóльшую степень объективности и непредвзятости точки зрения автора.

Учитывая классификации функций цитат, был сделан вывод, что в процессе объективизации медиатекста цитаты и ссылки на источник выполняют следующие функции: аргументирующую (подтверждают точку зрения автора), апеллятивную (апеллируют к авторитетному источнику), функцию подмены ответственности (автор перекладывает ответственность за содержание высказывания на источник), расположения доверия к медиатору, оценочную и композиционную.

Все цитаты аналитического медиадискурса передают информацию-факт и / или информацию-мнение, то есть нейтральную информацию и / или оценочную.

Цитата, которая содержит информацию о факте, подтверждает, «документирует» событие / сообщение, поэтому её можно назвать также фактографической или документирующей (В. В. Варченко классифицирует данную функцию как иллюстрирующую). Например: «*...глава гражданской разведки Венгрии Янош Лазар, имеющий ранг министра, заявил, что, в связи украино-российским конфликтом, “венгерские шпионы в последнее время активно работали в Киеве, как и шпионы других соседей по региону, чтобы гарантировать, что политические лидеры могут продвигать интересы Венгрии”*» (Главком, 24.07.2015) – источником информации в данном примере является Янош Лазар, глава гражданской разведки Венгрии (человек, который занимает высокую должность, то есть является авторитетным источником информации), в форме фрагментарного цитирования автор передает от источника к читателю информацию о событии (а именно – о работе венгерских шпионов в Киеве). Или: «*“Европейские чиновники работают над санкциями против России и дополнительной помощью Украине...”* - *передает The Financial Times*» (Главное, 11.04.2014) – источником информации здесь является

международная деловая газета «Financial Times» (международное, всемирно известное издание, то есть – авторитетный источник), в форме цитаты автор медиатекста сообщает читателю информацию из источника о политическом процессе (а именно – о разработке санкций европейскими чиновниками). Или: « *“В парламент вносится предложение об освобождении на период до года от рентных платежей новых скважин. Только при условии, если эти деньги от ренты будут прямо поступать на спецсчета и отправляться на бурение новых скважин...”*», - отметил Яценюк» (ИноСМИ, 30.07.2014) – источник информации – премьер-министр Украины Арсений Яценюк (политик с высокой государственной должностью – авторитетный источник), автор в форме цитаты передает информацию от источника к читателю (об изменении условий рентных платежей).

Таким образом, документирующая цитата констатирует или подтверждает факт, опираясь на авторитетный источник информации. Фактографические цитаты вводятся в информационно-аналитический медиатекст для пополнения знаний аудитории касательно анализируемого события / ситуации, поскольку не все подробности этого события / ситуации могут сообщаться в новостном дискурсе, кроме того, многие детали становятся известны лишь со временем.

За счет обращения к авторитетному источнику автор повышает степень доверия читателя.

Форма фрагментарного цитирования – включение в текст отдельных выдержек из полной цитаты – используется автором для передачи главной мысли источника цитирования в краткой форме. Например, анализируя недавно принятый закон, автор цитирует из него отрывки: «Закон предписывает, что в помещениях детского сада должна быть относительная влажность воздуха 40-60%», затем комментирует цитату: «Поднять ее (влажность) можно только с помощью увлажнителей воздуха», затем снова вводит цитату из документа: «Закон предписывает, что температура воздуха в спальнях детского сада должна быть (в зависимости от

возраста) в пределах 18-21 °С», и, в итоге, автор завершает свою мысль еще одной цитатой из анализируемого закона: «Но при этом в законе - в ЗАКОНЕ (!!!) - написано: «Запрещается установка кондиционеров и увлажнителей воздуха любого типа»» (Цензор, 24.09.2013). Таким образом, фрагментарно ссылаясь на первоисточник и вводя из него отрывки, автор передает его суть и, таким образом, оценивает его в целом. Или: «Саймон Шустер в журнале Time воспел славицу украинской армии, которая в марте “была слишком слабой, чтобы защитить себя”, но теперь “боевой дух” солдат “находится на довольно высоком уровне”, а некоторые из них даже уверены, что “Вы еще увидите нас в Москве, когда мы будем маршировать по Красной площади”» (ИноСМИ, 05.08.2014) – фрагменты, заключенные автором медиатекста в кавычки (“”), - это дословные цитаты (точнее, части цитат) из одного текста-источника (из статьи Саймона Шустера, как указывает автор). Но в источнике эти фрагменты расположены в разных частях текста, а в данном тексте они объединены в одно предложение, чтобы кратко передать главную мысль автора текста-источника (в данном примере – оценка состояния украинской армии), используя при этом его же собственные выражения.

Цитата-мнение передает чужую точку зрения, оценку факта или ситуации, то есть выполняет оценочную функцию. Таким способом автор объективизирует излагаемую в данном медиатексте точку зрения, поскольку взгляд на ситуацию представлен не только авторским, но и чужим мнением. Получается, как бы, взгляд со стороны. Например: «Глава Еврогруппы Йерун Дейсселблум назвал итоги референдума “очень печальными” для будущего страны. “Я принимаю к сведению результаты греческого референдума. Эти результаты очень печальны для будущего Греции. Для восстановления греческой экономики тяжелые меры и реформы неизбежны. Теперь мы будем ждать инициатив греческих властей”, - отметил он» (Главком, 06.07.2015) – в форме косвенной и прямой цитат автор передает мнение председателя Еврогруппы (авторитетная должность) о политическом событии

(референдуме). Или: *«"...А главное — это сигнал для нас о том, что наш парламент не в состоянии обеспечить своевременное принятие таких важных решений", — считает Павел Кухта, эксперт Реанимационного пакета реформ» (ЗН, 17.07.2015)* — цитата передает оценку работы политического субъекта (парламента) словами представителя авторитетной должности.

Цитата-мнение, помимо трансляции авторитетного оценочного суждения, дает возможность автору медиатекста спрятать, имплицировать свою личную точку зрения в цитату и, таким образом, снять с себя ответственность за публичное выражение этой точки зрения. Например, в аналитической статье автор заключает итоговую оценку ситуации, вывод в слова другого человека: *« "Это ни в какие рамки не лезет. В нынешнее время, когда каждая копейка нужна бюджету, с таким подходом скоро не будет средств, чтобы платить военным, учителям, медикам, пенсионерам. Идет разграбление государства через недра!" - подытожил Мазур» (ИноСМИ, 30.07.2014)*. Как видно из примера, открытая негативная оценка – «ни в какие рамки не лезет», «разграбление государства» - выражена автором не от себя, а от бывшего министра промышленности Украины Валерия Мазура. Таким образом, за оценочное высказывание автор ответственности не несет. Или: *«Косвенно эту версию подтверждает директор Центра археологии Киева Института археологии НАНУ Михаил Сагайдак» (Цензор, 22.04.2015)* — выразив определенную точку зрения, автор ссылается на другого человека (Михаила Сагайдака), который не прямо, но подтверждает высказанное мнение.

А также нередки случаи, когда за ссылками на источник скрывается сам автор (его субъективная позиция). Это проявляется во вводных конструкциях с семантикой генерализации источников, в которых не указаны конкретные данные об источнике, например: *по мнению экспертов* (но не указано, кого именно), *как отмечает один политолог* (но не указано, кто), *ряд аналитиков предполагает, некоторые политики говорят, походящим до нас сведениям* и т.д. А. А. Негрышев называет это

функцией расположения доверия к медиатору. Например: «Некоторые критики, однако, утверждают, что стратегически неверно было объявлять сбор почти за месяц, поскольку "власть успеет подготовиться"» (Обозреватель, 21.12.2014) – не указано, какие именно критики, «По утверждениям некоторых источников, в столичной власти, строители еще минимум в прошлом году наткнулись на остатки древних сооружений» (Цензор, 22.04.2015) – нет указания на источники, «Информация, поступающая из Беларуси, свидетельствует о том, что в ближайшее время экспорт украинских товаров может быть ограничен» (Главком, 07.08.2015), «По информации СМИ, госпредприятие уже выплатило по этому договору совершенно неадекватные 400 млн гривен...» (Главком, 18.08.2015) и т.д. К такого рода ссылкам читателю следует относиться критически.

Также цитаты могут выполнять композиционную функцию, формируя связность медиатекста. В таком случае они являются связующим звеном в цепочке логических рассуждений автора. Композиционные цитаты могут находиться в начале медиатекста (или его узкотематического блока) в качестве введения в тему статьи, в середине – для перехода от одной мысли к другой, или в конце – для подтверждения выводов. Например: «Несколько лет назад Збигнев Бжезинский отметил: "Если вы хотите упадка российской империи, вы должны лишить ее Украины". К событиям, происходящим сегодня на Украине, следует подходить с позиций этой концепции» (ИноСМИ, 29.07.2014) – автор начинает статью со слов известного американского политолога (апелляция к авторитету), переносит главную мысль тезиса на современную политическую ситуацию и развивает эту мысль в тексте статьи. Или, например, автор начинает свою статью следующим образом: «Если, согласно классику, москвичей сгубил квартирный вопрос, то, упоминая киевлян, смело можно говорить про «земельне питання»» (Цензор, 09.07.2014) – автор цитирует известную фразу из романа М. Булгакова «Мастер и Маргарита», вводя таким образом читателей в тему статьи — незаконное распоряжение землей в г. Киев. В данном

случае содержится также элемент языковой игры: проведение параллелей «москвичи — киевляне», «квартирный вопрос — земельные питання».

Стоит также сказать о цитировании «в несколько уровней», то есть о случаях, когда автор медиатекста ссылается на источник, который, в свою очередь, ссылается на другой источник. Например: «*Сирийский вопрос и шпионский скандал мешают российско-американской "перезагрузке"*, - пишет Газета.ру со ссылкой на The Los Angeles Times» (*Обозреватель*, 16.05.2013) – автор ссылается на информацию из Газета.ру, а Газета.ру, в свою очередь, ссылается на данные The Los Angeles Times. Или: «*Ясность внесла The Wall Street Journal, сообщив, что Томсен говорил о семи законопроектах, внесенных партией Юлии Тимошенко "Батьківщина"*» (*ЗН*, 17.07.2015) – автор ссылается на медиа-источник (The Wall Street Journal), который, в свою очередь, цитирует мнение политика (Пола Томсена). Таким образом, первый уровень цитирования – это отсылка автора медиатекста к источнику X, второй уровень цитирования – это отсылка источника X к источнику Y. Исследователь Т. С. Дроняева называет такой прием «удвоение модальности засвидетельствованности» [81].

Подводя итог исследования цитат в аналитическом дискурсе, отметим, что цитаты и ссылки на источник объективизируют информацию в медиатексте за счет отхода от линии повествования автора к другим источникам, представляя, таким образом, взгляд со стороны. Информация, которую автор медиатекста передает из другого источника, может быть представлена в форме полной прямой цитаты, в форме косвенной речи и в виде фрагментарного цитирования. Две главные функции цитат (в процессе объективизации информации) – аргументирующая и апеллятивная, которые осуществляются за счет документирования факта или за счет передачи мнения. Дополнительно также цитаты могут выполнять функцию расположения доверия к медиатору, композиционную и оценочную функции. Важно, что любое

введение в медиатекст информации из другого источника нацелено на подтверждение мысли автора.

### **2.3. Функции внутритекстовых гиперссылок на веб-страницах с русскоязычными информационно-аналитическими медиатекстами**

С развитием информационно-технических возможностей появляется все большее количество средств трансляции и хранения информации. При изучении медиадискурса исследователями-лингвистами однозначно отмечается, что медиатексты обладают категорией мультимодальности, одним из проявлений которой является гипертекст (О. В. Дедова, С. С. Дикарева, С. Л. Кушнерук, М. В. Масалова, С. Г. Носовец, Р. П. Потапова, А. В. Протченко, О. В. Скогарева, С. А. .Стройков и др.).

Термин «гипертекст» был введен Тедом Нельсоном в 1965 году для обозначения «ветвящегося» текста или текста, выполняющего действия по запросу. Как правило, гипертекст понимается как «текст, устроенный таким образом, что он превращается в систему, иерархию текстов, одновременно составляя единство и множество текстов» [217]. Наиболее распространенным примером гипертекстовых связей являются веб-страницы – документы в формате HTML.

Идею создания средства гипертекстовых связей впервые выдвинул американский ученый Ваннавер Буш в 1945 году, опубликовав свою статью под заголовком «Как мы можем мыслить». Буш писал о том, что в современной сложной цивилизации человеческая память уже не в состоянии вмещать весь объем поступающих данных, поэтому человеку необходимы дополнительные механизмы обработки этих данных. «...Экскурсии в прошлое и настоящее станут значительно

приятнее, если он [человек] получит возможность забывать некоторые вещи, будучи уверен, что он в дальнейшем легко сможет восстановить свои записи» [34].

Теодор Нельсон, который основывался на идее В. Буша и пытался создать общую электронную базу данных, широко распространил идею гипертекста. Т. Нельсон подчеркивал, что структура гипертекста – не иерархическая, она намного сложнее.

В 90-е годы Тимом Бернерсом-Ли был разработан протокол НТТР (Hypertext transfer protocol), с помощью которого можно связывать между собой документы на разных компьютерах в сети Интернет.

В техническом аспекте гипертекст определяется как «текст, содержащий указатели на другие документы», как «технология хранения и обработки текстовых документов на естественном языке, которая позволяет устанавливать и поддерживать predetermined связи между документами и/или отдельными их фрагментами, обеспечивая для пользователя возможности навигации в такой структуре для перехода от одного ее компонента к другому» [244].

Такая организация информации избавляет пользователей от необходимости линейного прочтения текста, поэтому гипертекст называют нелинейным текстом. Пространство печатного текста, например книги, - линейное: читатель движется в одной плоскости – от предыдущей страницы к следующей, или наоборот. Пространство гипертекста по природе своей нелинейно: одна гипертекстовая единица (электронный текст) охватывает, как минимум, плоскости связанных с ним (с помощью гиперссылок) текстов, которые, в свою очередь, могут сами охватывать плоскости связанных уже в них текстах и так далее до бесконечности.

В филологии понятие «гипертекст» используется при изучении вопросов теории текста, когнитивной лингвистики, семиотической текстологии, лексикографии и компьютерной лингвистики. Данный термин трактуется по-разному, потому что

исследователи объясняют его с разных позиций: философии, психологии, социологии, информационных технологий и других наук [249, 3].

Актуальность исследований категории гипертекста обусловлена интересом лингвистики к изучению электронных ресурсов, в частности сети Интернет. Письменный текст все чаще представляется в электронном варианте, и большинство современных печатных СМИ имеют свой электронный вариант в Сети.

Как отмечает исследователь С. А. Стройков, большая часть лингвистов рассматривает книжные гипертексты, и лишь немногие публикации рассматривают их электронную разновидность [249, 7].

В своем исследовании С. А. Стройков выводит следующее определение гипертекста: «некоторый нелинейно организованный объем поликодовой информации, обладающий текстовыми характеристиками, структурными и функциональными особенностями, интегрирующий непересекающиеся информационные ресурсы, между которыми могут быть установлены однонаправленные и перекрестные ссылки» [249, 7].

Еще одно емкое определение гипертекста предложено Б. Н. Штерном: это «информационная (компьютерно-поддерживаемая) технология организации и использования текстовых материалов, которая объединяет нелинейный, ассоциативно-фрагментарный и сетевой принципы репрезентации информационного пространства с процедурами свободной навигации с помощью каких-либо нелинейных связей, зафиксированных в этом пространстве» [Цит. по 76].

В приведенных определениях четко указывается на электронную природу текстов, характеризующихся категорией гипертекстуальности, а также на свободную навигацию, где читатель сам выбирает способ прочтения текста: линейно / нелинейно, какие ссылки активировать, а какие – нет .

Н. А. Кузьмина, Н. И. Клушина, С. А. Стройков акцентируют внимание на принципиальном разграничении компьютеризированных текстов и текстов, не

являющихся таковыми [235; 249]. Лишь электронный текст может в полном объеме обладать категорией гипертекстуальности. Если следовать мнению С. А. Стройкова, любой интернет-текст является, как минимум, квазигипертекстом – «текстом, оформленном в виде электронного линейного текста» [249, 17], то есть текст, который не содержит в себе гиперссылок.

Также исследователь С. А. Стройков четко разграничивает понятия «интертекстуальность» и «гипертекстуальность», указывая, что первая «строится на взаимопроникновении текстов», что приводит к порождению новых смыслов текста, а вторая – на связи текста вне другого текста, текстов, «расположенных во внешнем пространстве по отношению друг к другу» [249, 8].

Дифференциальным признаком гипертекста, который организывает его структуру, является гиперссылка (С. Г. Носовец), или «линк» (англ. *link* – связь). Структурные элементы гипертекста – это 1) отдельная информационная единица (например, веб-страница) и 2) гиперссылка, которая является средством связи в электронном гипертексте (О. В. Барст, О. В. Дедова, М. В. Масалова).

Структуру гиперссылки составляют два компонента: «1) источник ссылки – текстовое или графическое изображение на экране, через навигацию которого вызывается новое изображение; 2) объект (“назначение”) ссылки – новое изображение (текст, таблица, рисунок и т.д.)» [189, 127].

Переходы от одного текста к другому / другим с помощью гиперссылок называется гипертекстовой навигацией.

Попытки структурировать гипертекстовые связи предпринимались Дж. Ландау (по критерию наличия / отсутствия возможности обратного перехода, текстового / нетекстового характера, одиночная ссылка / объединение нескольких ссылок), Р. П. Потаповой (выделяет структурные, референциальные, семантические и условные ссылки), О. В. Дедовой (формальный и семантический аспект) и др.

Наиболее полной и детальной является классификация С. Г. Носовец, которая выделяет четыре типа гиперссылок в зависимости от их целевого назначения – контент-ссылки, сервисные, коммуникационные и рекламные [189, 128]. Среди контент-ссылок исследователь различает: 1) рубрикатор (разделы, меню) сайта; его функции – организация контента, является средством навигации в обозначаемые им разделы сайта; 2) фрагменты текста (текстовые ссылки) – могут быть вынесены за пределы текста (внетекстовые), или могут быть выделенным фрагментом связного текста (внутритекстовые) [189, 129].

Поскольку объектом данного исследования является конкретный информационно-аналитический интернет-текст, то более целесообразно изначально разделить все гиперссылки, которые присутствуют на мониторе вместе с основным текстом, на 1) внутритекстовые, которые являются неотъемлемой частью авторского текста, находятся в его пространстве – от заголовка и до последнего предложения; 2) внетекстовые, которые находятся за пределами авторского текста, не являются его частью, но присутствуют на экране монитора (см. рис. 1).

## РЕШЕНИЯ КЛИМАТИЧЕСКОГО САММИТА В КАТАРЕ / ВЛАДИМИР ПАВЛЕНКО

В строках и между ними

1 апреля 2015 00:41

Напечатать В закладки Отправить по email

Сложность темы «устойчивого развития», которая обусловлена множеством нюансов, знакомых только специалистам и не известных общественному мнению, оставляет громадное пространство для спекуляций. Поскольку центральным звеном таких спекуляций в последнее время стали решения состоявшейся в декабре 2012 года в Дохе (Катар) 18-й Конференции Сторон Рамочной конвенции ООН об изменении климата, автор считает своим долгом освежить в памяти те относительно недавние, но уже основательно подзабытые события. И восстановить истинную картину.

Использую в этих целях свой материал, опубликованный в январе 2013 года сайтом Академии геополитических проблем (АГП). Поскольку этот сайт после этого подвергся реконструкции, уточню, что статья была перепечатана рядом блогеров (например, <http://agave-n-agave.livejournal.com/82511.html>). И так.

1

С 26 ноября по 8 декабря 2012 года в Дохе (Катар) прошла очередная, 18-я Конференция Сторон Рамочной конвенции ООН об изменении климата (РКИК или, в более известном английском варианте, UNFCCC — United Nations Framework Convention on Climate Changes), объединенная с 8-й Конференцией Сторон Киотского протокола.

**Видео Древет**

**Названа цена отдыха в Турции!**  
Новости: туры эконом-класса в Турцию стали продавать за сущие копейки...  
cloudstravel.ru

**Asus zenfone 5 8gb a501cg**  
От 3440 руб. Сравнение цен на мобильные телефоны  
ek.ua

**Вы в поиске репетитора по Skype?**  
Выберите репетитора сами или доверьте подбор нам. Пробный урок бесплатный!  
tutoronline.ru Адрес и телефон

- МИР
- РОССИЯ
- Центральный ФО
- Приволжский ФО
- Северо-Западный ФО
- Северо-Кавказский ФО
- Южный ФО
- Уральский ФО
- Сибирский ФО
- Дальневосточный ФО
- Крымский ФО

2b

2a

2c

1 – внутритекстовые  
ссылки

2 – внетекстовые  
ссылки

2a – рубрикатор

2b – сервисные ссылки

2c – рекламные ссылки

**Рис. 1**

Ко внетекстовым ссылкам относится, в первую очередь, рубрикатор сайта. Меню сайта (рубрикатор) присутствует на любой странице электронного издания, поскольку является основой навигации по сайту. Во-вторых, как показало исследование, во всех случаях на мониторе присутствуют сервисные гиперссылки «печатать» (или «версия для печати»), «поделиться [публикацией – К. Х.] в соцсети» и «подписаться [на издание – К. Х.] в соцсети», интенция которых – распространение информации из электронного издания. Также на экран (рядом с основным авторским текстом) обычно выносятся ссылки на наиболее популярные статьи, ссылки на статьи по сходной тематике, актуальные темы, рекламные ссылки и т.д. Получается, что на экране, наряду с основным информационно-аналитическим текстом (в основном расположенным по центру экрана) находится множество гиперссылок, которые не являются частью данного текста.

Более того, внетекстовые ссылки могут вклиниваться в центральную зону экрана, где находится основной текст, разрывая таким способом его пространство. Объясняется это их рекламной функцией – распространение, продвижение определенной информации (как товара / услуги, так и издательских материалов).

Стоит отметить, что в конце текстов часто находится гиперссылка «источник публикации» с переходом на страницу издания, где впервые был опубликован текст. То есть, информационно-аналитические тексты в интернет-пространстве неоднократно тиражируются.

Внутритекстовые гиперссылки – фрагмент основного текста статьи, функционирующий в качестве гиперссылки. Чаще всего это слова и словосочетания, но технически ограничений нет. Внутритекстовые гиперссылки должны внешне отличаться от остального текста, поэтому они выделяются графически – цветом (в основном, синим) и подчеркиванием [235, 277].

Результаты исследования показали, что внутритекстовые гиперссылки в информационно-аналитических интернет-текстах выполняют три функции: источниковую (по терминологии С. Г. Носовец) (отсылают к источнику сообщения), информативную (дают дополнительную информацию по указанной в гиперссылке теме) и иллюстративную (визуализируют данные).

Отсылка к источнику информации через гиперссылку является усовершенствованным видом цитирования: помимо того, что автор строит свой текст, вводя в него чужие мнения (объективизирует сообщение), он еще дает возможность читателю самому непосредственно ознакомиться с источником информации путем перехода по гиперссылке, например (подчеркиванием выделены гиперссылки в авторском медиатексте): *«Напомню, позавчера исполняющий обязанности Генпрокурора Юрий Севрук провёл пресс-конференцию, на которой огласил результаты служебного расследования по вопросам подготовки системы тестирования прокуроров, фактически обвинив заместителя Генпрокурора Давиду*

*Сакварелидзе в профанации этого процесса» (Цензор, 14.08.2015)* – с помощью гиперссылки читатель имеет возможность перейти на страницу сайта «YouTube» с видеозаписью пресс-конференции, из которой автор текста взял информацию, и самостоятельно с ней ознакомиться. Таким образом, читатель также может проверить – правильно ли передал автор информацию из исходного текста. Или, например, ссылаясь на слова главы кабинета премьер-министра Венгрии, автор дает ссылку на источник: *«Ознакомиться с детальным изложением доклада Яноша Лазара можно в англоязычном издании The Budapest Beacon» (Главком, 24.07.2015)* – ссылка ведет на сайт, где находится англоязычная статья с цитатами Яноша Лазара. Или: *«Не верите? А вы ознакомьтесь с изменениями Налогового кодекса, которые подготовил Кабмин» (Альтернатио, 31.12.2014)* – ссылка ведет читателя на страницу веб-портала Верховной Рады Украины, где размещен полный текст проекта Закона об изменениях Налогового кодекса Украины, с которым может ознакомиться читатель, если пожелает. Или, анализируя выступление Бориса Немцова, автор дает ссылку на полный текст доклада: *«Полный доклад читайте тут» (Главком, 12.05.2015)* и т.д.

Дополнительная информация. Внутритекстовые гиперссылки могут отправлять читателя к материалам, которые содержат расширенную информацию по указанной в гиперссылке теме. В качестве объектов гиперссылок (страниц, куда осуществляется переход от основного текста) могут быть самые разнообразные электронные ресурсы: официальные сайты физических и юридических лиц (о которых идет речь в тексте), ссылки на их страницы в социальных сетях, интернет-страницы с аналитическими материалами (статьями) по указанной в гиперссылке теме, подборка материалов разных жанров и форматов (документальные фильмы, аудио- и видеозаписи интервью, политических ток-шоу и т.д.), электронные справочные ресурсы (словари, энциклопедии) и т.д. Одним словом, это может быть любой электронный ресурс, который содержит новую, ранее не известную читателю информацию по заданной в гиперссылке теме.

Например: *«Средства на свою деятельность организация получала из иностранных источников - среди источников ее финансирования был [отсылает к официальному сайту Фонда Макартуров – К. Х.] Фонд Макартуров, а также Агентство США по международному развитию (USAID) и Фонд “Евразия”» (Евразия, 09.03.2015)* – если читатель захочет узнать подробнее о том, что такое «Фонд Макартуров», он может перейти по проставленной автором гиперссылке (*«был»*) на сайт вышеуказанного фонда и узнать более детальную информацию о нем. Или: *«Как считает эксперт, сегодняшние курсовые колебания – это совокупная реакция на неопределенность ситуации в переговорах с частными кредиторами и греческий кризис, но они временны и не являются опасными» (Обозреватель, 09.07.2015)* – выделенная в тексте ссылка отправляет читателя на страницу этого же электронного издания, где размещена подборка новостных и аналитических материалов по теме «дефолт в Греции». Если читателю необходимо уточнить какой-либо момент или узнать больше информации по данной теме, он сможет найти ее в этой подборке.

Еще примеры: *«Накануне ответного полуфинала Лиги Европы между днепропетровским "Днепром" и итальянским "Наполи" букмекеры предложили свои оценки на будущий поединок» (Главред, 14.05.2015)* – ссылки «Лига Европы», «днепровский Днепр» и «итальянский Наполи» открывают страницы сайта «Главред», где предлагаются к прочтению все статьи с данного сайта по заданной в гиперссылке теме, то есть читатель может узнать все новости и аналитику о командах «Днепр», «Наполи» и о Лиге Европы, которые были опубликованы ранее на сайте; *«В работе участвуют психолог Эрих Фромм и социолог Вильгельм Райх» (Альтернатива, 17.03.2015)* – обе гиперссылки ведут на сайт электронной еврейской энциклопедии: первая – к статье об Эрихе Фромме, вторая – о Вильгельме Райхе.

Таким образом, с помощью гиперссылок автор помогает читателю получить дополнительную, расширенную информацию по указанной в гиперссылке теме. С

одной стороны, это удобно для читателя, которому не нужно искать необходимую информацию в бездонном пространстве Интернета. Но с другой стороны, гиперссылки – это средство, с помощью которого автор направляет внимание и мысли читателя в нужном автору направлении. Из неограниченного количества текстов автор ставит гиперссылку лишь на один (!): в последнем примере гиперссылки («Эрих Фромм» и «Вильгельм Райх») ведут к электронному еврейскому словарю – то есть из множества электронных словарей автор проставил гиперссылки именно на электронный еврейский словарь. Очевидно, цель информативных гиперссылок – предоставить читателю «нужную» информацию по заданной в гиперссылке теме.

В связи с этим отмечен интересный факт: большинство информативных гиперссылок в аналитических интернет-текстах ссылаются на материалы того же электронного издания, в котором размещен данный текст (например, электронное издание «Главком», «Геополитикум», «Обозреватель» и др.). А также нередки случаи, когда автор ссылается на свой же текст, опубликованный ранее, например: *«Стратегию действий в России и прогноз наступления противника "Цензор.НЕТ" подробно рассмотрел в аналитической статье от 27 января, все что я там написал, полностью подтвердилось, и потому не буду останавливаться на оценке начала наступления, его мотивов, сил противника, направлений действий, кто хочет - может посмотреть» (Цензор, 02.02.2015)* – гиперссылка о ранее изданной статье автора ведет к веб-странице этого же издания, где находится полный текст статьи. Или: *«Поэтому еще раз предлагаю всем в Украине прочитать внимательно мою статью. Там все написано» (Обозреватель, 25.03.2015)* – ссылка отправляет читателя к более ранней статье этого же автора на этом же сайте. Или: *«Наш мартовский прогноз полностью оправдывается, все выводы сохраняют свою значимость (см. Ю.Бутусов, "Война и вина", ZN.UA №9, 2015 г.)» (Цензор, 20.05.2015)* — ссылка на более раннюю статью этого же автора.

То есть, читатель, даже переходя по разным гиперссылкам, оказывается замкнутым в рамках информационного пространства одного электронного издания и/или одного автора. И, таким образом, всю новую информацию о событиях он получает в интерпретации одного субъекта.

Иллюстративная функция заключается в визуализации информации, которую автор хочет донести до читателя. Иллюстративными элементами являются фото, рисунки, графики, схемы и, в целом, инфографика.

Например: *«Будущий депутат успела засветиться в Интернете и с несколько откровенными фото»* (Главком, 05.11.2015) – ссылка на фотографии молодого депутата — Алены Кошелевой. Или: *«Судя по фотографиям, поздравляемые женщины были вполне довольны, никто от мэских тюльпанов не отказался»* (Взгляд, 16.03.2015) – гиперссылка открывает фото, где Владимир Кличко поздравляет женщин с 8 марта на центральной улице Киева. Или, упоминая в своей статье о 70-летию трагедии в Хиросима и Нагасаки, автор ставит ссылку: *«По его словам, заявление японской стороны носит политический характер и, скорее всего, приурочено к 70-летию трагедии Хиросимы и Нагасаки»* (Обозреватель, 07.08.2015) – ссылка открывает веб-страницу, где размещены фотографии городов Хиросима и Нагасаки в период после бомбардировок и в данный момент, сделанные в честь 70-летия трагедии.

Примечателен тот факт, что видеоматериалы могут выполнять все три вышеуказанные функции, иногда одновременно. Например: *«Сайт bbcrussian.com вел прямую трансляцию этого исторического события [референдума о независимости Шотландии – К. Х.]»* (BBC, 19.09.2014) – ссылка ведет на страницу с видеозаписью прямой трансляции референдума о независимости Шотландии 18 сентября 2014 года. Это видео одновременно является источником информации, передает в подробностях этапы события (содержит максимально полный объем данных по событию, то есть может служить в качестве дополнительной, уточняющей

информации) и визуализирует событие. Аналогичен еще один пример: «*За каждым из выступлений [на конференции – К. Х.] следовали вопросы из зала, также пользователям Интернета была доступна онлайн-трансляция заседания*» (Евразия, 19.03.2015) – ссылка отправляет читателя-пользователя на страницу с видеозаписью прямой трансляции конференции: видеозапись одновременно выполняет функцию источника, функцию уточнения / дополнения информации и функцию визуализации (передает видеоматериал).

Таким образом, работая с интернет-текстом (то есть в гипертекстовом пространстве), читатель может синхронно открыть другой текст (связанный с первым гиперссылкой) и, ознакомившись с ним, вернуться обратно к первому и продолжить работу с ним. Но специфика гипертекстовых связей заключается в том, что «ссылки в тексте – это всего лишь возможность, но никак не необходимость» [235, 285]. Идея гипертекста – дать читателю / пользователю возможность самому определять последовательность восприятия информации.

Встречая в тексте гиперссылку, читатель сам выбирает – переходить по ней или нет: если его заинтересовала достоверность информации, он может перейти по гиперссылке к ее источнику (источниковая функция); если заинтересовали подробности ситуации или читателю необходимо больше информации о событии, он может перейти к материалам, где даются расширенные сведения (информативная функция); или же может посмотреть предложенные автором иллюстративные материалы (функция визуализации). Но в каждом случае читатель самостоятельно выбирает – переходить по гиперссылке или продолжить линейное чтение текста.

На первый взгляд гиперссылки «повышают качество материалов, полноту и достоверность информации» [235, 262], делают ее более объективной, но не стоит упускать из внимания тот факт, что гиперссылки проставляет автор – автор решает, к каким материалам направить читателя, выбирая из неограниченного количества веб-страниц лишь одну, с которой он хочет / может ознакомить читателя.

#### **2.4. Трансляция сообщения через автора к читателю информационно-аналитического русскоязычного интернет-текста: особенности категории модальности**

Фоновые знания, содержание цитатного материала, авторская констатация фактов (частично гипертекст – зависит от читателя) составляют информативную базу для анализа – это тот материал, который будет анализировать автор.

Задача автор-аналитика – описать и охарактеризовать ситуацию, дать оценку ситуации, объяснить ее причины, спрогнозировать последствия, основываясь на известной информации, данных. При этом, стремясь к максимально объективной оценке, автор должен четко разграничивать факты, чужое мнение и свое мнение, учитывать всесторонние точки зрения, а также продемонстрировать аудитории логичность и обоснованность своего мнения и оценки. То есть автор в своем тексте рассматривает определенную ситуацию в различных отношениях к ней – частных модусах, которые в конечном итоге объединяются в общетекстовый, авторский модус, направленный на передачу общей идеи медиатекста, реализацию коммуникативной цели автора.

Вербализацию отдельных модусов в пределах одного медиатекста целесообразно рассматривать прежде всего сквозь лингвистическую призму категории модальности.

Категория модальности – одна из наиболее изучаемых категорий лингвистики, в силу чего является сложным и спорным понятием. Существуют различные научные подходы к изучению модальности и множество ее определений.

Понятие «модальность» находится на стыке лингвистики, формальной логики, философии и аксиологии, поэтому основа концепции модальности в лингвистике лежит в ее логико-философском понимании. Преломление философских категорий в

лингвистике и различные трактовки модальности исследователями создают сложности и противоречия в определении и изучении понятия «модальность».

Разграничение суждений по модальности берет свое начало еще со времен Аристотеля и его учеников. Значительный вклад в изучение теории модальности сделал И. Кант, разделив модальные суждения на ассерторические (действительности), аподиктические (необходимости) и проблематические (возможности), которые на данный момент рассматриваются в рамках категории объективной модальности. Важно отметить тезис И. Канта, что «модальность суждения не добавляет что-либо к его содержанию: она выражает лишь способ, каким нечто утверждается или отрицается (судящий субъект, высказывая ассерторическое суждение, рассматривает нечто как действительное, высказывая аподиктическое – как нечто необходимое, высказывая проблематическое – как возможное)» [266].

Позже Шарль Балли, исследуя категорию модальности, пришел к выводу, что в высказывании можно выделить два элемента: основное содержание (диктум) и индивидуальную оценку излагаемых фактов (модус) [14]. То есть, вслед за Ш. Балли, модус – это не основная, а факультативная часть высказывания, что в современной лингвистике отражено (но не идентично) в категории субъективной модальности.

Основа современной концепции модальности в лингвистике была заложена в работах В. В. Виноградова, где ученый впервые всесторонне описал эту категорию с точки зрения лингвистики: историю изучения модальности, средства выражения, её содержание и т.д. С точки зрения В. В. Виноградова, каждое предложение содержит в себе указание на отношение к действительности, то есть каждому высказыванию присуща категория модальности [41, 55]. И. Р. Гальперин, придерживаясь сходной позиции, называет модальность сущностью коммуникативного процесса. Э. Н. Алиева говорит о модальности, как о конституирующем признаке предложения.

Как на текстовую категорию первым обратил внимание на модальность И. Р. Гальперин, указав, что в тексте она имеет не грамматический, а функционально-семантический характер [49].

На данный момент в лингвистических словарях модальность определяется как «функционально-семантическая категория, выражающая разные виды отношения высказывания к действительности, а также разные виды субъективной квалификации сообщаемого (от лат. *modalis* — модальный; лат. *modus* — мера, способ)» [168]. Базовой дифференциацией языковой модальности является разграничение ее на объективную и субъективную: объективная модальность выражает отношение сообщаемого к действительности (с точки зрения реальности/ирреальности), является обязательным признаком любого высказывания; субъективная модальность выражает отношение говорящего к сообщаемому, факультативный признак высказывания.

При рассмотрении модальности текста основными стали понятия «авторская модальность» (Л. Г. Барлас, В. А. Кухаренко, М. И. Откупщикова) и «субъективная модальность» (М. А. Кормилицына, И. Ю. Кукса, Е. Ю. Стратийчук).

Поскольку субъективная квалификация информации (оценка) является основополагающим компонентом информационно-аналитических медиатекстов, то справедливо утверждать, что модальность, прежде всего субъективная, в исследуемом медиадискурсе составляет одну из важнейших его характеристик.

Но также, как отмечает исследователь С. С Ваулина, в газетно-публицистических текстах объективная модальность занимает значительное место, поскольку в содержательную основу этих текстов входят реальные события: объективная модальность – это фундамент, на который «наслаивается» субъективная модальность, реализующая авторские интенции [38, 10].

Л. Г. Бабенко отмечает, что «...субъектно-оценочная модальность является основой концептуального пространства текста, ибо она представляет собой мнение

автора о мире, в основе которого всегда лежит познавательная оценка» [Цит. по 38, 11]

Исследователь И. В. Анненкова высказывает более категоричное мнение о категории модальности в медиатексте: «изначальная установка в средствах массовой информации на убеждение и влияние (то есть на перлокуцию) исключает (!) какую-либо так называемую объективную модальность... Интенция убеждения, воздействия или манипулирования, заложенная в текстах СМИ, предполагает в них наличие субъективной модальности» [3, 40].

Мнение автора, его индивидуальная оценка сообщаемой в медиатексте информации вербализуется средствами выражения субъективной модальности. В процессе анализа медиатекстов было отмечено, что характерным средством выражения субъективной модальности в информационной аналитике являются вводные конструкции, весь семантический спектр которых представлен в данном медиадискурсе:

1) указание на источник информации – формально отделяют слова автора от чужих слов; например: *«Но все перечисленные эпизоды [выбегания фанатов на поле – К. Х.] вызваны необъективным, по мнению зрителей, арбитражем»* (Главред, 07.06.2015), *«В конце июня истекает граничный срок, до которого, по данным Министерства здравоохранения, в стране есть достаточно лекарств для антиретровирусной терапии для пациентов с ВИЧ/СПИД»* (Цензор, 22.06.2015), *«По данным "Братьев-мусульман", жертвами столкновений демонстрантов с полицией 14 августа стали более 2,5 тысячи человек»* (Обозреватель, 23.08.2013), *«По его [эксперта – К. Х.] словам, "Фукусима представляет собой угрожающую картину, которую только можно вообразить".* (Обозреватель, 19.11.2013)», *«По мнению президента Молдавии, российские депутаты ведут пропаганду в пользу сотрудничества с Россией на территории Гагаузии»* (ВВС, 17.03.2015).

В качестве источника информации выступают эксперты, аналитики, любые представители власти (как современной, так и бывшей), информационные агентства и их представители, свидетели событий, а также известные личности. Маркеры источника информации являются неотъемлемым компонентом информационно-аналитических медиатекстов, поскольку, во-первых, вводят в текст информацию (материал) для авторского анализа, во-вторых, являются важным звеном в логической цепочке авторских рассуждений и намерении убедить читателей в правильности своей точки зрения (доказывают небеспочвенность авторских мыслей, а также подтверждают мнение автора).

В общем, маркирование источника информации способствует объективизации содержания медиатекста: чем больше источников информации автор представит в тексте, тем более обширной и объективной будет казаться картина анализируемой ситуации, так как будет освещена и прокомментирована, казалось бы, со многих сторон. Но, как показывает анализ содержания информации из источников, за редким исключением, оно не совпадает с точкой зрения автора. Это свидетельствует о том, что автор намеренно отбирает для своего текста ту информацию и те источники, которые совпадают с его точкой зрения;

2) маркеры логического рассуждения автора. Эти маркеры способствуют адекватной интерпретации рассуждений автора читателями. С их помощью автор эксплицирует ход своих мыслей, шаг за шагом: указывает причины / предпосылки событий или действий и что из них следует (маркеры причинно-следственных связей), попутно выделяя главные и второстепенные факторы / вопросы / тезисы (маркеры структурирования), объясняет одно и то же явление другими словами (маркеры пояснения), делает выводы (маркеры подведения итога). Например:

- причинно-следственные связи (*следовательно, соответственно, значит и т.д.*): «...все попытки действующего руководства ГПУ взять тесты под свой контроль, обеспечив, таким образом, их успешное прохождение лояльных

сотрудников и, как следствие, дальнейшую торговлю должностями, подпитку коррупции и беззакония, будут безжалостно пресекаться» (Цензор, 14.08.2015), «Хозяин маленького бара на главном пляже по имени Гинко ровно в восемь утра устраивает торжественное поднятие национального флага под, соответственно, государственный гимн» (Обозреватель, 13.06.2015), «Согласно последним соцопросам, рейтинг Владимира Владимировича в России достиг 89%. А значит, 11% еще где-то бегают» (Цензор, 26.06.2015) и т.д.;

- структурирование рассуждений (во-первых, во-вторых; первая / главная причина, первый / второй вопрос, с одной / другой / третьей стороны и т.д.): «Страны Северной Европы и США выигрывают у своих конкурентов, прежде всего потому, что у них уходит очень короткий срок на тот период, когда научное открытие попадает в промышленность...» (Обозреватель, 07.05.2015), «С другой стороны, если получилось в Тбилиси, почему должно не получиться в Одессе?» (Обозреватель, 03.06.2015);

- пояснение (другими словами, иначе говоря, то есть и т.д.): «Иными словами, обеспечить результат, то есть реформу, в наших условиях невозможно без вовлечения в процесс обсуждения, принятия решений и внедрения реформы большого числа заинтересованных лиц» (Фокус, 04.03.2015), «... приоритетность, определенная поступающим в заявлении об участии в конкурсе, не может быть изменена в течение вступительной кампании. То есть, идя в приемную комиссию сдавать документы, поступающий уже должен определиться со всеми приоритетами» (ЗН, 09.07.2015), «...из большой немецкой тройки выпадает только Мерседес...То есть, Мерседес потеряет госклиента...» (Контрпост, 23.07.2014);

- выводы, обобщения (таким образом, итак, в общем, одним словом, в итоге и т.д.), например: «В общем, цикличная смена ориентации на ведущие геополитические страны является нормой...» (Хвыля, 04.08.2014), «В целом, на протяжении последних лет Тегеран усиливает свое влияние в Ираке» (Обозреватель, 04.12.2014),

*«Итак, личный авторитет и бизнес-возможности останутся у Коломойского» (Обозреватель, 26.03.2015) и др.*

Использование автором такого типа маркеров направлено на максимально точную интерпретацию мыслей / высказываний говорящего реципиентами;

- вводные конструкции для расстановки акцентов автором в процессе своего рассуждения. Как правило, с помощью этих маркеров вводится дополнительная информация, на которой автор акцентирует внимание читателя: *«Следует сказать, что и сама компания "ПрикарпатЗападтранс" не на пустом месте возникла» (Цензор, 01.07.2015), «Заметим, что западным профессионалам просто лень работать по тому же принципу...» (IAREX, 10.03.2014), «Инфляция, надо сказать, тоже замедляется» (ЗН, 28.08.2015), «При этом сам альянс не сможет дать адекватного ответа на агрессию, так как сама процедура принятия решений в НАТО далека от эффективности и – самое важное – скорости» (Обозреватель, 28.05.2015) и т.д.;*

3) маркеры достоверности / недостоверности информации, уверенности / сомнения автора в содержании высказывания. В процессе информативного анализа автор указывает читателю на степень достоверности предлагаемой информации. Условно эти маркеры можно разместить на шкале «достоверно – возможно – сомнительно - неизвестно»:

- к полюсу «достоверно» близки такие вводные слова, как *известно, очевидно, разумеется, естественно, ясно, нет сомнений, безусловно* и т.д.: *«Конечно, на первый взгляд, с миролюбивым и осторожным Бараком Обамой дело иметь куда приятнее...» (Обозреватель, 11.06.2015), «Действительно, она [книга – К. Х.] оказалась в высшей степени интересной и поучительной...» (ИноСМИ, 30.07.2014).* Также к данной семантической подгруппе можно отнести вводные конструкции со значением уверенности: *«Уверен, что США сделают такое предложение» (Хвыля, 06.08.2014), «Несомненно, что в данном эпизоде необходимо расследовать*

ответственность должностных лиц, старшего начальника, отвечающего за оборону города» (Цензор, 02.02.2015), «Бесспорно, что Виталий сделал основную политическую ставку не на национальный политический проект, а на пост мэра» (ЗН, 14.08.2015);

- говоря о «допустимых / возможных» положениях дел, используются скорее всего, возможно, кажется, может быть, не исключено и т.д.: «Видать, Владимир Владимирович внушительно падает в цене на украинском рынке...» (Обозреватель, 18.04.2015), «Народ Египта, возможно, в первый раз за свою историю, начал масштабное противостояние террористической организации "Братья-мусульмане"» (Обозреватель, 15.08.2013), «Решение Михаила Саакашвили о возвращении в политику – и, кажется, не столько в украинскую, сколько в грузинскую – долго еще будет одной из самых обсуждаемых тем ...» (Обозр, 03.06.2015);

- для интерпретации информации как сомнительной или неизвестной используются вводные конструкции, как в следующих примерах: «О каких экономических аспектах шла речь на встрече Арсения Яценюка с президентом США Бараком Обамой и вице-президентом США Джоозефом Байденом, неизвестно» (ЗН, 17.07.2015), «В чем состоят эти санкции..., так и не ясно» (IAREX, 17.03.2014), «Хотя пока еще не ясно, будет ли новое правительство разделять энтузиазм по поводу проведения непопулярных реформ» (ИноСМИ, 28.07.2014), «Пока неизвестно, изучают ли данный перечень следователи, которым надлежит работать над уже возбужденным МВД уголовным делом по ч. 2 ст. 275 ...» (Цензор, 11.06.2015);

4) указание на экспрессивный характер высказывания, которые предметной семантической нагрузки не несут: «...объективно говоря, США немало поспособствовали, чтобы расшатать Ялтинскую систему» (Хвыля, 06.08.2014), «Но, честно говоря, в наш меркантильный век я все больше начинаю задумываться о том, что некоторые такие акции могут носить явно заказной характер» (Главред,

07.06.2015), «И, по сути, [Греция — К. Х.] стала первой страной с развитой экономикой, допустившей дефолт» (Главком, 06.07.2015), «На самом деле, это совсем другая конструкция экономики – жизнь после олигархии» (Фокус, 23.03.2015), «Говоря откровенно, это пусть и небольшой, но срыв программы МВФ, что не сомневаясь отметили все стейк-холдеры...» (ЗН, 17.07.2015);

5) указание на обычность совершаемого: «В пятницу египтяне, как ожидается, выйдут на улицы для участия в массовых акциях протеста против действий военных, отстранивших от власти президента-исламиста Мухаммеда Мурси» (Обозреватель, 23.08.2013), «Как часто бывает, причинами стали лень, невежество и незнание истории внешней политики...» (ИноСМИ, 21.07.2014); «Изменилось резко и вдруг, как обычно бывает, когда совершаются стратегические ошибки» (Хвыля, 04.08.2014), «Европарламент, как мы и не сомневались, одобрил предоставление Украине финансовой помощи в 1,8 млрд евро» (Обозреватель, 26.03.2015);

б) маркеры эмоциональной реакции и оценки: «К моему удивлению, ни один из наших политиков не почтил на своей странице [в Фейсбук – К. Х.] вниманием ежегодное общение Путина с народом» (Обозреватель, 18.04.2015), «Странно, что Москва этого не понимает» (IAREX, 10.03.2014); «Увы, как и у абсолютного большинства наблюдателей, у меня нет точных ответов на все возникающие вопросы» (Фокус, 27.03.2015), «И дай бог, чтобы я ошибался в своих прогнозах» (Альтернативо, 13.09.2014); «К сожалению, современный гематоген не имеет ничего общего с оригиналом, кроме названия...» (Цензор, 26.05.2015), «Смешно, что некоторым кажется, что нужно устроить симметричный ответ...» (Взгляд, 30.03.2015), «И вот уже собирают подписи за отставку министра культуры – жаль, конечно, что не министра обороны...» (Обозреватель, 31.03.2015), «Тем удивительнее, что исправить эту шизофреническую ситуацию собрался основатель Twitter Эван Уильямс» (Хвыля, 6.01.2014);

7) контактоустанавливающие вводные конструкции – побудительное обращение : «Посмотрите, что началось вчера в Венгрии и Чехии» (Обозреватель, 18.11.2014), совместное размышление автора и читателя: «Но это, как вы понимаете, утопия» (Обозреватель, 14.08.2015); «А представьте, что будет, если в этой власти укрепятся!» (IAREX, 10.03.2014) и т.д.

Но этим далеко не ограничивается круг средств выражения субъективного отношения автора к предмету речи в информационно-аналитическом дискурсе.

При дальнейшем рассмотрении категории модальности мы сталкиваемся со сложностью: категория языковой субъективной модальности указывает на отношение говорящего (автора) к сообщаемой информации, но в аналитическом дискурсе присутствует отношение не только автора, но и других субъектов. Это значит, что субъективно-модальные значения вводных конструкций выражают лишь один субъективный модус – авторский, в то время как в медиатексте представлены модусы других субъектов (мнения и оценки экспертов, политиков и т.д.).

Более того, чем больше модусов представлено автором в медиатексте, тем более всесторонним является рассмотрение политической ситуации, то есть – более объективным.

О совпадении / несовпадении говорящего и субъекта сообщения, речи в публицистических текстах также говорит Г. Я. Солганик: в отношении «производитель речи – речь» («говорящий / автор – сообщение») есть промежуточное звено – субъект речи, который не всегда совпадает с говорящим [239, 18].

А также О. Н. Копытов отмечает: «Модус в тексте всегда исходит от автора, но не всегда относится к автору. Часто модус относится к другим субъектам речи, выраженным в тексте, как реальным, так и идеальным, которых может быть много: это и реальный автор, и автор-повествователь в художественном тексте, и

персонажи, и оппоненты в публицистическом и научном тексте, а также субъекты солидарных мнений в нехудожественного типа тексте» [137].

Сравним следующие примеры с эмоциональным модусом субъекта:

1) «Признаюсь честно: мне поначалу неприятно было слышать это словечко» (Хвыля, 07.08.2014); «Но что особенно умиляет, так это, конечно, многократные ссылки милицейской дамы...» (IAREX, 11.03.2014) – говорящий и субъект ситуации высказывания совпадают – это автор. В первом случае эмоциональный модус субъекта – неприязнь, во втором – умиление. Эмоциональные модусы говорящего и субъекта совпадают;

2) «Венгры продолжают чувствовать себя обделенными, хотя их претензии на земли ... в исторической ретроспективе выглядят более чем сомнительными» (Главком, 24.07.2015), «Валлийские и североирландские политики были обрадованы тем, что Великобритания не лишится Шотландии» (BBC, 19.09.2014) – говорящим является автор, а субъектами в первом случае – жители Венгрии, во втором – политики Валлии и Северной Ирландии. Эмоциональный модус субъекта в первом примере – чувство обделенности, обида, во втором – радость. Эмоциональное состояние говорящего неизвестно и в данном случае неважно, поскольку автор / говорящий выполняет функцию транслятора модуса другого субъекта. Таким образом, модус субъекта сообщения входит в модус говорящего, и образуется «двойной субъективный модус» [81].

Сходная мысль высказана С. С. Ваулиной: «в процессе порождения высказывания говорящий произвольно накладывает на ту или иную содержательную структуру объективной модальности свое представление о ней, формируя при этом субъективный план модальности... Поэтому, говоря об объективной модальности, целесообразно вводить «коэффициент» субъективности» [38, 9]. То есть, и действительное положение дел (информация о реальном мире), и чья-либо точка зрения на него преломляются / проходят через восприятие автора,

через модус говорящего. В результате, в рамках одного аналитического медиатекста присутствует огромное количество модусов, объединенных в один – авторский. Поэтому справедливо утверждать, что авторский модус является текстообразующим элементом.

Кроме того, в процессе чтения с самого начала и в продолжение всего текста частные модусы аккумулируются, усиливая иллокутивный потенциал текста, и в итоге могут привести к перлокутивному эффекту – абсолютному принятию читателем точки зрения автора [245].

Г. Я. Солганик по этому поводу отмечает следующее: «Несовпадение производителя речи и ее субъекта не только характеризует отношение к речи, но и формирует отношение к действительности как объективное (а строй речи соответственно объективированный). Совпадение производителя речи и ее субъекта формирует субъективное отношение к действительности и соответствующий субъективированный строй речи» [239, 19]. То есть, высказывания с двойным субъектным модусом являются средством объективизации сообщения.

Обращаем внимание на тот факт, что удвоенный модус высказывания присутствует во всех без исключения исследуемых медиатекстах в большом количестве и является основой авторской линии повествования. Поэтому логично утверждать, что двойной модус высказывания является конституирующим признаком информационно-аналитического медиатекста.

При дальнейшем рассмотрении высказываний с удвоенным модусом, можно обнаружить, что модус автора может быть объективным и субъективным.

Объективный модус автора – выражает отношение автора к ситуации в высказывании, пропозиции. Наложение объективного авторского модуса продемонстрируем следующим примером. Есть факт действительности: во время парада Победы в Москве президент Китая и президент России вели диалог посредством переводчика, человека китайской национальности. В аналитическом

тексте указанный факт имеет следующий вид: *«Бедный переводчик-китаец сгорбился над парой лидеров и переводил, переводил, переводил»* (Обозреватель, 09.06.2015). Во-первых, автор переключает внимание читателя с лидеров стран на переводчика. Во-вторых, изначальный модус ситуации, который можно обозначить глаголом «переводил», преобразуется в авторском тексте в его трехкратное повторение «переводил, переводил, переводил», то есть ‘много и непрерывно переводил’, что добавляет экспрессивности высказыванию. В-третьих, субъект ситуации «переводчик» в тексте получает авторскую оценку «бедный», чем автор передает читателю свое чувство жалости к переводчику, то есть свое субъективное мнение, добавляет оценочность. Таким образом, авторский модус накладывает на изначальную нейтральную модус высказывания семантику экспрессивности и оценочности. Или, пример метафоризации ситуации: *«сотрудничество Украины и ЕС»* авторы называют *«дружба Украины и ЕС»*, или *«вхождение Украины в европейскую семью»*, насаждая на нейтральный модус ситуации образность и положительную оценочность. Важно то, что автор в целом «смотрит» на ситуацию в высказывании – во взаимоотношении субъектов и предикатов пропозиции (Г. Я. Солганик называет этот модус субъективно-объективным [239, 7-30]).

При наложении субъективного модуса на высказывание автор / говорящий ставит себя на место субъекта в пропозиции, отождествляет себя с ним и выражает отношение субъекта пропозиции к самой пропозиции (по логике Г. Я. Солганика, этот модус можно назвать субъективно-субъективным). Например: *«Но Саакашвили уверен, что рано или поздно ситуация на родине изменится, уголовные дела против него закроют, и он придет»* (Обозреватель, 03.06.2015) – от имени субъекта высказывания – Михаила Саакашвили – автор выражает его отношение – «уверен» – к предмету речи. Или: *«Что касается позиции американских дипломатов, ... то они встревожены возможностью концентрации и даже узурпации власти в стране...»* (ЗН, 17.07.2015) – субъект речи – американские дипломаты, отношение – тревога,

предмет – концентрация и узурпация власти. От имени субъекта в данном случае говорит автор и, таким образом автор накладывает свой субъективный модус на такой же модус субъекта речи, имея возможность наложить свой смысловой оттенок на пропозицию.

Дальнейшей сложностью в изучении субъективной модальности является разнородность ее семантического объема. Смысловым ядром субъективной модальности является оценка в широком понимании: «она включает не только логическую (интеллектуальную, рациональную) квалификацию сообщаемого, но и разные виды эмоциональной (иррациональной) реакции» [168]. Этот оценочный диапазон полностью представлен в информационно-аналитических медиатекстах, поскольку их изначальная цель – оценка ситуации, но рамки данного исследования не позволяют более детально остановиться на этом вопросе.

В любом случае при трансляции сообщения от источника к читателю автор, пропуская его через свой субъективный модус, может придавать высказыванию различные семантические оттенки, либо, наоборот, убирать какие-либо семантические оттенки в изначальном модусе высказывания. Таким образом, первичная ситуация действительности или первичный модус высказывания в той или иной степени преобразуются в авторском тексте, наполняясь теми смыслами, которые придает им автор.

Очевидно, что автор для своего текста отбирает те модусы ситуации, которые укладываются в его концептуальную картину мира (отбор фактов и мнений), но требует более детального рассмотрения способ преобразования модуса при переходе из концептуальной картины мира одного субъекта в ККМ другого.

Подводя итог рассмотрению модальности, отметим, что данная категория имеет принципиально важное значение для интерпретации информационно-аналитических медиатекстов, которые представляют авторское понимание ситуации, то есть, заключены в рамки авторской модальности.

Прежде всего, авторское субъективное отношение прослеживается в наличии в медиатекстах вводных конструкций, которые формально разделяют авторское и неавторское высказывание, степень достоверности / недостоверности информации, уверенности / сомнения автора, указывают на характер авторской оценки (рациональная или эмоциональная), являются вспомогательным элементом для построения авторского рассуждения / анализа, а также средством установления контакта с читателем.

При более детальном рассмотрении субъективной модальности обнаруживается, что она присутствует во всех авторских высказываниях: автор как ретранслятор информации пропускает ее сквозь призму собственного восприятия и излагает ее в тексте уже в понимании самого автора. То есть автор накладывает на первичный модус высказывания свой, имея возможность добавить или убрать определенные смыслы высказывания в зависимости от коммуникативной цели автора. Таким образом, при передаче сообщения через медиатор информация в той или иной степени преобразуется в зависимости от субъективного восприятия сообщения медиатором.

Наложение авторского модуса на первичный модус сообщения может иметь объективную и субъективную природу – когда выражается отношение ко всей ситуации в высказывании в целом или когда выражается отношение субъекта ситуации в высказывании к самой ситуации в высказывании.

В любом случае, авторская модальность является одной из основных и текстообразующих характеристик информационно-аналитического медиатекста. Объяснить это возможно тем, что оценка ситуации, которая является принципиальным отличием данного типа текстов, может быть дана лишь определенным субъектом, которым в основном выступает автор.

Более детально рассматривая категорию модальности, можно проследить за тем, как ситуации, события и чужие высказывания преломляются сквозь призму

понимания ими автора. В своем тексте автор создает мир субъективных идей [30] и направляет его на концепцию мира читателя. Читатель, в свою очередь, знакомится с концептуальным миром автора и в большей или меньшей степени принимает его взгляды.

## **2.5. Объективизация высказывания с помощью логических связей между фактами и/или оценками в русскоязычных информационно-аналитических интернет-текстах**

Достижение автором коммуникативной цели – понимания сообщения читателем, правильной его интерпретации – требует от говорящего непосредственно самой интерпретации сообщения в тексте, которая позволяет читателю наглядно увидеть и понять главную мысль автора, проследив за процессом ее формирования. То есть от автора требуется не только поставить оценку, но и объяснить эту оценку, аргументировать ее, продемонстрировав тем самым читателю обоснованность и убедив его в правильности этой оценки, ее объективности и непредвзятости.

Для этого субъективное видение автором оцениваемой ситуации должно быть обосновано общими законами существования объективного мира, то есть законами логики. Как отмечает Т. С. Дроняева, «в информирующем дискурсе основные отношения между значимыми частями текста, речевыми формами – логические» [81].

Главная тема логических исследований – анализ правильности рассуждения, формулировка законов и принципов, соблюдение которых является необходимым условием получения истинных заключений в процессе вывода [267].

Здесь стоит отметить общую склонность авторов к информативному повествованию, которое не предполагает аргументации тезисов, и безапелляционному высказыванию своей мысли. В то время как аналитический жанр требует объективного, логического объяснения тезисов и высказываний автора. Например: *«Беда в том, что большинство крымчан и сами относятся к земле, на которую их родители приехали не так уж давно, с таким же дьявольским пренебрежением»* (Главред, 04.08.2015), или: *«Не стоит питать иллюзий и о возможных потерях официальных производителей. Подавляющее большинство из них прекрасно знакомы с правилами работы в тени. Некоторые из них никогда на свет и не выходили. Неформальные отгрузки, минуя бюджет, существуют если не у всех, то почти у каждого»* (Фокус, 19.06.2015) — автор не объясняет и не аргументирует свою точку зрения, а утверждает ее как факт.

В логике дескриптивное (информативное) суждение противопоставляется оценочному суждению. Информативное суждение сообщает о действительности, указывает, какой она является и какой не является, описывает ее. Оценочное суждение говорит о том, что человек считает ценным, плохим или безразличным, выражает убеждение людей в том, что есть добро и что есть зло [110, 11]. В информационно-аналитических интернет-текстах представлены оба вида суждений, зачастую реализуясь в одном предложении. Например: *«Однако у Пентагона не все идет пока гладко – активное противодействие ...оказывает... подавляющая часть командного состава авианосной авиации ВМС США...»* (Хвыля, 5.10.2013), где одновременно описана ситуация – «оказание противодействия», и указана оценка – «не гладко» (негативная). Или: *«В итоге, однако, проект постигла неудача: во-первых, идея боевого БЛА [беспилотного летательного аппарата – К. Х.] обогнала свое время, а во-вторых, данный проект приобрел множество влиятельных противников»* (Хвыля, 5.10.2013), где есть информативная часть – «идея обогнала время», «проект приобрел противников», на которой основывается информативный

вывод – «проект был закрыт», и оценочная часть – «неудача» (негативная). Поэтому происходит наложение смыслов, информативного и оценочного.

Здесь важно отметить, что знание фактически существующих вещей не позволяет перейти логически к знанию аксиологических статусов каждой из этих вещей, и наоборот, знание аксиологического статуса вещи не позволяет логически перейти к знанию о том, существует эта вещь или нет [110, 16]. Оценка добра и зла («хорошей вещи» и «плохой вещи») зависит от существования стандартов, касающихся вещей рассматриваемого типа. Процесс установления истинностного значения оценок состоит в сопоставлении свойств оцениваемого предмета со стандартом [110, 43-44]. То есть, в выводах, которые делает автор-аналитик, следует различать информативную часть, основанную на истинности или ложности, и оценочную, основанную на соотнесении предмета с определенным стандартом.

Лишь те высказывания, которые могут быть истинными или ложными (то есть информативные высказывания), могут функционировать как посылки или заключения в выводе [110, 46]. Соответственно, оценить их можно с точки зрения истинности или ложности, что является открытым вопросом философии.

С лингвистической точки зрения можно сказать о некоторых особенностях формирования выводов в аналитических медиатекстах. Результаты исследования показали, что для обоснования своих выводов авторы используют два способа – установление причинно-следственных связей и проведение аналогий. Например: *«Одним из аргументов скорейшего принятия норматива для Кабмина послужило то, что он входил в так называемый пакет МВФ, то есть в перечень законодательных изменений, необходимых для дальнейшего продолжения сотрудничества с фондом и, что самое главное, для получения следующих кредитных траншей» (Главком, 10.08.2015)*. В начале предложения находится следствие – скорое принятие закона, а затем автор его аргументирует, дает причину – скорейшее получение транша от МВФ.

Обращает на себя внимание тот факт, что в форме «причина – следствие» одна из частей может быть информативной, а другая – оценочной. Например: *«Ведь даже самые умные в мире Нобелевские лауреаты не только не знают, что делать с этими кризисами, но и сформулировать их толком не могут. Значит, дело совсем плохо»* (*Обозреватель*, 17.03.2015). Первое предложение, которое позиционируется автором как причина – информативное высказывание («Нобелевские лауреаты не знают, что делать с кризисами»), второе предложение, которое позиционируется как следствие – оценочное высказывание («дело совсем плохо»). Таким образом, объективной причинно-следственной связи между двумя частями нет, но автор формулирует свою оценку, как логично вытекающее следствие, придавая ей таким образом большую степень объективности / логичности. Приведенный пример демонстрирует подмену объективных логических связей субъективным видением их автором медиатекста.

Стоит также сказать о такой форме аргументации, как субъективные чувства автора, например: *«Может сейчас он [агрессор — К. Х.] даже более опасен, ибо загнан в угол. И армия его никуда не делась, и война еще будет. Я просто почувствовал сегодня, что он уже не тот будет - от сегодня... Не знаю, поняли ли вы. Это что-то неуловимое. Но я как-то чувствую такие вещи»* (*Обозреватель*, 15.11.2014), или: *«Несмотря на то, что меня устраивает правящая в стране партия, я упрямо голосую против ее представителя в нашем округе. Мне его рожка не нравится!»* (*Хвыля*, 06.07.2015) и др.

Аналогия – «сходство между предметами, явлениями и т.д. Умозаключение по аналогии (или просто аналогия) — индуктивное умозаключение, когда на основе сходства двух объектов по каким-то одним параметрам делается вывод об их сходстве по другим параметрам» [265]. Например: *«Да и в сущности, принципы формирования современного супер-университета мало чем отличаются от формирования современного футбольного супер-клуба типа «Челси» или «Реал»...: привлечение крупных инвесторов, супер-современные база и инфраструктура,*

привлечение мировых звезд, участие в супер-турнирах (в данном случае — в научных супер-проектах, супер-журналах, супер-конференциях), завоевание престижных международных наград, авторитет в профессиональном международном сообществе и т.д...» (Хвыля, 13.05.13). В данном примере автор объясняет систему формирования университета через систему формирования футбольного клуба, перенося черты со второй на первую. Или, «Огромное количество россиян сегодня воспринимают Путина, как Вождя. Как некогда немцы воспринимали Гитлера, а жители СССР — Сталина» (Обозреватель, 25.07.2015) – автор проводит сразу две аналогии между современной ситуацией и подобными ситуациями в прошлом. Или, говоря о «гибридной войне» в Украине, автор проводит аналогию с «гибридной войной» в Малайзии: «После объявления независимости в 1963 году Малайзия подверглась агрессии со стороны прокоммунистической Индонезии, которая без объявления войны решила оккупировать Восточную Малайзию. Это была первая необъявленная "гибридная война" в современной истории» (Цензор, 24.01.2015) и т.д.

Достоинством метода аналогии является возможность перенесения черт предмета из одного временного среза на предмет любого другого временного среза, то есть возможность применять этот метод в диахроническом аспекте. Поэтому аналогии часто используются авторами для прогнозирования будущих ситуаций: «*В среду американский эмиссионный банк Федрезерв в очередной раз принял решение о том, что он пока не хочет принимать решение о том, когда он повысит учетную ставку. Подобную позицию можно изложить следующим образом: хотя он и размышляет о повышении процентной ставки на своем заседании в июне, однако само решение, в зависимости от ситуации, в очередной раз может быть отложено на более поздний срок*» (ИноСМИ, 23.03.15). В первом предложении говорится о такой черте банка Федрезерва, как откладывать решение на потом. Во втором предложении эта черта переносится на будущую ситуацию – решение вновь отложиться на более поздний срок.

Наиболее важным является то, что проведение аналогий позволяет помимо определенных характеристик переносить на предмет / ситуацию речи и оценку, закрепившуюся за образом-аналогом или его определенными чертами. То есть, автор может придавать своему высказыванию одновременно и информативное, и оценочное обоснование, чем объясняется частотность использования метода аналогии. Важно также то, что при аналогии возможно замещение информативного обоснования оценочным (показательно в этом плане использование метафор), вследствие чего читатель получит не информацию, а субъективную оценку автора. «Сплав» информативности и оценочности в переносе одного образа на другой составляет суть вопроса об аргументированности высказываний через проведение аналогий.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что процесс анализа информативных данных предполагает установление логических связей между информативными высказываниями. В информационно-аналитических текстах логические связи реализуются установлением связи «причина-следствие» и проведением аналогий. Но формально логичная формулировка тезиса может на самом деле содержать нелогичные связи, что способствует реализации авторской интенции воздействия.

### **Выводы ко второй главе**

Информативная часть медиадискурса, реализующая одну из главных функций масс-медиа (информативную), содержит в себе фактуальную информацию – сообщение, высказывание о некоем положении дел, ситуации, предмете. Ее роль в информационно-аналитическом дискурсе заключается в том, что она служит

материалом, основой для аналитической части медиатекста: анализ информационных данных предполагает наличие этих данных. В исследуемом медиадискурсе информационные данные могут быть представлены в форме фоновых знаний, которые актуализируются при необходимости, в содержании цитат, которые несут дополнительную информацию, в контенте гипертекстовых ссылок и непосредственно в авторском тексте, где можно выделить общее повествование и итоговые суждения, выводы.

Поскольку большая часть информативного медиаконтента заключена в новостном дискурсе, то в информационно-аналитическом она будет иметь дублирующий характер. Учитывая, что большинство потребителей СМИ ознакомлены с новостным медиаконтентом (имеют фоновые знания), то повторять одну и ту же информацию в аналитическом тексте не имеет смысла. Достаточно актуализировать фоновые знания в сознании читателя с помощью нескольких слов-стимулов, чтобы образ ситуации / фрейм / концепт всплыл на поверхность восприятия сознания. При этом в активированный концепт автор с помощью новой информации в тексте может внести дополнительные смыслы, изменить концепт, или применить его для переосмысления другого концепта. Информационно-аналитические тексты ориентированы на среднеобразованного читателя, который в зависимости от интересов (спорт, наука, искусство, политика, экономика и т.д.) обладает достаточно большим объемом фоновых знаний, что позволит автору актуализировать их в определенный момент и которые дадут возможность читателю правильно интерпретировать авторский текст.

Аналитический дискурс предполагает наличие оценки автора и / или других субъектов относительно конкретной ситуации / предмета. Это обуславливает частотность цитирования чужого высказывания в аналитическом дискурсе. Помимо оценки цитата может также содержать и фактуальную информацию, привнося в текст дополнительные информативные данные. Но главными функциями цитат являются

аргументирующая (подтверждение слов автора) и апелляционная (обращение к авторитетному источнику). Кроме того, цитаты помогают автору расположить к себе доверие читателя, что облегчает барьер восприятия текста.

Дополнительная информация заключена в гипертексте и является факультативной для восприятия, поскольку не представлена в тексте в полном виде, а скрыта в гиперссылке и активируется только по запросу читателя. Примечательно, что гипертекст создает впечатление нескончаемости, неограниченности информационного пространства, хотя, по сути, является для автора средством направления познавательного процесса читателя.

Важным для интерпретации аналитического текста является разграничение фактов и мнений, которое формально выражено в тексте с помощью вводных конструкций. Они маркируют источник сообщения (автор - не автор) и указывают на многие характеристики сообщения (достоверность, последовательность, эмоциональность и т.д.). Но при более глубоком исследовании модуса повествования обнаруживается, что все высказывания в тексте (исключением могут быть лишь точные цитаты) имеют, как минимум, авторский модус. Поскольку автор является ретранслятором сообщения, то последнее проходит через призму авторского восприятия мира, через авторский модус. То есть, передавая другое высказывание, автор накладывает на него свое отношение, образуя тем самым удвоенный модус высказывания. При этом автор имеет возможность придать или отнять у высказывания те или иные семантические оттенки.

Менее представлено в аналитических текстах авторское обоснование своих тезисов, для которого используется метод аналогии и установление причинно-следственных связей. Метод аналогии является более простым средством обоснования суждения (он не требует больших ментальных затрат) и обладает преимуществом – может быть использован для прогнозов будущих ситуаций. Но поскольку метод аналогии дает возможность перенесения как объективных так и

оценочных смыслов, он может подменять логический (информативный) вывод аксиологическим, то есть подменять логичность оценочностью.

В тексте, где интегрированы все вышеуказанные элементы, представлено тесное сплетение объективных (информативных) и субъективных (оценочных) смыслов, которые может быть трудно различить обычному читателю. С одной стороны, информационно-аналитический текст представляется как непредвзятое выражение авторской оценки, но с другой стороны, более плотно приблизившись к тексту, обнаруживается, что речь автора намеренно объективизирована с помощью цитат, гипертекста, внеязыковых фоновых концептов, объективной модальности и «псевдологических» доводов, которое в совокупности маскирует способы внедрения авторских идей в концептуальную картину мира читателя.

### ГЛАВА 3. ОРГАНИЗАЦИЯ РУССКОЯЗЫЧНОГО ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТА: ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ

Информативная функция средств массовой информации неразрывно связана с их функцией воздействия, с реализацией коммуникативных целей автора /издания.

Как неоднократно указывалось, принципиальным функционально-жанровым отличием информационно-аналитических текстов и их главной целью является **характеристика** и **оценка** какой-либо реалии (ситуации / события / чьей-либо деятельности / результата этой деятельности и т.д.). Оценка, не закрепившаяся в сознании реципиентов текста, не имеет значимости и забывается, вместе с текстом, и вместе с его автором.

Создавая текст, автор ориентируется на свою аудиторию: его текст должен быть соответственно воспринят и правильно истолкован. Если автор высказывает в тексте свое мнение (дает оценку), то, логично его стремление к тому, чтобы аудитория прислушалась к его мнению, и, более того, чтобы аудитория восприняла его мнение как единственно правильное.

Кроме «внушительной» оценки перед автором стоит другая задача – как обратить и удержать внимание читателя; как среди сотен медиатекстов такого же жанра и тематики «заставить» аудиторию прочитать именно свой текст.

Выделить свой материал среди других, сделать его ярким и увлекательным для читателя, чтобы он проникся интересом и доверием к сообщению и, в конечном итоге, принял идеи автора в свою концептуальную картину мира – все это составляет круг авторских речевых интенций (целей высказывания). Для их реализации задействуются все возможные (вербальные и невербальные) средства, доступные в рамках определенного медиаканала.

Как отмечает исследователь А. С. Стаценко, в случае, если человеку предстоит породить высказывание, он формирует определенную интенцию, для реализации которой выбирает определенные слова, синтаксическую конструкцию, интонацию и т.д. [245, 43]. То есть интенции автора / говорящего неразрывно связаны с формой его высказывания.

В процессе исследования информационно-аналитических интернет-текстов было выделено два способа достижения коммуникативных целей автора – 1) установление и поддержание контакта с читателем (что помогает расположить к себе внимание и доверие читателя) и 2) интенсификация оценочного значения (для яркого и аффективного выражения оценки).

### **3.1. Интенсификация оценочного значения высказывания в русскоязычных информационно-аналитических интернет-текстах**

Главным компонентом аналитического текста является оценка, оценочная семантика высказывания, которая выражает отношение автора к сообщаемому.

Оценка здесь употребляется в широком (философском) понимании слова – «отношение к социальным явлениям, человеческой деятельности, поведению, установление их значимости, соответствия определенным нормам и принципам морали (одобрение и осуждение, согласие и критика и т.п.). Оценка определяется социальной позицией, мировоззрением, уровнем культуры, интеллектуального и нравственного развития человека» [29].

Как подмечает А. С. Стаценко, эмоционально-оценочное содержание слова определяет иллокутивную силу высказывания. Оценочное слово побуждает читателя испытать чувство / отношение и является реализацией определенного иллокутивного

намерения, что «в случае коммуникативной удачи вызывает соответствующий перлокутивный эффект» [245, 40]. Кроме того, исследованиями было доказано, что в процессе коммуникации эмоционально окрашенная информация усваивается быстрее нейтральной [245, 11].

Прагматическая функция оценки заключается в создании положительных / отрицательных реакций, состояний, отношений (похвалы, восторга, презрения, осуждения и т.д.) [129].

Оценочность – отклонение значения (в большей или меньшей степени) от нейтрально-оценочного значения (конвенциональной нормы) к абсолютно оценочному полюсу плюс / минус. Интенсификация оценочного значения – это увеличение степени отклонения от нейтральной нормы при номинации предмета речи.

Мера отклонения от нейтрального значения возрастает по мере приобретения словом эмоциональности, образности и экспрессивности.

Например, в цепочке «неудачник – горемыка – лузер» первое слово содержит наименее интенсивную оценку, потому что оно не эмоционально и не экспрессивно. «Горемыка» - разг. 'несчастный' [93] - имеет более интенсивную оценку, потому что связано с чувством «несчастья» - содержит эмоциональный компонент. Наконец, «лузер» - имеет то же денотативное значение, что и первые два, но на первый план в нём выходит коннотация – экспрессия и оценочность.

Информационно-аналитический медиадискурс наполнен эмоциональными и экспрессивными высказываниями. В связи с этим фактом, исследователем Л. А. Кудрявцевой были разработаны модели экспрессивизации речи в текстах СМИ [151], большая часть которых представлена в аналитических интернет-текстах.

Экспрессивность – это «свойство определенной совокупности языковых единиц, обеспечивающее их способность передавать субъективное отношение говорящего к содержанию или адресату речи» [109; 246, 22], «это такая система языковых средств, которая наиболее выразительно передает содержание и отношение автора» к

высказыванию, вследствие чего «усиливает влияние на эмоциональную, интеллектуальную и волевою сферу реципиента» [89, 21], является одним из главных способов реализации прагматической функции текста [274, 183]. Экспрессивность нацелена на преодоление стандарта, шаблона, она есть отклонение от нормы [245, 23], в ее основе лежит несоответствие каких-либо языковых средств языковым стандартам, поэтому экспрессивность «обусловлена такими факторами, как образность, интенсивность (признака, действия) и “новизна единицы”» [Цит по 107, 15].

Интенсификация оценочного значения за счет экспрессивности достигается тем, что в семантике слова уменьшается доля объективного признака (денотата), и увеличивается доля субъективного значения (коннотации).

Образ – это «целостное представление (в различной степени конкретное, наглядное, картинное, красочное, яркое, “живое”) о некотором предмете, явлении...» [171]; это «результат отражения объекта в сознании человека» [266; 267]. На уровне чувств образами являются ощущения, восприятия и представления, на уровне мышления – понятия, суждения, умозаключения. По своему источнику – объекту – образ объективен, по способу / форме своего существования – субъективен [266; 267].

Вербализованный образ «имеет когнитивную природу, он связан с определенным когнитивным источником. Когнитивный источник образных номинаций можно определить как вербализованные языковыми средствами знание, представление, различные ассоциации о некотором реальном или вымышленном, ирреальном предмете, явлении действительности...» [171].

Образность – это «семантический компонент, актуализирующий чувственные ассоциации (представления), связанные с определенным словом, а через него с конкретным предметом, явлением...» [Цит. по 64]. Образность может быть мотивированной и немотивированной. Семантической основой мотивированных

образных экспрессивных слов могут быть образные ассоциации (метафорическая образность), звуковые ассоциации и образность внутренней формы [Цит. по 64].

Образно-познавательная деятельность заключается в соотнесении уже сложившегося образа с новым познаваемым объектом на основе ассоциативных связей. Следовательно, формирование оценочности с помощью образа реализуется за счет перенесения оценочных характеристик из последнего на оцениваемый предмет, что, в итоге, способствует восприятию оценки на когнитивном уровне.

Для выражения и интенсификации оценки в дискурсе масс-медиа используется весь речевоздействующий потенциал (оценочная семантика лексических единиц, стилистическая дифференциация речи, языковая игра, контекст и т.д.). Языковая категория оценки может быть выражена языковыми единицами разного уровня: морфемами, лексемами, синтаксическими конструкциями и стилистическими средствами [129]. А также авторами медиатекстов задействуются графические средства для передачи оценочного значения (шрифт, иллюстрации, фото).

По результатам исследования среди лингвистических способов выражения оценки были выделены следующие: использование оценочной семантики лексем словарного состава языка (родного и иностранного), образная семантика фразеологизмов, создание окказиональных слов, использование метафоры и прецедентных текстов.

### **3.1.1. Экспликация мнения автора русскоязычного информационно-аналитического интернет-текста посредством оценочной семантики**

Для выражения оценки в речевой коммуникации активно используется оценочная лексика. Она является универсальным средством выражения

субъективного отношения к предмету речи [245], поскольку понятна всем носителям языка.

В составе кодифицированной (нормированной, литературной) лексики есть слова, которые изначально несут в себе оценочное значение. Это обусловлено тем, что в составе их лексико-семантического варианта присутствует оценочный компонент – дополнительное, коннотативное значение. У одной группы слов это значение выражено в большей степени, у других – в меньшей. Например: «хорошая новость» - «радостная новость», «одобрительно относиться» - «с любовью относиться» - первые компоненты пар выражают более рассудочное отношение к предмету, а вторые – более эмоциональное, то есть более интенсивное. Соответственно, оценочные лексемы в составе литературного языка можно разделить на две группы: рассудительно-оценочные и эмоционально-оценочные.

Рассудительно-оценочное значение выражает отношение говорящего к предмету речи, но не содержит эмоционального компонента в своей семантической структуре. Рассудительно-оценочные значения выражают наименее интенсивную оценку, поскольку не содержат ни экспрессивности, ни образности. Они характеризуют предмет с рациональной (рассудительной) точки зрения, а не эмоциональной. Например: *«Таким образом, вполне логичное молчание Пентагона и нелогичные высказывания Расмуссена...» (Контрпост, 24.06.2014)*. В словарях значения «логичный» – ‘характеризующийся правильным, разумным ходом рассуждений’ [93] и «нелогичный» – ‘непоследовательный, противоречивый’ [93]. Соответственно, «логичный» по отношению к предмету характеризует его с положительной стороны (закономерный – который соответствует законам, разумный – с наличием ума), «нелогичный» - наоборот, с отрицательной стороны (непоследовательный – нарушающий законы следственных связей). Или: *«Логика действий Путина - это логика действий обычного некомпетентного политического лидера» (Обозреватель, 09.06.2015)* – некомпетентный – ‘1. не имеющий достаточных знаний в какой-либо

области; несведущий, мало знающий' [93], что плохо для руководителя государства. То есть, характеризуя лицо как *некомпетентное*, автор дает ему негативную оценку, как не обладающего необходимыми знаниями, то есть несоответствующего для его должности. Еще пример: «*Но сам транзит Саакашвили – это грамотный политический ход, за последствиями которого стоит понаблюдать*» (Обозреватель, 03.06.2015) – грамотный – '3. Сделанный, выполненный и т.п. со знанием дела, в соответствии с основными требованиями данной области знаний; правильный' [93]. Оценивая действие как *грамотное*, автор указывает на положительное качество этого действия, на его правильность, верность, соответствие норме. А также: «*Одни [ошибки в производстве - К. Х.] обусловлены невежеством автора опуса, другие – склонностью его ко лжи*» (IAREX, 23.03.15) – «невежество» – 'отсутствие знаний, невоспитанность, «ложь» - 'неправда, намеренное искажение истины, обман' [93]. Такие черты человека, как отсутствие знаний и культуры, склонность обманывать других, характеризуют его с отрицательной стороны.

Другие примеры из исследуемого материала: «*достичь незаконным путем*», «*неудачная политика*», «*нечестная политика*», «*приносить вред стране*», «*невыгодные соглашения*», «*неэффективное оружие*», «*конструктивные и рациональные отношения*», «*умные поступки*», «*актуальное и современное издание*» и др.

Как видно, анализируемые лексемы не несут в себе эмоциональной, экспрессивной или образной семантики.

Поскольку рассудительно-оценочные слова не имеют вышеуказанных коннотативных значений и апеллируют лишь к рациональному мышлению, они выражают наиболее непредвзятое (объективированное) отношение говорящего к предмету речи.

Эмоционально-оценочные слова, в отличие от первой группы, выражают оценку с эмоциональной стороны. То есть в их семантической структуре содержится

эмоциональный компонент. Например: *«Месяц назад индийское министерство обороны обнародовало печальную статистику потерь своей военной авиации»* (Хвыля, 14.02.2015) – печальный – ‘4 перен. вызывающий разочарование, досаду’ [93]. То есть, употребляя слово «печальный», автор одновременно выражает чувство, эмоцию и характеризует предмет как отрицательный, поскольку этот предмет вызывает отрицательное чувство – разочарование, печаль. Или: *«И как бы там ни было, совокупный показатель промышленности пока выглядит очень грустно: по результатам семи месяцев года она отминусовала 19,5%.* (ЗН, 28.08.2015) - грусть - ‘чувство и состояние печали, уныния (грусти, скорби, тоски)’ [93]. Характеризуя ситуацию – результаты работы промышленности – автор выражает оценку через свое эмоциональное отношение к ней – грусть – которое является негативным чувством. Соответственно, авторская оценка предмету речи – негативная.

Выражая оценку через чувства, автор одновременно передает это чувство читателю и, таким образом, вызывает у него такое же отношение к предмету.

Нередки случаи одновременного употребления автором рассудительно- и эмоционально-оценочного слов для усиления эффекта воздействия: *«Из относительно небогатого чемпионата она [Бундеслига – К. Х.] превратилась в мощную, преуспевающую, интереснейшую лигу без всякой помощи арабских шейхов и российских олигархов...»* (BBC, 14.07.2014) – «мощный» и «преуспевающий» - рассудительная оценка, «интереснейший» - оценка с эмоциональным оттенком. Или: *«Эксперт заявил, что удручающее состояние атомной станции в Фукусиме грозит Японии страшной катастрофой»* (Обозреватель, 19.11.2013) — слова «катастрофа» (рассудительная негативная оценка) и «страшная» (эмоциональная негативная оценка) усиливают негативно-оценочное значение друг друга.

В меньшей степени представлена контекстуальная энантиосемия – «закавычивание» слова автором с целью придания различных смысловых оттенков, зачастую противоположных исходному значению. Например: *«Прошу прощения у*

семей погибших за этих "полководцев", и за то, что мы не смогли предупредить трагедию» (Обозреватель, 15.06.2015) – «полководцев» - в значении 'так называемых полководцев; те, которые на самом деле плохие полководцы'; «Вот только дела у новоявленных "спасателей" Украины не заладились сразу» (Фокус, 31.08.2015) – «спасателей» - в значении 'так называемых спасателей'; «Этот «закон» читать невозможно, но почитайте!» (Цензор, 24.09.2013) – «закон» - в значении 'так называемый закон'; «Вся задействованная автором система "доказательств" основана на одном-единственном недоразумении» (IAREX, 23.03.15) – «доказательства» - в значении 'так называемые доказательства, ненастоящие доказательства'; «Поэтому прежде чем покупать "полезный" гематоген, стоит задуматься: кому именно это принесет пользу?» (Цензор, 26.05.2015) - «полезный» - в значении 'якобы полезный' и т.д.

Здесь стоит отметить распространенное употребление авторами эпитетов: хлипкий рейтинг, убийственный налог, токсичная экономика, красивая идея, ритуальные переговоры, дряхлеющая столица, ретивые болельщики, провальные результаты, туманные перспективы и т.д.

Также обращает на себя внимание использование слов-интенсификаторов, которые усиливают семантику оценочного слова: очень, самый, крайне, чрезмерно, чрезвычайно, слишком, предельно и т.д.: «Теперь же все стремительно меняется – за полтора года ситуация стала иной» (Обозреватель, 12.06.2015), «После свержения Мубарака жизненный уровень населения снизился катастрофически» (Обозреватель, 15.08.2013), «Экс-президент Грузии и новый губернатор Одесской области возглавил эксперимент, на успех которого возложено чрезвычайно много надежд» (Фокус, 02.06.2015), «Ситуация в Египте резко осложнилась после того, как 14 августа полиция разогнала палаточные лагеря сторонников Мурси в Каире» (Обозреватель, 23.08.2013) и т.д.

Следующими по мере возрастания коннотативного значения являются эмоционально-экспрессивно-оценочные слова, представляющие собой пласт **стилистически окрашенной лексики**. Они содержат положительную / отрицательную эмоциональную оценку предмета речи, эмоционально возвышают / понижают предмет речи. К ним также относятся слова, выражающие фамильярное, ироническое, шутливое, ласковое или снисходительное отношение к предмету, бранная лексика [248].

Как и предыдущая группа слов, они фиксируются в словарях, но со стилистическими пометами – книжное, разговорное, просторечное, жаргонное.

Использование элементов устной речи в письменном (в данном случае электронном) тексте выполняет прагматическую функцию: несоответствие стилей в употреблении лексических единиц создает стилистический эффект, экспрессивный по своей природе. То есть, стилистически маркированная лексика в аналитическом тексте несет в себе экспрессивное значение, и, в силу этого, выражает более интенсивную оценку. Например: «*Чушь* сплошная в качестве аргументации, даже комментировать не хочется» (*ИноСМИ, 30.07.2014*) – «чушь» – 'разг., фам. Глупость, нелепость, ерунда' [93]. То есть, помимо отрицательного значения в семантике слова, в тексте выражается и его экспрессивное значение: автор выбрал слово не из литературной лексики, а из разговорной. За счет употребления в «чужом» стиле лексема приобретает экспрессивность, поэтому интенсифицируется её оценочное значение. Или: «*В Луганск Никита Сергеевич привезет именно такой, наскоро сварганенный фильм...*» (*Обозреватель, 29.03.2015*). Лексема «сварганить» - 'разг.-сниж. Сделать что-либо наскоро или кое-как' [93] содержит в тексте экспрессивность, отражая авторское неодобрительное отношение к предмету высказывания.

Обращают на себя внимание элементы книжной лексики, которые служат средством иронии автора над предметом речи: употребление лексики высокого

(книжного) стиля в контексте обыденных тем создает комичный эффект. Например: «Сперва о членах. Членах так называемого Комитета спасения Украины, которые вчера явили свои лики перед журналистами в московском отеле "Украина"» (*Обозреватель*, 04.08.2015) – «лик» - 'устар. Лицо, облик человека' [93]; «В эти же дни другой политик, ратующий за уничтожение клановости в системе ... призывает соотечественников отказаться от мажоритарной системы и перейти к выборам по партийным спискам» (*Главред*, 12.05.2015) — «ратовать» – 'устар. сражаться, воевать' [93]. Слова «треволение», «премудрые», «окаянные», которые относятся к высокому стилю, несовместимы с будничной тематикой. Поэтому, за счет стилистического несовпадения, они приобретают экспрессивную окраску, особенно наряду со стилистически сниженной лексикой.

Стоит также сделать акцент на употреблении **разговорных лексем**, которое встречается довольно часто. Например: «Падение к среднему уровню 2013 года и первой половине 2014 года когда цена на нефть болталась в диапазоне 95-110 долларов превысило 50%» (*Цензор*, 15.01.2015), «Так для чего нужно было поднимать шумиху: для скорейшей поставки препаратов?» (*Цензор*, 22.06.2015), «Российских телеведущих распирало от восторга» (*Обозреватель*, 09.05.2015), «Середина февраля ознаменовалась резкой девальвацией молдавского лея, который рухнул на 25%». (*Однако*, 02.03.2015), «А как отшивает он [Д. Песков – К. Х.] журналистов – это просто любо-дорого посмотреть...» (*Обозреватель*, 19.05.2015), «Все прошло успешно – "Армата" не развалилась, и ни один из самолетов, летевших на рекордно низкой высоте, не грохнулся» (*Обозреватель*, 09.06.2015), «Сложнее с неосознательными депутатами, которые бузят и за какие-то обязательства Порошенко голосовать не хотят» (*Главком*, 16.07.2015) и др.

Разговорные лексемы «болтаться», «шумиха», «распирать от восторга», «рухнуть», «отшивать», «развалиться», «грохнуть», «бузить» в вышеприведенных примерах приближают авторский текст к разговорному стилю. Автор намеренно

стилизует свою речь под устную - это создает эффект спонтанного, разговорного общения. Когда автор позволяет себе «речевые вольности» в своем тексте, он ставит себя на один уровень с читателем – опускается с уровня «вещателя» до уровня «равного собеседника» в диалоге с читателем, где допускается нарушать каноны литературной речи.

Другими словами, разговорные лексемы в медиатексте сближают языковые пространства автора и читателя, поскольку разговорные элементы соотносятся с ситуацией беседы, непринужденного общения. И, таким образом, разговорная лексика не только привносит в текст эмоциональность и экспрессию, но и является одним из средств поддержания контакта автора с читателем.

Стоит сказать о частом употреблении сленговых единиц, которые сами по себе обладают экспрессивным значением: *«Да, россияне выгребут по полной, получив санкции и все остальное» (IAREX, 11.03.2014), «Россия и Япония продолжают военную показуху в небе и на воде!» (Обозреватель, 21.08.2014), «... Владимир Путин, к примеру, сперва "отморозился" фразой о том, что "нас это не касается"» (Цензор, 28.05.2015), «... СБУ в лице именно Артюхова пытается стать "крышей" многомиллиардного бизнеса, связанного с контрафактными поставками компонентов горючего и производством "бодяжных" бензинов» (Цензор, 18.06.2015), «... когда «элита» занята дерибаном, ей не до тонких материй межнациональных отношений» (Главком, 24.07.2015), «Когда Саакашвили шумно «ворвался» в Одесскую область, все ожидали шоу с публичными пропесочиваниями и громкими отставками и назначениями» (Главком, 21.07.2015), «Я хочу чтобы каждый рассуждал не как дузер» (Обозреватель, 07.06.2015) и т.д.*

Общий сленг – лексико-фразеологический пласт языка, составляющий основу современного просторечия [52, 152, 155]. В отличие от специального, общий сленг широко распространен, общепонятен и используется людьми независимо от возраста, социального положения и рода деятельности. [52; 152; 155; 271].

Современные исследователи признают, что основной функцией общего сленга является эмоционально-экспрессивная, поскольку семантика его единиц выражает не столько сам денотат, сколько отношение к нему говорящего. То есть, сленговое слово изначально обладает экспрессивностью.

Поскольку автор сознательно и целенаправленно вводит сленговую единицу в свой текст (текст подготовленный, а не спонтанный, и автор-журналист понимает, что сленг относится к стилистически сниженной лексике), значит, он делает это с определенной целью – в первую очередь, для стилистического эффекта. Употребление сленгового слова в письменной (электронной) речи, то есть не в свойственной для него функциональной среде, придает его значению еще большую степень экспрессивности. Поэтому вкрапления сленговых единиц в аналитический медиатекст является средством экспрессивизации авторского высказывания.

Наиболее интенсивной оценкой среди сленговых единиц обладают жаргонизмы: *«Гражданином независимой страны Украины, от которой всю великоимперскую сволочь колбасит вдоль и поперёк»* (*Обозреватель*, 26.08.2015), *«А доллару все по херу»* (*Обозреватель*, 15.08.2015) – автор не использует стилистически нейтральную лексику, а употребляет слова с ярко выраженной оценочной и экспрессивной семантикой. Или: *«Так что за то время, что мы будем ждать неизбежного крушения Империи, можно огрести больших звездюлей»* (*Обозреватель*, 12.08.2015), *«Он ведь делает бабки из медиа-воздуха»* (*IAREX*, 17.03.2015) – не «деньги», а «бабки», *«Это все разводка для лохов, мол, есть СМИ продажные, а есть – честные и объективные. Все работают за деньги»* (*Хвыля*, 20.09.2013), *«Еще раз для дебилов, которым кремлевские зас\*али мозг рассказами о скором крахе Омерики из-за ее "неподъемного" долга»* (*Обозреватель*, 15.08.2015) и т.д.

Особо отметим употребление эмоционально-оценочных лексем для номинации предмета речи (прием «**навешивание ярлыков**»), которая дает субъекту емкую оценочную характеристику за счет перенесения черт из образа номинативной

единицы на образ номинируемого предмета. Например: *«И получается так, что мы выкачиваем последние копейки для финансирования бандитов»* (ИноСМИ, 29.07.2014) – бандитами автор называет бизнесменов энергетической промышленности России, при этом перенося на их образ черты образа бандита - вооруженного грабителя, разбойника, и, таким образом, характеризуя их с отрицательной стороны. Или: *«...бесконтрольные администраторы-мордовороты дошли до края пренебрежения...»* (IAREX, 24.03.2015) – говорит автор о персонах, которые занимают административные должности на государственных предприятиях. Образ мордоворота – ‘разг.-сниж. человека с некрасивым, уродливым лицом’ [93] - переносится на образ администраторов. Как видно, основание переноса номинации не всегда мотивировано, но всегда имеет экспрессивно-образный, метафоричный характер.

Отметим тот факт, что авторы по-разному вводят в свой текст элементы стилистически маркированной лексики. Одни авторы вводят их без помет «чуждости» (как в вышеприведенных примерах), что свидетельствует о «естественности» употребления единицы в тексте – автор не идентифицирует это слово, как инородный элемент, например: *«Но при этом – не забудем – греческую экономику довели до цугундера не леваки, а вполне респектабельные политики, как правые, так и левые ...»* (Обозреватель, 08.04.2015), *«Хотелось бы больше драйва, большей скорости»* (Фокус, 04.03.2015). Другие авторы вводят стилистически окрашенные лексемы в кавычках, маркируя их, как «чуждый» в тексте элемент: *«Выбор советского ученого был прост - лагерная "шарашка" или золотая клетка»* (Обозреватель, 14.04.2015), *«К примеру, за убитую «хрущовку», которую оценят в 50 тысяч баксов, наследникам надо будет выплатить 17500 долларов»* (Альтернатива, 31.12.2014). Но, несмотря на «чуждость» выделенных слов, автор употребляет в своем тексте именно стилистически маркированные лексемы: не

«контора», а «шарашка», не «пришедшая в негодность», а «убитая», не «квартира времен Хрущева», а «хрущовка», не «доллар», а «бакс» и т.д.

Исследователями высказывается также мысль, что автор намеренно занижает стиль текста, ориентируясь на малокультурного читателя: используя элементы устной речи, автор разговаривает с ним «простым языком», что, в итоге, должно привлечь большую аудиторию читателей [52].

Таким образом, помимо создания стилистического эффекта в медиатексте, разговорная и сленговая лексика является средством установления контакта с читателем, что одновременно усиливает эффект воздействия.

Использование слов с оценочной семантикой, которыми насыщен аналитический медиадискурс, делает авторский текст выразительнее. Чем интенсивнее выражена оценочность и экспрессивность в высказывании, тем больше оно привлекает внимание читателя. Выбор степени интенсивности оценочного слова зависит от автора – среди тысяч слов автор выбирает лишь несколько (безусловно, неслучайно) для реализации своей интенции.

### **3.1.2. Создание и функционирование окказиональных слов и авторских перифраз в русскоязычных информационно-аналитических интернет-текстах**

Для выражения субъективной точки зрения, особенно если она содержит чувства и эмоции, не всегда бывает достаточно словарного состава языка. В такой ситуации авторы прибегают к двум вариантам ее решения – взять слово из другого языка или создать новое.

С целью максимально точно, выразительно и оригинально дать оценку предмету речи авторы прибегают к созданию индивидуального слова, то есть –

окказионализма. По справедливому замечанию О. Г. Ревзиной, окказионализмы способны передать то, что не под силу стационарному лексикону [211].

В «Толковом словаре иноязычных слов» под редакцией Л. П. Крысина окказионализм определяется как «разновидность неологизмов: слово, образованное применительно к данному случаю, к данному контексту» [146, 483]. Окказионализмы возникают под влиянием ситуации речевого общения для осуществления коммуникативных целей, «главным образом для выражения смысла, необходимым в данном контексте» [121, 283].

Исследования окказиональных слов представлены в работах М. А. Бакиной, О. А. Габинской, Е. Н. Дорофеевой, Е. А. Земской, В. В. Лопатина, А. Г. Лыкова, Р. Ю. Намитоковой, О. Г. Ревзиной и др., где разработаны различные классификации и предприняты попытки систематизации моделей словообразования окказионализмов.

Обобщив более пятидесяти определений окказионализмов, исследователи Людмила и Александр Грузберг заключили: «окказионализм – слово (значительно реже – словосочетание), ‘созданное по случаю’, ‘противопоставлено узуальному слову’, ‘факт речи, а не языка’, ‘ненормативное’, ‘экспрессивное’, ‘творимое, а не воспроизводимое’, ‘индивидуально-авторское’, ‘прикрепленное к определенному контексту’» [63]. Е. А. Земская к вышеуказанным свойствам добавляет, что, в отличие от неологизмов, окказионализмы сохраняют свою новизну независимо от времени их создания [105]. То есть, по мнению исследователя, окказионализмы не становятся фактами общенародного языка, а существуют лишь в породившем их контексте.

Исследователи единогласно сходятся во мнении, что окказиональное слово экспрессивно: авторское словотворчество помогает выразить эмоциональную оценку происходящего [36, 153], является сильным средством экспрессивизации текста [105], происходит «с целью выражения субъективной идеи или оценки предмета»

[49, 102], «усиливает впечатляющее воздействие речи и передает ее неповторимое своеобразие» [173, 78].

В силу того, что окказионализм индивидуален (авторский) и необычен (не каноничен), он является неожиданным и впечатляющим для читателя, реализуя тем самым функцию воздействия.

Как показали результаты данного исследования, для создания окказиональных слов авторами аналитических интернет-текстов используются самые различные словообразовательные типы: префиксальный (*саудовский - антисаудовский, угроза - киберугроза*), суффиксальный (*ЦРУ - ЦРУшный, резидент - резидентура, джинса - джинсовать*), префиксально-суффиксальный (*доллар - дедолларизация, акула - по-акулы*), усечение (*дезинформация - деза, член партии «Правый Сектор» - правосек*), сложение (*окологосударственный*) и др., а также их комбинации: сложение + суффиксация (*«моя хата з краю» (укр.) - мояхатаскрайщина, те, кто говорят «все пропало» - всепропальщики*), усечение + сложение (*карательный батальон - карбат, министр иностранных дел - мининдел*), усечение + суффиксация (*специальные отряды - спецура*) и т.д.

Распространенным способом создания оценочного окказионализма является присоединение к узуальному слову префикса негативной семантики «квази-», «псевдо-» со значением неистинности: *«На фоне падающей экономики образуются группы и группки, которые начинают строить экономику внутри себя и даже запускают внутренние квази-валюты...» (Фокус, 24.01.2015)* — то есть ‘ненастоящей валюты’, *«План Гарнера по мирному урегулированию поствоенного Ирака был проигнорирован администрацией президента Буша, на его месте вырос проект трех квазигосударств: шиитского, суннитского и курдского» (Евразия, 05.02.2015)* – то есть ‘ненастоящих / якобы государств’, *«Существующая система начисления платежей не на основе показаний счетчиков, а по квазирасчетам, сделанным расчетными центрами ... приводит к постоянным конфликтам между*

потребителями и исполнителями данных услуг...» (Главком, 10.08.2015) - 'якобы расчетам', «...отрывать кусок от себя России все равно придется. Но, если это будут автаркичные квазисуверенные образования ДНР и ЛНР, то содержать придется всегда» (IAREX, 11.04.2015) – 'не по-настоящему суверенные', «Квазидемократия популизма карликовых квазипартий и неотразимость мэрского взгляда всегда чарует неуспешных и не более...» (Обозреватель, 22.09.2013) - 'ненастоящей / якобы демократии', 'ненастоящих партий', «Все удалось, потому что злодеи смогли сконструировать псевдореальность, в которой "объекту кажется, что он действует произвольно...» (Обозреватель, 22.09.2013) – 'ненастоящую реальность', «... вспоминает он, указывая на мост через реку Днестр, сегодня ставшей границей между Молдовой и псевдо-государством, появившимся в результате того конфликта» (ИноСМИ, 20.07.2015) - 'ненастоящим / якобы государством' и т.д.

Отмечается активное использование префикса «анти-» со значением противоположности: «С одной стороны, с 80-процентным антирейтингом Арсений Яценюк стал для Порошенко почти ручным» (ЗН, 17.07.2015), «Комик Бепе Грилло — антиевропеист, его однопартийцы недавно отметились в Крыму... Лидер ультраправой антиевропейской партии "Северная лига" Маттео Сальвини...» (ЗН, 04.03.2015), «Турция, плывущая в кильватере западной политики, вынуждена частично поступиться своим суверенитетом, чтобы стать полноценным плацдармом для "антиасадовской" оппозиции» (Russia.ru, 28.11.2013), «Антипрезидентские выборы. Почему в Турции не будет нового Ататюрка» (Фокус, 10.06.2015), «Сейчас в России мало кто верит в общий успех антипутинской акции...» (Обозреватель, 21.12.2014), «Операция «Антикернес». Харькову выбрали нового губернатора» (Главком, 30.01.2015, заголовок) и т.д.

В связи с активным сотрудничеством Украины и ЕС и, соответственно, европейскими тенденциями часто используется приставка евро-: «На выезде из Киева

образовались километровые пробки из машин с "евросимволикой", а фактически с украинскими флагами и лентами» (Главред, 13.03.2015), «Может стать, что и у нас появятся евроскептики...» (Главред, 27.05.2014), «Теперь попытайтесь представить у нас, еврозадаченных, не то что приговор — обвинение по такому поводу» (Фокус, 03.04.2015), «...а вот в сентябре наступает срок погашения других евробондов на сумму в разы большую — 2,5 млрд долл.» (ЗН, 17.07.2015), «Футбольная еврозаносчивость в сочетании с российской местечковостью способны подвигнуть наш футбол на значимые успехи...» (Главред, 16.05.2015), «Правда, в декабре он может опять стать реальной угрозой, так как еще далеко не решена проблема погашения российских еврооблигаций» (ЗН, 28.08.2015) а также «еврорепарации», «евроассоциация», «евродепутаты», «европериферия», «евромифы» и т.д. В большинстве случаев оценочное значение данные словообразования не несут, но новизна, необычность слова придает оттенок экспрессии.

Как отмечает исследователь Л. В. Рацибурская, с помощью префиксов анти-, псевдо-, квази-, а также евро- «характеризуется социальное противостояние в обществе, выражается оценка тех или иных актуальных социальных реалий и лиц» [208, 229].

Оценочный характер окказионализмов может быть связан с маркированностью мотивирующих слов – их негативной экспрессией и стилистической сниженностью, что, соответственно, усиливает коннотативное значение нового слова. Например: «Так что владельцы «телекнопков» и рекламных плоскостей с «биг-мордами», судя по всему, могут не волноваться – они до сих пор точно так же нужны политикам, как и те им» (Главком, 11.08.2015) — обыгранное «бигборд» (или «билборд») - рекламный щит — в сочетании с «морда» - 'разг.-сниж. Лицо человека' [93]. Или: «Первое истеричное "почему" бродит по инету с лета... Второе сочинили кремляди как раз к мобилизации...» (Цензор, 22.01.2015).

Как справедливо отмечает исследователь Е. Н. Дорофеева, «наибольшей степенью экспрессивности обладают окказионализмы, созданные междусловным наложением и контаминацией», что «служит двойному осмыслению окказионализма» [78, 10]. Например: «...скончалась *Партия регионов* – политическая сила, которой прочили большое будущее в следующем составе парламента, где она должна была из гадкого пугёнка превратиться, наконец, в прекрасного оппозиционного лебедя...» (Цензор, 16.09.2014) – здесь сочетаются два значения: «гадкий утенок» + «Путин» (поскольку Партия регионов поддерживала пророссийский политический вектор), что в итоге дает экспрессивное негативно-оценочное значение 'нескладная, непутевая маленькая пророссийская партия'.

Важно отметить словообразование от имен собственных, которые в политическом медиатопике носят идеологически-оценочный характер. Например: «Нет праздника для Лугандона святее и православнее, чем 9 мая» (Цензор, 15.05.2015) – произношение лексемы «Лугандон» созвучно произношению лексемы «гондон» - '2. Грубо. Выражает крайне неприязненное отношение к лицу мужского пола' [158]. Таким образом, новообразованное слово передает крайне негативное отношение говорящего к предмету.

Идеологическая оценка является важным компонентом аналитического текста, так как является одним из основных составляющих концептуальной картины мира.

Таким образом, процесс авторского словообразования является одним из способов экспрессивизации высказывания и выражения оценки. Во-первых, окказиональное слово, как никакое другое, может точно передать мысль автора. Во-вторых, в силу своей необычности и оригинальности новообразования привлекают внимание читателя. Авторы аналитических медиатекстов используют всевозможные словообразовательные типы для создания новых слов. Наибольшим экспрессивным потенциалом обладают окказионализмы, созданные путем междусловного наложения

и контаминации, а также производных от культурно-маркированных номинаций, которые приобретают в тексте идеологическую окраску.

Одним из способов выразить оценку, которую не могут вербализовать лексемы родного языка, является **использование иноязычных слов**, которые заметно экспрессивизируют высказывание (прием «мена языкового кода»). Характеризуя ситуацию в разных странах, авторы аналитических интернет-текстов употребляют слова из языка того государства, о котором идет речь. Прежде всего, иноязычные слова создают определенный колорит, помогают передать национальную, культурную атмосферу, создавая вместе с тем экспрессивность и зачастую оценочность высказывания.

Например, анализируя победу Германии на чемпионате мира по футболу, для выражения своей оценки автор употребляет слова из немецкого языка: «*Gut gemacht [Молодец – К. Х.], Германия!*» (BBC, 14.07.14). С помощью мена языкового кода автор передает читателю, во-первых, иностранный колорит – слова родного языка победителей, во-вторых, яркую экспрессивную оценку, в данном примере положительную, предмета речи.

Исследователь Е. А. Земская говорит о манипулировании двумя алфавитами как средстве привлечения внимания, создания особой выразительности [104, 520]. Но, как показали результаты работы, использование автором средств другого алфавита не распространено в информационно-аналитическом медиадискурсе. Намного чаще для экспрессивизации высказывания авторы используют транслитерацию иноязычного слова на русский язык.

Например, рассказывая о системе образования в США, автор называет экзаменационную оценку не русским, а английским языком с помощью русского алфавита: «*Ох, суровы требования — а ведь чтобы попасть в престижный университет, еще и нужно учиться не ниже “эй-майнус”*» (А-)! (Хвыля, 13.05.13). Сложно сказать, положительную или отрицательную коннотацию содержит лексема

«эй-майнус», поскольку оценка «пять с минусом» сама по себе положительная, но автор говорит о ней, как о «суровом требовании», что отрицательно. Но то, что анализируемая лексема несет в себе экспрессивность – бесспорно: слово, употребленное вне своей функциональной среды, а тем более в среде чужого языка, приобретает экспрессивность.

Или, говоря о современной неудовлетворительной ситуации в Украине, автор употребляет слово «предшественники» на украинском языке: *«Происки ли это конкурентов или наследие "попередников" - но с этим надо что-то делать»* (Цензор, 11.06.2015). В данном примере слово «попередники» употребляется не в качестве номинации явления (в таком случае автор употребил бы «предшественники»), а для выражения негативного отношения автора к предмету высказывания.

Несколько иначе выражена оценка в следующем примере: *«Любят англосаксы все делать «step бай step»* (IAREX, 20.03.2015). С помощью иноязычной, «чужеродной» лексемы, которая выражает экспрессию, автор также очерчивает круг «своих» и круг «чужих»: в русском языке есть тождественное (и по смыслу, и по структуре) выражение «шаг за шагом», но автор выбрал именно английскую формулировку для своего текста. Значит, «наш» «шаг за шагом» (оценивается положительно) - другой, не такой, как английский «step by step» (оценивается отрицательно), что разделяет представителей русской лингвокультуры, как «своих», и представителей британской лингвокультуры, как «чужих».

Как отмечает исследователь В. В. Колесов, экзотическое звучание слова уклоняет мысль читателя в сторону, убирает «заклученный в понятии национальный образ, переводит этот образ в систему чужих символов» [133, 36]. Соответственно, если «чужой» символ позиционируется в медиатексте как негативный, то и отношение читателя к нему формируется негативное.

Еще пример, о сотрудничестве Украины и Великобритании: *«35 британских инструктора УЖЕ в Украине и уже работают. И More2Come»* (Обозреватель,

19.03.2015) - «more to come» - 'будут еще' — выражает одобрительное отношение автора к коллегам из Великобритании, поскольку в тексте автор переходит на англоязычную речь, то есть происходит интеграция лингвокультур.

Таким образом, авторы аналитических медиатекстов активно используют иноязычные слова для создания экспрессивности высказывания. Передача слова графическими средствами языка-источника представлена в исследуемом материале намного меньше, чем транслитерация. Объяснить данное предпочтение авторов возможно бóльшим экспрессивным потенциалом второй: точная репрезентация слова имеет оттенок документальности, строгой фиксированности, соблюдения правил, в то время как транслитерация автоматически создает новое, неожиданное слово в языке. Помимо несвойственной функциональной языковой среды, транслитерированное слово имеет и несвойственную ему форму, что усиливает его экспрессивность.

Отдельно стоит сказать об авторском употреблении имен собственных, которые в аналитических медиатекстах часто приобретают форму **перифразы** – описания (а не название) предмета по какому-либо его свойству или признаку. Среди них, с одной стороны, выступают общеизвестные перифрастические наименования (например, *Китай – Поднебесная, Англия – туманный Альбион, США – Новый Свет, дядюшка Сэм, Япония – Страна восходящего солнца, Москва – Белокаменная [столица], Нью-Йорк – Большое яблоко* и др.), которые служат средством избежания повтора и поэтизации речи, придания образности высказыванию. Например: «Впервые за два десятка лет Туманный Альбион не делегировал в четвертьфиналы еврокубков ни одного своего представителя!» (Главред, 22.03.2015), «Почему стоит запускать свою фабрику в Китае, при этом оставаясь украинской компанией, и как использовать производственные мощности Поднебесной в международном бизнесе» (Фокус, 27.01.2015), «По данным Минобороны Страны восходящего Солнца, бомбардировщики Ту-95 пролетели над Японским морем с севера на юг до границы

*Восточно-Китайского моря...» (Обозреватель, 21.08.2014), «Дядя Сэм всё видит, делает свое дело» (Обозреватель, 06.05.2015), «...в Москве имеются хорошие учителя, а если Будапешту не хватает своей агентуры, то и здесь Белокаменная может обеспечить кадрами» (Главком, 24.07.2015) и т. д. А также: «Мы [украинцы — К. Х.] на самой передовой сдерживания Империи Зла» (Обозреватель, 06.03.2015) — «Империя Зла» в значении Россия.*

С другой стороны, выступают авторские перифразы, созданные в контексте ситуации. Например: *«Раньше состояние основателя Microsoft было сосредоточено в акциях "родной" корпорации, но постепенно, на протяжении вот уже 15 лет, предприниматель последовательно сокращает долю в софтверном гиганте» (Обозреватель, 16.03.2015). «Софтверный гигант» - это авторское наименование компании «Microsoft», наиболее известного и распространенного производителя (отражается словом «гигант») программного обеспечения (отражается словом «software», транслитерированном на русский язык). Или, о подорожании водочной продукции: «В правительстве пришли к выводу, что нынешняя стоимость "эликсира" не отражает рост ставок акцизного налога, цен на энергоносители, сырьё и другие составляющие» (Фокус, 19.06.2015) - наименование водки «эликсиром» - 'чудодейственным напитком' [93] — выражает авторское ироническое отношение, экспрессию.*

Авторские перифразы активно используются в качестве антропонимов — наименований людей. Например, не так давно появившиеся (в начале 2000-х гг.), но уже широко распространенные *Леди Ю – Юлия Тимошенко, ВВП – Владимир Путин, Батька – Александр Лукашенко* и др. Примеры из более новых: *«При этом все свои деньги Беня вернул сторицей за счет монополии на поставку в армию горюче-смазочных материалов» (Око планеты, 14.07.2014). «Беня» - Игорь Коломойский. Предположительно, номинация взята от имени героя «Одесских рассказов» Исаака Бабеля – Бени Крика. Параллели образов: подпольная / нелегитимная власть,*

принадлежность к еврейской этнокультуре (прообраз Бени Крика – Моисей Вольфович). Или: *«А на фоне этих их визгов и заламываний рук страшный Плешивый диктатор подписывает соглашения по газу, продвигает пророссийских политиков в украинское правительство и решает другие локальные задачи» (Обозреватель, 03.11.2014)*. Под перифразом «Плешивый диктатор» имеется в виду президент России, Владимир Путин: диктатор – в связи с манерой управления государством и обществом, плешивый – черта внешности. Обе лексемы выражают негативную оценку, а сочетаясь вместе, создают негативно-экспрессивный образ политика. Или: *«Если такие финты проходят у журналистов, то почему они не должны пройти у фрау канцлерины?» (Контрпост, 23.07.2014)*. Под сочетанием «фрау канцлерина» имеется в виду Ангела Меркель. Параллели образов: фрау – говорит о немецкой этнокультурной принадлежности, указывает на лицо женского пола, канцлер – должность главы немецкого государства. Экспрессивность создается за счет окказионального слова «канцлерина» - ‘глава немецкого государства женского пола’.

Таким образом, введение в авторский текст окказионализма является средством речевого воздействия, потенциал которого обусловлен его экспрессивностью, образностью и зачастую оценочностью, а также контактом с читателем за счет общей языковой игры.

### **3.1.3. Семантика и функции фразеологических единиц в информационно-аналитических русскоязычных интернет-текстах в прагматическом аспекте**

В контексте аналитики социально значимых тем обращает на себя внимание использование фразеологизмов, которые характеризуют ситуацию с помощью образа, нередко экспрессивного по своей природе.

Исследования, посвященные изучению фразеологизмов в дискурсе СМИ, представлены в работах А. М. Бабкина, В. Г. Дидковской, В. Л. Копыленко, Н. А. Лукьяновой, В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитиной, В. Н. Телия, А. И. Федорова, А. И. Молоткова, Третьяковой, Н. М. Шанского и др.

Н. М. Шанским фразеологизм был определен как «воспроизводимая в готовом виде языковая единица, состоящая из двух и более ударных компонентов словного характера, фиксированная (то есть постоянная) по своему значению, составу и структуре» [280, 20]. Фразеологизмы обладают значительным семантическим, стилистическим и эмоционально-оценочным потенциалом [103]. Помимо функции наименования, фразеологизмы выполняют функцию выразительности, повышают образность и впечатляемость изложения.

Состав фразеологии зависит от узкого (А. И. Молотков) или широкого (Н. М. Шанский) понимания фразеологической единицы (ФЕ).

В данном исследовании фразеологизмы рассматриваются в широком понимании, при котором главными признаками ФЕ является не целостность значения и десемантизация её компонентов (А. И. Молотков), а устойчивость и воспроизводимость семантики ФЕ. В рамках широкого понимания к фразеологизмам относятся сращения, единства, сочетания и выражения (четыре вида фразеологизмов по Н. М. Шанскому).

Важнейшими составляющими фразеологического значения являются предметно-понятийная, коннотативная и категориальная отнесенности [103]. Исследователь Н. А. Лукьянова также говорит об образности и экспрессивности как обязательных свойствах фразеологических единиц, в силу которых ФЕ связаны с эмоционально-психической деятельностью сознания, и поэтому значимы в процессе коммуникации. Фразеологические единицы, как отмечает исследователь, сохраняют в своей семантике прототипические образы [171].

В силу совмещения и взаимодействия этимологического и актуального значений фразеологизм диалогичен по своей природе – он вступает в виртуальный диалог с читателем за счет соотношения двух языковых картин мира [103]. Успех речевой игры зависит от уровня речевой профессионализма автора, а также речевой компетенции автора и читателя.

Результаты данного исследования показали, что фразеологический фонд русского языка активно используется в текстах информационной аналитики, и в большинстве ФЕ вводятся в авторский текст без трансформаций (в основном, в заголовках для привлечения внимания).

В структуре семантики фразеологических единиц можно выделить такие компоненты, как образность, экспрессивность, оценочность и номинативность. Отметим, что все фразеологизмы содержат образный компонент, проявляющийся в большей или меньшей степени. Остальные три компонента сочетаются с образностью в определенных пропорциях, а также могут одновременно комбинироваться друг с другом в рамках одной фразеологической единицы. Поэтому, в зависимости от интенсивности проявления того или иного семантического компонента, в значении фразеологизма можно выделить, соответственно, образную, номинативную, оценочную или экспрессивную семантическую доминанту.

Образная семантическая доминанта прослеживается у фразеологизмов из следующих примеров: «*Как, например, в случае с внутренним рынком авиаперевозок, где правит бал МАУ Игоря Коломойского*» (Фокус, 30.04.2015). «Править бал» – ‘управлять, распоряжаться чем-либо’ [25]. Фразеологизм не несет в себе аксиологическую семантику, не характеризует и не называет предмет высказывания, но содержит образ действия / ситуации («бал») и его хозяина / распорядителя («правит»); «*Ни по каким показателям [призывник – К. Х.] не годится не только на войну – даже к тяжелому физическому труду. Человек просто из другого теста*»

(ИноСМИ, 30.07.2014) – в семантике компонентов прослеживается образ - сделанный из другой материи, другой, поэтому не подходящий в данной ситуации; «Если КС даст «зелёный свет», осенью народные депутаты могут лишиться одной из своих главных привилегий» (Фокус, 25.02.2015) – то есть разрешит двигаться дальше; «Метрополия выжимала все соки из колоний» (Контрпост, 28.10.2013) – то есть очень сильно сдавливала, сжимала, ущемляла; «Масла в огонь подлил тот факт, что позитивное голосование прошло с помощью «Оппозиционного блока» и экс-«регионалов» из групп «Видродження» и «Воля народа»» (Главком, 16.07.2015) – то есть разжег еще больше, придал ситуации интенсивности; «Иные особы, приближенные к императору ... находясь за пределами Украины, сами пытаются сформировать свой имидж...» (Цензор, 28.01.2015) – то есть люди из близкого окружения руководителя; «Польской экономике, при всех сложностях реформ после краха коммунизма, удастся удерживаться на плаву» (Обозреватель, 08.04.2015) – не дать утонуть, не дать погибнуть, разрушиться; «Насторожило другое: де Лаурентис метал громы и молнии в сторону президента УЕФА Мишеля Platини...» (Главред, 16.05.2015) – то есть вел себя агрессивно по отношению к предмету, ругал и т.д.

Фразеологизмы с образной семантической доминантой не выражают оценку и не называют предмет, а лишь отсылают к некоему образу ситуации, заложенному в семантике компонентов ФЕ. Таким образом, они делают медиатекст стилистически разнообразным.

ФЕ с номинативной доминантой - называют предмет высказывания, соотнося его с образом в семантике фразеологизма. Например: «... "Фиорентина" – камень преткновения для украинцев ...» (Главред, 22.03.2015). ФЕ «камень преткновения» – ‘непреодолимое препятствие’ [28] – не несет оценочной (положительной / отрицательной) окраски, он идентифицирует, называет предмет речи - «препятствие» - с помощью образа «камня, о который спотыкаются». Или: «Это не удивительно - ослабление связи Янукович-Иванющенко начиная с 2012 года было притчей во языцех

в политической тусовке» (Цензор, 28.01.2015). «Притча во языцах» - 'предмет всеобщих разговоров, постоянных пересудов' [268] . В данном примере ФЕ выполняет функцию номинации: отношения двух политических лиц было предметом всеобщего обсуждения. Или: «У DF-21D [баллистическая ракета – К. Х.] есть своя ахиллесова пята» (Хвьяля, 18.05.14). «Ахиллесова пята» - 'единственное или самое уязвимое место' [28], данный фразеологизм имеет четкую закрепившуюся за ним номинацию, которая и определяет его семантическую доминанту. Или: «Так что политикам и чиновникам все-таки придется засучить рукава и начать трудиться над реальной расчисткой авгиевых конюшен» (ЗН, 28.08.2015). «Авгиевы конюшни» - 'о запущенной проблеме, беспорядке и т. д.' [25]. А также: «Я думаю, это только "первая ласточка", и трое — не предел, ведь количество супругов в однополых семьях значения не имеет. При усыновлении детей в подобных ячейках общества тоже не должно возникнуть проблем...» (IAREX, 3,03.2015) –«первая ласточка» - 'самый первый, первое проявление чего-либо' [28], «ячейка общества» - 'семья', данные фразеологизмы также имеют четко закрепленную за ними номинацию и др.

Номинативные фразеологизмы также содержат экспрессивный и образный компоненты, которые проявляются в бóльшей или меньшей степени, поэтому, используя номинативные ФЕ в своём тексте, автор одновременно может выражать своё отношение к предмету. Например: «Бесконечным потоком через соседнюю Турцию сюда поставляется одержимое идеями джихада пушечное мясо» (Russia.ru, 28.11.2013). Фразеологизм «пушечное мясо» имеет, прежде всего, номинативный характер (обозначает лицо / группу лиц), а также яркую негативно-оценочную семантику (бессмысленное убийство), экспрессию и метафорический образ (корм для пушки). Или: «Но на самом деле эта победа была пирровой – в первую очередь благодаря линии защиты, которая избрана Фирташем» (Обозреватель, 08.06.2015). «Пиррова победа» - 'победа, обесцененная чрезмерными потерями' [268], что выражает негативную оценку.

Фразеологические единицы с оценочной доминантой характеризуют предмет, приписывая ему положительную или отрицательную оценку, которая заложена в семантике ФЕ. Например: *«Послешкольное образование в США многоступенчатое, учиться нужно будет долго, тяжело и дорого. Но игра стоит свеч»* (Хвыля, 13.05.13). Во Фразеологическом словаре под ред. Е. Н. Телия [28] находим ФЕ «игра стоит свеч» с пометой «одобрительное», то есть автор характеризует ситуацию как положительную. Или: *«Другое дело, что Билинский [автор книги «Страна Моксель» - К. Х.] ничего о том не знает. Потому и попадает впросак»*. (IAREX, 23.03.15). «Попасть впросак» - 'оказаться в неприятном, невыгодном положении' [268], что плохо, поэтому ситуация оценивается как негативная. Или: *«Деньги есть деньги. Когда мы на ладан дышим, еще и войну ведем, они нужны нам, сомнений нет»* (ЗН, 17.07.2015). «На ладан дышать» - "умирать, доживать последние дни..., говорится с неодобрением' [28] и т.д.

Экспрессивная семантическая доминанта фразеологизма используется автором для передачи читателю своей эмоциональной взволнованности, экспрессии. Фразеологизмы-экспрессивы не содержат прозрачного, четкого образа, зачастую мотивированность их значения утрачена, что позволяет экспрессии выйти на первый семантический план, стать доминантной. Например: *«Мы все родом из девяностых, за каждым шлейф – мама не горюй!»* (Хвыля, 20.09.2013), *«Один из гостей выражает недоумение: а кто вам рассказал, что заказчики и киллеры открыто угрожают потенциальным жертвам? из какого фильма ужасов вы это взяли? То ли еще будет!»* (Обозреватель, 18.04.2015), *«Ну вот, казалось бы, история со счастливым концом... Но, не тут то было...»* (Цензор, 18.07.2014), *«Положа руку на сердце, поводов для хвастовства у нашей делегации было немного»* (ЗН, 17.07.2015), *«Вокруг него [законопроекта – К. Х.] и развернулся весь сыр-бор...»* (Главком, 16.07.2015), *«Большая политика. Не ёшкин кот»* (Обозреватель, 20.02.2015), *«Досталось на орехи только голкиперу гостей Альберту Денисенко»* (Главред,

07.06.2015) и т.д. Трудно сказать о мотивации приведенных фразеологизмов, она четко не прослеживается из семантики их компонентов, за счет чего их значение приобретает экспрессивный характер.

Как указывалось выше, семантическая нагрузка ФЕ может комбинировать образность, экспрессивность, номинативность и оценочность.

Фразеологизмы, в которых равно представлены экспрессивная и образная семантические доминанты (выразительность и образные ассоциации), представлены в следующих примерах: «Если банк участвует в схемах, этот штраф – капля в море» (Фокус, 10.03.2015) – то есть очень маленькая частица, которая не влияет на целый предмет; «Однако отдельным кандидатам даже это сходит с рук» (Цензор, 04.11.2014) - «сходить с рук» - прослеживается образ чистых, незагрязненных рук.

Примеры сочетания всех четырех компонентов: анализируя в статье современную общественную тенденцию лгать, автор описывает ситуацию с помощью ФЕ: «Несмотря на то, что вопрос поставок лекарств пациентам с ВИЧ/СПИД решился, ведомство Александра Квиташвили продолжает ставить палки в колеса компании-поставщику» (Цензор, 22.06.2015). В словаре русских поговорок под редакцией В. М. Мокиенко [25] ФЕ «вставлять палки в колеса» - 'намеренно мешать кому-либо в каком-либо деле' имеет помету «неодобрительное». То есть, ФЕ одновременно называет действие («мешать, препятствовать»), выражает негативную оценку (мешать — это плохо), передает образ (вставлять палки, которые мешают ходу транспорта) и несет в себе экспрессию (во-первых, за счет образа, во-вторых, за счет стилистической сниженности ФЕ, разговорности). Или: «Другая часть верхушки ГПУ уже сейчас пытается пустить под откос проведение Давидом Сакварелидзе реформы по формированию местных прокуратур» (Главком, 25.08.2015). Во фразеологизме «пустить под откос» - 'вызвать полный провал чего-л.' [25] — сочетаются образность (железнодорожная катастрофа), наименование

(спровоцировать катастрофу), оценка (катастрофа — это плохо) и экспрессия за счет разговорного элемента.

Сочетание четырех семантических доминант характерно для фразеологизмов, в основе образа которых лежит конкретная ситуация из прошлого, содержащая закрепленную за собой оценку, характеристику. Чаще всего в этой ипостаси выступают ФЕ из мифологии, такие как «Содом и Гоморра», «троянский конь», «Дамоклов меч», «Сизифов труд» и др., которые являются образной и оценочной номинацией ситуации.

Таким образом, фразеологические единицы в аналитическом медиатексте выполняют, соответственно, оценочную, экспрессивную и номинативную функции, которые могут одновременно сочетаться в рамках одного фразеологизма.

Примечателен тот факт, что народные пословицы и поговорки используются авторами медиатекстов как оценочное обобщение ситуации, ее комплексная характеристика. То есть, они являются уже готовой оценкой, заключенной в общенародную вербализованную мудрость. Таким образом, автор одновременно выражает свою субъективную оценку и подтверждает ее авторитетом лингвокультурного опыта этноса, актуализируя в сознании читателя соответствующий образ, что, в общей сложности, реализует воздействующий эффект.

Например, говоря о переменах в общественных настроениях: «*Но как заметил однажды один неглупый человек по имени Овидий, времена меняются, и мы меняемся вместе с ними. И вот в России это мощное изменение произошло благодаря массовой пропаганде...*» (Обозреватель, 07.06.2015). Или, в статье о том, что важно соблюдать закон: «*Dura lex, sed lex – закон суров, но это закон*» (Фокус, 25.03.2015). Или, указывая на невысокий уровень образования человека, автор говорит: «*Объясняется этот казус очень просто: “всему учился понемногу – чему-нибудь и как-нибудь”»*» (IAREX, 18.03.2015). Или, размышляя о том, стоит ли

публиковать статьи о том, что происходит в зоне боевых действий: *«Надо ли выносить сор из армейской избы»* (Фокус, 16.02.2015). О постепенном развитии экономики Ирана: *«Тише едешь - дальше будешь. Уверен, Тегерану хватит мудрости не перевозбудить мировую общественность»* (Обозреватель, 28.08.2015) и т.д.

Использование пословиц и поговорок в качестве аргумента для тезиса позволяет автору замаскировать логичные, рациональные, объективные причины и доводы.

Таким образом, фразеологический фонд языка является распространенным источником средств выражения авторской оценки. Помимо оценочного компонента, ФЕ обладают образностью, экспрессивностью и в большинстве случаев оценочностью, которые тесно переплетаются в семантике отдельной фразеологической единицы. Имманентная образность и экспрессивность ФЕ составляют основную часть их воздействующего потенциала.

#### **3.1.4. Воздействующий эффект игры с прецедентными феноменами в русскоязычных информационно-аналитических интернет-текстах**

Авторская оценка ситуации может выражаться через уже высказанную оценку подобной ситуации в прошлом, то есть, через прецедент. К примеру, анализируя нестабильную ситуацию в Украине в 2014-2015 гг., авторы часто апеллируют к нестабильности в СССР в 1990-х гг., проводя параллели в экономическом, политическом, социальном и других аспектах. Или, делая прогноз будущего развития государства, сравнивают процесс развития других постсоветских стран и т.д.

Исходя из того, что прецедентная ситуация или оценка известны широкому кругу аудитории, автор может обыграть ее в своем тексте. Таким образом, при

ознакомлении с текстом читатель увлекается в процесс языковой игры автора с прецедентным феноменом.

Изучением прецедентных феноменов (ПФ) в лингвистике занимались О. С. Боярских, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, Ю. Н. Караулов, Н. И. Клушина, В. В. Красных, О. В. Лисаченко, Е. М. Нахимова, С. И. Сметанина, А. Е. Супрун Л. А. Шестак и другие.

Вслед за О. С. Боярских, В. В. Красных, Е. М. Нахимовой прецедентные феномены определяем как единицы, которые имеют вербальное выражение, известные большинству представителей лингвокультурного сообщества, актуальны в познавательном и эмоциональном плане; обращение к данным единицам обнаруживается в речи представителей определенного лингвокультурного сообщества [Цит по 31]. Прецедент наполнен культурным смыслом и заключается в отсылке к широко известному данной языковой картине мира тексту, имени, ситуации [102, 47], имеет «сверхличностный характер», то есть известен большому кругу языковых личностей [121].

Прецеденты интересны тем, что принадлежат к вербальному уровню, а стоящие за ними представления – концептуальному уровню сознания [102]. Помимо воспроизводимости и клишированности прецедентные феномены характеризуются наличием прототипа, изначального образа [102], что исключает фразеологизмы, пословицы и поговорки из их состава. Однако, как подмечает О. С. Боярских, пословицы и поговорки также содержат прототипические образы, но более архаичные, чем у крылатых выражений, к тому же многие цитаты со временем приобретают «пословичный» характер [31], что позволяет рассматривать пословицы, поговорки и фразеологизмы как прецедентные феномены.

ПФ помогают сделать высказывание «легким для восприятия, информативным и одновременно интригующим. Удачное использование ПФ позволяет активно воздействовать на сознание и подсознание читателей: изменить оценку событий и

фактов, вызвать к ним интерес [205], одновременно создавая интригу – ПФ предлагает читателю загадку [277; 278].

Трансформируя вербальную форму прецедента, автор добавляет в его значение новые смыслы, экспрессивные и образные оттенки. Кроме того, этим автор побуждает читателя к мыслительной деятельности: соотнести прецедентный образ с новым, контекстуальным, провести ассоциации и в результате получить новое значение [127]. То есть автор взаимодействует с читателем.

Отметим также тезис О. С. Боярских о том, что «ПФ соотносятся с другими структурами знания – сценариями, фреймами, а также метафорами, главная черта которых – способность категоризация и концептуализации мира» [31].

Говоря о функциях ПФ, исследователи выделяют функцию воздействия (задают определенную систему ценностей / антиценностей), оценки (не только относят объект к определенному классу, но и выражают авторскую оценку), функцию пароля (читатель и автор – единомышленники, понимающие друг друга и отдаляющие себя от «непосвященных») и языковой игры (привлекают внимание читателя, делают общение менее формальным: автор задает загадку – читатель отгадывает). Часто все функции реализуются одновременно в рамках использования одного ПФ [205, 211].

В системе прецедентных единиц традиционно выделяются прецедентное имя и прецедентное высказывание (относятся к вербальным единицам), прецедентная ситуация и прецедентный текст (относятся к числу вербализуемых), которые тесно связаны между собой [102, 83]. Все указанные единицы находят своё применение в информационно-аналитическом медиадискурсе.

Прецедентное имя (ПИ) – индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, или с прецедентной ситуацией. Это сложный знак, при употреблении которого в коммуникации осуществляется апелляция не собственно к денотату, а к набору дифференциальных признаков данного ПИ [102]. Например, резко оппонировав другому журналисту, автор говорит о примитивности мышления

своего оппонента: «*Это психология Шарикова, и данный персонаж ему, как филологу, должен быть известен вдоль и поперек*» (IAREX, 18.03.2015). Авторская оценка выражена через образ литературного персонажа Шарикова, который, в силу своего животного происхождения, мыслит и действует примитивно, на уровне инстинктов. Приписывая образ Шарикова своему оппоненту, автор, помимо того, что переносит черты образа на оппонента, выражает свое негативное отношение к нему. Одновременно автор играет с читателем: используя имя некоего Шарикова для номинации предмета, автор заставляет читателя задуматься, кто же такой Шариков, почему автор назвал его именем другого человека и что же автор хотел этим сказать. То есть читатель получает речевую задачу / загадку. Актуализируя в сознании заданный образ, читатель накладывает, сопоставляет этот образ с предметом высказывания, проводит ассоциативные связи между ними и переносит признаки из образа-источника на образ предмета речи. Или: «*Россиянам как никогда нужен новый Рональд Рейган, который будет заинтересован в демонтаже российского политического режима и сможет помочь им избавиться от остатков советского в собственной государственности*» (Обозреватель, 11.06.2015). Рональд Рейган – один из наиболее известных президентов США, при правлении которого страна претерпела сильные изменения. Проводятся параллели – кардинальные изменения в экономике, политике и общественной жизни США и необходимостью кардинальных изменений в тех же сферах в России. Еще пример: «*Запад готов мобилизовать 40 млрд долл, но он абсолютно не готов, чтобы эти деньги или их часть просто разошлась по карманам наших олигархов и чиновников... Дядюшки Скруджи умеют считать деньги, ведь они начинали торговать лимонадом на улице с 6 лет и знают цену каждому центу*» (Обозреватель, 06.03.2015). Скрудж Мак Дак, или дядя Скрудж — герой известного мультсериала, селезень-мультимиллиардер. В данном тексте характеристики Скруджа Мак Дака — богатство, предприимчивость, умение

ставить задачи , а также трудолюбие — накладываются на характеристики западных стран, которые выделяют деньги для помощи Украине.

Неудачным примером использования прецедентного имени является следующий. Заглавие: «Россия: синдром Элочки-людоедки», в тексте затем находим главную мысль: «Крым и Донбасс – разве это не те же два стула Элочки Щукиной?» (ИноСМИ, 31.07.2014). «Элочка-людоедка» - ‘имя нарицательное для женщин с неразвитым интеллектом и убогим словарным запасом’ [285]. Здесь возникает противоречие: государство обычно не характеризуют по словарному запасу или уровню интеллекта. Но тогда непонятно, по какому признаку автор соотносит образ Элочки-людоедки на образ России. Единственной параллелью здесь выступает здесь два стула и ЛНР с ДНР, но Элочка приобрела два стула, а Россия ЛНР и ДНР не приобрела. То есть, в соотносимых образах есть лишь один сходный признак, который не принадлежит к ядерным / главным характеристикам в образе-источнике, то есть является периферийным, что уже снижает вероятность правильной интерпретации высказывания. И вместо того, чтобы подобрать еще один сходный признак между образами, автор вводит несвязанное с образом понятие «синдром», что, в итоге, еще больше затрудняет понимание высказывания, того, что хотел сказать автор, используя прецедентное имя в тексте.

Таким образом, введение в медиатекст прецедентного имени предполагает характеристику предмета речи, которая реализуется за счет переноса черт из образа прецедентного имени / носителя имени на предмет речи.

Наиболее численную группу составляют прецедентные высказывания (ПВ). ПВ – воспроизводимый продукт речемыслительной деятельности; законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной. Это сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу. К числу ПВ принадлежат цитаты из текстов различного характера и пословицы [102, 83]. Например: «Давит Сакварелидзе сказал - хорошее решение, значит "сапоги надо

брать» (Обозреватель, 26.03.2015). «Значит, хорошие сапоги, надо брать» - вывод, который сделала секретарша в ответ на замечание директора; цитата из фильма «Служебный роман». В данном примере важны роли и отношения между участниками ситуации: хорошо зная определенного человека, исходя из его мнения / реакции, можно сделать адекватный вывод о ситуации. То есть, если автор опирается на мнение Сакварелидзе, значит, доверяет его точке зрения, считает ее правильной, то есть и самого Сакварелидзе считает грамотным и авторитетным лицом, что характеризует его с положительной стороны.

Или, анализируя ситуацию на рынке нефти, автор говорит о трех главных конкурентах, один или два из которых вскоре обанкротятся; свою оценку автор заключает следующим образом: *«Перифразируя классика можно сказать, что "Боливар не выдержит троих". Ничего личного, только бизнес»* (Око планеты, 30.03.2015). То есть, как следует из контекста, конкурентов на рынке нефти останется точно меньше, чем три, а, возможно, и меньше двух. Кроме того, здесь можно проследить подтекст предательства (как главный герой предал своего друга, сказав, что Боливар двоих не вынесет) в виду того, что торговля нефтью – это бизнес планетного масштаба, где человеческие отношения (например, дружба) отходят далеко с первого плана.

Или, о назначении иностранных граждан на государственные должности в Украине и о неодобрительном отношении к этому украинцев автор пишет: *«А иностранцев бояться – в Европу не ходить»* (Обозреватель, 23.04.2015). Прецедентное «волков бояться — в лес не ходить» преобразуется в сходную грамматическую структуру, но с другим смыслом за счет изменения в компонентном составе. Параллельно тому, как бояться волков — значит отказать себе в удовольствии побывать в лесу, бояться / опасаться иностранцев на государственных должностях — отказать себе в удовольствии узнать, что такое Европа и вообще зарубежные страны.

То есть, с помощью одного высказывания авторская оценка может реализоваться через целый образ.

Другой пример трансформации ПВ: анализируя встречу президентов Армении и Азербайджана в Париже, автор пишет: *«Группа оценок и анализа при haqqin.az с огорчением признает, что “Париж не стоил обедни”»* (IAREX, 29.10.2014). Исходное «Париж стоит мессы» - ‘шутливое оправдание сделки или компромисса ради личной выгоды’ [25] трансформируется в противоположное по значению «Париж не стоил обедни». Параллели: переговоры президентов в Париже, которые происходила в обеденное время. Результаты переговоров автор оценивает как негативные, ради которых не стоило проводить мероприятие. Обращение к прецедентному высказыванию придаёт оценке оттенок иронии, что повышает вероятность интереса читателей.

Или, рассказывая о долголетних судебных процессах за право собственности на нефтепровод, автор озаглавливает статью следующим образом: *«Труба преткновения: судьба украинского нефтепровода решается в судах»* (Цензор, 01.07.2015). Исходное «камень преткновения» преобразуется в «труба преткновения» в том смысле, что несколько нефтяных компаний в течение долгих лет не могут определить, кому принадлежит право собственности на нефтепровод, и который более 20 лет остается без определенного владельца.

Еще один заголовок информационно-аналитической статьи: *«О Газе и Свете в конце тоннеля»* (Обозреватель, 15.06.2015). В статье автор пишет о ситуации с газовыми выплатами Украины, оценивая ситуацию как небезнадежную, что есть выход. Авторское чувство надежды выражается в прецедентном высказывании «свет в конце тоннеля», но, чтобы вынести тему статьи в заголовок, автор дополняет прецедентное высказывание компонентом «о газе».

Таким образом, сталкиваясь с прецедентным высказыванием (или его элементами) в процессе чтения текста адресат самостоятельно актуализирует в

сознании полное исходное выражение, идентифицируя его смысл, а затем «накладывает» исходный смысл высказывание на смысл в тексте. За счет этого между автором и читателем устанавливаются определенные отношения – проявляется принадлежность и автора, и читателя к одной лингвокультуре. Если это не так, то читатель не сможет раскрыть смысл высказывания. Таким образом, в прецедентном высказывании, особенно при его трансформации, автором закодирована информация, которую сможет декодировать адресат-представитель того же лингвокультурного общества, что и автор. За счет чего и устанавливается связь.

Следующую группу составляют прецедентные тексты (ПТ). ПТ – законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности; (поли)предикативная единица; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу. Обращение к ПТ может многократно возобновляться в процессе коммуникации через связанные с этим текстом прецедентные высказывания или прецедентные имена. К числу прецедентных текстов принадлежат произведения художественной литературы, тексты песен, рекламы, политические публицистические тексты и т.д. [102, 83].

Например, заголовок информационно-аналитической статьи: *«Чем пропах российский День Победы?» (Обозреватель, 09.06.2015)*. Строки из песни «этот День Победы порохом пропах» автор преобразовывает в вопрос, который задает общую тематику текста. Исходя из того, что автор отступил от первоначального смысла, ответ на поставленный вопрос будет иным. Поскольку слово «пропахнуть» в значении «1. пропитаться запахом» [93] использовалось в прецедентном тексте, то скорее всего, в авторском тексте слово «пропахнуть» употребляется в значении «2. испортиться, приобрести гнилостный запах» [93]. То есть, в заголовке уже предсказывается негативная оценка предмета. В конце авторского текста находим подтверждение: *«И в этих условиях от демонстрации военной мощи напрямую*

*смердит оголтелым реваншизмом*» («смердеть» - «испускать зловоние, дурно пахнуть» [93]). Таким образом, преобразуя прецедентный текст, автор закладывает в него оценочность.

Или: *«А я вам скажу за всю Одессу»* (Фокус, 16.06.2015, заголовок). В статье говорится об успешном процессе проведения реформ в Одесской области, связанного с назначением нового губернатора. Образ прецедентного положительного персонажа Кости-моряка, которого обожают, возможно, не вся Одесса, переносится на образ нового губернатора Одесской области, которого, исходя из слов автора, обожают «вся Одесса», потому что заметны положительные результаты его работы.

Обращение к библейскому тексту: *«И пока не осознаем и не создадим [идеологическую цель – К. Х.] будем 40 и больше лет бродить по пустыне и искать землю обетованную, которая может быть совсем рядом»* (IAREX, 25.03.2015). В примере звучит призыв автора к аудитории как к национальному единому обществу, которое должно поставить перед собой цель и стремиться к ней, развивая тем самым и общество в целом. Для убедительности автор вспоминает прецедент из Библии, когда еврейский народ бродил по пустыне, бесцельно и неприкаянно. Главными признаками образа здесь являются бесцельность существования, неосознание своей роли в жизни и в обществе, и роль самого общества, а также пустыня – как символ пустоты, отсутствия цивилизации и неосязаемости других цивилизаций.

Таким образом, с помощью прецедентного текста может передаваться целый авторский концепт ситуации.

Пример прецедентного текста из сферы кинематографа: *«Игры прокурорских престолов»* (Главком, 25.08.2015, заголовок). Статья о конкурентной борьбе за должность генерального прокурора. Исходный прецедентный текст «Игра престолов» - это драматический сериал в жанре фэнтези, одна из сюжетных линий которого — о борьбе нескольких семей за место на троне. За счет пополнения вербализованного ПТ компонентом «прокурорские» становится понятно, что речь в

статье пойдет о должности генпрокурора и за борьбу вокруг вокруг этой должности. Автор вынес прецедентное высказывание в заголовок с целью привлечь внимание читателей, заинтересовать их, - широко распространённое явление в дискурсе масс-медиа.

Как отмечает исследователь Е. В. Пучкова, «в последние годы в газетной практике появилась новая форма создания заголовков – перефразирование: в строке прецедентного текста, взятого для заголовка, какое-то слово изменяется, и фраза приобретает совсем иной смысл. Такое перефразирование привлекает внимание читателей своей оригинальностью» [205].

Четвертую группу составляют прецедентные ситуации (ПС) – некие "эталонные", "идеальные" ситуации, связанные с набором определенных коннотаций. Дифференциальные признаки прецедентных ситуаций входят в когнитивную базу. В тексте ПС могут быть выражены прецедентным высказыванием или прецедентным именем [102, 83]. Например: *«В результате удалось заработать деньги, позволившие в очередной раз поднять зарплаты бюджетникам и провести парламентские выборы с относительно высоко поднятой головой – вот вам и все белорусское чудо-юдо»* (Главред, 31.10.2013). В приведенном примере автор апеллирует к прецедентному «экономическое чудо» (наиболее известное «китайское чудо») в значении 'быстрыми темпами развившаяся экономика', преобразуя его в «белорусское чудо» - быстро развившуюся экономику Белоруссии, что выражает положительную оценку. Но конечное «чудо-юдо» - сказочное чудовище — выражает иронию, насмешку автора, что в итоге дает негативную оценку ситуации. Или: *«Сейчас мы не находимся в точке поворотных решений... ..нам еще предстоит построить современную независимую капиталистическую Украину без олигархата, с развитой экономикой... И перейти свой Рубикон»* (Хвыля, 02.09.2015) — прецедентная ситуация, когда Юлий Цезарь перешел реку Рубикон, что означало

невозможность обратного пути, переносится на современную Украину — решающие моменты в экономике.

Таким образом, прецедентные феномены представляют собой мощный потенциал для выражения авторской оценки. Помимо «готовой» идеи, образа, концепции ПФ несут в себе экспрессивное значение. Трансформируя ПФ в тексте, накладывая на него новые смыслы, автор загадывает читателю лингвистическую загадку, которая вовлекает обоих в процесс языковой игры.

Как отмечает Е. В. Пучкова, «включать прецедентные феномены в текст следует с большой осторожностью, чтобы не возникло недопонимания при общении, поскольку прецеденты могут быть известны внутри одной группы людей и незнакомы членам других культурных групп» [205]. Но именно так автор кодирует некое сообщение, которое может быть «расшифровано» представителями той социальной группы, к которой обращается автор. Таким способом автор может ограничить круг тех, кто «должен» понять, декодировать авторскую мысль. Соответственно, в целевой аудитории могут также быть «свои» - те, кто понимает скрытый смысл высказывания, и «чужие» - кто не может интерпретировать сообщение в силу того, что не принадлежат к данной лингвокультуре.

Как показали результаты исследования, наиболее распространенной сферой-источником прецедентных феноменов являются произведения массовой культуры (популярные песни и кинофильмы), а также художественная литература, что подтверждает тезис О. С. Боярских: «русская культура относится к числу литературоцентричных», то есть «характеризуется регулярными апелляциями ... в различных дискурсах к литературным источникам с целью анализа и оценки реалий действительности» [31].

В связи с вышеуказанным тезисом стоит отметить тот факт, что в аналитических медиатекстах встречаются цитаты из произведений художественной литературы, которые не принадлежат к числу прецедентных феноменов, но с помощью которых

автор также выражает оценку предмета речи через цитируемый образ. Например: *«Дальнейшие планы Яценюк пока не комментирует... Как писал Алан Милн, «вслух он этого не сказал, потому что он был очень умный Кролик» (ИноСМИ, 30.07.2014)* – апелляция к произведению А. Милна «Винни Пух и Все-Все-Все», где удачно отражена параллель Кролика и Арсения Яценюка, который получил прозвище «Кролик Сеня». Поскольку в литературном образе Кролик характеризуется положительно («умный»), то эта же оценка переносится автором и на образ Арсения Яценюка. Или, говоря о том, как нужно поступить государству в ситуации внешнеполитического давления: *«Однако, как описывал в своих трудах британский историк, Арнольд Тойнби внешнеполитическое давление всегда в истории было одной из главных причин как раз политического возвышения государств. Государства же, которые не могли достойно ответить на такие внешние вызовы, исчезали с политической карты мира» (Обозреватель, 09.06.2015)*. Или, высказывая мысль о том, что все современные ситуации имеют свой аналог в истории, автор подтверждает эту мысль цитатой известного писателя: *«Есть знаменитая (хотя, как это часто случается с выдающимися цитатами, возможно, недостоверная) фраза Марка Твена, часто служащая помощником для мировых лидеров “История не повторяется, а рифмуется”» (Хвыля, 24.10.2013)* и т.д. Обращение к подобного рода цитатам демонстрирует читателю авторскую начитанность и эрудированность.

Таким образом, ПФ помогают узнать не только отношение автора к какому-либо предмету, но и на какую аудиторию рассчитан текст и какова система ценностей в данном обществе [205, 2111]. В случае с информационно-аналитическими текстами автор обращается к читателю-интеллектуалу, представителю одной и той же лингвокультуры, что и автор, что дает возможность «поиграть» автору с читателем в процессе информационной коммуникации.

### **3.1.5. Метафорические модели, используемые авторами русскоязычных информационно-аналитических интернет-текстов**

Безусловно, наиболее глубокая, концептуальная оценка окружающего мира выражается автором с помощью метафоры, точнее того образа, который в ней заложен.

Исследованию метафоры посвящены работы многих ученых и с точки зрения различных научных дисциплин: философии (Р. Брунер, С. Гоулд, Г. Грубер, Х. Уайт, М. Хэссе, Р. Хоффман), психологии, нейропсихологии и психолингвистики (Р. Х. Браун, Р. Е. Гаскел, Р. М. Биллоу, Э. Р. Маккормак, Дж. Россман), когнитивной лингвистики (Н. Д. Арутюнова, А. Н. Баранов, М. Джонсон, Ю. Н. Караулов, Е. С. Кубрякова, Дж. Лакофф, А. П. Чудинов) и др.

Исследователи практически единогласно сходятся на том, что метафоры являются особыми когнитивными схемами, «способом познания, категоризации, концептуализации, оценки и объяснения мира» [33]. То есть метафора способна порождать новые знания [150], одновременно включая их в концептуальную картину мира. Кроме того, как следует из вышеуказанного, метафора связана с оценкой, с системой ценностей, в которой выражены ориентации знаний и предпочтений [11].

Главные из свойств метафоры – это слияние мысли и образа, контраст с общепринятой категоризацией действительности, несводимость к буквальному значению, возможность различных интерпретаций (Арутюнова, Лакофф и Джонсон, Чудинов и др.).

Когнитивные исследования метафоры предполагают ее рассмотрение через использование метафорических моделей, которые определяются как «динамические структуры, вскрывающие когнитивный механизм образования метафоры, демонстрирующие взаимодействие области-источника и области-цели» [260].

Соотнесение нетиповых классов предметов реализует прагматический эффект метафоры за счет переноса оценочного значения из сферы-источника на сферу-мишень. И чем дальше отстоят друг от друга соотносимые классы предметов, тем менее ожидаемо их сочетание в высказывании и тем больше его воздействующий потенциал [260].

По результатам исследования, в аналитическом медиадискурсе были обнаружены метафорические модели со следующими сферами-источниками: медицина, интеллектуальная игра (шахматы), сценическое искусство, музыкальная сфера, азартные игры, путешествие, кулинария, зоология, спорт, военная сфера, охота, технологии, морская сфера, метеорология, авиация, психология, отношения между людьми и некоторые другие (количество сфер неограниченно и зависит от изобретательности авторов).

Стоит отметить, что наибольшая степень метафоричности характерна для текстов политического медиатопика, цель которых – внедрение определенной политической идеологии в концептуальную картину мира читателя. В связи с этой целью метафора представляется наиболее эффективным речевым средством воздействия. Дж. Лакоффом и М. Джонсоном был выдвинут постулат о том, что идеологии в значительной степени формируются на основе концептуальных метафор [Цит. по 33, 9]. Сходную мысль отметил В. В. Виноградов: выбор той или иной внутренней формы слова (которая, помимо толкования действительности, выражает и ее оценку) всегда обусловлен идеологически, культурно-исторически и социально [Цит по 11].

Примечателен тот факт, что для характеристики / оценки частных предметов действительности (конкретных персон, ситуаций, процессов и т.д.) авторы проводят метафорические параллели из самых разнообразных тематических сфер. Но для характеристики общества в целом, государства и международных отношений функционируют устойчивые метафорические модели.

Так, государство / общество представляется как живой организм, преимущественно человеческий («многомиллионный организм», «скелеты в прошлом счастливых стран», «подбрюшье Европы», «экономический хребет Евразии» и т. д.): «Для того, чтобы понять, как отличается выбор в Европарламент и свою собственную Раду, нам предстоит стать частью европейского организма...» (Главред, 27.05.2014), организм, который имеет чувства («общественные бунтарские страсти», «США продемонстрировали лидерские качества»), настроение («в стране разразилась депрессия», «страна в полном отчаянии»), физиологическое состояние («промышленность, испытывавшая смертельный финансовый голод», «иранские имперские аппетиты»): «...значительная доля импортной высокотехнологичной продукции на внутреннем рынке приводит к атрофии отраслевых научно-технических исследований» (Обозреватель, 24.04.2015) и т.д.

Метафорическое государство может характеризоваться авторами с точки зрения состояния здоровья (сфера-источник – медицина), которое определяется:

1) внутриполитической ситуацией в стране: «Проявления заразы ведь все те же: патологическое обилие популизма, фобия непопулярных решений, нежелание "элит" отказываться от малейших привилегий...» (ЗН, 17.07.2015), «...несмотря на то, что международная коалиция против "Исламского государства" растет, это не мешает ему словно "раковая опухоль" разрастаться в регионе» (IAREX, 26.03.2015), «Нынешнее противостояние – это даже не холодная война, это война нервов» (Взгляд, 02.02.2015) и т.д.;

2) экономическим состоянием государства: «Резкие темпы девальвации привели к вскрытию старых болезней банковской системы...» (Фокус, 26.03.2015), «Власти Элады тем временем делали заявления о победе над кризисом и об оздоровлении показателей» (Взгляд, 11.02.2015), «А подлечив экономику девальвацией, мы должны были бы выровнять торговый и платёжный баланс и обеспечить рост золотовалютных резервов» (Фокус, 26.03.2015) и т.д.

Стоит отметить, что в экономическом медиатопике «медицинская» метафора менее оценочна, а скорее художественна, образна: «финансовый донор», «газовая зависимость», «хронический дефицит», «важнейшая транспортная артерия» и т.д.;

3) идеологией и настроениями в обществе: «Тяжелая болезнь [грашизм – К. Х.], передающаяся, по мнению острословов, укусом телевизора в голову» (Хвьяля, 07.08.2014), «Патриотизм в России приобрел характер истерии» (Обозреватель, 13.06.2015), «Обратная сторона визовой лихорадки» (ИноСМИ, 04.08.2014) и др. То есть в социальной сфере метафора «болезнь» употребляется с целью критики определенного общественного мировоззрения.

Каждое государство движется по определенному пути, что отражается в метафорической модели «путешествие». Путешествовать можно разным видом транспорта, встречая на пути различные трудности. Например: «...этапы большого американского пути» (IAREX, 20.03.2015), «Ирану пора начать движение навстречу, ограничив влияние фундаменталистов» (Обозреватель, 04.12.2014), «Нам необходимо разорвать этот "коловорот", это вечное хождение по кругу» (Обозреватель, 09.06.2015), путешествие на машине: «Это может привести к краху партии: при резких виражах можно выпасть из автомобиля» (Взгляд, 13.11.2014), на корабле: «Спрос на нефть в Китае, как флагмана развития этого региона за 20 лет редко когда падал ниже 4% за год, в отдельные годы достигая чуть ли не 15% роста» (Цензор, 15.01.2015), «Или же Владимир Путин ведет свою «галеру» курсом, который для развалившегося СССР наметил "капитан Горбачев"» (IAREX, 25.02.2015), на самолете: «Из состояния "первый парень на планете" огромная держава спикировала в отряд стран третьего мира за несколько лет. ... галопировала инфляция, не выдержавшая санкций экономика шла в штопор» (Обозреватель, 25.07.2015), «В истории всех европейских систем образования возникали некие критические моменты, моменты исторической турбулентности...» (Хвьяля, 06.06.2013), пешком: «Какие шаги рассматриваются [правительством

*США — К. Х.]?» (Обозреватель, 12.06.2015), «...Испания предпринимает шаги по упорядочиванию и организации внешней политики и национальной безопасности» (IAREX, 08.04.2015) и т.д.*

Внешние факторы, которые влияют на государство, переосмысливаются через метафору погоды и природной стихии: «эрозия экономики», «Поэтому сейчас такое относительное затишье по эффекту от санкций» (Обозреватель, 27.05.2015), «Кроме того, особую привлекательность Китаю создает благоприятный инвестиционный климат, а так же государственная поддержка малого и среднего бизнеса» (Фокус, 27.01.2015), «...наследники великой империи [Великобритании — К. Х.], над которой “никогда не заходило солнце”»...(Взгляд, 27.03.2015), «В результате идеального шторма, на море, казалось бы, неожиданно возникает волна нереально гигантских размеров, сметающая на своем пути все что можно... Боюсь, что избежать последствий Идеального шторма в нефтяной индустрии каждому из нас не удастся» (Цензор, 15.01.2015), «Тогда Восток и Запад уже привыкли к прохладным отношениям» (Обозреватель, 12.06.2015) и т.д.

При описании военных конфликтов авторы обращаются к образу огня, пламени, пожара, как символ стихии, которая забирает жизни многих людей и над которой обычный человек не властен: «Пакистан может вспыхнуть от спички йеменского конфликта» (IAREX, 09.04.2015), «Огонь войны и лед смерти становятся нашими постоянными спутниками» (Обозреватель, 21.12.2014), «...провокаатор Гитлер, кинувший пол-мира в огонь войны...» (Обозреватель, 17.06.2015), «В результате пламя войны будет продолжать поыхать...» (Хвыля, 10.05.2014), «Контролируемые государством телеканалы в России и Приднестровье развернули кампанию с целью предупредить Киев от попыток разжечь замороженный молдавский конфликт» (ИноСМИ, 20.07.2015) и т.д.

В продолжение образа государства как человека логична характеристика межгосударственных отношений через метафорический образ отношений между

людьми – дружба, ссора, брак и т.д. Например, об отношениях между ЕС и Россией: *«И чем дальше, тем понятнее становится, что ссориться придется»* (IAREX, 20.03.2015), об отношениях США и Индии: *«И именно такое сотрудничество, при котором Соединенные Штаты переходят в ранг главного "друга" Индии, будет способствовать безопасности в мире»* (Фокус, 02.02.2015). А также: *«Украина становится частью большой европейской семьи, а значит, враги наших друзей - наши враги, и мы должны знать их в лицо»* (Цензор, 11.12.2014), *«Старая Европа, кроме наших самых искренних друзей Польши и Балтии, смотрит на этот проект с небольшой опаской»* (Обозреватель, 15.02.2015) и т.д.

Но наиболее активно при оценке международных отношений авторами используется метамоделю «игра», которая включает модели «игра в шахматы», «игра на сцене», «азартная игра».

По частотности употребления первой среди «игр» является метафорическая модель «международные отношения – это шахматная игра»: *«Выборы в один тур. Мат Путину»* (Главком, 25.04.2014), *«Потому что план глобально-политический. И пешки ничего не решают»* (Обозреватель, 28.01.2015), *«... “йеменская игра” будет разыграна на двоих. Саудиты уже сделали ход конем»* (IAREX, 26.03.2015), *«И первые его слова — о «патовой» ситуации в политике»* (Хвыля, 23.08.2015), *«Это был блестящий шахматный ход, когда в 1971 году президент США Ричард Никсон и Генри Киссинджер воспользовались горячим стремлением Китая обрести защиту против СССР...»* (Хвыля, 16.08.2015), *«В сегодняшних условиях это означает зачеркнуть все предыдущие многолетние усилия и собственными руками перевести выигрышную партию в лучший случае в патовое состояние, а в худшем — в состояние цугцванга и цейтнота одновременно»* (Альтернативо, 22.12.2014); *«После нескольких недель протестов [в Китае – К. Х.] сложилась патовая ситуация»* (Обозреватель, 12.10.2014), *«В ближайшие дни в руководстве Генеральной прокуратуры произойдут знаковые рокировки»* (Главком, 20.07.2015) и т.д.

Модель шахматной игры удачно отражает такие параллели как высокоинтеллектуальный уровень игроков в шахматы // руководителей государств, выстраивание стратегии игры // политических отношений, целеустановка игроков на победу // политиков на превосходство своих интересов.

В политической ситуации с многочисленными международными конфликтами возрастает необходимость дискредитировать оппонента, охарактеризовать его с негативной стороны. В метафорической модели «международные отношения – это шахматная игра» это прослеживается в следующих высказываниях: «*в условиях геополитического цугцванга*», «*поставить политика в цейтнот*», «*патовая дипломатия*», «*политик сделал мат в два хода*» и т.д.

Слова «цугцванг» ('ситуация, когда любой вариант действий одинаково плох'), «цейтнот» ('недостаток времени на обдумывание ходов'), «пат» (когда 'игрок не может сделать хода, не подставив под удар своего короля'), «мат» ('поражение') [93] характеризуют действия политика как проигрышные, неудачные, а значит – негативные. Стоит отметить их активное использование в 2014 – начале 2015 гг.

Примечательно, что игроков в метафорической шахматной игре может быть больше, чем двое – зависит от количества задействованных сторон (политических, экономических и др.) в анализируемой ситуации. Традиционный образ двух игроков за шахматной доской трансформирован в образ всемирной шахматной доски, на которой расставлено огромное количество фигур, что отражает глобальность политического дискурса.

Несколько другой взгляд на международные отношения представлен в модели «азартная игра», где присутствуют параллели «цена вопроса // ставка», «нарастание напряженности // повышение ставок», а также «неизвестно, к чему приведут дипломатические отношения // непредсказуемость результата игры»: «*Теперь на кону – судьба не только самой Греции, но и всей еврозоны*» (Главком, 06.07.2015), «*Каковы ставки в игре с назначением Саакашвили губернатором*» (Фокус,

02.06.2015), «Важность украинских политических и экономических реформ трудно переоценить, так давайте же более тщательно подходить к выбору специалистов - на кону будущее Украины» (Обозреватель, 12.06.2015), «А главный козырь – это отсутствие внушительных приговоров по отношению к героям Антимайдана и коррупционерам» (Обозреватель, 18.04.2015) и т.д. В метафорической азартной игре не предполагается дальновидных стратегий, поскольку каждый следующий ход противника может изменить всю ситуацию. В азартной игре повышаются ставки, повышается риск, обстановка становится все более накаленной – либо «сорвать большой куш», либо окончательно «проигратся», «игра» становится серьезней, а нервы «игроков» напряженней.

Метафорическая модель «игра на сцене» отражает такую параллель, как публичность актеров на сцене // актантов в анализируемой ситуации. То есть персоны, о которых говорит автор в медиатексте, постоянно находятся на публике – в фокусе внимания СМИ и, соответственно, их аудитории. Поскольку для публичных персон создан определенный имидж, они должны ему следовать, то есть играть на публику: «Следующим этапом пьесы было вчерашнее выступление Петра [Порошенко — К. Х.] по ТВ на английском языке» (Обозреватель, 15.02.2015), «Случится ли в финальной игре нечто такое, что затмит и драму испанцев, и трагикомедию Луиса Суареса» (BBC, 12.07.14), «Сейчас продолжается закулисное обсуждение ситуации» (Обозреватель, 15.08.2013), «Судьба периодически сталкивает меня с прозорливцами, способными заглянуть за кулисы международной политики» (Фокус, 23.04.2015), «Поэтому мизансцена в нашей пьесе выглядит так, как будто доброго Барака злой Конгресс прижал к стенке» (Обозреватель, 26.03.2015) и др. То есть главная параллель в метафоре «сценическая игра» - игра на публику, можно сказать, пиар, что отражает неискренность, наигранность, нечестность.

Важно отметить, что наиболее употребляемым словом в метафорической модели «игра на сцене» является слово «сценарий»: «События в Египте развиваются по наихудшему сценарию» (*Обозреватель*, 15.08.2013), «Украинский сценарий для ЕС» (*Цензор*, 11.12.2014), «От результатов этих колебаний, возможно, будет зависеть сценарий боевых действий в Сирии: состоится ли сухопутное вторжение в страну или дело ограничится ракетно-бомбовыми ударами» (*Обозреватель*, 27.08.2013), «В других странах сейчас предлагаются различные сценарии влияния...» (*ИноСМИ*, 29.01.2015) и т.д.

Понятие «сценарий» - 'заранее подготовленный план проведения мероприятия' [93] - определяет события в государстве / обществе как заранее запланированные действия, то есть политики заранее знают, что будет происходить. Но, помимо этого, сценарий для политики государства, как видно из примеров, дается / предлагается из-за пределов этого государства / общества, то есть предполагается существование некоего «режиссера», «главного».

В связи с этим вопросом стоит обратить внимание на частотность метафор, которые не принадлежат к единой сфере-источнику, но которые отражают взаимоотношение «главный – подчиненный». Например: «Мировая закулиса. Как участники Бильдербергского клуба правят миром» (*Фокус*, 14.06.2015), «Но когда все это пропадает и гегемон сам поджигает свой мир, он становится опасным в первую очередь для своих партнеров, союзников и вассалов. Они хотят жить скромно, но стабильно за спиной хозяина, а хозяин заставляет их умирать не пойми за что» (*IAREX*, 25.03.2015) – гегемон / хозяин, который заставляет умирать своих партнеров, союзников и вассалов, «Мы увидим, насколько российские марионетки, управляющие Донбассом, отдают себе отчет в последствиях изоляции территории от региона» (*Обозреватель*, 05.05.2015), «Выступают венгры в качестве марионеток Москвы сознательно или «честно заблуждаются» – не столь важно» (*Главком*, 24.07.2015) – марионетка – 'тот, кто слепо подчиняется чужой

воле, является оружием в чьих-л. руках' [93], «*"Парадокс раба"* в том, что *раб* может значительно лучше понять *своего угнетателя*, чем *освободителя*. *Хозяин* — вполне понятная социальная позиция, к которой можно *приспособиться*. А *освободитель* — чего ему надо, чего он хочет? *Освободить человека от ярма?* ... Большинство неспособно воспринять и осознать эти идеалистические порывы, которыми руководствуются единицы, поэтому ему значительно легче принимать правила *рабской игры* и дальше успешно *служить своему хозяину...*» (ЗН, 03.04.2015) и т.д.

Исходя из анализируемых примеров, в концептуальной медиакартине политического, экономического и социального мира представлено понятие о субординации обществ / государств по отношению к главному, которым стремятся быть международные «игроки». Обращает внимание то, что этим отношением «главный – подчиненный» пронизаны разные метафорические модели.

Стоит отметить, что метафорическая метамодель «игра» полностью вкоренилась в аналитический медиадискурс политики, некоторые реалии приобрели метафорическую номинацию (например, «марионеточное правительство» - модель «игра на сцене»). В большинстве аналитических медиатекстов частотно употребление словосочетаний по типу «*большая геополитическая игра*», «*большие и малые игроки*», «*серьезные игроки*», «*новые игроки*», «*тонкая политическая игра*», «*устанавливать собственные правила*», «*на кон поставлено*», «*ставка сделана*», «*тактика игры*» и т.д.

Таким образом, использование метафор в аналитическом медиадискурсе, помимо выражения экспрессивной оценки и характеристики предмета, отражает мировоззрение автора, его способ интерпретации действительности, что в совокупности всех аналитических медиатекстов позволяет видеть концептуальную медиакартину мира.

По сравнению с единицами словарного состава языка, фразеологии и авторского словотворчества метафоры обладают наиболее сильным воздействующим потенциалом, с которым лишь в некоторых случаях могут быть сопоставимы прецедентные феномены.

### **3.1.6. Прагматический потенциал графических элементов в русскоязычных интернет-текстах информационно-аналитического типа**

Посредником, каналом передачи сообщения в коммуникации между автором интернет-текста и его читателем выступает веб-страница электронного издания, которая высвечивается на экране монитора. Главным элементом на веб-странице является, безусловно, авторский текст. Но для того, чтобы читатель выбрал для прочтения именно этот текст, автору нужно сделать его более привлекательным, чем другие тексты сходного жанра и тематики. Кроме того, задача автора-аналитика – дать оценку какому-либо событию/ ситуации, причем аудитория должна принять его оценку как правильную.

Стремление привлечь внимание аудитории, донести до нее свои мысли и чувства, общую идею текста вынуждают автора задействовать все возможные для этого средства, вербальные и невербальные. Поскольку информация на дисплее нацелена, прежде всего, на визуальное восприятие, то одним из главных средств привлечения и акцентирования внимания, а также передачи дополнительных оттенков сообщения будут графические элементы.

В современных лингвистических исследованиях на первый план выдвигаются задачи всестороннего изучения языка «во всем многообразии его связей, в том числе и с другими семиотическими системами» [46].

Исследованию графических элементов в текстах СМИ посвящены работы С. М. Гуревича, О. В. Дедовой, М. Картера, Ю. Э. Леви, Л. В. Минаевой, А. Н. Назайкина, Е. К. Ревы, Г. В. Чулановой и др. Исследователи единогласно сходятся в том, что графические элементы имеют не менее важное значение в текстах СМИ, чем сам текст. Привлечь внимание читателя можно с помощью правильного выбора дизайна/ оформления страниц издания [74].

По способу передачи информации все графические элементы в интернет-текстах можно разделить на 1) наборные (форма/ кегль/ цвет шрифта, фон, подчеркивание, капитализация и т.д.) и 2) изобразительные (фотографии, рисунки) [279, 491]

1) Наборные элементы. Как утверждает исследователь Ю. Э. Леви, шрифты «являются носителями определенной коннотации» [165, 69], то есть варьирование в тексте разного типа шрифтов нацелено на прагматический эффект.

Наиболее распространенным графического выделения в тексте является капитализация – «графологическое выражения высоты голоса и логического ударения. Капитализация используется для выделения смыслового центра высказывания [279]. Например: «...США и Запад будут помогать **ПОБЕДИТЕЛЮ**, а не побежденному, сильному, но не слабому» (Хвыля, 10.03.2015) – о том, чтобы конфликтующей стране заручиться политической поддержкой США и ЕС, она должна быть сильнее, чем страна-оппонент. Выделенное слово является смысловым ядром всего текста, во все протяжении которого прослеживается главный тезис автора – страна должна стать сильнее, она должна стать победителем в конфликте. С помощью капитализации автор обращает внимание читателя на главную мысль. Или: «... в Украине располагались **ЧЕТЫРЕ** лучших в СССР артиллерийских училища. **ТЫСЯЧИ** преподавателей и выпускников этих училищ живут в Украине. **СОТНИ** тысяч военнослужащих проходили службу в элитных частях СССР в 80-х годах, и они также являются ценнейшим кадровым фондом» (Цензор, 14.01.2015) – перечисляя преимущества военного потенциала Украины, автор акцентирует

внимание на числах, то есть хочет, чтобы читатель обратил внимание и вдумался в эти числа: «ЧЕТЫРЕ лучших училища», «ТЫСЯЧИ преподавателей», «СОТНИ тысяч военнослужащих» - это внушительные цифры для одного государства, таким образом, автор пытается показать читателям, что Украина имеет мощный военный потенциал. Или: *«И кто захочет вкладывать в экономику, НАСТОЛЬКО зависящую от популистских и не поддающихся логике решений участников действующей парламентской коалиции?»* (ЗН, 17.07.2015). В приведенном примере автор акцентирует внимание на том, что экономика очень сильно зависит от внеэкономических факторов, которые «не поддаются логике», выражая свое отношение путем капитализации слова «настолько», а также вербализуя экспрессию в форму риторического вопроса. То есть, цитата демонстрирует прием и акцентирования внимания читателей, и выражения авторских эмоций. Еще один пример: *«Потому что за длинным забором в одном ничем не примечательном районе этого городка — горы обгорелых трупов. Нет, не так. ГОРЫ. Не похороненных»* (Фокус, 09.04.2015) — обращая внимание читателя на количество - «горы» - автор намеренно повторяет это слово и капитализирует его, то есть, получается двойной прием — выделение графическим способом и дублированием.

С целью привлечения внимания читателя используются также нешрифтовые графические элементы, например, подчеркивание: *«При поступлении в университеты США любая коррупция полностью исключена.... Никаких вступительных экзаменов, никаких личных контактов ни с кем!»* [подчеркнуто в авторском тексте – К. Х.] (Хвыля, 13.05.2013). В данном примере автор подчеркнул аргументирующее высказывание вышеизложенного тезиса, дополнительно усилив его экспрессию словами «никаких», «ни с кем» (предельное отрицание) и восклицательным знаком. Таким образом, автор сделал экспрессивный акцент на своем доводе, что должно внушить читателю бóльшую степень аргументированности высказывания.

Подчеркивание актуализирует наиболее значимые лексические единицы текста [279, 493].

Акцентировать внимание на высказывании можно также с помощью выделения его фона. Этот способ используется в тех случаях, когда выделить нужно больше, чем одно предложение (см. Приложение 3, графа «выделение фоном»). Как правило, при этом увеличивается и шрифт текста (но не обязательно).

В зону выделенного фона выносятся главный и / или важный тезис автора. Цель фонового выделения – обратить внимание читателя и сделать акцент на том, что выделенное высказывание – принципиально значимо для понимания текста.

Аналогичным графическим приемом является отдельный вынос цитаты из текста крупным шрифтом за его рамки (см. Приложение 3, графа «вынос цитаты»). Этот прием также выполняет функцию привлечения внимания читателя к тезису, который автор считает наиболее значимым. Но, все же, есть важное отличие – авторский тезис повторяется дважды: вне текста – крупным шрифтом, и в самом тексте – по ходу изложения мыслей автора, что дает больше гарантии на запоминание читателем изложенной мысли.

Отметим также редкие, но присутствующие элементы зачеркнутого текста. Зачеркнутый текст создает впечатление спонтанной речи: будто автор только что писал свой текст в «черновике» и не успел переписать его в «чистовик» без ошибок. Но в силу того, что автор намеренно опубликовал текст с, так называемыми, ошибками, данные фрагменты текста имеют прагматическую функцию. Разберем пример: *«Ничего не должно помешать отработанным на Коцюбинском способом "размежевания земли", отдать области большую часть территории киевских лесопарковых хозяйств. Из тех, о которых сообщает высокопоставленный чиновник источник в Облсовете и ЛПХ Конча Заспа, и ЛПХ Голосеевское, естественно - ЛПХ Святошинское» (Цензор, 09.07.2014).* Исправленное «чиновник» на «источник» предает намерение автора якобы скрыть то, что информация получена от

госслужащего (чиновника), но, оставив исправленное «чиновник», автор подчеркивает, что коррупция распространена в высших кругах административной власти.

Для передачи коннотативного значения используется нарушение правил пунктуации. Эмоциональная и экспрессивная нагрузка передается, в частности, с помощью восклицательных знаков. Например: *«21 апреля 2015 года судья Гудзенко за одно заседание (!) и практически без рассмотрения приняла решение - заявление удовлетворить»* (Цензор, 01.07.2015), *«Факты говорят обратное: за 2,5 года к сети "Зеонбуд" подключилось более 10 (!) млн телезрителей...»* (Цензор, 19.12.2014), *«Там [в Одессе — К. Х.] собралось 600 (!) экспертов...»* (Фокус, 16.06.2015) – восклицательный знак возле определённого слова в тексте указывает на акцент автора на смысле данного слова и даёт сигнал читателю обратить внимание и глубже вдуматься в его значение. Восклицательный знак выражает аффективное состояние адресанта, а количество знаков соответствует силе эмоций [279].

Также исследователи выделяют способ «креативной» орфографии для привлечения внимания читателя и передачи ему эмоционального состояния автора [279, 493]. Например: *«Из этого правила возможны лишь единичные исключения, например, выход из американской зоны влияния Греции и Кипра, и то с б-а-а-альшим скрипом»* (IAREX, 03.04.2015). Во-первых, многократное повторение графемы в одном слове визуально выделяет это слово из ряда остальных. Во-вторых, удлинённое по времени прочтение слова заставляет переключить внимание на его семантику. В-третьих, как в приведённом примере, письменная передача устного произношения («а» вместо «о» в слабой позиции) придаёт слову экспрессивности. Но, в общем, примеры «креативной» орфографии в аналитических медиатекстах немногочисленны.

Таким образом, графические элементы дают возможность автору визуализировать свои эмоции и расставить акценты в высказывании.

2) Изображения. Привлечение визуальных элементов позволяет более четкое передать главную мысль текста. Объединение вербальных и визуальных знаков «резко снижают порог усилий, необходимых для восприятия сообщения. Создается “кооперативный эффект”, связанный с взаимодействием двух разных типов восприятия – семантического и эстетического» [69, 102]. По наблюдению исследователей, реципиент информации «с большей готовностью позволяет увлечь себя эмоционально. В инженерной психологии доказано, что реакция человека на визуальный компонент является более сильной, чем на слово» [183]. Таким образом, использование визуальных элементов, сопровождающих текст, облегчает процесс интерпретации сообщения.

К изобразительным элементам относятся фотографии, рисунки и инфографика.

Стоит отметить, что не все фотографии информационно и оценочно насыщены. Часть изображений является «фото-клише» (см. Приложение 3), которые неоднократно можно встретить в разных текстах медиапространства (например, стандартные фото с переговоров – рукопожатие, или когда участники сидят за столом, фото здания или зала заседания суда / правительства, фотопортрет и т.д.). К ним примыкает тип «фотография с места событий», который более уместен в новостном медиадискурсе, поскольку не отражает (и в принципе не может отразить) аналитические данные.

В особую группу можно выделить фотопортреты с искаженной мимикой. Изображения такого типа распространены в текстах политического медиатопика: фото политика, который зевает, или кричит, или сурово смотрит исподлобья, или искренне удивляется и т.д., то есть моменты проявления эмоций. Искраженная мимика на фото изображает политика не в хорошем свете – не эстетично, поэтому несет негативно-оценочную коннотацию и указывает на соответствующее отношение автора к изображаемой персоне.

Аллегорические фотографии – переносят образ из снимка на главную мысль авторского текста (в самом тексте эту функцию выполняет метафора) (см. Приложение 3). Например, текст о соперничестве двух политических сил автор сопровождал изображением двух упершихся друг в друга носорогов (*Альтернативо*, 22.12.2014), которое символизирует борьбу и упрямство. Перенесение образа животных на людей создает экспрессию и оценочность, скорее негативную, поскольку образ носорога не содержит положительных параллелей с человеком-политиком.

Наибольший интерес в аспекте оценочной семантики представляют собой фотомонтажные изображения и рисунки, которые во всех случаях нацелены на визуализацию авторской идеи (см. Приложение 3).

Например, статья «*Куда движется гривна?*» (*МинПром*, 20.02.2015) (о процессе девальвации гривны, на который может повлиять глава Национального банка Украины) сопровождается изображением 200-гривневой купюры с портретом Валерии Гонтаревой (главы НБУ) вместо Леси Украинки – иронический образ В. Гонтаревой, как более важного национального деятеля и более достойного для изображения на национальной валюте, чем Леся Украинка.

В группу рисунков входят различные зарисовки (портретные, производственные, пейзажные и др.), карикатуры, шаржи, плакаты [66, 128]. Рисунки, выполненные в различной технике, имеют свои преимущества: в них возможны преувеличения, гротеск, эффекты, которые недоступны фотографии [279, 491]. Рисунки, сопровождающие аналитические медиатексты, в каждом случае носят оценочный характер. Семантическое наполнение образа на рисунке может быть самым различным и зависит от фантазии автора.

Наиболее информативным типом изображения является инфографика – визуальные аналитические данные: графики, таблицы, схемы, карты и др. (см. Приложение 3). Инфографика наглядно показывает соотношения статистических

данных, объектов, на основе которых можно сделать определенные выводы. Но изображения инфографики в наименьшей степени представлены в исследуемом материале, что можно объяснить нацеленностью авторов на аффективное воздействие на аудиторию.

Таким образом, оценочная семантика и воздействующий потенциал текстовых единиц может дополняться различными графическими элементами. Это может быть «игра со шрифтом», подчеркивание, зачеркивание, выделение фона, нарушение правил пунктуации, передача устного эмоционального произношения графическими средствами, одним словом, всё то, что визуализирует эмоциональное состояние автора и обращает взгляд читателя. Более содержательным элементом является изображение, которое, помимо цветовой игры, способно передавать мысль, образ, идею, гармонично дополняя общую идею текста.

### **3.2. Средства установления контакта между автором и читателем русскоязычного информационно-аналитического интернет-текста**

Наряду с воздействующей семантической нагрузкой текста обращают на себя внимание текстовые элементы, которые открыто указывают на диалог автора со своей аудиторией: обращения к читателям, вопросительные предложения, ответные реплики автора и т.д. Все эти коммуникативные конструкции говорят о нацеленности автора на двустороннее общение, на попытки вести со своими читателями беседу, в которой вторые также имеют право на участие.

Информационно-аналитический тип медиатекста предполагает информационный стиль изложения материала [80]: точность, аргументированность,

объективную модальность, нейтральную стилистическую окраску. Но в большинстве информационно-аналитические медиатексты сочетают в себе информационный и публицистический стили [127]. Публицистический стиль придает медиатексту образность и экспрессивность: оценочность, экспрессивность, метафоричность, языковая игра и т.д. – все эти элементы демонстрируют отклонение от стилистически нейтральной, информационной линии повествования.

Информационный материал, который апеллирует к разуму, к мыслительной деятельности читателя, требует высокой концентрации внимания. Публицистические элементы помогают «разбавить» этот материал, обращаясь к чувствам, эмоциям и художественным образам читателя.

Публицистический стиль включает в себя и контактоустанавливающие речевые средства, которые используются автором медиатекста, соответственно, для поддержания контакта с читателем. Эти речевые средства относятся к разряду риторических, поскольку их цель – заинтересовать и задействовать читателя в процессе авторских рассуждений (пафос) с помощью слов (логос) в рамках данного медиатекста (эмос) [215].

Кроме того, исследователи-лингвисты отмечают, что не менее важной при изучении медиатекстов является категория адресата: ориентированность автора на определенную аудиторию – один из текстообразующих признаков текстов СМИ [241]. Т. Л. Каминская говорит о трех функциях, которые выполняет категория адресата в медиатексте – интеграции читателей, манипуляции сознанием читателя, интерпретация событий и фактов в соответствии с картиной мира адресата [120].

Вопрос о взаимодействии автора и читателя / реципиента медиатекста является актуальным в исследовании общего дискурса масс-медиа, поскольку и адресант сообщения, и его адресат являются участниками процесса коммуникации. Кроме того, медиатекст рассчитан, в первую очередь, на восприятие его аудиторией, то есть текст создается автором для читателя. Затем, в зависимости от функционально-

жанровой принадлежности медиатекста, можно говорить о его целях – проинформировать, развлечь, побудить к действию, убедить в точке зрения и т.д.

Исследователь Н. С. Цветова отмечает повышенный интерес лингвистов к категории автора в медиатексте, указывая на существование двух подходов к этому вопросу: 1) исследование авторского (субъектного) начала и его проявления в медиатексте – авторская модальность, оценочность, контактоустанавливающие средства и т. д.; 2) изучение форм и способов развёртывания текста в диалогическом взаимодействии автора и читателя [273].

Категорию автора медиатекста также рассматривают в своих работах такие исследователи, как Г. Я. Солганик, Л. М. Майданова, Л. Г. Кайда, Л. Р. Дускаева и др.

Но также исследователями ставится вопрос о важной роли аудитории в процессе масс-медийной коммуникации (М. Н. Володина, Л. Г. Кайда, Г. Я. Солганик). Так, Г. Я. Солганик пишет: «Читатель в публицистике – это зеркало, в котором отражается автор. Моделируя образ читателя, автор моделирует (или корректирует, трансформирует) и свой собственный образ, ставя себя на место читателя, но не отождествляя себя с ним полностью» [239, 27].

Безусловно, в процессе создания медиатекста с целью удачной коммуникации автором учитывается ряд экстралингвистических факторов, в том числе и образ читателя. Это помогает автору сформулировать высказывание таким образом, чтобы оно было в наибольшей степени понятным и приемлемым для аудитории. Но дополнительной гарантией успешного восприятия текста является установление контакта со своим читателем, или раппорта (термин Ф. Месмера) в широком понимании, как ‘тип связи и связь между людьми, характеризующаяся наличием взаимных позитивных эмоциональных отношений и определённой мерой взаимопонимания’ [187], то есть связи автора с читателем, установления доверия

между ними. Контакт адресанта и адресата сообщения интимизирует пространство между первым и вторым, сближает их.

По результатам исследования в информационно-аналитических медиатекстах были выделены следующие контактоустанавливающие лингвориторические приемы:

1) обращение – слово или сочетание слов, называющее лицо (реже предмет), которому адресована речь [232], в данном случае – обращение к читателю, которое эксплицируется в таких формах, как: «мой читатель», «уважаемый читатель», «дорогой читатель», «дорогие друзья», «господа». Например: *«Ну что ж, уважаемый читатель, вот мы и стали свидетелем того “как, для чего и почему”»* (Контрпост, 21.11.2013), *«Друзья, мы часто в комментариях упираемся в вопрос веры»* (Обозреватель, 07.06.2015), *«Помилуйте, господа, вас ждет ещё один пример»* (Контрпост, 29.07.2014), *«Друзья, я напишу буквально пару слов по горячим следам»* (Обозреватель, 06.05.2015), *«Читатель простит мне несколько вольное сравнение, но напрашивается аналогия с историей французского шансона»* (Обозреватель, 23.04.2015). Примечательно, что автор называет читателей друзьями, господами, уважаемыми, то есть демонстрирует свое дружественное и уважительное отношение, пытаясь таким образом расположить к себе читателя. А также: *«Это, ребят, к сожалению, всего-навсего жизнь»* (Однако, 30.03.2015) – обращение к читателям как к «ребятам» указывает на близкие отношения автора и его аудитории;

2) обращение к читателю в форме глагола в повелительном наклонении, например: *«Подумайте, что и в каком виде мы оставим своим детям»* (Цензор, 23.01.2015), *«Не переживайте, все закончится хорошо... Не смотрите на ситуацию, как на трагедию, а смотрите - как на новые возможности для страны»* (Обозреватель, 24.03.2015), *«На YouTube есть несколько его [Коломойского — К. Х.] телефонных разговоров с разными людьми. Послушайте»* (Фокус, 27.03.2015), *«Помните, в конце декабря 2013 года тысячи водителей самоорганизовались и поехали проведать Виктора Федоровича в его резиденции в Межигорье»* (Главред,

14.03.2015), «*Это не шутки, это факты из реальной истории, почитайте сами*» (Цензор, 24.01.2015), «*А новости из Одессы теперь, не сомневайтесь, будут каждый день*» (Фокус, 02.06.2015) «*Как известно, газовый конденсат, в отличие от бензина, не является подакцизным товаром. Понятно, о чем я?*» (Цензор, 01.07.2015) и т.д. Обращения к читателю в такой форме помогают обратить его внимание на определённый момент в тексте. Автор, помимо того, что ведёт свою линию рассуждений, периодически обращается к читателю с просьбой «обратить внимание на что-то», «вспомнить что-либо», «согласиться / не согласиться с мыслью» и т.д., то есть автор пытается задействовать читателя в процессе своих рассуждений, регулярно обращая его внимание на тот или иной момент в тексте, что, в общем, должно служить лучшему пониманию мыслей автора;

3) риторический вопрос – «стилистическая фигура: вопросительное предложение, содержащее утверждение (или отрицание), оформленное в виде вопроса, не требующего ответа. Риторический вопрос ставится не с целью получить ответ, а для того чтобы привлечь внимание читателя (слушателя) к тому или иному явлению» [229]. Риторический вопрос может одновременно выполнять несколько функций: контактоустанавливающую (обращает внимание читателя), стилистическую (выражает экспрессию автора) и оценочную (выражает мнение автора, его оценку, отношение). Например: «*Почему у Грузии, Израиля получилось, а у нас не должно получиться? Почему? Мы что - хуже или ущербнее?*» (Обозреватель, 07.06.2015), «*Неужели судья не знает таких процессуальных норм и никогда не возвращала заявителям подобные заявления?*» (Цензор, 18.07.2014), «*А что, кто-то думал, что будет иначе?*» (Контрпост, 05.08.2014), «*Его [призывника – К. И.] голова болит, где достать качественную масляную краску – какая там война?*» (ИноСМИ, 30.07.2014), «*... у Украины всё получится и мы станем успешной страной. Иначе как? Как можно хотеть жить в хорошей стране, не веря в это?*» (Обозреватель, 07.06.2015) и т.д. Таким образом, с помощью риторического вопроса

автор одновременно устанавливает контакт с читателем (ведь вопрос задается кому-то, имеет адресата, в данном случае – читателя) и высказывает свое мнение;

4) форма «вопрос – ответ» - имитация диалога – когда автор задает вопрос и сам же автор дает на него ответ: *«И вдруг – Одесса. Почему именно она? Потому что Саакашвили мог увидеть, что в Грузии его начали забывать»* (Обозреватель, 06.03.2015), *«Соберет ли внесенный Петром Порошенко законопроект № 2217а 226 депутатских голосов? Скорее, да»* (ЗН, 10.07.2015), *«Смогут ли посоветовать что-то толковое в условиях украинского раздолья? Поживем – увидим»* (Обозреватель, 23.04.2015), *«Укр? Пусть будет укр»* (Хвыля, 07.08.2014), *«И еще вопрос: захочет ли Запад защищаться? Будет ли он способен на это? Все зависит от нас»* (Обозреватель, 12.06.2015), *«Почему западная осторожность сменяется ожесточенностью и упорством? Прежде всего потому, что стороны неправильно оценили намерения друг друга»* (Обозреватель, 12.06.2015) и т.д. Вопросно-ответная форма повествования помогает читателю лучше проследить за мыслью автора, поскольку автор эксплицирует, проговаривает ход своих рассуждений (как будто рассуждает вслух: сам ставит вопрос, сам на него отвечает). Но при этом, задавая вопрос, автор призывает читателя к рассуждению над этим вопросом, привлекает внимание читателя. Когда же автор сам отвечает на поставленный вопрос, он, якобы, и помогает читателю своим ответом, и, в то же время, направляет ход мыслей читателя в нужное русло.

Можно также сказать, что вопросно-ответная форма авторского повествования повышает степень доверия читателя: поскольку автор излагает свое мнение не категорично и безапелляционно, а открыто рассуждает на заданную тему, делится с читателем ходом своих мыслей и предлагает читателю рассуждать вместе с автором, якобы, предоставляя свободу мысли.

Одной из разновидностей форм «вопрос – ответ» является моделирование диалога автора с читателем, например: *«Вы спросите меня- верю ли я в успех всего*

задуманного? И я вам отвечу. Я не просто верю. Я ни секунды не сомневаюсь в том, что все получится» (Обозреватель, 06.03.2015), «Кто-то скажет – издевательство над национальными святынями. Да нет, все каноны соблюдены, просто в ритуал добавлена определенная доза иронии» (Обозреватель, 13.06.2015), «Ок, если кому-то интересно мое мнение. Не верю» (Обозреватель, 17.03.2015), «Так это же замечательно, скажет читатель, за это "Зеонбуд" надо поощрить, а не наказывать!» (Цензор, 19.12.2014) - автор, представляя, как читатель будет воспринимать текст, уже предусматривает наперед вопросы, которые могут возникнуть у читателей, вводит эти вопросы в свой текст и дает на них ответы;

5) вопросы для рассуждения, или композиционные вопросы – вводятся автором для постановки общей проблемы, которая будет рассматриваться в тексте (как правило, расположены в начале текста – как заголовок или подзаголовок). Например: «Так что же пошло не так?» (Фокус, 26.03.2015), «Главный вопрос, который сейчас волнует всех: кто сбил самолёт?» (ИноСМИ, 06.08.2014), «Рада приняла закон об усилении ответственности собственников банков. Поможет ли это пресечь мошенничества?» (Фокус, 10.03.2015), «Какова обстановка на фронте, перспективы развития боевых действий, новые факторы?» (ЗН, 24.07.2015), «Победил кандидат из оппозиции нынешнему Президенту Комаровскому Анджею Дуда. Нас интересует - а что это значит для нас?» (Обозреватель, 25.05.2015), «Всё это время интенсивно налаживали международную поддержку — звонки, поездки, встречи, много поездок и встреч. Есть поддержка! Что дальше?» (Фокус, 06.05.2015) и т.д. Вопросы такого типа дают установку к размышлению по определенной теме. Если автор выносит вопрос в заголовок/подзаголовок, он обобщает им всю дальнейшую информацию, которая, по логике вещей, является ответом на поставленный в начале вопрос. То есть такого типа вопросы выполняют композиционную функцию в медиатексте. Особенность вопросов, которые выносятся в сильную позицию текста (заголовок, подзаголовок текстового блока,

первый абзац, реже – в самом конце текста), во-первых, в том, что они обращены к читателю, побуждают его к размышлению, во-вторых, в том, что они интригуют читателя неизвестностью ответа (если автор выносит вопрос на первую строку, значит, этот вопрос важен, он требует размышлений и ответа). Таким образом, вопросы, которые требуют рассуждений, выполняют контактоустанавливающую функцию;

б) реплика автора: реплика – «ответ, возражение, замечание одного собеседника на слова другого» [254] – также, своего рода, имитация диалога: автор соглашается / возражает в ответ на предыдущую мысль: «Да, я понимаю, что за прошедший год погибли тысячи людей и каждая смерть - это трагедия» (*Обозреватель*, 15.06.2015), «Нет, не то время выбрал Эрдоган, чтобы переселяться во дворец и просить дополнительные полномочия» (*Фокус*, 10.06.2015), «Да, современная ЮАР – не рай на земле» (*Главред*, 10.12.2013), «Да, он публично на камеру останавливает стройки, но Киевrada не принимает никаких закрепляющих законных решений на этот счет» (*ЗН*, 14.08.2015) и т.д. Создается впечатление, что автор ведет диалог с подразумеваемым читателем (контактирует с ним), но при этом автор не отходит от своей линии повествования. То есть, диалога нет – автор его имитирует, когда высказывает свое согласие или возражение в процессе своих же рассуждений. Реплики автора эксплицируют перед читателем процесс авторских размышлений, автор демонстрирует ход своих мыслей, за счет чего также создается контакт с читателем;

7) восклицательные предложения – «предложения, в которых выражение содержания мысли сопровождается выражением чувства говорящего» [232], то есть восклицательные предложения экспрессивны, эмоционально окрашены. Например: «Когда в декабрьскую ночь на Майдане Руслана отмечала им истечение каждого часа... Ах, как тогда звучал украинский гимн!» (*Обозреватель*, 13.06.2015), «Причём более воинственные посты ещё поискать надо!» (*IAREX*, 10.03.2014), «Но то ли еще

будет!» (Главред, 12.08.2015), «Но недоумение вызывает, зачем же такое изобилие жилплощади. Это же какой-то гарем квартир!» (Обозреватель, 15.05.2015), «Как все прекрасно начиналось!» (Альтернатива, 30.01.2015), «Какая невиданная забота!» (Главред, 18.08.2015) - восклицательные предложения апеллируют к чувствам читателя, нацелены вызвать у него определенные эмоции. За счет выражения автором своих чувств и передачи их читателю между ними устанавливается контакт;

8) кооперация с читателем (круг «свои»): местоимения «мы», «наш» (и их формы) употребляются автором в значении 'автор и читатель', а также глаголы в форме первого лица множественного числа («видим», «поговорим», «представляем» и т.п.) подразумевают совместные действия автора и читателя, например: «Ждем развития событий» (Обозреватель, 16.01.2015), «Что же, посмотрим, чем закончится широкинский эксперимент» (ЗН, 24.07.2015), «Вспомним про повышенную чувствительность к трендам и балансу спроса и предложения и перестанем удивляться почему так все происходит» (Цензор, 15.01.2015), «Одно не вызывает сомнения — на наших глазах действительно рождается новая Турция» (Фокус, 10.06.2015), «Вот, исходя из таких маленьких и невидимых оку деталей, мы можем попытаться сделать вывод, что ключевые решения давно приняты. Ближайшие пару недель нам их покажут» (Обозреватель, 09.06.2015), «Поэтому на этом вопросе остановимся поподробнее» (Цензор, 15.01.2015) и т.д. «на наших глазах», «мы можем сделать вывод», «остановимся», «ждем», «посмотрим» и т.д. - местоимением «мы» автор объединяет себя и читателя (кооперируется, устанавливает контакт) и ведет дальнейшее повествование от их общего лица.

Все описанные речевые приемы могут сочетаться в рамках одного авторского высказывания в медиатексте, например: кооперация с читателем и композиционный вопрос: «Стоит ли так уж надеяться на ЗСТ с ЕС и решит ли она наши проблемы без нас?» (Обозреватель, 07.05.2015), риторический вопрос и восклицание: «Циничные грантоотдатели не жалели ни детей, ни страусов, ни даже лошадей.

*Лошади-то чем им не угодили?!» (Цензор, 26.06.2015), обращение к читателю и риторический вопрос: «А теперь скажите мне: ну разве укр не душка?» (Хвыля, 07.08.2014), «Представляете бедных детей, которые тяжелый понедельник будут начинать с национального гимна на торжественной линейке?» (Обозреватель, 13.06.2015), вопрос-ответ и обращение к читателю: «Вы представляете себе дебаты Кличко—Корбан?! Больно» (ЗН, 14.08.2015), «А знаете почему так происходит? Потому что, как я указал выше, человек, который выходит, он не боится ничего потерять» (Обозреватель, 27.12.2014), реплика автора и обращение к читателю: «Да, я прекрасно понимаю, что у вас [читателей — К. Х.] есть повод не верить» (Обозреватель, 07.06.2015), реплика автора, кооперация и обращение к читателю: «Да, еще многие годы выдающиеся ученые и изобретатели нашей страны будут находить себе применение только на Западе - так давайте хотя бы приблизимся к Западу» (Обозреватель, 14.04.2015) и т.д. Сочетание нескольких контактоустанавливающих приемов усиливает эффект, но чрезмерное их употребление может создать у читателя впечатление фамильярного, несерьезного отношения автора.*

Таким образом, информационно-аналитическим медиатекстам характерны лингвориторические приемы, которые способствуют установлению контакта между адресантом и адресатом текста. Еще раз отметим, что контактоустанавливающие приемы являются элементом публицистического стиля, который придает медиатексту экспрессивность и образность, в отличие от строгого и максимально объективного информативного стиля, в частности, новостного дискурса. Контактостанавливающие элементы медиатекста заинтересовывают читателя, делают его участником в процессе авторских рассуждений, а также повышают степень доверия к автору.

## Выводы к третьей главе

Интенции автора аналитического медиатекста, которые заключаются не только в информировании аудитории, но и в воздействии на нее, реализуются в двух направлениях – установлении контакта между автором и его аудиторией и путём усиления / интенсификации оценочного значения в высказывании.

Оценка в высказывании может быть выражена единицами различных языковых уровней.

На уровне лексических единиц оценочность заключена в коннотативной семантике слова. В самом литературном кодифицированном языке присутствуют лексемы, имманентно обладающие оценочным значением – рассудительно-оценочным или эмоционально-оценочным. Коннотативная часть значения эмоционально-оценочных лексем несколько больше, поскольку они экспрессивны, выражают эмоции, соответственно, и их оценочное значение более интенсивно. Яркой экспрессивностью обладает стилистически маркированная лексика за счет употребления вне свойственном для нее функциональном стиле. Книжная и устаревшая лексика (высокий стиль) используется авторами в ироническом ключе, разговорная – для отрицательной характеристики предмета речи из-за сниженной стилистики слов (особенно экспрессивны жаргонные слова), а также для создания атмосферы непринужденной беседы автора с аудиторией в рамках текстового пространства. Лексические единицы также могут содержать образность – в случае переноса наименования на предмет речи («наклеивание ярлыков»), что, в свою очередь, увеличивает степень интенсивности оценки.

Для оригинальной, неповторимой, иногда эпатажной характеристики предмета авторы прибегают к созданию окказиональных слов, путем транслитерации лексемы из другого языка или созданием нового слова средствами родного языка. В любом

случае окказионализмы привлекают внимание читателя и емко выражают авторское отношение к предмету речи. Окказиональные слова обладают экспрессивностью, в большинстве случаев оценочностью и образностью. Помимо этого, они являются для читателя своего рода лингвистической «загадкой», разгадывание которой вовлекает адресата в языковую игру.

Обращает внимание использование в медиатекстах фразеологических единиц, которым свойственна образность. Часть фразеологизмов служит средством для придания тексту стилистического разнообразия, что делает его более интересным и увлекательным для прочтения. Другая часть фразеологических единиц несет в себе оценочную семантику, которую интенсифицирует образность и экспрессивность. Пословицы и поговорки являются удобным средством выражения оценки всей ситуации в целом, которые, кроме того, апеллируют к авторитету народной культурной мудрости.

Динамичным способом выражения оценки является игра с прецедентными текстами, которая «заставляет» читателя мыслить – соотносить образы из прецедентов с образами в медиатексте, вовлекая, таким образом, читателя в языковую игру. Достоинством этой игры является то, что читатель сам выводит оценку, образ анализируемой ситуации, что способствует её лучшему восприятию и запоминанию. Прецедентные феномены в аналитических текстах представлены всеми четырьмя типами – прецедентными именами, высказываниями, текстами и ситуациями.

Наиболее весомыми, концептуальными оценками обладают, безусловно, метафоры. Удачно проведенные параллели между сферой-источником и сферой-мишенью являются залогом успешного воздействия высказывания на концептуальное видение ситуации адресатом. Обращает внимание тот факт, что для характеристики общенародных, государственных, глобальных процессов разными авторами используются одинаковые метафорические модели: «государство /

общество – это единый живой организм / человек», «экономика – это здоровье», «война – это пожар / огонь», «международная политика – это шахматная игра», «международная политика – это азартная игра», «политическая деятельность – это сценическая игра» и т.д.

В дополнение к оценочной семантике языковых единиц выступают графические элементы текста, которые также могут передавать экспрессию, образ и оценку. Среди графических элементов были отмечены наборные шрифтовые выделения (капитализация), наборные нешрифтовые акценты (фон, вынос цитаты из текста, нарушение правил пунктуации), а также фото (клишированные – не обладают оценочной семантикой, аллегорические – перенос образа с фотографии на образ в тексте, фотомонтажные – содержат идею, которая гармонично дополняет идею авторского текста), рисунки (которые совершенно разнообразны по семантическому наполнению образа, но всегда содержат идею и оценочность) и инфографика (наиболее информативный изобразительный элемент, но наименее численный, что свидетельствует о предпочтении авторов средств аффективного воздействия на аудиторию).

Установление связи между автором медиатекста и читателем, создание отношений доверия, близости, то есть установление раппорта, открывает путь передачи авторских смыслов к сознанию читателей. Поддержание контакта с аудиторией является залогом успешного достижения коммуникативных целей автора. Средства интимизации / сближения автора и реципиента эксплицировано в лингвориторических приемах, таких как обращение к аудитории, риторические вопросы, восклицательные предложения, квалификация автора и его аудитории как единого целого – «мы», «наш», имитация автором диалога со своими читателями. Такая «открытость» рассуждений автора демонстрирует аудитории его желание получить обратную связь, задействовать читателей в аналитический процесс, а также указывает на важность для говорящего мнения его аудитории. Таким образом,

контактоустанавливающие элементы помогают автору привлечь внимание читателей и заручиться их доверием.

## **ГЛАВА 4. РУССКОЯЗЫЧНЫЙ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ЛИНГВОМЕДИЙНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ТЕКСТОВ СМИ**

### **4.1. Способы объективизации и субъективизации сообщения в русскоязычных информационно-аналитических интернет-текстах**

Информационно-аналитические медиатексты являются важной и неотъемлемой частью дискурса СМИ, поскольку составляют большую долю в процессе информирования общества. Аналитический текст, помимо информативной, содержит оценочную часть – концептуальную характеристику предмета речи. Главным, принципиальным отличием информационной аналитики от остальных типов медиатекстов является наличие аналитической составляющей, которая входит в содержимое оценки, и заключается в выстраивании логических связей между описываемыми в медиатексте явлениями и аргументацией авторского мнения.

Оценка действительности, интерпретация окружающего мира отражают мировоззрение, идеологию автора, то есть информационно-аналитический текст имеет идеологическую направленность. Этот факт обуславливает интенцию воздействия на сознание аудитории – изменение картины мира адресата, навязывание или внедрение ему мировоззрения автора. В связи с целью воздействия авторы-аналитики используют различные средства привлечения внимания к тексту и к высказыванию, главным из которых является создание экспрессивности. Поэтому, наряду с информационным стилем [80; 81; 82], аналитический медиатекст содержит элементы публицистического стиля [124; 125; 127].

Наличие и разграничение этих двух стилей – информационного и публицистического (см. работы Н. И. Клушиной и Т. С. Дроняевой) – в информационно-аналитическом дискурсе позволяет увидеть процесс объективизации и субъективизации авторского высказывания.

Объективизация сообщения – это процесс импликации субъективных авторских смыслов (авторского модуса) в объективную и логическую форму высказывания. Объективное высказывание характеризуется нейтральным стилем (отсутствием экспрессивности), логичностью, непредвзятостью и обоснованностью тезисов, авторское начало в данном случае проявляется минимально (в терминах Т. В. Шмелевой – «тенивое присутствие автора» [283]). «Отсутствие проявлений автора – авторской оценки, сведений о добывании информации, определенно-личных местоимений – придает тексту строгость и официальность» [241].

Объективизация высказывания прослеживается, прежде всего, при рассмотрении категории модальности, когда субъективная точка зрения автора заключается в объективную модальность всего высказывания. С одной стороны, авторский модус может содержать объективное описание ситуации, например: *«Мир больше не укладывается в статичный порядок времен холодной войны, когда два блока находились в открытом, но сдержанном противостоянии»* (Хвьяля, 13.04.2015), *«На прошлой неделе в Австралии прошла беспрецедентная в истории страны контртеррористическая операция, в которой участвовало около 800 сотрудников полиции и спецслужб»* (ИноСМИ, 23.09.2014), *«Израиль — одна из шести стран мира, производящих все виды вооружений, включая ядерное оружие»* (Фокус, 20.08.2015) и т.д. С другой стороны, авторский модус может содержать субъективное отношение к ситуации (другого субъекта, не автора), например: *«Ведь инвесторы, по крайней мере, потенциальные, знают, что в Украине каждый год меняется налоговое законодательство»* (ЗН, 17.07.2015) – автор высказывает суждение о субъекте - инвесторах, которое формально является объективным, но

смысл высказывания говорит о субъективном состоянии (модусе) субъекта – *знают*. Поскольку автор / говорящий не является субъектом высказывания (инвестором), то состояние / модус «знают» принадлежит не субъекту высказывания, а говорящему, то есть автору. Или: *«Сноуден горит желанием рассказать о секретах своей страны и стать игрушкой пропагандистов для тех, кто пожелает его использовать» (Главред, 25.06.2014)* – субъект ситуации Сноуден не является автором высказывания, следовательно, и субъективное состояние / модус «горит желанием» субъекту ситуации не принадлежит – этот модус ввел автор и т.д.

Несовпадение говорящего и субъекта речи, как отметил Г. Я. Солганик, объективизирует высказывание [239, 19]

Этот факт неизбежен в любом случае, когда информация поступает через медиатора: медиатор-субъект / говорящий / автор передает информацию, пропустив ее сквозь призму собственного восприятия (мира), то есть, через свой субъективный модус. Поэтому все высказывания автора-аналитика, то есть весь текст, обладают субъективными авторскими смыслами.

Также объективизация авторской мысли может реализоваться за счет введения в текст чужих мнений, то есть цитирования. Формально цитаты объективизируют оценку ситуации, поскольку представляют чужой, якобы другой взгляд на ситуацию. Цитата, которая репрезентирует чужое мнение, является другим модусом, другим взглядом на ситуацию, поэтому, чем больше модусов представлено в аналитическом медиатексте, тем более объективней будет вся картина ситуации – она будет показана, охарактеризована с разных точек зрения. Но смысл цитируемого высказывания в большинстве случаев совпадает с авторской мыслью, что говорит о намеренном отборе цитат, которые подтверждают мнение автора, а не выражают иное видение ситуации.

Также большинство цитат вводятся автором в текст для подтверждения своего мнения авторитетным источником, то есть, убедительность и объективность

высказывания создаются в данном случае за счет высокого авторитета цитируемого источника, который внушает читателю доверие.

Гипертекстовые связи также участвуют в процессе объективизации субъективных мнений. Формально переход по гиперссылке (которая является субституцией гипертекстовых связей) к дополнительной информации, которая касается анализируемой автором темы, создает видимость того, что автор стремится в максимальной степени проинформировать свою аудиторию, предлагая в своем тексте быстрый переход к дополнительным информационным данным. Но такая форма подачи информации оставляет за автором роль направляющего в процессе приобретения читателем новых знаний, потому что автор выбирает, на какой сайт и к какому тексту отправить читателя с помощью гиперссылки.

Гиперссылки, которые открывают визуальные данные, в частности фото, также могут имплицитно содержать экспрессивно-оценочный смысл: формально фотоснимки документируют высказывание, поскольку на них запечатлен факт, но этот факт может служить в качестве подтверждения положительной / отрицательной оценки автора.

При рассмотрении фоновых знаний в качестве средств объективизации высказывания можно отметить употребление узкоспециальной лексики и заимствованных слов, которые придают тексту черты научного стиля и создают впечатление об авторе, как о человеке эрудированном и высокообразованном. Однако, за всем этим может скрываться намерение автора расположить к себе доверие читателя.

Кроме того, система фоновых понятий, концептов выстраивается в мировоззрение автора, его систему взглядов на мир.

Также аналитический текст предполагает логическое объяснение суждения / тезиса, что реализуется с помощью установления причинно-следственных связей между фактами и проведением аналогий между образами предметов / ситуаций.

Однако, в логические доводы зачастую вплетаются оценочные смыслы, которые в принципе не выводимы из логического суждения, что, таким образом, внедряет субъективную оценку в формально объективное, логичное суждение.

Обратный процесс субъективизации высказывания предполагает открытое, эксплицитное, не скрываемое выражение субъективного мнения автора, использование различных лингвомедийных средств, которые экспрессивизируют текст и усиливают эффект воздействия на аудиторию. Цель субъективизации сообщения – в аффективном воздействии на читателя. В данном случае авторское начало занимает значительную часть текстового пространства и выражается эксплицитно.

В терминах Т. В. Шмелевой [283] здесь имеется в виду максимальный удельный вес авторского начала, когда авторское Я проявляется в использовании определенно-личного местоимения (я, мы – в значении ‘автор и аудитория’ или ‘автор и редакция’), например: *«Что бы мне ни рассказывали про продажность наших журналистов, но я этому не верю и очень их люблю!»* (Обозреватель, 01.09.2015), *«Сейчас я как никогда верю, что Добру — быть»* (Цензор, 23.01.2015), *«То есть мы наблюдаем классическую ошибку стратегического менеджмента...»* (Хвыля, 04.08.2014) и т.д., в описании обстоятельств добывания информации: *«С проблемой валютных заёмщиков я знакома изнутри. В 2008-м приобрела в кредит однокомнатную квартиру на вторичном рынке, одолжив у банка \$90 тыс. под 11,9% годовых»* (Фокус, 01.04.2015), *«В марте 2013 года я просто стал свидетелем уже происходящей в полном разгаре революции в области нефти»* (Цензор, 15.01.2015), *«Отношение к венгерскому меньшинству в Словакии также является, мягко говоря, не слишком дружелюбным, в чем автору этих строк довелось убедиться лично, путешествуя в тех краях»* (Главком, 24.07.2015) и т.д., в эмоциональном выражении отношения к предмету речи (экспрессивная лексика и фразеологизмы, игра с прецедентными текстами, метафоризация).

По словам В. С. Байдиной, «...преобразующее творческое начало журналиста обогащает в процессе текстопостроения темпоральный процесс метафоризацией, индивидуально-личностным – проговоренным – обозначенным взглядом на время... Факты реальности, поданные в эмоционально-чувственной форме, включаются в массовое обыденное сознание» [13, 107].

Главный признак субъективированного высказывания – экспрессивность. Эмоционально выраженная оценка обладает намного бóльшим воздействующим потенциалом, чем оценка рациональная.

Субъективность проявляется в использовании таких средств, как эмоционально и стилистически окрашенная лексика (разговорные, сленговые единицы, особенно жаргонизмы), например: *«Тельявини, которая сыграла успешно свою роль "тягомотины" будет заменена» (Обозреватель, 09.06.2015), «И так конфликты и образы [кинофильмов — К. Х.] страдают надуманностью, а в условиях войны, когда восприятие обостряется, они еще больше кажутся замешанными на туфте. Если же говорить о приключенческо-детективной развлекухе, то безысходно придется признать, что прототипы героев – соревнующихся на протяжении серий ментов и бандитов – в реальной жизни уже наплевали на свои конфликты» (Обозреватель, 07.06.2015), «Шустрые пацаны с незапоминающимися лицами. А инициатива просто прет» (Обозреватель, 13.06.2015), создание окказиональных слов (суперпроевропейская, псевдореальность, квазигосударство, дедолларизация и т.д.), фразеологизмы: «О том, что грядут колоссальные перемены, не рассуждает только ленивый. Одни ждут манны небесной, другие – наоборот, боятся их как огня» (Фокус, 24.01.2015), «Ну, подумаешь, коррупция в верхах мирового футбола; у нас у самих ее - пруд пруди» (Цензор, 28.05.2015), «У Михо [Михаила Саакашвили – К. Х.], при всей его показной конфликтности, пока хватает выдержки не бить горшки с местными элитами» (Главком, 21.07.2015), игра с прецедентными феноменами: «С миру по нитке – украинцу вышиванка...» (Обозреватель,*

23.04.2015), «Банки штрафом не испортишь» (Фокус, 10.03.2015), «Украинская рулетка» (Цензор, 14.01.2015), использование метафоры: *дипломатические пируэты, перезагрузить отношения, политический интерьер, эрозия экономики, пантеон великих футболистов* и др.

Таким образом, процессы объективизации и субъективизации высказывания имеют общую цель – выразить оценку, в первом случае – скрыто, имплицитно, во втором – открыто, эксплицитно. То есть, информационно-аналитический медиатекст насквозь пронизан субъективными оценками автора.

Информационно-аналитический медиатекст содержит в себе концептуальную оценку действительности, он отражает мировоззрение того, кто создал этот текст. Логично, что выражение своего видения мира, его интерпретации для массовой аудитории имеет целью воздействовать на концептуальное восприятие мира последней, а в случае успешного воздействия обеспечить полное и безоговорочное восприятие концептуальной картины мира, представленной в информационно-аналитическом медиатексте.

#### **4.2. Категория автора медиатекста в проекции на информационно-аналитический русскоязычный интернет-текст.**

Информационно-аналитические медиатексты в наибольшей степени выполняют интерпретационную, или идеологическую функцию СМИ. Само название «аналитические» тексты предопределяет наличие некоего анализа (ситуаций, фактов, явлений и т.п.), по результатам и в процессе которого делаются выводы и ставятся оценки. Это и является главными отличительными характеристиками информационно-аналитических медиатекстов – анализ, итог и оценка.

Три вышеупомянутых составляющих предполагают наличие того, кто их делает – кто проводит аналитические операции, на основе которых этот кто-то подводит итоги и этот же кто-то ставит оценки (оценка – явление более или менее субъективное). То есть в информационно-аналитическом медиатексте присутствует субъект, который совершает данные операции и за счет этого делает информационно-аналитический текст именно таким типом медиатекста. Этим субъектом является автор.

Исследований, посвященных категории и образу автора, огромное количество: концепцию образа автора разрабатывал в своих трудах В. В. Виноградов; важными являются исследования М. М. Бахтина; оригинальную точку зрения на категорию автора описал Л. Фуко; много работ посвятил категории автора в языке СМИ Г. Я. Солганик и Л. Г. Кайда. Термин «образ автора», как отмечают исследователи-лингвисты, прочно вошел в практику изучения текста [283; 12; 24], причем в его широком понимании – «как принадлежащего не только художественной, но любой речи, любым текстам» [283; а также 130; 191].

Исследователь Т. В. Шмелева для стилистического анализа авторского начала медийного текста выделяет три параметра – выявленность автора и его роль (смена ролей), степень сложности авторского начала, удельный вес автора в тексте [283].

Цель автора, который создает информационно-аналитический медиатекст, – не просто донести до читателя информацию о событиях, действиях, явлениях, фактах и их детали (эту функцию выполняют новостные медиатексты), но и объяснить причины возникновения той или иной ситуации, ее значимость, ее положительные и отрицательные стороны, расставить акценты на том, что является важным в этой ситуации, дать ей максимально объективную оценку, спрогнозировать последствия ситуации, варианты ее развития, сделать выводы. Естественно, что ситуация будет показана так, как ее видит автор, с его точки зрения и с его жизненной позиции (либо с позиции редакции). «Используя инструмент авторского “я”, публицист может

активно вторгаться в ход описываемых событий, свободно выражать свои мысли, входить в контакт с героями, выражать собственную позицию и мнение и т.д.» [122, 258]. Часть читателей поддерживает это мнение, часть - нет, поэтому автор стремится приводить наиболее весомые аргументы и быть всячески обоснованным в своих доводах, при этом он может добавить эмоционально-экспрессивный элемент, выразив таким образом и свою оценку и заодно сделав свой медиатекст более ярким и красочным.

Т. В. Шмелева выделяет три свойства авторского начала – роль (смена ролей), степень сложности (полифоничность, предлагает шкалу сложности) и удельный вес [283].

В процессе исследования было отмечено, что позиция автора (авторское начало) проявляется на всех текстовых уровнях в бóльшей или меньшей степени.

1. Общее построение и содержание текста – это главная мысль / идея, которую хочет донести автор до читателя, и в соответствии с которой выстраивает свой текст. Для этого автор отбирает определенные факты для анализа и построения своих рассуждений, формулирует тезисы и подводит соответствующие итоги. Как уже упоминалось ранее, цель автора – не просто проинформировать, а преподнести «разложенную по полочкам» информацию в нужном свете, показать и аргументировать свою точку зрения и убедить читателя в своей правоте.

Например, цель автора – осветить какое-либо политическое событие и показать читателю, что это событие положительно / отрицательно скажется на жизни страны и его собственной (читателя), поставить оценку действий политической стороны А, политической стороны Б, политической стороны В и т.д., и, таким образом, убедить читателя в правоте той политической стороны, которую поддерживает сам автор. Для анализа автор вводит в текст непосредственно само событие, затем в процессе анализа подключает предшествующие события, факты, явления, которые имеют отношение к этому (главному) событию, затем подкрепляет свою точку зрения

мнениями экспертов, известных политиков и общественных деятелей, ссылается на мнение других журналистов. Но, что самое важное, для своей статьи автор отбирает только «выгодные» мнения, высказывания и факты, которые подтверждают (а не, наоборот, опровергают) его точку зрения (делает «отбор фактов»). Отбор фактов в аналитическом медиатексте проявляется в системе причинно-следственных связей и параллелей между событиями / явлениями, которые вводятся в текст (эксплицитно – в виде информативных высказываниях автора, которые содержат фактуальную информацию, или имплицитно – в виде слов-стимулов, которые актуализируют фоновые знания читателя об определенном событии, явлении, факте и т.д.).

Важно то, что автор может «опустить» в своем тексте те факты, которые противоречат его мнению, что является неполноценной, односторонней интерпретацией предмета и приводит к формированию соответствующего отношения к предмету у читателей. Для того, чтобы иметь всестороннее представление о предмете, читателю необходимо, во-первых, располагать максимально достоверной и всесторонней информацией о предмете (что затрудняется передачей информации через медиаисточник, который накладывает свое видение ситуации / события и освещает только «нужную» информацию), во-вторых, анализировать и выстраивать факты в систему логических связей (мыслить критично). В случае с информационно-аналитическим текстом первое и второе за читателя делает автор, что в значительной степени облегчает и ускоряет процесс восприятия и познания окружающего мира и создания определенного отношения к нему. Как отмечают исследователи, современный потребитель информации не осмысливает ее, а «заглатывает» целиком в готовом виде [150]. Такой способ получения знаний, информации о мире – отсутствие критического отношения к ней – приводит к тому, что читатель принимает в свою картину мира готовую оценку действительности, которую предлагает автор аналитического медиатекста, без ее осмысления.

Авторская оценка, видение ситуации, мировоззрение заключается в логично выстроенной системе отобранных автором же фактов и мнений, что в совокупности и является общим содержанием и идеей текста. Вся эта логическая система (фактов, мнений и оценок), зачастую подкрепляясь средствами аффективного воздействия на реципиента, способствует ее полному и безоговорочному принятию «некритическим» читателем в свою картину мира.

2. Стиль текста. Автор, позиционируя себя как объективное начало, может (и должен) абстрагироваться от текста и вести рассказ не от первого, а от третьего лица, избегая категоричных оценок и радикальных суждений. Стиль такого типа текста приближен к научному. Информационно-аналитические тексты «строгого» стиля характеризуются безличностными предложениями, информативными (фактуальными высказываниями), словами, которые указывают на логические связи между высказываниями (*поэтому, в результате, в следствие, послужило / является причиной, в итоге, последствия* и т.д.) и на логическую структуру изложения (*во-первых, во-вторых, в первую / вторую очередь* и т.д.), статистическими и цифровыми данными, отсутствием предложений, которые указывают на субъективное авторское начало (местоимения *я, мой, мне* и т.д.).

Достоинство строгого стиля заключается в том, что у читателя создается впечатление аргументированности, объективности авторского мнения, его «серьезности». Объективные, логичные доводы апеллируют к разуму читателей. В данном случае автор выступает в роли всезнающей инстанции, он возвышается над ситуацией, видит ее «сверху», обладает полной картиной ситуации.

С другой стороны, автор может позиционировать себя как равного с читателем. В таком случае автор ведет с читателями диалог, приглашая их к совместному размышлению над вопросом. Такого стиля текст приближается к публицистическому.

Диалогичность авторского текста проявляется в следующих элементах:

- обращение к читателю: «*Вот так, друзья, я вижу ситуацию*» (Обозреватель, 23.01.2015), «*Не пугайтесь - никаких реальных причин для беспокойства по поводу недостатка сырья у Кременчугского НПЗ нет*» (ЗН, 06.08.2015), «*Так вот, дорогие мои читатели, что я вам скажу*» (Обозреватель, 03.11.2014), «*А вы вспомните Грузию до и после Миши*» и «*Но не переживайте, Саакашвили уже украинец, принял гражданство*» (Обозреватель, 31.05.2015), «*А относиться к нашему соседу нужно рационально, даже, извините за слишком избитое политиками слово, прагматично*» (Главред, 09.09.2014), «*Вы помните наш прогноз?*» (Контрпост, 16.04.2015) и др.;

- вопросы (риторические и те, которые возникают в процессе авторского рассуждения): «*Почему Запад не стал помогать Польше в той же второй мировой?*» (Хвьяля, 10.03.2015), «*Здесь напрашивается: кому нужнее ?*» (Хвьяля, 06.02.2015), «*И наконец, самое главное: какова основная цель принятия указанного закона?*» (Главком, 10.08.2015), «*Может, это и к лучшему?*» (Обозреватель, 06.07.2015), «*Но, может быть, кто-то помимо его куратора в российском ведомстве, знаком с его публикациями?*» (Главред, 12.08.2014), «*А если против нас начинают "торговую войну", то почему бы на нее не ответить, да так, чтобы начинать не захотелось?*» (Главред, 09.09.2014);

- форма «вопрос-ответ»: «*Цены на метро и маршрутки? Здесь терпим*» (ЗН, 14.08.2015), «*Разве может грек иметь 15 дней оплачиваемого отпуска? Нет! Только 48!*» (Обозреватель, 06.07.2015), «*Как же жить с виновниками по-соседски? Да, никак!*» (Обозреватель, 25.07.2015), «*А что у нас? Маловато взаимного уважения, зато много криков, обвинений и грязи*» (Главред, 12.11.2013), «*Будет ли команда Кличко, как раньше, называть их "бандой?". Станет ли Виталий Кличко снова извиняться перед Ксенией Ляпиной? Вопросы, конечно, интересные, но не главные*» (Цензор, 04.11.2014) и т.д.

Зачастую также автор ведет повествование от собственного лица (употребление личностного местоимения «я») и может сослаться на свой собственный опыт для

подтверждения своих мыслей в процессе анализа: «все это, повторяюсь, понятно»; «мне доводилось слышать»; «сказать откровенно»; «мой коллега»; «я прекрасно помню своё чувство протеста»; «по моему мнению», «последнее, что я читаю» и т.д. Например: «У моей семьи с Грецией давняя любовь. Были мы там не один десяток раз, в разных провинциях, на разных островах, и еще будем, даст Бог» (Обозреватель, 06.07.2015), «В Гаване я увидел мужчину, возившегося под капотом "лады"» (Фокус, 14.08.2015), «Теперь я вижу настоящую свободу слова» (Обозреватель, 02.07.2015), «Пишу об этом со знанием дела, так как являюсь теоретиком олигархии, много исследовал, писал, и даже издавал нашумевший журнал «Олигарх»» (Фокус, 23.03.2015) и т.д.

При этом автор употребляет местоимение «мы» (и его формы) в значении 'автор / редакция и читатель / читатели', подразумевая, что есть еще «они» (в значении той политической стороны, действия и взгляды которой автор не одобряет) (автор очерчивает круг «свои – чужие»): «Но, объединяя усилия, мы, безусловно, преодолеем все стоящие перед нами проблемы, решим все стоящие перед нами проблемы и задачи» (Фокус, 16.07.2015), «Мы не признаем авторитетов и подвергаем критике каждого, кто что-то делает, мы всегда сомневаемся и далеко не всегда знаем, чего хотим» (Обозреватель, 26.08.2015), «Традиционно остановимся на географических особенностях экспорта товаров из Украины в отчетный период и основных тенденциях» (Главком, 07.08.2015), «А еще больше не позавидуешь нам – потому что мы заложники» (Главред, 10.02.2015) и т.д.

3. Внутритекстовые связи – связи, которые автор устанавливает между тезисами и фактами, которые вводит в свой текст – для подтверждения, для уточнения, для объяснения, причинно-следственные связи и т.д. Эти связи реализуются с помощью таких слов как: *значит; иными словами; наоборот; потому что; кстати; ожидаемо; то есть; здесь дело не в том; так что; подтверждение тому.*

А также расстановка акцентов в тексте – когда автор структурирует свой материал, указывая на то, что более и что менее важно (формально это выражается в таких словах как: *во-первых, во-вторых; в первую очередь, в следующую очередь; [это]самое главное/важное; первый этап, второй этап; важный момент, второй важный момент*, разбивание по пунктам и т.п.), либо отдельные случаи акцентирования внимания читателя – автор выносит свой акцент в скобки, или в отдельное предложение: *«И (обращая ваше внимание) Россия нынче львиную долю своих золотовалютных резервов хранит в долларовых инструментах» (Обозреватель, 15.08.2015), «Что до 150 региональных вещателей, то, напомним, что вот уже 3 года в цифровой сети пустует 122 места для региональных телекомпаний» (Цензор, 19.12.2014), «Теперь главное. Конец олигархии близок» (Фокус, 23.03.2015), «Но стоит напомнить, что к моменту избрания Войтылы католическая церковь переживала многолетний кризис политического влияния...» (Главред, 02.09.2014) и т.д.*

4. Способы выражения оценки и отношения автора к предмету речи. Выражая логическую (рациональную) оценку, автор может дополнить ее своим эмоциональным отношением к предмету, которое имеет аффективное воздействие на читателя.

Выражение логической оценки не содержит в себе эмоционального компонента и заключается в таких лексемах, как например, плохой / хороший, логичный / нелогичный, конструктивный, продуктивный, полезный, эффективный, развитие, регрессия, дефицит, преступление, отрицательный, аморальный, разрушительный, усугублять и т.д.

Экспрессивность высказывания, которая интенсифицирует оценку и увеличивает ее воздействующий потенциал, проявляется в следующих текстовых элементах:

- эмоционально-окрашенная лексика (мелиоративная и пейоративная): *ненавистный, приятный, интересный, впечатляющий, радует, тревожит, раздражает, печальный, грустный* и т.д.;

- вводные конструкции и модальные слова, выражающие отношение и оценку автора (положительное, либо отрицательное): *увы, к сожалению, наиболее печально, желательно, к счастью, слава богу, хочется верить / надеяться* и т.д., а также идеологически модальная лексика, которая указывает на идеологическую позицию, которую поддерживает автор – зависит от того, как разные авторы называют одну и ту же реалию: *сепаратисты / ополченцы, общественная идеология / фашизм, беженцы / дезертиры, страна / страна-агрессор, сдавшиеся / заложники, война / конфликт, душман / моджахед, шпион / разведчик* и т.д.;

- стилистически сниженная лексика (сленг, жаргон, разговорная лексика): *фуфло, пацан, лыбиться, бабло; бузотёры, лузерша, продинамить, гопота, дурацкий, заваруха, шарахнуть, дурачки, ущучивать, постсовок, угрохать, крысятничать, головняк, хакнуть, читер, фейк* и т.д.;

- фразеологизмы: «Греки водили МВФ за нос длительный период времени, не выполняя то, о чем раньше договорились...» (Главком, 06.07.2015), «Во-первых, все знают, что Ходорковский пляшет под дудку, на другом конце которой угадывается, конечно, Америка...» (Цензор, 19.06.2015), «А так как своей жизнью они [олигархи - К. Х.] дорожат, и она им нравится, то они костями лягут, чтобы сохранить свою привычную норму рентабельности...» (Обозреватель, 15.06.2015), «Турция в нетерпении роет копытом землю, ожидая возможности начать военную операцию против южного соседа. Израиль дует в ту же дудку, призывая изъять у Сирии всё химическое оружие» (Обозреватель, 27.08.2013), «... наполеоновские планы Эрдогана, связанные с доминированием своей партии, терпят крах» (Фокус, 10.06.2015) и т.д.;

- перифрастические наименования: *девица из темницы, газовая принцесса, межгорский “помазанник”, кремлевский правитель, Плешивый диктатор, воины Аллаха* и т.д.;

- неологизмы и авторские словообразования: *спартачи, прогубернаторствовать, недоговороспособность, евронедедя, правосек, рашизм, фирташевы, европейскость, сервергейт, полуинтеллигенция, клеттократия, стабилизец* и др.;

- метафора: *«Фильм только-только вышел во Франции, и вот уже буквально с пылу с жару его "вкусовые качества" оценят украинцы» (ЗН, 03.04.2015), «На арену возвращаются дипломаты Януковича» (Главком, 28.07.2015), «...было бы неправильно говорить про агонию украинского машиностроения» (Обозреватель, 24.04.2015), «Теперь мяч на поле США...» (IAREX, 20.03.2015), «А на самом деле – и ворот уйма, и желающих забить голы в ворота людей / страны / правительства / президента – достаточно много» (Фокус, 07.04.2015), а также: *инвестиционный климат, геополитический кульбит, вербальная акробатика, финансовая подушка, кредитное плечо* и др.*

Таким образом, позиция автора выражается и прослеживается на каждом уровне текста (от уровня общей идеи и цели до уровня слов и словоформ). Это свидетельствует о том, что на основе авторской позиции строится весь медиатекст, а также о том, что цель автора – максимально доступно, в любых возможных формах донести свою точку зрения до читателя и убедить его в правильности своего мнения. То есть, в случае с информационно-аналитическим текстом категория автора является текстообразующей, поскольку весь авторский текст строится на основе авторской идеи, мировоззрения и способов передачи своего мнения, которые автор считает наиболее уместными и целесообразными.

### **4.3. Отражение языковых тенденций дискурса масс-медиа в русскоязычных информационно-аналитических интернет-текстах**

В дискурсе русскоязычных массмедийных текстов исследователями отмечаются изменения и общие тенденции, которые проявляются в 1) информационной норме, 2) средствах реализации информационной и воздействующей функций, 3) жанровой системе и 4) стилистике текстов СМИ. Каждый из указанных аспектов находит свое отражение в информационно-аналитическом медиадискурсе, в частности, в исследуемых интернет-текстах.

1. Изменение информационной нормы заключается в усилении информативной функции масс-медиа. В связи с расширением публицистической проблематики (исчезновением «закрытых зон» для СМИ, возможностью альтернативной подачи информации) увеличивается объем информационного поля [87].

Большая роль в этом процессе принадлежит Интернету. Появление и распространение Интернета значительно повлияло на процесс глобализации всех сфер жизнедеятельности человека, особенно в сфере политики и экономики, которые стали наиболее востребованы среди интересов общества. Это отражается в количестве медиатекстов, посвященных медиатопикам «политика», «экономика», «геополитика»: более 80% исследованных информационно-аналитических интернет-текстов находятся в рамках данных тем. На тематической периферии оказались «наука и техника», «культура и искусство», «спорт», «история». То есть, значительную часть русскоязычного информационно-аналитического медиадискурса Украины составляют политический и геополитический, что свидетельствует о большом интересе аудитории к данным темам.

Отметим тот факт, что тема политики и экономики тесно взаимосвязаны, вплоть до невозможности однозначно отнести медиатекст к первому или второму топикю.

Это объясняется коммерческими интересами политиков, и, наоборот, зависимостью политики (государства) от экономических показателей.

Также примечательно, что в информационно-аналитическом медиатексте могут комбинироваться несколько тем: в процессе анализа ситуации / события иногда необходимо привлечение фактов из других тематических сфер. К примеру, для анализа современной ситуации часто привлекаются факты истории (события, которые могли стать причиной современного положения дел, или факты из биографии актантов современной ситуации и т.д.), что дает возможность увидеть ситуацию в динамике, ее причины и предпосылки, спрогнозировать события на основе аналогии с похожими ситуациями в прошлом.

Тексты экономического медиатопика могут содержать факты из сферы науки и техники, а также культуры, которые во многом определяют уровень экономического развития государства. Географические и метеорологические данные также влияют на показатели экономики: запасы полезных ископаемых (нефти, золота, алмазов и т.д.), наличие водных путей, которые дают выход в мировой океан, предрасположенность территории к природным катаклизмам (цунами, ураганы, тайфуны, наводнения и т.д., непосредственно связанные с материальными затратами) и др.

Сфера военной промышленности является показателем и определителем как экономического положения страны, так и ее политического вектора. Особенно активно милитаристская тематика рассматривается в аналитическом медиадискурсе Украины с 2014 года и в геополитическом масштабе.

В целом, поскольку аналитический медиатекст предполагает передачу авторского видения ситуации, в его содержании могут быть представлены факты из любой тематической сферы, которые, по мнению автора, имеют связь с анализируемой ситуацией. Например, рассматривая политическое противостояние двух политиков, автор проводит аналогии с конкуренцией в футболе и конкуренцией на рынке технологий: *«Противостояние Ющенко-Янукович (как Динамо-Шахтер,*

*iPhone — Galaxy) в нашем обществе не стало основным трендом» (Хвыля, 02.09.2015).* Другой пример: автор рассказывает о зависимости состояния здоровья зубов у населения страны от экономических показателей, уровня экономического развития: *«И показателем, индексом, если угодно, такой чисто социальной способности организовывать свою жизнь в реальном мире может служить состояние стоматологии в стране и здоровье зубов и полости рта у населения» (Хвыля, 06.07.2015).*

Таким образом, в информационно-аналитическом дискурсе находят отражение события и явления из самых различных дискурсов. Рассмотрение политических и экономических реалий в их связи со всеми другими сферами деятельности в очередной раз свидетельствует об их неразрывности, взаимообусловленности, взаимовлиянии и, в конечном счете, глобальности. В итоге, отдельный информационно-аналитический медиатекст, явно или потенциально, содержит в себе широчайшую информационную базу.

По наблюдениям Г. Я. Солганика, усиление информативности проявилось в заголовках [Цит. по 87]. О заголовках информационно-аналитических интернет-текстов отметим, что они имеют описательный, образный, зачастую абстрактный характер. В целом, они разнообразны по семантике, стилистике, воздействию потенциалу и информативной насыщенности. Тем не менее, среди них можно выделить некоторые особенности.

Например, часть неинформативных заголовков, которые настолько абстрактны, что из их содержания трудно, порой невозможно, понять, о чём данный текст (тематику текста можно определить лишь с учетом его отнесенности к определенной рубрике интернет-издания). Поэтому читателю может быть трудно сориентироваться – интересен / актуален ли для него данный текст или нет: «Игра на вылет» (ЗН, 17.07.2015) – о программе МВФ для Украины, «Будем бить аккуратно, но сильно» (ИноСМИ, 30.07.2014) – о том, что Украина вводит санкции, «Чтобы не было

*мучительно больно» (ЗН, 10.07.2015) – об изменениях в Конституции Украины, «Лучше пьяным от кумыса» (Цензор, 22.05.2015) – об отношении православной церкви к двоеженству, а также: «Спроси его, Зураб!» (Фокус, 10.03.2015), «Их бин больной» (Цензор, 13.03.2015), «Отложено на (бес)перспективу» (ЗН, 28.08.2015), «Зла на вас не держу» (Обозреватель, 31.03.2015) и т.д.*

Некоторая часть заголовков содержит указание на определенную тему, которая будет рассматриваться в тексте, но из их содержания возможно определить лишь общий тематический вектор, который содержит широкий круг вопросов. Например: *«Новая версия гибели самолета МН-17» (Обозреватель, 29.07.2015), «Зачем Маттео Ренци лавры миротворца» (ЗН, 04.03.2015), «Три главных урока Евромайдана» (Главред, 06.12.2013), «Кукиз для польской власти» (Главред, 12.05.2015), «И снова про АТО: Несколько историй из рубрики “Жесть”» (ИноСМИ, 30.07.2014), «Почему Коломойский не идет в отпуск» (ЗН, 06.08.2015), «Ошибка олигарха Фирташа» (Обозреватель, 08.06.2015), «Стоит поучиться у Кеннеди» (Обозреватель, 11.06.2015) и т.д.*

Часть заголовков содержит более-менее определенное описание ситуации, в котором отражено ее авторское видение: *«Кто придет на смену ВАК — ДАК?» (ЗН, 03.04.2015), «Мир против России: три причины формирования широкой антироссийской коалиции» (Хвьяля, 04.08.2014), «Кадровый голод на Банковой. На арену возвращаются дипломаты Януковича» (Главком, 28.07.2015), «Война и экспорт. Украина отступает по всем фронтам» (Главком, 07.08.2015), «Главные итоги года: ни слова о плохом» (Главред, 02.01.2014), «Украине грозит дефицит импортных товаров и сокращение продавцов» (Обозреватель, 24.04.2015) и т.д.*

Обращают внимание заголовки в форме вопроса: *« «Я» и «Д» сидели на трубе. Кто заработает на газораспределительных сетях?» (Главком, 02.07.2015), «Не получится с миротворцами — США помогут?» (Обозреватель, 20.02.2015), «Чего замерли? Есть ли у Украины время на передышку?» (Фокус, 06.05.2015) «С кем*

воюет Украина и почему США ей активно помогают?» (*Обозреватель*, 29.01.2015), «Выборы или конкурс красоты: Нужна ли избирателю политическая реклама?» (*Главком*, 11.08.2015), «Решит ли наши проблемы свободная торговля с ЕС?» (*Обозреватель*, 07.05.2015), «А где реформы» (*Фокус*, 04.03.2015) и т.д. Заголовки данного типа в большей степени направлены на контакт с читателем, обращаются к адресату с целью заинтересовать его в прочтении текста.

Важно, что смысл заголовков может быть полностью раскрыт лишь с учетом его временной соотнесенности. Например, заголовок «FAQ по мобилизации» (*Цензор*, 22.01.2015) понятен лишь при учете времени, когда проводится мобилизация. В статье идет речь о мобилизации 2014-2015 гг., а не о мобилизации в принципе. Поэтому автор освещает те вопросы, которые актуальны для призывников в 2014-2015 гг. Или: заголовок «Чему учит текущая информационная война с Россией» (*Хвыля*, 30.07.2014) указывает на современное время («текущая») и т.д.

В целом, большинство информационно-аналитических заголовков ориентированы «на злобу дня» и являются понятными и актуальными лишь в синхронном или очень близком временном срезе события и акта коммуникации (прочтения информационно-аналитического текста читателем).

Отметим, что в информационно-аналитических заголовках допускается экспрессивность, для выражения которой могут использоваться самые различные языковые средства. Например: «Явление укров – главных врагов путинской нечисти» (*Хвыля*, 07.08.2014) – сленг и негативно-оценочные слова, «Где деньги, Зин?» (*Обозреватель*, 14.08.2015), «Два оттенка хаки» (*Цензор*, 24.02.2015) — игра с прецедентным текстом, «Садок вышневый коло хати» (*Обозреватель*, 26.08.2015) (основной текст – русскоязычный) – мена языкового кода и игра с прецедентным текстом, «Страна-лох» (*Цензор*, 05.08.2014) — стилистически сниженная лексика, «Welcome back to USSR, tovarishchi!» (*Взгляд*, 16.03.2015) – игра с языковыми кодами, обращение, восклицательная конструкция, «Торги идут и камень

*преткновения — Крым» (Обозреватель, 11.05.2015) – фразеологизм, «Впадение в уничтожество» (Обозреватель, 23.01.2015) – окказиональная лексика, «Нефть: разлив на троих» (Геополитикум, 21.01.2015) - литота, «Путинская охота. Как аукнется в Москве суд по делу Литвиненко» (Фокус, 02.02.2015) – окказиональная и разговорная лексика и т.д.*

В целом, как видно из примеров, информативность заголовков в информационно-аналитическом дискурсе не является главным и руководящим принципом их созлания, на первый план в них выходят оценка, образность, экспрессивность, цель которых – привлечь к тексту внимание читателей. Заголовки аналитического дискурса отражают другую черту современных СМИ – раскрепощение стиля и экспрессивизацию медиадискурса.

2. Отмечаются изменения в экспликации не только информативной, но и воздействующей функции, причиной которой являются преобразования в выражении субъекта речи и в презентации отношений с адресатом [87]

В первую очередь, это изменения в общей модальности медиатекста. Как отмечает Л. Р. Дускаева, «информирование стремится быть достоверным и фактологическим» [87]. Это подтверждается обилием цитатной речи в аналитическом дискурсе: цитаты, которые документируют и подтверждают высказывание, мнение, событие, привлечение авторитетных источников (мировые информационные агентства, известные эксперты, очевидцы событий и т.п.), а также гипертекст. Возможности Интернета значительно упростили доступ к информации: в любой момент пользователь может ввести запрос и открыть электронный ресурс с соответствующим содержанием. Авторы аналитических интернет-текстов делают этот процесс еще проще - с помощью проставления в тексте гиперссылок, которые читатель может активизировать непосредственно в процессе прочтения текста и ознакомиться с дополнительной информацией. В частности, гиперссылки могут вести к электронным первоисточникам, выполняя тем самым функцию

документирования, подтверждения, что, в общем, является своеобразным видом цитирования, модернизированным и усовершенствованным.

Кроме того, гиперссылки могут вести к ресурсам, которые предоставляют дополнительную информацию по заданной теме, что, в свою очередь, увеличивает информационный контент авторского текста (содержание авторского текста в совокупности с содержанием гиперконтента, к которому ведут присутствующие в тексте гиперссылки). Таким образом, гипертекстовость отражает не только современную тенденцию к достоверности изложения, но и усиление информативной функции.

Реализация воздействующей функции приводит к стилистическому разнообразию медиатекста, стиль современного медиатекста становится более раскованным и индивидуализированным, журналист стремится к выражению своего авторского Я (о категории автора отдельный параграф). Модальность текста становится побудительной, оценочной и диалогичной [87].

Переосмысливается модальность долженствования: если раньше она была обращена к широкому читателю, то теперь она проявилась в отношении автора и адресата, с одной стороны, и властных структур, с другой [176]. Например: *«Ну и сегодня по логике вещей должны начать поступать сигналы о невыполнении боевиками условий прекращения огня» (Обозреватель, 15.02.2015), «...Саакашвили стал говорить о политической ситуации в Грузии куда жестче, чем раньше – хотя, по идее, как украинский чиновник, вообще должен был бы перестать комментировать ситуацию в другой стране» (Обозреватель, 03.06.2015), «Для этого, однако, нужно внести находку в соответствующие реестры - желательно, как памятник общенационального значения» (Цензор, 22.04.2015), «И если в НАТО действительно хотят работать над конструированием такого механизма, начинать нужно не со стран Балтии. Начинать нужно с Украины» (Обозреватель, 28.05.2015), «Разумеется, это не исчерпывающий перечень критериев и факторов,*

на основании которых следует делать выбор места учебы...» (ЗН, 09.07.2015), «...не надо бояться делать правильные выводы» (Хвыля, 30.07.2014), «Майдан должны были комментировать не российские политики, а российские юмористы» (Хвыля, 04.08.2014), «Саудитам нужна цена на нефть более \$ 100 за баррель, чтобы покрыть расходы федерального бюджета» (Хвыля, 04.02.2015), «Это звучит хорошо, но Путину нельзя верить» (Обозреватель, 12.06.2015) и т.д. Как видно из примеров, «должным» может быть кто / что угодно в авторской трактовке ситуации.

Императивная модальность сменяется рекомендательной, косвенно-императивной, исчезает открытая назидательность [87], например: «Эта ситуация требует реагирования и как можно более быстрого – и политического, и общественного» (ИноСМИ, 04.08.2014), «Хотелось бы надеяться, что трагедия в небе над Донбассом отрезвляюще подействует на Москву...» (ИноМСИ, 06.08.2014) и т.д.

В целом стоит отметить большую частотность модальных глаголов в информационно-аналитическом дискурсе. Важно то, что субъектом общей модальности высказывания является автор текста: он накладывает свою модальность (свое видение) на изначальное сообщение при передаче его читателю. Поэтому в формально объективных высказываниях в каждом присутствует авторская модальность (выраженная в бóльшей или меньшей степени, эксплицитно или имплицитно): «...правительство хочет, чтобы рентная плата за добычу голубого топлива и черного золота выросла в четыре раза...» (ИноСМИ, 30.07.2014), «США очень настроены на усиление санкций против России. Европа пока колеблется» (Обозреватель, 27.05.2015), «Вашингтон также прекрасно понимает, что России нельзя давать возможность для развития сотрудничества с Китаем...» (ИноСМИ, 31.07.2014), с одной стороны, и «Да, возможно, он [Саакашвили — К. Х.] не гений экономических реформ и не самый лучший менеджер, но он – блестящий мастер создания собственного образа» (Обозреватель, 03.06.2015), «К сожалению,

холодные бунты популярности и доверия никому не добавят, и новой команде в том числе» (Цензор, 14.10.2014), «Неудивительно, что ... функционеры МВФ попросили украинский парламент быть более рациональным и взвешенно подходить к принятию решений» (ЗН, 17.07.2015), с другой стороны.

Во-вторых, обращает внимание категория оценочности в медиатекстах. Реализация оценочности претерпела глубокие и системные изменения, найдя «выражение в функционировании единиц всех уровней (лексических, фразеологических, словообразовательных, грамматических)» [87]. Появляются словообразования с яркой отрицательной семантикой, окказионализмы: психопатизирующие СМИ, могилизация (вместо мобилизации), офиглиард (вместо миллиарда) американских денег, чудесатые версии событий, полумифический координирующий центр и т.д.

Г. Я. Солганик отмечает активность процессов формирования оценочности в связи с «мучительными поисками новой идеологии» [237]. При отсутствии единой четкой идеологии проявляется тотальный цинизм, который отражается в иронии. Ирония как способ не прямой оценки (В. В. Виноградов, Г. Я. Солганик и др.) стала одной из характерных стилистических черт в современном журналистском тексте [80]: «Как видно, тенденция посылать, куда следует, вполне освоена высоким российским чиновником. Интересующихся приездом Нуланд Песков послал в МИД, а вот хоккейных болельщиков пожалел – не отправил их прямым курсом в Министерство спорта» (Обозреватель, 19.05.2015), «Мне достаточно видеть ясно-глумливые очи любого профессионального политика, выдающего очередную умную мысль, чтобы понять, что этот профи брешет» (IAREX, 10.03.2015), «Получив пулю в задницу из проезжающего мимо джипа с обдолбанными носителями русского духа, житель Донбасса троекратно прокричит "молодцы!" и бросит в ответ цветы...» (Цензор, 16.06.2015), «Кстати, у соседних ватников такая же психология: они там в rossii готовы сдохнуть, лишь бы хохлам назло» (Обозреватель,

15.06.2015), «...Песков внятно повторил, что "собственно, об основе того, что можно ответить на это – это то, что никаких военных там не было и нет". Подавитеесь!» (Обозреватель, 19.05.2015), «Если начинать разговор с высоко задранном носом, то с этим же носом можно и остаться» (Контрпост, 14.04.2015), «В целом разговор получился в бесшабашном стиле, который ранее в программе задали интервьюируемые ребяташки...» (Обозреватель, 15.06.2015) и т.д.

Частые приемы иронической деформации или трансформации смысла известных пословиц и поговорок [87], и в целом прецедентных феноменов, например: «Мариуполь: Быть или не быть местным выборам» (Главком, 14.08.2015) (трансформация «Быть или не быть?»), или заголовки «Как заявлялась "Сталь", или Почему назревает очередной конфликт интересов?» (Главред, 18.07.2015) (исходное «Как закалялась сталь»), «Ну, чиновник, погоди!» (Фокус, 28.01.2015) (исходное «Ну, заяц, погоди!») и т.д.

В «желтой» прессе ирония и сарказм часто переходят в авторское ерничанье, стеб и используются как своеобразный вид оценки. Здесь стоит отметить тезис Г. Я. Солганика о том, что вульгарность содержания текста, языка автора – это не только стилевая манера, это становится определенной мировоззренческой позицией, точнее, ее отсутствием, когда высмеивается всё и вся [Цит. по 87].

Как отмечает Л. Р. Дускаева, небывалые масштабы и интенсивность приобрел процесс экспансии разговорной речи в тексты масс-медиа, что привело к сдвигу стилевой нормы медиа речи в сторону разговорности, раскованности и свободы, возросла частотность фразеологических единиц, просторечных и стилистически сниженных лексем [87]. Данный факт подтверждается примерами из исследуемого материала: «Дебилы тудэй» (Цензор, 14.08.2015, заголовок), «У Кремля хреново со зрением» (Обозреватель, 19.05.2015, заголовок), «На самом деле непонятно из-за чего весь сыр-бор» (ИноСМИ, 30.07.2014), «Хохлы так устроены, пишет в комментах мелкое го\*но, еврей-имперец (оцените оксюморон!) из Питера»

(Обозреватель, 26.08.2015), «Проце напичкать растения и скот всевозможными гадостями, использовать ГМО, чтобы снизить себестоимость» (Взгляд, 13.11.2014), «Когда жрать нечего, скупайте квартиры!» (Обозреватель, 15.05.2015), «Вся жизнь постсовка строится на вечном порыве и вечном преодолении последствий этого порыва» (Хвьяля, 20.01.2014), «Ох, простите меня за заголовок... Ну, не могу корректнее. Достал меня сын юриста "по самое немогу"» (Обозреватель, 02.07.2015) и т.д.

Примеры, которые демонстрируют о разговорном стиле медиатекста, можно продолжать бесконечно.

Влияние устно-разговорной речи и перераспределение статуса адресанта и адресата воплотились в диалогичности медиатекста. Исследователи отмечают, что из современных медиатекстов исчезла императивность, лозунговость газеты советского времени, которые порождали назидательность текста и отдаляли журналиста от аудитории, то есть, отношения между ними были «неравные» (автор текста – всезнающий, повелевает, выше, чем читатель – внимает и подчиняется) [Цит. по 87]. Исчезновение императивности привело к уравниванию позиций коммуникантов в современных СМИ, что способствует интимизации текстового пространства между автором и читателем, «вносит дух доверительности в изложение», «когда читатель вовлекается в процесс сомышления, сопереживания, тем самым формируется лично ориентированное общение» [87]. Примеры из исследуемого материала, где автор «разговаривает», «контактирует» со своей аудиторией: «Ну что, друзья? ...Вы все следите за событиями. Знаете, что происходит на фронте» (Обозреватель, 23.01.2015), «Те ребята, которые на войне, они уже почувствовали ту правду, которую мы еще не понимаем» (ИноСМИ, 04.08.2014), «Все мы, зная ту или иную информацию, стремимся понять, куда все это приведет» (Контрпост, 22.07.2014), «Кто-то скажет, ну и пусть, невелика потеря, живем как-то, и жить будем дальше. Кто-то, вообще, призовет не говорить о Конституции. При всем

*этом часто забывается один момент. Конституция, ... все равно, остается символом государства» (Главред, 01.07.2014), «Давайте каждый с сегодняшнего дня поверит в себя. В свою семью. Подумает, что можно изменить в жизни» (Обозреватель, 07.06.2015), «Хватит нам одного золотого батона!» (Обозреватель, 26.08.2015) и т.д.*

Диалогичность и индивидуально ориентированное общение отражаются в ориентации письменной (электронной) речи на устную разговорную речь. Отсюда и изобилие в медиатексте разговорных лексем и фразеологизмов, которые создают атмосферу непринужденной беседы.

Современный автор-журналист, как отмечает Л. Р. Дускаева, учитывает предполагаемые реакции адресата, стремится привлечь и поддержать интерес аудитории к сообщению (актуализирует внимание читателя, его воображение): «Если журналисту необходимо представить результаты своего анализа и убедить читателей в правильности выводов, постановкой вопросов он стимулирует мыслительную деятельность, обращая же вопросы к читателям, будит их мысль... Журналист не утверждает и не насаждает готовые истины..., а на глазах читателя вырабатывает общее с ним мнение об объекте» [87]. Например: «С моей точки зрения, говорить о реальной деэскалации все-таки преждевременно. Почему? Украинские воины понесли в июле значительные потери. Война продолжается, и пока гибнут солдаты в бою и гремят разрывы, говорить о наступлении мира нельзя» (ЗН, 24.07.2015), «Посмотрите на график месячного производства нефти в США - и вы увидите, что если в начале года суточное производство составляло 8100 тыс. баррелей, то к концу года оно выросло до 9000-9100 тыс. баррелей...» (Цензор, 15.01.2015) и т.д.

Диалогичность также выражается в игре с прецедентными феноменами. Как утверждает С.И. Сметанина, отношения между прецедентным и журналистским текстами - отношения диалога, в которые втягиваются и автор, и его читатели [233, 27].

3. В жанровой системе медиадискурса исследователями единогласно отмечаются изменения. Г. Я. Солганик говорит о некоторых изменениях старой системы жанров (исчезновение одних и появление новых). Л. Е. Кройчик утверждает, что «вместе со старой системой организации СМИ рухнула и прежняя классификация жанров» [144, 130]. Исчезли жанр передовой статьи, исчезают очерк и фельетон [87]. Е. В. Какорина отмечает, что в связи с тенденцией к «снижению» стиля жанровые признаки фельетона распространяются в той или иной степени на все типы текстов [118]. А. Н. Тепляшина отмечает эволюцию жанров, с одной стороны, и комбинацию признаков различных жанров в одном тексте, с другой. Эти две тенденции являются предпосылками для создания новой теории жанров, которая учитывает необходимость изменения нормы применительно к постоянно обновляющейся практике [252, 30]. «Исследователи говорят о смешении жанров, явлении гибридизации, разрушении жанровых границ, транпонировании жанровых форм, эссеизации различных жанров, появлении новых жанров СМИ» [125, 290]

Процесс диффузии жанров довольно четко проявляется в информационно-аналитических текстах, что вполне логично объясняется их функциями. Аналитический текст предполагает наличие в нем фактуальной информации, которая является основой анализа, поэтому, с одной стороны, аналитические жанры тесно связаны с информационными. С другой стороны, убедительность автора и его точки зрения напрямую связана с использованием воздействующих средств, большинство из которых нацелены на аффективное воздействие и экспрессивизируют текст.

Широко распространяются жанры, в основе которых лежит диалог: беседа, интервью, опрос [87]. В информационно-аналитических текстах этот факт сказывается на диалогичности общего изложения. Во-первых, прослеживается диалог с чужими мнениями, который реализуется в цитатной речи (прямой и косвенной): авторы могут соглашаться, комментировать или оспаривать чужую точку зрения, которая вводится в текст в виде цитаты и представляет собой

своеобразный диалог авторов. Таким образом в одном текстовом пространстве присутствуют различные авторы и их точки зрения (полифоничность, многоголосие). Во-вторых, большинство авторов регулярно используют форму вопросительного предложения, приглашая и побуждая, таким образом, читателей к размышлению и стабильно поддерживая с ними коммуникативную связь. Нередки прямые обращения к читателю («мои друзья», «уважаемые читатели» и т.д.) и побудительные предложения: *«Но если внимательно посмотреть на достижения "нацидлера", то выяснится, что он.. все проиграл. Абсолютный лузер. Судите сами»* (Цензор, 09.09.2014), *«В общем, наслаждайтесь»* (Обозреватель, 29.07.2015), *«Давайте постараемся рассмотреть, как могли бы развиваться события»* (Контрпост, 08.04.2015), *«Давайте я вам расскажу немного о немцах»* (Обозреватель, 29.07.2015), *«Найдите на наших форумах или в наших газетах записи, про Б-гом данного, мудрого президента Порошенко»* (Обозреватель, 26.08.2015), *«Вот так, товарищи! Включайте мозги»* (Обозреватель, 03.11.2014) и т.д.

Более того, современный автор-журналист может обращаться может к кому угодно: *«Дай Бог здоровья и сил всем вам, наши дорогие женщины. И чтобы все дождалось своих близких»* (Фокус, 06.03.2015), *«Ну а пока наша власть в раздумьях, хотел бы обратиться к господам Роттенбергам: Должен заметить, что я буду вынужден применить весь арсенал эффективных методов смены собственников...»* (Обозреватель, 13.05.2015), *«Уважаемые члены СНБО, поймите, мобилизация - это не самостоятельная вещь!»* (Цензор, 14.01.2015), *«Петр Алексеевич, в нашей стране здравомыслящие люди, которые не собираются в условиях военной агрессии устраивать военный переворот»* (Цензор, 19.03.2015) и т.д.

Справедливо в отношении информационно-аналитических медиатекстов утверждение Л. Р. Дускаевой о том, что усиление личностного начала спровоцировало распространение жанров эссе, комментария, прогноза, исповеди [87]. Например, отрывок из аналитического текста, в котором автор использует

художественное описание происходящих событий в г. Киев: *«Черный туман окутал город в начале зимы года две тысячи четырнадцатого. Повис над склонами Днепра гарью покрывшей, скрыл и Печерск, и Лавру, и склоны реки, стелился над сонной рекой и уходил на юг. Сквозь рваные клубы дыма то тут, то там вспыхивали огни пожарниц. А потом тьма рассеялась, и уставший от копоти и огня город начал жить новой жизнью»* (Альтернатио, 29.10.2014).

Большинство аналитических материалов содержат экспрессивные и эмоциональные высказывания, которые открыто выражают авторское отношение к предмету речи. Кроме того, авторы-аналитики могут открыто заявлять о своем личном мнении и отношении, говорить о своем личном опыте. Например: *«Признаюсь сразу: до написания этой статьи все мои представления о Венгрии носили вполне себе обывательский характер»* (Цензор, 17.08.2015), *«Я знаю, что большинство моих читателей верят в это ... Но я хочу, чтобы большее количество украинцев поверило»* (Обозреватель, 07.06.2015), *«Я думаю, что Запад, и прежде всего Англия и Франция, считал Муаммара Каддафи очень неудобным партнером...»* (Взгляд, 19.11.2013), *«В будущем Европа, как мне кажется, не будет вовлечена в большие войны как раньше...»* (Алтернатио, 06.04.2015), *«Я вообще терпеть не могу, когда что-то запрещают»* (Обозреватель, 07.06.2015), *«Мне кажется, что в данном вопросе полномочий Нацсовета уже не достаточно...»* (Цензор, 19.12.2015), *«Я бы от себя добавил, что также невозможна успешная трансформация украинской экономики, если мы не знаем, какая у нас будет доминирующая теория экономических реформ»* (Обозреватель, 12.06.2015) и т.д.

В целом, как отмечает Л. Р. Дускаева, «отмечается упразднение жанровых перегородок, происходит заметная эволюция системы жанров: одни жанры замещаются другими, некоторые трансформируются, третьи взаимодействуют и синтезируются» [87]. На счет синтеза следует отметить, что информация из любого информационного жанра может пройти сквозь призму авторского осмысления и

превратиться тем самым в аналитический текст. Аналитика находится в неразрывной связи с информацией

Аналитический текст совмещает, во-первых, новости (в виде фоновых знаний или информативных высказываний автора), элементы интервью и диалога (в виде цитат и обращений к читателю), прогноза (при моделировании будущих ситуаций), эссе (личное мнение и рассуждения автора) и т.д. Также встречаются стихотворения. Например, анализируя демонстрации, автор цитирует стихи поэта: « *“Мятеж не может кончиться удачей. / Когда он победит – его зовут иначе”*, - так характеризовал подобные исторические коллизии классик британской поэзии Роберт Бернс» (IAREX, 05.04.2015). Или, автор пишет свои стихотворения: «*Украина – это не просто страна. / Украина – это место. / Украина – это надолго. / Украина – это навсегда*» (Альтернатио, 22.09.2014).

Поэтому вопрос о системе и типологии медийных жанров остается открытым [86; 87; 219; 252].

4. Изменения отмечаются и в общей стилистике медиа-изданий разных типологических групп. «Стилистические особенности современных СМИ дифференцируются по типам изданий... СМИ начали учитывать реальные разнообразные коммуникативные потребности читателя в информации. Это привело к многократному увеличению количества изданий и их качественной дифференциации. Начинают различаться демократические и оппозиционные издания, различия в социальных позициях газет отражаются и стилистически» [75; 87; 118]. Е. В. Какорина, в частности, отмечает, что в оппозиционных изданиях над информированием преобладает интерпретация, заранее заданный характер оценок и другой концептуальной информации; общий дискурс строится с позиции глобального конфликта с оппонентом, которая исключает взаимопонимание или сближение концептуальных миров [118]. В результате – оппозиционным текстам свойственна речевая агрессия.

Борьба за аудиторию «приводит к использованию в них речи, близкой определенной части аудитории, стирает границы между автором и читателем, приближает газетную речь к языку последнего» [87], а также к накоплению средств экспрессивизации текста: тропы, каламбуры, окказионализмы, обращения к читателю, игры с прецедентными феноменами, ирония и др.

Разговорные элементы позволяют индивидуализировать, выявить своеобразие и нестандартность высказываний, ведут к откровенности и открытости общения [87].

Также современным медиатекстам характерен экспрессивный синтаксис: парцелляция, эллипсис, вставные конструкции [87]: «*Никаких планов. Никаких перспектив*» (Хвыля, 20.01.2015), «*Будем стараться быть оптимистами, стараться позитивно мыслить, не унывать и не отчаиваться. Будем любить. Будем жить*» (Обозреватель, 25.05.2015), «*Чечетов. Знаю, его не любили. И было за что. Над ним смеялись. И по делу. Многие его презирали. Наверное*» (Фокус, 28.02.2015), «*Саакашвили победил коррупцию, после чего проиграл выборы, был изгнан и все вернулось на круги своя. Недели за две. Точка*» (Цензор, 02.06.2015) и т.д.

В информационно-аналитических медиатекстах отмечается также намеренное употребление автором однородных членов предложения, особенно синонимов, которые также экспрессивизируют высказывание, например: «*Плавно, очень плавно, шаг за шагом, слово за словом, Эндрю Доминик подводит зрителя к шокирующей правде об Америке*» (Хвыля, 22.01.13), «*У Израиля вообще ничего не было. Ни веры, ни земли, ни государства*» (Обозреватель, 07.06.2015), «*Парки, скверы, склоны Днепра, детские площадки, школьные стадионы уже давно становятся жертвами алчности киевских застройщиков*» (Цензор, 18.07.2014), «*Да что там говорить, если с 2008 года в Украине не было выпущено ни одного автокрана, свеклоуборочного комбайна, мотоцикла, газонокосилки, скрепера для земляных работ, дизельного двигателя и двигателя внутреннего сгорания, микроскопа, термостата, пылесоса,*

микроволновой печи, какой-либо офтальмологической аппаратуры» (Обозреватель, 24.04.2015) и др.

Парцелляция вместе с однородными членами предложения создает более мощный воздействующий эффект: *«Но всё больше тех, кто понимает, что Украинец - это не только национальность. Это в первую очередь - Нация. Из Украинцев, Русских, Татар, Евреев, Козаков, Венгров, Поляков, Румын, Молдаван, Лемков, Вук. Галичан, кого угодно, для которых Украина - Страна. Государство, Народ, Нация сильных, стойких, мужественных, независимых и мудрых Людей»* (Цензор, 23.01.2015).

Стремление удержать читателя любой ценой трансформирует медиа жанры: информирование в них недостоверно, прогнозы мистифицированы из-за использования в качестве источника информации слухов, сплетен; комментарии необоснованны из-за неаргументированности, эпатажности оценок, общение с адресатом часто фамильярно и т.д. [87].

### **Выводы к четвертой главе**

Информационно-аналитические тексты являются одним из основных средств получения обществом информации об окружающей действительности, интерпретации этой действительности и ориентирования общества в окружающем мире. Информационно-аналитический текст идеологичен по своей природе, он априори содержит в себе определенное субъективное видение мира. Субъектом в данном случае является автор текста, который может выражать свое мнение и оценку как открыто, не скрывая своей субъективной позиции, так и скрыто, маскируя свое субъективное мнение в логичную, объективную форму.

Рассмотрение лингвомедийных характеристик информационно-аналитического медиатекста, в частности интернет текста, в их совокупности и взаимосвязи позволяет проследить за процессами объективизации и субъективизации информации, которую содержит данный текст.

Объективизация сообщения / информации – процесс импликации субъективных авторских смыслов (авторского модуса) в объективную и логическую форму высказывания. Объективизированное высказывание, прежде всего, характеризуется нейтральным, строгим стилем, иногда с элементами научности, объективной модальностью и минимальным проявлением авторского начала.

Субъективизация сообщения заключается в открытом выражении авторского мнения (максимально выраженным авторским началом), придании высказыванию субъективной оценочности, экспрессивности и выразительности. Субъективизированное высказывание характеризуется такими особенностями, как наличие экспрессивной лексики (с коннотативным значением), окказиональных слов, фразеологизмов, прецедентных текстов, метафор и т.д.

И в объективизированном, и в субъективизированном тексте присутствует авторское субъективное начало, выраженное в бóльшей или меньшей степени. Категория автора является стиле-, жанро- и текстообразующей и прослеживается на всех уровнях авторского медиатекста: концептуальном (общее содержание и идея текста), стилистическом (научный стиль объективного автора или художественный стиль субъективного автора), внутритекстовом (связи между информационными блоками) и языковых средств выражения позиции автора (экспрессивная лексика или нейтральная лексика).

Также лингвомедийные характеристики информационно-аналитических интернет-текстов отражают тенденции и процессы, которые происходят в современном дискурсе массмедиа: усиление информативности СМИ (проявляется в использовании цитат, оперировании сложными концептами и понятиями и

существование в неразрывной связи практически всех медиатопиков в рамках одного медиатекста, а также гипертекст, который позволяет расширять объем и границы текста до бесконечности), изменения в реализации воздействующей функции (экспрессивизация медиатекста, стремление к диалогу с читателем), изменения в системе жанров СМИ (сочетание элементов различных жанров в пределах одного интернет-текста, размывание жанровых границ и т.д.), изменения в стилистике текстов СМИ (стремление к разговорности, и в то же время агрессивности).

В целом, характеристики информационно-аналитических интернет-текстов наглядно демонстрируют реализацию функций информирования и воздействия, которые в большинстве случаев неразрывно связаны между собой.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Информационно-аналитические медиатексты являются важной и неотъемлемой частью дискурса СМИ, информационного протранства и процесса медиакommunikации. Главным, принципиальным отличием информационной аналитики от остальных типов медиатекстов является наличие оценочного компонента – концептуальной характеристики предмета речи. Оценка действительности, интерпретация окружающего мира отражают мировоззрение, идеологию автора, то есть информационно-аналитический текст имеет идеологическую направленность. Этот факт обуславливает интенцию воздействия на сознание аудитории – изменение картины мира адресата, навязывание или внедрение ему мировоззрения автора.

Исследование русскоязычных информационно-аналитических интернет-текстов позволило прийти к следующим выводам.

1. Основными характеристиками медиатекста являются: нацеленность на аудиторию (адресность), поликодовость (креолизованность / многомерность / мультимедийность), открытость, особый тип автора и текстовой модальности.

Особенностями интернет-текстов являются гипертекстуальность, которая выводит медиатекст на качественно новый уровень (позволяет устанавливать различного типа связи между интернет-текстами разных форматов, выстраивать сколь угодно глубокую иерархию текстов, дает возможность читателю самостоятельно структурировать процесс прочтения текста), интерактивность (установка интернет-медиа на двусторонний процесс коммуникации) и имманентная мультимедийность (интернет-текст может совмещать вербальную, визуальную, аудио и видео информацию).

2. Отличительной чертой информационно-аналитического типа медиатекстов является наличие аналитического компонента, который заключается в установлении причинно-следственных связей между событиями / явлениями / фактами действительности, в аргументированном изложении субъективной точки зрения, а также в самом выражении мнения и оценки.

Среди жанровых особенностей информационно-аналитического медиатекста отмечается совмещение информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров. В общем, в современном медиадискурсе наблюдается тенденция к размыванию четких жанровых границ и диффузии жанров, смешивания признаков различных жанров в рамках одного медиатекста, что требует научного переосмысления традиционной системы медийных жанров.

Жанрообразующей категорией в информационно-аналитических медиатекстах, и интернет-текстах, в частности, является авторское начало, его проявление в тексте: чем меньше удельный вес автора [283], его проявление (стилистически нейтральная лексика, отсутствие метафор и т.д.) — тем более текст приближается к информативному жанру, например: *«Украинские чиновники неоднократно озвучивали позицию относительно создания ЗСТ с данным государством, что дало бы возможность украинским экспортерам активизироваться не только в Египте, но и в других странах региона. На этом фоне нынешние показатели выглядят пессимистичными»* (Главком, 14.05.2015), и, наоборот, чем больше удельный вес автора [283] (экспрессивная лексика, элементы языковой игры, обращения к аудитории и т.д.) — тем ближе текст к публицистическому жанру: *«И поверьте, Вилкула еще никто не мочил. Он петляет в телевизоре, очечками сверкает, но реально им системно еще никто не занимался, в том числе, не было публичных дискуссий – он очень слабенький в этом отношении»* (Главком, 08.06.2015).

Тематической доминантой (главным медиатопиком) информационно-аналитических интернет-текстов является политика и экономика, которые находятся

в тесной взаимосвязи, вплоть до невозможности однозначного отнесения медиатекста к первой или второй теме.

3. Информативная основа в русскоязычных информационно-аналитических интернет-текстах заключается в следующих компонентах:

- фоновые знания (уже известные автору и читателю сведения, которые актуализируются в конкретном интернет-тексте с целью дополнения информации к уже известной, сравнения анализируемого предмета с ранее проанализированным, объяснения / анализа предмета за счет установления логических связей между фоновыми и актуальными данными) — включают знания о реальных предметах действительности (*город Мекка, река Нил, Пентагон, улица Банковская, Ангела Меркель, Дмитрий Фирташ* и т.д.), абстрактных понятиях (*санация, фьючерс, истеблишмент, анилюс, ратификация, краудфандинг, аннуитет, мажоритарии* и т.д.) и определенных ситуациях / событиях (*«саммит G7», «крушение малазийского Боинга», «режим Муссолини», «08.08.08.»* и т. д.);

- цитаты (одновременно приносят в текст новую информацию, в том числе аналитическую, удостоверяют информацию за счет отсылки к авторитетному источнику и устанавливают доверие к тексту-медиатору): *«Глава НБУ и эксперты сходятся во мнении, что отпускать гривню в «свободное плавание» нужно было раньше»* (Главком, 25.06.2015), *«Вчера на ФБ поступила реакция от министра внутренних дел Арсена Авакова. Он заявляет, что дерзкое убийство Бузины расследуется со всей тщательностью лучшими специалистами угрозыска»* (Обозреватель, 18.04.2015);

- гипертекстовые связи в форме внутритекстовых гиперссылок (выполняют несколько функций — функцию цитаты, при которой читатель может непосредственно ознакомиться с текстом первоисточника, функцию дополнительного информирования об определенном предмете и иллюстративную

функцию, отправляя читателя к фото и / или видео информации, которая визуализирует смысл высказывания);

- утверждения / тезисы автора (в форме объективно-модальных высказываний): *«Ограничения на взносы в партийные фонды от юридических и физических лиц вызывают крайнее недоумение»* (Главком, 05.08.2015), *«Продолжая эксперименты над находящейся на грани краха социальной сферой страны, власть упорно продвигает идею немедленного внедрения накопительной пенсионной системы»* (Главком, 25.05.2015), которые не аргументируются, но передают отношение автора;

- логические связи между высказываниями (причинно-следственные связи, аналогии), которые также составляют аналитический компонент, например: *«Греция сегодня — куда большая проблема Берлина, чем Украина — потому что ее экономические проблемы ставят под вопрос устойчивость всей еврозоны»* (Главред, 24.03.2015), *«Никаких политических распрей. Это плохо для бизнеса и туристов. А туристы - это деньги для всей Одесской области»* (Обозреватель, 09.06.2015), где автор анализирует информацию.

4. Оценка в русскоязычном информационно-аналитическом интернет-тексте может содержать большую или меньшую степень интенсивности, которая зависит от наличия в семантике высказывания таких признаков, как экспрессивность, образность, оценочность и степени их проявления. Наименее интенсивным оценочным значением обладает нормативная рационально-оценочная лексика, в которой отсутствуют компоненты образности и экспрессивности, например: *логичный* план реформ, *негативные* тенденции в торговле, *безалаберность* парламентариев, *успешная* оборонительная операция, *талантливый* и *перспективный* режиссер, *грамотный* политический ход и др. Более интенсивную оценку выражает стилистически маркированная лексика, которая за счет употребления в несвойственном ей контексте приобретает экспрессивность: *сколотить* коалицию, *протащить* закон через парламент, *сдрыснуть* от

мобилизации, дурацкий вопрос, зарвавшийся олигарх, угрохать немерено ресурсов, фуфловые деривативы и т.д. Сильным оценочным потенциалом обладают окказиональные слова, которые, наряду с эмоциональным, содержат образный компонент в своем значении: *недоденьги, азаровщина, орко-республики, спартачи, удободрессируемые, клеттократия, гарниза* и т.д.

Характерным для русскоязычных информационно-аналитических интернет-текстов является использование автором фразеологических единиц, которые изначально обладают образностью и во многих случаях несут экспрессивно-оценочное содержание: «*Мы все родом из девяностых, за каждым шлейф – мама не горюй!*» (Хвыля, 20.09.2013), *Поводом для активно раздувания "приватовскими" СМИ бури в стакане стала остановка нефтепровода "Глинско-Розбышевская – Кременчугский НПЗ" ...* (ЗН, 06.08.2015), «*У DF-21D [баллистическая ракета – К.Х.] есть своя ахиллесова пята*» (Хвыля, 18.05.14) и т.д.

Игра с прецедентными текстами, помимо высокоинтенсивной степени оценки, вовлекает читателя в мыслительный процесс, делает его участником коммуникации, поэтому прецедентные тексты обладают сильным воздействующим эффектом. Примеры из текстов: «*Капитанская точка, или Почему будут жить футбольные легенды*» (Главред, 31.07.2015), «*В "Укрнафте" без перемен?!*» (Главком, 18.08.2015), «*По ком звонит люстрация*» (Цензор, 04.11.2014) и др.

Наиболее мощным оценочным потенциалом обладает метафора, которая передает концептуальную оценку предмета / ситуации / явления и способна влиять на концептуальную картину мира читателя: *лечить экономику, (не)благоприятный бизнес-климат, кредитное плечо, вербальная акробатика, политический кульбит, моменты исторической турбулентности, амортизировать ситуацию, козырь в руках государства* и т.д.

Оценка может быть также выражена графическими средствами: капитализация шрифта, подчеркивание, выделение жирным и / или крупным шрифтом, цветом

шрифта, выделение фона, отдельное вынесение цитат из текста, изобразительными элементами — фотографиями и рисунками.

В информационно-аналитическом интернет-тексте могут содержаться элементы, цель использования которых — установить и / или поддержать контакт автора с читателем, то есть фатические элементы. К ним относятся обращения к читателю: *«Не полнитесь найти в гугл мою статью "Начало пути" про Хорватию»* (Обозреватель, 06.05.2015), риторические вопросы (которые, кроме того, экспрессивны) и содержательные вопросы, которые возникают у автора в процессе его рассуждений (с их помощью автор демонстрирует открытость своих мыслей перед читателем): *«Не слишком ли высокая цена за демонстрацию?»* (Цензор, 24.02.2015), *«К чему я клоню? К тому, что кроме летального оружия нам бы как-то надо перенастроить свою мораль»* (Обозреватель, 17.03.2015), восклицательные предложения (передают смену интонации): *«...попробуйте-ка открыть в Греции бизнес и вы вспомните об Украине!»* (Главред, 24.03.2015), использование местоимения «мы» и его форм в значении 'автор и читатели', что объединяет их в единое целое, в круг «свои»: *«Представим себе реакцию нищенствующих пенсионеров и бюджетников с доходами 1500 гривен...»* (Главком, 05.08.2015) и т.д.

К фатическим элементам относится также использование разговорной лексики, которая при прочтении медиатекста создает атмосферу непринужденной беседы автора со своими читателями, и использование прецедентных феноменов в тексте, которые апеллируют к мыслительной деятельности читателя, побуждая его восстанавливать прецедентный образ, соотносить его с данной ситуацией и выводить новое значение, новый смысл высказывания.

5. Удельный вес автора / авторского начала в информационно-аналитическом медиатексте значительно больше, чем в новостном, поскольку аналитический медиатекст предполагает выражение оценки какого-либо субъекта, которым в большинстве случаев является автор. Авторская позиция / мнение / точка зрения

проявляется во всех аспектах рассмотрения медиатекста — с точки зрения формата / жанра, содержания, стилистики и общей концепции медиатекста.

В целом, весь информационно-аналитический интернет-текст обладает субъективной авторской модальностью, поскольку автор при написании текста пропускает ситуацию / предмет действительности / факт через призму своего мировоззрения. Авторское видение ситуации находит соответствующую репрезентацию в аналитическом медиатексте. С учетом авторских коммуникативных намерений (интенций) аналитический медиатекст приобретает определенные содержательные, стилистические и жанровые признаки.

Учитывая вышеуказанный тезис, справедливо утверждать, что автор / авторское начало является важнейшей категорией информационно-аналитического интернет-текста, поскольку от автора зависит и форма, и содержание медиатекста.

Для достижения перлокутивного эффекта авторы-аналитики используют различные средства привлечения внимания к тексту и к высказыванию, главным из которых является создание экспрессивности. Поэтому, наряду с информационным стилем, аналитический медиатекст содержит элементы публицистического стиля.

Разграничение этих двух стилей – информационного и публицистического – в информационно-аналитическом дискурсе позволяет увидеть процесс объективизации и субъективизации авторского высказывания.

Объективизация сообщения – это процесс вкладывания субъективных авторских смыслов в объективную форму высказывания. Объективное высказывание характеризуется нейтральным стилем повествования, непредвзятостью и обоснованностью мнения автора. Объективизация высказывания прослеживается, прежде всего, при рассмотрении категории модальности, когда субъективная точка зрения автора заключается в объективную модальность высказывания. Этот факт неизбежен в любом случае передачи информации через посредника, медиатора.

Поэтому все высказывания автора-аналитика, весь информационно-аналитический интернет-текст обладает субъективными авторскими смыслами.

Объективизация авторской мысли может реализоваться за счет введения в текст чужих мнений, то есть цитирования. Формально цитаты объективизируют оценку ситуации, поскольку представляют чужой, якобы другой взгляд на ситуацию.

Гипертекстовые связи также участвуют в процессе объективизации субъективных мнений. Формально переход по гиперссылке к дополнительной информации, которая касается анализируемой автором темы, создает видимость того, что автор стремится в максимальной степени проинформировать свою аудиторию, предлагая в своем тексте быстрый переход к дополнительным информационным данным. Но такая форма подачи информации оставляет за автором роль направляющего в познавательном процессе читателя, потому что автор выбирает, на какой сайт и к какому тексту отправить читателя с помощью гиперссылки.

При рассмотрении фоновых знаний в качестве средств объективизации высказывания можно отметить употребление узкоспециальной лексики и заимствованных слов, которые придают тексту черты научного стиля и создают впечатление об авторе, как о человеке эрудированном и высокообразованном. Однако, за всем этим может скрываться намерение автора повысить свой авторитет в глазах читателей и, таким образом, заполучить их доверие.

Также аналитический текст предполагает логическое объяснение суждения / тезиса, что реализуется с помощью установления причинно-следственных связей между фактами и проведением аналогий между образами предметов / ситуаций. Однако, в логические доводы зачастую вплетаются оценочные смыслы, которые в принципе не выводимы из логического суждения, что, таким образом, внедряет субъективную оценку в формально объективное, логичное суждение.

Обратный процесс субъективизации высказывания предполагает открытое, эксплицитное, не скрываемое выражение субъективного мнения автора. Цель субъективизации сообщения – в аффективном воздействии на читателя.

Главный признак субъективированного высказывания – экспрессивность. Эмоционально выраженная оценка обладает намного бóльшим воздействующим потенциалом, чем оценка рациональная.

Субъективность проявляется в использовании таких средств, как эмоционально и стилистически окрашенная лексика (разговорные, сленговые единицы, особенно жаргонизмы), создание автором окказиональных слов, фразеологизмы, игра с прецедентными феноменами и метафора.

Таким образом, процессы объективизации и субъективизации высказывания имеют общую цель – выразить оценку, в первом случае – скрыто, имплицитно, во втором – открыто, эксплицитно. То есть, информационно-аналитический медиатекст насквозь пронизан субъективными оценками автора.

6. Лингвомедийные характеристики русскоязычных информационно-аналитических интернет-текстов отражают следующие процессы в СМИ:

- усиление информативности медиатекстов: привлечение фоновых знаний из различных тематических сфер, а также переплетение событий и фактов из разных сфер человеческой и общественной жизни свидетельствует об информированности как автора, так и читателей во всех этих сферах; в случае отсутствия фоновой информации, необходимой для интерпретации медиатекста, читатель не сможет раскрыть смысл высказывания, поэтому информация из многих тематических областей является востребованной в современном обществе, а значит, и в СМИ; межтекстовые связи (гипертекст) делают медиатекст более информативно насыщенным (в данном случае дополнительная информация присутствует в тексте потенциально, виртуально), а возможность установления бесконечных гипертекстовых связей ставит вопрос о смысловой завершенности интернет-текста;

- изменения в способах реализации информативной и воздействующей функций: информативное высказывание стремится быть объективным, точным, достоверным, что проявляется в использовании цитат, ссылок, гиперссылок, фотографий, инфографики; реализация функции воздействия приводит к стилистическому разнообразию медиатекста — сочетанию элементов информативного и публицистического стилей, разговорного и научного; модальность долженствования сменяется рекомендательной модальностью медиатекста; отмечается активное использование негативно оценочной семантики слов, фразеологизмов, высказываний, частые элементы иронии и сарказма;

- жанровые преобразования среди медиатекстов демонстрируют тенденцию к смешиванию признаков разных жанров в рамках одного текста, но отмечается активное использование элементов беседы, диалога, интервью в медиатекстах (диалог с чужими мнениями, что проявляется в использовании цитатной речи, обращения автора к читателям, использование формы вопроса и др.); в связи с тенденцией к проявлению авторского Я наблюдается использование элементов жанра эссе, исповеди, комментария, которые предполагают открытое выражение авторских чувств и мыслей; информационно-аналитический медиатекст совмещает жанровые признаки новостного текста (в виде фоновых знаний или информативных высказываний автора), элементы интервью и диалога (в виде цитат и обращений к читателю), прогноза (при моделировании будущих ситуаций), эссе (личное мнение и рассуждения автора);

- в плане стилистики медиатекстов наблюдается смещение общего стиля в сторону разговорного; отмечается экспрессивизация медиаречи (наряду с экспрессивной лексикой и фразеологией, используются элементы экспрессивного синтаксиса — парцелляция, эллиптические конструкции, синонимы и антонимы в пределах одного предложения, паронимы и т. д.).

Информационно-аналитический медиатекст содержит в себе концептуальную оценку действительности, он отражает мировоззрение того, кто создал этот текст. Логично, что выражение своего видения мира, его интерпретации для массовой аудитории имеет целью воздействовать на концептуальное восприятие мира последней, а в случае успешного воздействия обеспечить полное и безоговорочное восприятие концептуальной картины мира, представленной в информационно-аналитическом медиатексте.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александров А. В. Кросс-медиа и интернет-реалии Украины / А. В. Александров // Діалог. Медіа-студії: збірник наукових праць / відп. ред. О. Александров — Одеса: Астропринт, 2013. — С. 125-129.
2. Алещанова И. В. Цитация в газетном тексте: на материале современной английской и российской прессы: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Алещанова Ирина Владимировна — Волгоград, 2000. — 208 с.
3. Анненкова И. В. Об одной константе текстов СМИ: к постановке вопроса о риторической модальности / И. В. Анненкова // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. — 2009. Вып. 5. — С. 39-42.
4. Арутюнова Н. Д. Диалогическая цитация (К проблеме чужой речи) / Н. Д. Арутюнова // Вопросы языкознания. 1986. — № 1. — С. 50-64.
5. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. — М.: Языки русской культуры, 1999. — 896 с.
6. Арутюнова Н. Д. Дискурс [Электронный ресурс] // Энциклопедический лингвистический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева — 2-е изд-е, доп. — М.: Советская энциклопедия, 1990. — Режим доступа: <http://tapemark.narod.ru/les>
7. Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 [Электронный ресурс] / Асмус Нина Геннадьевна — Челябинск, 2005. - 23 с. — Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/v/131115/a#?page=23>
8. Ахманова О. С. «Вертикальный контекст» как филологическая проблема / О. С. Ахманова, И. В. Гюббенет // Вопросы языкознания. — 1977. — № 3. — С. 47-54.

9. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова — М.: Советская энциклопедия, 1966. — 607 с.
10. Ахренова Н.А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление: автореф. дис. ... док. филол. наук: 10.02.19 / Ахренова Наталья Александровна — М., 2009. — 36 с.
11. Ашуркова Т. Г. Морская метафора в публицистической картине мира советского и новейшего времени [Электронный ресурс] / Т. Г. Ашуркова // Русский язык, литература, культура в школе и вузе: Научно-методический журнал — 2007. — №5. — С. 32-37. — Режим доступа: <http://uapryal.com.ua/scientific-section/ashurkova-t-g-morskaya-metafora-v-publitsisticheskoy-kartine-mira-sovetskogo-i-noveyshego-vremeni/>
12. Бабенко Л. Г. Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика: Учебник; Практикум. 4-е изд., испр. / Л. Г. Бабенко, Ю. В. Казарин — М.: Флинта: Наука, 2004. — 496 с.
13. Байдина В. С. Свойства медиатекста и свойства социального времени: проблематика отражения и восприятия темпоральности в журналистике / В. С. Байдина // Журналистский ежегодник. — 2012. — № 1 — С. 105-108.
14. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка / Ш. Балли; [пер. с 3-го франц. изд. Е. В. и Т. В. Вентцель / ред., вступит. статья и примеч. Р. А. Будагова]. — М.: Изд-во иностр. Лит., 1955. — 416 с.
15. Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: учебное пособие / А. Н. Баранов — М.: Флинта: Наука, 2007. - 592 с.
16. Баранов А. Н. Словарь русских политических метафор / А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов — М.: Помовский и партнеры, 1994. — 330 с.
17. Баранов А. Н. Что нас убеждает? (Речевое воздействие и общественное сознание) / А. Н. Баранов — М.: Знание, 1990. — 64 с.
18. Барлас Л. Г. Источники текстовой выразительности / Л. Г. Барлас // Проблемы экспрессивной стилистики. — Ростов н/Д, 1987. — С. 30-35.

19. Барт Р. Смерть автора / Р. Барт // Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт; [сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова]. — М.: Прогресс, Универс, 1994. — С. 384-391.
20. Беляева С. А. Англоязычные окказионализмы в современной русской речи / С. А. Беляева, Т. Н. Цветкова // Научные труды Дальрыбвтуза — 2007. — Вып. 19. — С. 447-452.
21. Бернштейн С. И. Язык радио / С. И. Бернштейн — М.: Наука, 1977. — 46 с.
22. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти (теоретико-эмпирические исследования языка и его использования в социальном контексте) / Р. М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия. — М.: Прогресс, 1987. — С. 88-125.
23. Болинджер Д. Истина — проблема лингвистическая / Д. Болинджер // Язык и моделирование социального взаимодействия — М.: Прогресс, 1987. — С. 23-43.
24. Болотнова Н. С. Филологический анализ текста: Учебное пособие / Н. С. Болотнова — 3-е изд., доп. и испр. — М.: Флинта: Наука, 2007. — 520 с.
25. Большой словарь русских поговорок / В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина. — М: Олма Медиа Групп, 2007. — 784 с.
26. Большой толковый словарь по культурологии [Электронный ресурс] / Кононенко Б. И. — М.: Вече: АСТ, 2003. — 511 с. — Режим доступа: [dic.academic.ru](http://dic.academic.ru)
27. Большой толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / под ред. С. А. Кузнецова — СПб.: Норинт, 1998. — Режим доступа: <http://enc-dic.com/kuzhescov/>
28. Большой фразеологический словарь русского языка / Е. Н. Телия — М.: АСТ-Пресс, 2006. — 781 с.
29. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / [гл. ред А. М. Прохоров] — 2-е изд., перераб. и доп. — М.; СПб., 2000. — Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/224578>

30. Бочкова О. С. Модальность как фактор формирования текста [Электронный ресурс] / О. С. Бочкова // Научный сетевой журнал «Теория и практика общественного развития» — Режим: "http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv\_zhurnala/2007/1/bochkova.pdf"

31. Боярских О. С. Прецедентные феномены со сферой-источником «Литература» в дискурсе российских печатных СМИ (2004-2007 гг.): Автореф. дис. ...канд. филол. Наук. 10.02.01 / Боярских Оксана Сергеевна — Екатеринбург, 2008. — 24 с.

32. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон — М.: Вильямс, 2004. — 432 с.

33. Будаев Э. В. Метафора в политической коммуникации: монография [Электронный ресурс] / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов — М.: Флинта, Наука, 2008. — 248 с. — Режим доступа: <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/18046/826a159f5cfb6f0asesc83d026dc8ca1e.pdf?sequence=1>

34. Буш В. Как мы можем мыслить [Электронный ресурс] / В. Буш <http://www.uic.unn.ru/pustyn/lib/vbush.ru.html>

35. Вайнрайх У. Языковые контакты: Состояние и проблемы исследования / У. Вайнрайх ; пер. с англ. Ю. А. Жлуктенко — Киев: Вища школа, 1979. — 263 с.

36. Валгина Н. С. Теория текста: Учебное пособие. — М.: Логос, 2004. — 278 с.

37. Варченко В. В. Формы и функции цитатной речи в медиа-тексте: автореф. дис. . канд. филол. наук: 10.02.04 / Варченко Виктория Викторовна — М., 2007. — 23 с.

38. Ваулина С. С. Авторская модальность как текстообразующая категория (к постановке проблемы) / С. С. Ваулина, О. В. Девина // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта — 2010. — №8. — С. 8-13.

39. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков / А. Вежбицкая; [пер. с англ. А. Д. Шмелева под ред. Т. В. Булыгиной] — М.: Радуга, 1999. — 780 с.
40. Вендлер З. Факты в языке / З. Вендлер // Философия, логика, язык. — М.: Прогресс, 1987. — С. 293-317.
41. Виноградов В. В. О категории модальности и модальных словах в русском языке / В. В. Виноградов // Исследования по русской грамматике: избранные труды / В. В. Виноградов — М.: Наука, 1975. — С. 53-87
42. Виноградов С. И. Язык газеты в аспекте культуры речи / С. И. Виноградов // Культура русской речи и эффективность общения / отв. ред. Л. К. Граудина, Е. Н. Ширяев — М.: Наука, 1996. — С. 281-318.
43. Владимирова Е. В. Фоновые знания как семантическая категория в коммуникативно-прагматическом аспекте [Электронный ресурс]: дис. ...канд. филол. наук: 10.02.19 / Владимирова Елена Валентиновна — М., 2003. — 143 с. — Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/fonovye-znaniya-kak-semanticheskaya-kategoriya-v-kommunikativno-pragmaticheskom-aspekte>
44. Володина М. Н. Язык СМИ — основное средство воздействия на массовое сознание / М. Н. Володина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / отв. ред. М. Н. Володина — М.: Изд-во МГУ, 2003. — С. 9-31.
45. Володина М. Н. Язык СМИ — особый язык социального взаимодействия / М. Н. Володина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / отв. ред. М. Н. Володина — Ч. 2. — М.: Изд-во Моск. Унив-та, 2004. — С. 11-39.
46. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения [Электронный ресурс] / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. — 2006. — Вып. 20. — С. 180-189. — Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/voroshilova-06.htm>
47. Выготский Л. С. Мышление и речь. 5-е изд., испр. / Л. С. Выготский — М.: Лабиринт, 1999. — 352 с.

48. Гак В. Г. Прагматика, узус и грамматика речи / В. Г. Гак // Иностранные языки в школе. — 1982. — № 5. — С. 11-17.
49. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин — М.: Наука, 1981. — 139 с.
50. Гетманова А. Д. Логика: учебник / А. Д. Гетманова — М.: Новая школа, 2000. — 164 с.
51. Гончарова Е. А. Интерпретация текста. Немецкий язык: учебное пособие / Е. А. Гончарова, И. П. Шишкина — М.: Высшая школа, 2005. — 368 с.
52. Гордиенко В. А. Формирование общего сленга в современном русском языке: дис...канд. филол. наук: 10.02.02. / Гордиенко Валентина Анатольевна — К., 2006. — 195 с.
53. Горлов В. В. Фразеологизмы как средство выразительности на страницах газет. / В.В. Горлов // Русский язык в школе. — 1992. — №5/6. — С. 35-37.
54. Горошко Е. И. Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры / Е. И. Горошко // Интернет-коммуникация как новая речевая формация. — М.: Изд-во Наука, Изд-во Флинта, 2012. — С. 9-57.
55. Грабовенко И. С. Высказывания с имплицитной семантикой в системе пиар-воздействия в масс-медийном политическом дискурсе / И. С. Грабовенко // Русский язык и литература: Проблемы изучения и преподавания в школе и вузе. 2011: Сб. науч. тр. — К., 2011. — С. 294-303
56. Грабовенко И. С. Лингвистические измерения пиар-воздействия в массмедийном политическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.15 / Грабовенко Ирина Сергеевна — К., 2012. — 19 с.
57. Гребенина А. М. Обзор печати: Проблемы теории жанра / А. М. Гребенина — М.: Изд-во МГУ, 1980. — 86 с.
58. Григораш А. М. Реализация композиционной функции пословиц и поговорок в современных СМИ (на материале русскоязычной прессы Украины) [Электронный

ресурс] / А. М. Григораш — Режим доступа: <http://ua Pryal.com.ua/scientific-section/am-grigorash-kiev-realizatsiya-kompozitsionnoy-funktsii-poslovits-i-pogovorok-v-sovremennyih-smi-na-materiale-russkoyazyichnoy-pressyi-ukrainyi/>

59. Григорьева О. Н. Публицистический стиль в системе функциональных разновидностей языка / О. Н. Григорьева // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие / Под ред. М.Н. Володиной — М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. — С. 167-181.

60. Григорян М. В. Пособие по журналистике / М. В. Григорян — М.: «Права человека», 2007. — 192 с.

61. Гришаева Л. И. Медиатекст: стратегии – функции – стиль: коллективная монография / Л. И. Гришаева, А. Г. Пастухов, Т. В. Чернышова (отв. ред) – Орёл: Орловский государственный ин-т искусств и культуры, ООО «Горизонт», 2010. — 226 с.

62. Громоздова Л. В. Модальность утверждения и отрицания в английском и русском языках (лингвопрагматический аспект): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Громоздова Лариса Васильевна — Краснодар, 2000. — 227 с.

63. Грузберг А. А. Окказионализмы [Электронный ресурс] / А. А. Грузберг, Л. А. Грузберг // Филолог – 2011. — Вып. 17. — Режим доступа: [http://philolog.pspu.ru/module/magazine/do/mpub\\_17\\_357](http://philolog.pspu.ru/module/magazine/do/mpub_17_357)

64. Грузберг Л. А. Образность – категория лингвистическая? [Электронный ресурс] / Л. А. Грузберг // Филолог – Вып. 6. – 2005. — Режим доступа: [http://philolog.pspu.ru/module/magazine/do/mnum\\_6](http://philolog.pspu.ru/module/magazine/do/mnum_6)

65. Гудков Д. Б. Прецедентное имя и проблемы прецедентности / Д. Б. Гудков — М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1999. — 248 с.

66. Гуревич С. М. Газета вчера, сегодня, завтра. Учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] / С. М. Гуревич — М.: Аспект Пресс, 2004. — Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text10/01.htm>

67. Гусейнова Т. С. Трансформация фразеологических единиц как способ реализации газетной экспрессии (на материале центр, газет. 1990-1996 гг): дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01 / Гусейнова Татьяна Султанзиядовна - Махачкала, 1997. — 188 с.
68. Дал Г. Реклама для «чайников»: [пер. с англ. А. С. Варакина] / Г. Дал — М.: Вильямс, 2003. — 288 с.
69. Дедова О. В. Графическая неоднородность как категория гипертекста / О. В. Дедова // Вестник Моск. ун-та. Сер.9. Филология. — 2002. — №6. — С. 91-103.
70. Дедова О. В. Лингвистическая концепция гипертекста: основные понятия и терминологическая парадигма / О. В. Дедова // Вестник МГУ. Сер. 9. — 2001. — № 4. — С. 22-36.
71. Дедова О. В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете / О. В. Дедова — М.: МАКС Пресс, 2008. — 284 с.
72. Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. / Т. А. ван Дейк — М.: Наука, 1989. — 310 с.
73. Деминова М. А. Онтология современного медиатекста [Электронный ресурс] / М. А. Деминова — Режим доступа: <http://journ.usu.ru/index.php/component/content/article/418>
74. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник / Ф. Джефкінс; пер. з 4-го англ. вид.; доповнення і редакція Д. Ядіна — К.: Т-во Знання, КОО, 2001. — 456 с.
75. Диева Т. М. Социальные диалекты в современной российской прессе (газеты "Завтра" и "Русский порядок"): дис. ...канд. филол. наук: 10.02.19 / Диева Татьяна Михайловна — СПб, 2001. — 225 с.
76. Дикарева С. С. Диалог с WEB-аудиторией в электронных СМИ [Электронный ресурс] / С. С. Дикарева // Культура народов Причерноморья. — 2003. — Вып. 44. — С. 168-171. — Режим доступа:

<http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/76212/35-Dikareva.pdf?sequence=1>

77. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская — М.: Флинта. — 2008. — 202 с.

78. Дорофеева Е. Н. Современные тенденции функционирования окказиональных слов в русских газетных текстах / Е. Н. Дорофеева // Русская филология. Украинский вестник. Республиканский научно-методический журнал — Харьков, 2001. — №4. — С. 10-12.

79. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита / Е. Л. Доценко — М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997. — 344 с.

80. Дроняева Т. С. Информационный подстиль [Электронный ресурс] / Т. С. Дроняева // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / ред. М. Н. Володина — М.: Изд-во МГУ, 2003. — С. 290-317. — Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text12/15.htm>

81. Дроняева Т. С. Констатация факта (семантика и прагматика информационного текста) / Т. С. Дроняева // Публицистика и информация в современном обществе. — М.: МГУ, 2000. — С. 155-186.

82. Дроняева Т. С. Фасцинативные сигналы в информационном тексте / Т. С. Дроняева // Публицистика и информация в современном обществе. — М.: МГУ, 2000. — С. 187-203.

83. Дубчак И. Е. Манипулятивные стратегии в спортивном дискурсе (на примере интернет-публикаций об Олимпиаде – 2010) / И. Е. Дубчак // Русский язык в поликультурном мире. 2010: Сб. науч. тр. — К., 2011. — С. 123–131.

84. Дубчак И. Е. Спортивный дискурс в русском масс-медийном коммуникативном пространстве: автореф. дис. ... канд. филол. наук. 10.02.02 / Дубчак Ирина Евгеньевна — К., 2009 — 25 с.

85. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров: дис. ... док. филол. наук: 10.01.10 / Дускаева Лилия Рашидовна — Пермь, 2004. — 359 с.

86. Дускаева Л. Р. Язык сети Интернет / Л. Р. Дускаева, О. В. Протопопова // Стилистический энциклопедический словарь / под ред. М. Н. Кожинной — М.: Флинта: Наука, 2003. — С. 648-651.

87. Дускаева Л. Р. Языково-стилистические изменения в современных СМИ [Электронный ресурс] / Л. Р. Дускаева // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной — М.: Флинта: Наука, 2003. — Режим доступа: <http://stylistics.academic.ru>

88. Дьякова А.А. Текст медийного дискурса в аспекте регулятивности / А. А. Дьякова // Человек в коммуникации: от категоризации эмоций к эмотивной лингвистике. Сборник научных трудов, посвященный 75-летию профессора В.И. Шаховского. — Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2013. — С. 192-203.

89. Дядюра Г. М. Категория экспрессивности в современных научных текстах [Электронный ресурс] / Г. М. Дядюра, Д. М. Колесник // Управление и образование. — Т. 2 (2). — 2011. — Режим доступа: [http://www.conference-burgas.com/maevolumes/vol7/book%202%20pdf/b2\\_03.pdf](http://www.conference-burgas.com/maevolumes/vol7/book%202%20pdf/b2_03.pdf)

90. Ейгер Г. В. К построению типологии текстов / Г. В. Ейгер, В. Л. Юхт // Лингвистика текста: Материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М.Тореза. - Ч. I. — М., 1974. — С. 103-110.

91. Емелин В. А. Гипертекст и постгутенберговская эра [Электронный ресурс] / В. А. Емелин // Глобальная сеть и киберпространство. — 1999. — Режим доступа: <http://emeline.narod.ru/hipertext>

92. Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре: автореф. дис. ... док. филол. наук: 10.01.10 [Электронный ресурс] / Ерофеева Ирина

Викторовна – СПб., 2010. — Режим доступа: <http://www.dissers.ru/avtoreferati-dissertatsii-filologiya/a294.php>

93. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный [Электронный ресурс] / Т. Ф. Ефремова — М.: Русский язык, 2000. — Режим доступа: <http://www.efremova.info/>

94. Жаботинская С. А. Язык как оружие в войне мировоззрений. Украина декабрь 2013 — декабрь 2014. Майдан — Антимайдан: словарь-тезаурус лексических инноваций [Электронной ресурс] / С. А. Жаботинская — 2015. — Режим доступа: [uaclip.at.ua/zhabotinskaja-jazyk\\_kak\\_oruzhie.pdf](http://uaclip.at.ua/zhabotinskaja-jazyk_kak_oruzhie.pdf)

95. Жгучий глагол: Словарь народной фразеологии [Электронный ресурс] / В. К. Белко — 2000. — 50 с. - Режим доступа: <https://www.litmir.info/br/?b=189327>

96. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: О проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: Монография / М. Р. Желтухина — М.: ИЯ РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. — 656 с.

97. Жинкин Н. И. Речь как проводник информации / Н. И. Жинкин. – М.: Наука, 1982. — 159 с.

98. Завражина А. В. Инвективный потенциал стилистически сниженной лексики (на материале газетных текстов) / А. В. Завражина// Научный часопис Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. Сер. 9: Актуальні проблеми сучасного мовознавства. — 2007. — №2. — С. 65–68

99. Завражина А. В. Речевая агрессия и средства её выражения в массмедийном политическом дискурсе Украины (на материале русскоязычной газетной коммуникации): автореф. дис. ... канд. филол. наук.: 10.02.02 / Завражина Анна Викторовна — К., 2008 — 20 с.

100. Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания [Электронный ресурс] / науч. ред. А. А. Стриженко — Барнаул:

Алтайский государственный технический университет имени И. И. Ползунова, 2003. — 470 с. — Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/76.htm>

101. Засурский Я. Н. Медиатекст в контексте конвергенции / Я. Н. Засурский // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г. Я. Солганик — 3-е изд. — М.: Финта: Наука, 2008. — С. 7–13

102. Захаренко И. В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов / И. В. Захаренко, В. В. Красных, Д. Б. Гудков, Д. В. Багаева // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. — М.: Филология, 1997. — Вып. 1. — С. 82-103.

103. Зеленов А. Н. Фразеологизм в роли газетного заголовка. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01 [Электронный ресурс] / Зеленов Антон Николаевич — Великий Новгород, 2009. — 297 с. — Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/frazeologizm-v-rol-i-gazetnogo-zagolovka#ixzz3VQsrOW00>

104. Земская Е. А. Язык как деятельность / Е. А. Земская — М.: Гнозис, 2004. — 688 с.

105. Земская Е. А. Современный русский язык. Словообразование / Е. А. Земская — М.: Просвещение, 1973. — 304 с.

106. Земская Е. А. Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет / Е. А. Земская // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. — М.: Наука, 1996 — С. 157-168.

107. Зотова А. Б. К вопросу о соотношении категорий «эмоциональность», «эмотивность», «экспрессивность» [Электронный ресурс] / А. Б. Зотова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — Вып. 6. — Т. 50. — 2010. — С. 14-17. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-sootnoshenii-kategoriy-emotsionalnost-emotivnost-ekspressivnost>

108. Иванов Л. Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста / Л. Ю. Иванов // Словарь и культура русской речи / под ред. Н. Ю. Шведовой, В. Г. Костомарова — М.: Индрик, 2001. — С. 358.

109. Иванов Л. Экспрессивность [Электронный ресурс] / Л. Иванов. — 1997-2015. — Режим доступа: [www.krugosvet.ru](http://www.krugosvet.ru)

110. Ивин А. А. Основания логики оценок / А. А. Ивин — М.: Изд-во Московского ун-та, 1970. — 230 с.

111. Ильина И. А. Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде Интернет [Электронный ресурс]: автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.01.10 / Ильина Ирина Анатольевна — Москва, 2009. — Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/problemy-izucheniya-i-vozpriyatiya-giperteksta-v-multimediinoi-srede-internet>

112. Имплицитность в языке и речи / отв. ред. Е. Г. Борисова, Ю. С. Мартемьянов — М.: Языки русской культуры, 1999. — 200 с.

113. Кадыкова И. В. Жанры журналистики [Электронный ресурс] / И. В. Кадыкова — Режим доступа: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/genre/genrjour.shtml>

114. Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста [Электронный ресурс] / М. Ю. Казак // Современный дискурс-анализ: Электронный журнал. — 2012. — Вып.6. — С. 30 – 42. — Режим доступа: <http://discourseanalysis.org>.

115. Кайда Л. Г. Авторская позиция в публицистике. автореф.дис. ...доктора филол. наук: 10.01.10 / Кайда Людмила Григорьевна — М., 1992. — 433 с.

116. Кайда Л. Г. Позиция автора в публицистике. Стилистическая концепция / Л. Г. Кайда // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. — 3-е изд. — М.: Флинта: Наука, 2007. — С. 58-66.

117. Какорина Е. В. Отражение социальной дифференциации русского языка в современной прессе / Е. В. Какорина // Публицистика и информация в современном обществе. – М.: Факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 2000. — С. 24-37

118. Какорина Е. В. Стилистические изменения в языке газеты новейшего времени (трансформация семантико-стилистической сочетаемости): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Какорина Елена Валентиновна — М., 1992. — 22 с.

119. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика [Электронный ресурс] / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М.: Юнита-Дана, 2005. — Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text16/022.htm> (28.04.2015)

120. Каминская Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: дис. ... док. филол. наук: 10.01.10 / Каминская Татьяна Леонидовна – СПб., 2009. – 283с.

121. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М.: Наука, 1987. — 261 с.

122. Ким М. Н. Жанры современной журналистики / М. Н. Ким – СПб: Изд-во В. А. Михайлова, 2004. – 335 с.

123. Клушина Н. И. Девербализация эмоций в современной медиакультуре / Н. И. Клушина // Человек в коммуникации: от категоризации эмоций к эмотивной лингвистике. Сборник научных трудов, посвященный 75-летию профессора В.И. Шаховского. — Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2013. — С. 230-235

124. Клушина Н. И. Общие особенности публицистического стиля / Н. И. Клушина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. – М.: МГУ, 2003. – С. 269-289.

125. Клушина Н. И. Публицистический текст в новой системе стилистических координат / Н. И. Клушина // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. Материалы II Международной научной

конференции 14-16 февраля 2008 года. – М.: филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, Институт языкознания РАН, 2008. — С. 290-292.

126. Клушина Н. И. Публицистический текст в прагматическом аспекте / Н. И. Клушина // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М.: МГУ, 2007. — С. 75 – 107.

127. Клушина Н. И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ [Электронный ресурс] / Н. И. Клушина // Публицистика и информация в современном обществе / под ред. Г.Я. Солганика — М.: МГУ, 2000. — Режим доступа: <http://www.rusexpert.ru/magazine/002.htm>.

128. Князев А. А. Энциклопедический словарь СМИ [Электронный ресурс] / А. А. Князев — Бишкек: Издательство КРСУ, 2002. — Режим доступа: <http://smi.academic.ru>

129. Коваленко Е. В. Языковая актуализация пейоративной оценки: на материале английского языка [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Коваленко Елена Викторовна – Барнаул, 2006. — Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/yazykovaya-aktualizatsiya-peiorativnoi-otsenki-na-materiale-angliiskogo-yazyka#ixzz3VIgzRKUA>

130. Ковтунова И. И. Вопросы структуры текста в трудах академика В. В. Виноградова / И. И. Ковтунова // Русский язык. Текст как целое и компоненты текста – М.: Наука, 1982. — С. 3-18.

131. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования [Электронный ресурс] / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. - Серия: Гуманитарные науки. - №2 (73). – 2010. – Вып.11. – С.13-21. – Режим доступа: [www.discourseanalysis.org/st20.html](http://www.discourseanalysis.org/st20.html)

132. Кожина М. Н. Лингвостилистические изменения русской газеты последнего десятилетия / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева // *Stylistyka*. – Opole, 1993. — №2. — С. 11-132.

133. Колесов, В. В. «Как слово наше отзовется...» (Русский язык в современной России) / В. В. Колесов // *Современные языковые процессы: Межвуз. сб.* — СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2003. — С. 32-46.

134. Колокольцева Т. Н., Лутовинова О. В. Интернет-коммуникация как новая речевая формация / Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова — М.: ФЛИНТА, Наука, 2012. — 328 с.

135. Колшанский Г. В. Контекстная семантика / Г. В. Колшанский — М.: Наука, 1980. — 149 с.

136. Компанцева Л. Ф. Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы. Монография / Л. Ф. Компанцева — Луганск: Знание, 2008. — 528 с.

137. Копытов О. Н. О модусе текста [Электронный ресурс] / О. Н. Копытов // *Филологические науки. Язык, речь, речевая коммуникация* — Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/4\\_SND\\_2013/Philologia/7\\_127168.doc.htm](http://www.rusnauka.com/4_SND_2013/Philologia/7_127168.doc.htm)

138. Корда О.А. Креолизованный текст в современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики [Электронный ресурс]: автореф. ... канд. филол. наук.: 10.01.10 / Корда Ольга Анатольевна – Екатеринбург, 2013 — 20 с. — Режим доступа: <http://www.readera.org/thesis/kreolyzovannyj-tekst-v-sovremennyh-pechatnyh-smu-strukturno-funkcionalnye-1032541>

139. Кормилицына М. А. Многофункциональность конструкций субъективной модальности в аналитических текстах современной прессы / М. А. Кормилицына // *Модальность в языке и речи: новые подходы к изучению: сб. науч. тр.* — Калининград: Изд-во Рос. гос. ун-та, 2007. — С. 151-161.

140. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе / В.Г. Костомаров. – М.: МГУ, 1971. – 266 с.
141. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи (из наблюдений за речевой практикой масс-медиа) / В. Г. Костомаров – 2-е изд. – М.: Педагогика-Пресс, 1997. — 320 с.
142. Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации / В. В. Красных — М.: Гнозис, 2001. — 270 с.
143. Кривенко Б. В. Язык массовой коммуникации: лексико-семантический аспект / Б. В. Кривенко — Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 1993. — 512 с.
144. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров. Глава 5 / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко – СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. — С. 125-168.
145. Крысин Л. П. Литературная норма и вариативность языковых единиц [Электронный ресурс] / Л. П. Крысин — Режим доступа: <http://uapryal.com.ua/scientific-section/l-p-kryisin-moskva-literaturnaya-norma-i-variativnost-yazykovyih-edinit/>
146. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов / Л. П. Крысин — М.: «Русский язык», 2001. – 944 с.
147. Крюков А. Н. Фоновые знания и языковая коммуникация / А. Н. Крюков // Этнопсихолингвистика / отв. ред. Ю. А. Сорокин — М.: Наука, 1988. — С. 19-34.
148. Кубрякова Е. И. СМИ как особый вид дискурсивной деятельности / Е. И. Кубрякова, Л. В. Цурикова // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / отв. ред. М. Н. Володина — Ч. 2. — М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2004. — С. 126-159.
149. Кудрявцева Л. А. Медиадискурс «посторанжевой» Украины / Л. А. Кудрявцева // Русский язык: исторические судьбы и современность. IV

Международный Конгресс исследователей русского языка. Труды и материалы. — М., 2010. — С. 126-127.

150. Кудрявцева Л.А. Медиатизация в современном украинском социуме: взгляд лингвиста [Электронный ресурс] / Л. А. Кудрявцева, И. А. Филатенко // Un om, Un simbol. – Bucuresti, 2007. – С. 331–336. – Режим доступа: [http://uapryal.com.ua/wp-content/uploads/2014/01/KudryavtsevaL.A.\\_Filatenko-I.A.pdf](http://uapryal.com.ua/wp-content/uploads/2014/01/KudryavtsevaL.A._Filatenko-I.A.pdf)

151. Кудрявцева Л. А. Моделирование экспрессивно-прагматического содержания в текстах газетной коммуникации / Л. А. Кудрявцева // Семантика языковых единиц: доклады VI Международ. конф. – М., 1998. – С. 295 – 297.

152. Кудрявцева Л. А. О новом русском просторечии и его месте в системе национального языка / Л. А. Кудрявцева // Русский язык, литература, культура в школе и вузе. 2005. – №1. – С. 44 – 48.

153. Кудрявцева Л. А. Особенности массмедийного политического дискурса Украины «послемайданного» периода / Л. А. Кудрявцева // Русский язык, литература, культура в школе и вузе. — 2010. — № 4 (34). — С. 7-15.

154. Кудрявцева Л. А. Речевое воздействие в украинском массмедийном политическом дискурсе (2003 – 2008 гг.) / Л. А. Кудрявцева, И. А. Филатенко, И. Г. Приходько, А. В. Завражина, А. М. Подшивайлова // Язык – культура – человек: Сб. научн. статей к юбилею заслуженного профессора МГУ имени М. В. Ломоносова М. В. Всеволодовой. — М., 2008. — С. 215-223

155. Кудрявцева Л. А. Русское городское просторечие: Киев – 2000 / Л. А. Кудрявцева // Русистика, 2001. – № 1. – С. 4 – 9.

156. Кудрявцева Л. А. Словарь молодежного сленга города Киева: Учебное пособие / Л. А. Кудрявцева, И. Г. Приходько; под ред. Л. А. Кудрявцевой — К.: ООО «ИД «Аванпост — Прим», 2006. — 198 с.

157. Кудрявцева Л. А. Формирование общего слэнга в русском языке и отражение этого процесса в СМИ / Л. А. Кудрявцева // В пространстве филологии: К

70-летию со дня рождения д-ра филол. наук Е. С. Отина / отв. ред. М. В. Калинин — Донецк: Юго-Восток, 2002. — С. 11-117.

158. Кузнецов М. М. Виртуальная реальность: взгляд с точки зрения философа / М. М. Кузнецов // Виртуальная реальность: Философия и психологические аспекты. — М.: Прогресс, 1997. — С. 128-140.

159. Кузьмин О. В. Социология общественного мнения / О. В. Кузьмин — Новосибирск: СибАГС, 1996. — 110 с.

160. Кукса И. Ю. Субъективная модальность в газетном тексте (на примере публикаций М. Горького середины 90-х годов XIX века) [Электронный ресурс] / И. Ю. Кукса // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. — Волгоград, 2010. — С. 26-30. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/subektivnaya-modalnost-v-gazetnom-tekste-na-primere-publikatsiy-m-gorkogo-serediny-90-h-godov-xix-veka-1>

161. Кухаренко В. А. Интерпретация текста / В. А. Кухаренко — М.: Просвещение, 1988. — 95 с.

162. Лазарев В. В. Философия познания и лингвофилософия: парадигмальный подход / В. В. Лазарев — Пятигорск: Пятигорский гос. лингвистический ун-т, 2006. — 506 с.

163. Лазарева Э. А. Архитектоника дискурса Интернета / Э. А. Лазарева // Уральский филологический вестник. — 2012. — №2. — С. 51-55.

164. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон // Теория метафоры. — М.: Прогресс, 1990. — С. 387-415.

165. Леви Ю. Э. Вербальные и невербальные средства воздействия рекламного текста: дис. ...канд. филол. наук: 10.02.19 / Ю. Э. Леви — Москва, 2003. — 256 с.

166. Леонтьев А. А. Психолингвистические особенности языка СМИ / А. А. Леонтьев // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / отв. ред. М. Н. Володина — М.: МГУ, 2003. — С. 66-88.

167. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев — М.: Смысл, Академия, 1999. — 288 с.
168. Лингвистический энциклопедический словарь / [гл. ред. В. Н. Ярцева] — М. : Сов. энциклопедия. — 1990. — 685 с.
169. Логическая семантика и модальная логика — М.: Наука, 1967. — 279 с.
170. Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета: учебное пособие [Электронный ресурс] / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. — М.: Фак-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. — 87 с. — Режим доступа: [http://www.journ.msu.ru>study/handouts/texts/smi\\_internet.pdf](http://www.journ.msu.ru>study/handouts/texts/smi_internet.pdf)
171. Лукьянова Н. А. Когнитивные источники образных слов русского языка [Электронный ресурс] / Н. А. Лукьянова // Русистика: Сборник научных трудов. - 2008. — Вып. 8. — С. 18-27. — Режим доступа: <http://uapryal.com.ua/scientific-section/kognitivnyie-istochniki-obraznyih-slov-russkogo-yazyika/>
172. Луман Н. Реальность масс-медиа / Н. Луман; пер. с нем. А. Ю. Антоновского — М.: Праксис, 2005. — 256 с.
173. Лыков А. Г. Окказиональное слово как лексическая единица речи / А. Г. Лыков // Филологические науки. — 1971. — № 5. — С. 70-81.
174. Льюис К. И. Виды значений / К. И. Льюис // Семиотика / Сост., вступ. статья и общ. ред. Ю. С. Степанова. — М.: Радуга, 1983. — С. 211-224.
175. Майданова Л. М. Стилистические особенности газетных жанров / Л. М. Майданова — Свердловск: Изд-во УрГУ, 1987. — 65 с.
176. Майданова Л. М. Общественная концепция личности и жанрово-стилистические характеристики текстов в средствах массовой информации / Л. М. Майданова, Е. Г. Соболева, Э. В. Чепкина // Stylistyka. — Opole, 1997. — №6 — С. 213-226.
177. Манерко Л. А. Наука о языке: парадигмы лингвистического знания: учеб. пособие / Л. А. Манерко — Рязань: Изд-во РГУ им. С. А. Есенина, 2006. — 216 с.

178. Минаева Л. В. Мультимодусность текстов печатных СМИ и рекламы / Л. В. Минаева // Вестник Московского университета. — Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2002. — №4. — С. 26-33.

179. Минский М. Фреймы для представления знаний / М. Минский — М.: Энергия, 1979. — 151 с.

180. Мисонжников Б. Я. Отражение действительности в тексте / Б. Я. Мисонжников // Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов по спец. «Журналистика» / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. — СПб.: Знание, 2000. — с.82-97.

181. Михальская А. К. Язык российских СМИ как манипулирующая система / А. К. Михальская // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: тезисы докладов международной научной конференции (Москва, филологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 25-27 окт. 2001 г.) / под общ. ред. М. Н. Володиной, М. Л. Ремневой — М., 2001. — С. 23-25.

182. Мокиенко В. М. Славянская фразеология / В.М. Мокиенко — М.: Высшая школа, 1980. — 207 с.

183. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы: Одно изображение стоит тысячи слов... / А. Н. Назайкин. — М.: Эксмо, 2005. — 320 с.

184. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров — М.: УРСС, 2000. — 240 с.

185. Намитокова Р. Ю. Авторские неологизмы: словообразовательный аспект / Р. Ю. Намитокова — Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовского ун-та, 1986. — 154 с.

186. Негрышев А. А. Прагматика новостного газетного заголовка: механизмы преобразования информации в системе «заголовки — текст» / А. А. Негрышев // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. — 2006. — № 1. — С. 97-109.

187. Новейший философский словарь / гл. ред. и сост. А. А. Грицанов — Минск: Книжный Дом, 2003. — 1280 с.

188. Новый словарь иностранных слов [Электронный ресурс] / Е. Н. Захаренко, Л. Н. Комарова, И. В. Нечаева – М.: Азбуковник, 2003. — Режим доступа: <http://www.slovari.ru/default.aspx?s=0&p=232>

189. Носовец С. Г. Гипертекстовые ссылки в Интернет-СМИ: опыт типологической характеристики / С. Г. Носовец [Электронный ресурс] // Вестник Челябинского государственного ун-та – Вып.17 (232). — 2011. Филология. Искусствоведение. Вып. 55 – С. 127-131. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/gipertekstovye-ssylki-v-internet-smi-opyt-tipologicheskoy-harakteristiki>

190. Огнева К. А. Текст информационно-аналитической статьи в аспекте когнитивно-дискурсивной парадигмы: автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01 / Огнева Ксения Андреевна – Ставрополь, 2012. — 22 с.

191. Онипенко Н. К. Развитие виноградовой идеи «образа автора» в русистике конца XX века / Н.К. Онипенко // Международная юбилейная сессия, посвященная 100-летию со дня рождения Виктора Владимировича Виноградова: Тезисы докладов. – М., 1995. — С. 5-6.

192. Падучева Е. В. Модальность сквозь призму дейксиса / Е. В. Падучева // Традиционное и новое в русской грамматике: сб. статей, посвященный памяти Веры Арсеньевны Белошапковой. — М.: Индрик, 2001. — С. 184-197.

193. Петрищева Е. Ф. Стилистически окрашенная лексика русского языка / Е. Ф. Петрищева – М.: Наука, 1984. — 220 с.

194. Подшивайлова А. М. Воздействующий потенциал комического в масс-медийном политическом дискурсе современной Украины / А. М. Подшивайлова // Русский язык и литература в школе и в вузе: проблемы изучения и преподавания: Сб. науч. тр. — Горловка, 2010. — С. 255–260

195. Подшивайлова А. М. Речевые средства манипулятивного воздействия в политическом дискурсе (на материале печатных русскоязычных СМИ Украины): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.02 / Подшивайлова Анна Михайловна — К., 2009 — 20 с.

196. Подшивайлова А. М. Роль невербальных компонентов печатного массмедийного сообщения в процессе воздействия (на материале русскоязычных СМИ Украины) / А. М. Подшивайлова // Мова і культура. — Вип. 13. Т. IX (145). — К., 2010. — С. 126–130.

197. Попова Е. А. Авторская модальность как средство выражения антропоцентричности текста: автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01 / Попова Елена Александровна — Липецк, 1996. — 254 с.

198. Потапова Р. К. Новые информационные технологии и лингвистика / Р. К. Потапова — М.: Эдиториал УРСС, 2004. — 320 с.

199. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов — М.: Рефлбук, К.: Ваклер, 2000. — 280 с.

200. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XXI века / Г. Г. Почепцов — М.: Рефлбук, 2000. — 200 с.

201. Приходько И. Г. «Джинса» и «заказуха» в СМИ как ретрансляция интересов бизнеса и политиков / И. Г. Приходько // Русский язык в поликультурном мире. 2010: Сб. научн. тр. — К., 2011. — С. 148-157.

202. Приходько И. Г. Сленговая лексика в массмедийных текстах: жанровая палитра / И. Г. Приходько // Русский язык и литература: проблемы изучения и преподавания в школе и вузе. Сб. научн. тр. — К., 2009 — С. 226-231.

203. Пронина Е. Е. «Живой» текст: четыре стилевых признака Net-мышления / Е. Е. Пронина // Вестник МГУ. Серия 10. — 2001. — №6. — С. 74-80.

204. Психолингвистические проблемы семантики / под ред. А. А. Леонтьева — М.: Наука, 1983. — 285 с.

205. Пучкова Е. В. Функционирование прецедентных феноменов в газетных заголовках [Электронный ресурс] / Е. В. Падучева // Ученые заметки ТОГУ. — 2013. — Том 4. — № 4. — С. 2106-2112. — Режим доступа: [http://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2014/TGU\\_4\\_375.pdf](http://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2014/TGU_4_375.pdf)

206. Радзиевская Т. В. Текстовая коммуникация. Textoобразование / Т. В. Радзиевская // Человеческий фактор в языке. Коммуникация. Модальность. Дейксис. — М.: Наука, 1992. — С. 79-108.

207. Ратайчик К. Визуализация семантики как результат графической контаминации в российских и польских СМИ [Электронный ресурс] / К. Ратайчик // *Folia Linguistica Rossica*. — 2012. — Режим доступа: <http://dspace.uni.lodz.pl/xmlui/bitstream/handle/11089/4287/Ratajczyk77-84.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

208. Рацибурская Л. В. Иноязычные элементы в современных российских СМИ [Электронный ресурс] / Л. В. Рацибурская // *Croatica et Slavica Iadertina IV*. — Zadar, 2008. — С. 225-235. — Режим доступа: <file:///D:/User's%20Documents/Downloads/Raciburskaja.pdf> (дата обращения 04.04.2015)

209. Рашкофф Д. Медиавирус / Д. Рашкофф; пер. Д. С. Борисова — М.: Ультракультура, 2003. — 368 с.

210. Рева Е. К. Инфографика в современных российских журналах [Электронный ресурс] / Е. К. Рева // Актуальные вопросы филологических наук: материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, ноябрь 2011 г.) — Чита: Издательство Молодой ученый, 2011. — С. 156-158. — Режим доступа: <http://www.moluch.ru/conf/phil/archive/25/989/>

211. Ревзина О. Г. Поэтика окказионального слова [Электронный ресурс] / О. Г. Ревзина // Язык как творчество: Сборник научных трудов. к 70-летию В. П. Григорьева. — М.: Институт русского языка РАН, 1996. — С. 303-308. — Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/revzina-96.htm>
212. Реформатский А. А. Введение в языковедение / А. А. Реформатский — М.: Аспект Пресс, 1996. — 536 с.
213. Рикёр П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике / П. Рикер; пер. с фр. И. С. Вдовина — М.: Медиум, 1995. — 415 с.
214. Ринберг В. Л. Конструкции связного текста в современном русском языке / В. Л. Ринберг . — Львов : Вища школа, 1987. — 166 с.
215. Рождественский Ю. В. Теория риторики. Учебное пособие / Ю. В. Рождественский — 4-е изд., испр. — М.: Флинта; Наука, 2006. — 512 с.
216. Розенталь Д. Э. Культура письменной речи [Электронный ресурс] / Д. Э. Розенталь, И. Б. Голуб, М. А. Теленкова // Современный русский язык. — М., 2002. — Режим доступа: [www.grammar.ru](http://www.grammar.ru)
217. Руднёв В. П. Словарь культуры XX века [Электронный ресурс] / В. П. Руднев — М.: Аграф, 1997. — 384 с. — Режим доступа: <http://lib.ru/CULTURE/RUDNEW/slowar.txt>
218. Саблина М. В. Цитата и цитирование в текстах современных российских газет: автореф. дис. . канд. филол. наук: 10.02.01 / Саблина Марина Валерьевна — Красноярск, 2011. — 23 с.
219. Салимовский В. А. Жанры речи в функционально-стилистическом освещении (научный академический текст) / В. А. Салимовский — Пермь: ПГУ, 2002. — 235 с.

220. Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста (очерки теории и практики). Учебное пособие / О. Р. Самарцев, под общ. ред. Я. Н. Засурского. – М.: Академический проспект, Фонд «Мир», 2014. – 528 с.
221. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. Языки русской культуры / В. З. Санников — М.: Языки русской культуры, 1999. — 544 с.
222. Святчик Е. В. Прагматический потенциал экспрессивного слова и его реализация в русской газетной коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.02 / Святчик Екатерина Валентиновна — К., 1997. — 22 с.
223. Сиберт Ф. Четыре теории прессы / Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон — М.: Национальный институт прессы, ВАГРИУС, 1998. — 224 с.
224. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир; Пер. с англ. под ред. и с предисл. А. Е. Кибрика. — М.: Прогресс, Универс, 1993. — 656 с.
225. Сиротинина О. Б. Хорошая речь, сдвиги в представлении об ее эталоне / О. Б. Сиротинина // Русский язык сегодня — Вып. 2. — М., 2003. — С. 548-555.
226. Скогорева О. В. Гипертекст в структуре содержания современной массовой газеты: средства его создания [Электронный ресурс] / О. В. Скогорева // Mediascope. – 2008. – Вып. №2.– Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/217>
227. Скороходова Е. Ю. Динамика речевых норм в современных текстах средств массовой информации [Электронный ресурс]: автореф. дис. ...док. филол. наук: 10.02.19 / Скороходова Елена Юрьевна — М., 2008. — 34 с. — Режим доступа: <http://www.famous-scientists.ru/list/6989>
228. Словарь лингвистических терминов / под ред. Т. В. Жеребило — Изд. 5-е, испр-е и дополн. — Назрань: Изд-во "Пилигрим", 2010. — 486 с.
229. Словарь литературоведческих терминов [Электронный ресурс] / Под. ред С. П. Белокуровой — СПб., 2005. — Режим доступа: <http://www.textologia.ru/slovari/literaturovedcheskie-terminy/?q=456>

230. Словарь русского языка: в 4-х т. [Электронный ресурс] / АН СССР, Ин-т рус. яз.; под ред А. П. Евгеньевой — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Русский язык, 1981-1984. — Режим доступа: <http://www.slovari.ru/default.aspx?p=240>
231. Словарь современной лексики, жаргона и сленга [Электронный ресурс] — 2014. — Режим доступа: <http://argo.academic.ru/3888>
232. Словарь-справочник лингвистических терминов [Электронный ресурс] / Под ред. Д. Э. Розенталя, М. А. Теленковой — Изд. 2-е — М.: Просвещение, 1976. — Режим доступа: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/lingvistic>
233. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): Научное издание / С. И. Сметанина. — СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 2002. — 383 с.
234. Современная публицистическая картина мира / Г. Я. Солганик // Публицистика и информация в современном обществе / под общ. ред. Г. Я. Солганика — М.: МГУ, 2000. — С. 14-15.
235. Современный медиатекст: учебное пособие [Электронный ресурс] / отв. ред. Н. А. Кузьмина. — Омск, 2011. — 414 с. — Режим доступа: [http://medialing.spbu.ru/upload/files/file\\_1394719605\\_1975.pdf](http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394719605_1975.pdf)
236. Солганик Г. Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста / Г. Я. Солганик // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — №3. — 2001. — С. 11-15.
237. Солганик Г. Я. Газетные тексты как отражение важнейших языковых процессов в современном обществе (1990–1994 гг.) / Г. Я. Солганик // Журналистика и культура русской речи. Вып. 1. — М, 1996. — С. 13-24.
238. Солганик Г. Я. Лексика газеты (функциональный аспект): учеб. пособие для вузов / Г. Я. Солганик — М.: Высшая школа, 1981. — 112 с.

239. Солганик Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) / Г. Я. Солганик // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. – 2-е изд., испр. – М.: Флинта: Наука, 2007. — С. 13-30.

240. Солганик Г. Я. Общая характеристика языка СМИ в сопоставлении с языком СМИ предшествующего периода [Электронный ресурс] / Г. Я. Солганик // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М.: Медиа-мир, 2007. — Режим доступа: <https://istina.msu.ru/publications/article/1313775>

241. Соловьева Н. В. Современные медиатексты в аспекте стилеобразующих категорий "автор" и "адресат" [Электронный ресурс] / Н. В. Соловьева, Е. А. Медведева // Вестник Челябинского государственного университета — 2012. — №32. — С. 107-111. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-mediateksty-v-aspekte-stileobrazuyuschih-kategoriy-avtor-i-adresat>

242. Сонин А. Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект / А. Г. Сонин — М.: Институт языкознания РАН, 2005. — 220 с.

243. Сорокин Ю. А. Статус факта (события) и оценки в текстах массовой коммуникации / Ю. А. Сорокин // Политический дискурс в России — 4: Материалы раб. совещ. — М.: Диалог-МГУ, 2000. — С. 89-101.

244. Справочник технического переводчика [Электронный ресурс] – Интент, 2009-2013. — Режим доступа: [dic.academic.ru](http://dic.academic.ru)

245. Стаценко А. С. Эмоционально-оценочная лексика как средство реализации речевой интенции: Монография [Электронный ресурс] / А. С. Стаценко – М.: МПГУ, 2011. — 118 с. — Режим доступа: <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/19340/d1c0ceb57fa5f80aeed3756cdee08356.pdf?sequence=1>

246. Стеценко Н. М. Новостной медиатекст русскоязычных СМИ Украины: семантика, структура, прагматика: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.02 / Стеценко Надежда Михайловна — К., 2014. — 244 с.

247. Стеценко Н. М. Цитация в новостных медиатекстах как выражение коммуникативного намерения [электронный ресурс] / Н. М. Стеценко // Русский язык и литература: проблемы изучения и преподавания в школе и вузе. — К., 2011. — С. 352-357. — Режим доступа: <http://uapryal.com.ua/scientific-section/n-m-stetsenko-kiev-tsitatsiya-v-novostnyih-mediatekstah-kak-vyirazhenie-kommunikativnogo-namereniya/>

248. Стилистический энциклопедический словарь русского языка [Электронный ресурс] / под ред. М. Н. Кожииной – М.: Флинта: Наука, 2003. — Режим доступа: <http://stylistics.academic.ru/194>

249. Стройков С. А. Лингвопрагматические характеристики англоязычного электронного лексикографического гипертекста: автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04 / Стройков Сергей Александрович – Самара, 2008. – 23 с. — Режим доступа: [http://www.xn--b1andocigi.xn--p1ai/file/xn--b1andocigi\\_x/avtoreferat/Stroykov\\_Avtoreferat.pdf](http://www.xn--b1andocigi.xn--p1ai/file/xn--b1andocigi_x/avtoreferat/Stroykov_Avtoreferat.pdf)

250. Телия В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / В. Н. Телия — М.: Наука, 1986. — 141 с.

251. Телия В. Н. Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия – М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. — 288 с.

252. Тепляшина А. Н. Методологические основы жанрообразования в масс медиа / А. Н. Тепляшина // Логос, общество, знак (к исследованию проблемы феноменологии дискурса) – Спб.: ООО Бриг-Экспо, 1997. — С. 128-134.

253. Тertyчный А. А. Жанры периодической печати. Учебное пособие [Электронный ресурс] / А. А. Тertyчный – М.: Аспект Пресс, 2000. — Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text2/05.htm>

254. Толковый словарь русского языка: В 4 т. [Электронный ресурс] / под ред. Д. Н. Ушакова — М.: Госуд. Ин-т, 1935. — Режим доступа: <http://dic.academic.ru/ushakov.php>

255. Трескова С. И. Социоллингвистические проблемы массовой коммуникации: принципы измерения языковой вариативности / С. И. Трескова — М.: Наука, 1989. — 153 с.

256. Третьякова И. Ю. Образность окказиональных фразеологизмов / И. Ю. Третьякова // Проблемы фразеологической и лексической семантики: Материалы Международной научной конференции (Кострома, 18-20 марта 2004 г.) — М., 2004. — С. 84-89.

257. Ученова В. В. Информационные жанры. Основы их дифференциации / В. В. Ученова // Проблемы информации в печати. — М., 1971. — С. 155-168.

258. Філатенко І. О. Метафоричне моделювання концептуальної картини політичної дійсності в сучасних ЗМІ України / І. О. Філатенко // Мовні і концептуальні картини світу. — К., 2004. — Вип. 12, ч. 2. — С.331-334.

259. Филатенко И. А. Концептуальная картина политической действительности современной Украины (опыт метафорического моделирования) / И. А. Филатенко // GUADERNOS DE RUSISTICA ESPANOLA, №3. — Granada, 2007. — С. 155-163.

260. Филатенко И. А. Метафора в современном политическом дискурсе Украины: трафаретная? Живая? [Электронный ресурс] / И. А. Филатенко // Русский язык, литература, культура в школе и вузе: Научно-методический журнал. — 2008. — №6. — С. 23-26. — Режим доступа: <http://uapryal.com.ua/scientific-section/filatenko-i-a-metafora-v-sovremennom-politicheskom-diskurse-ukrainyi-trafaretnaya-zhivaya/3/>

261. Филатенко И. А. Политическая аритмия, или Метафора болезни в современном газетном тексте / И. А. Филатенко // Русский язык, литература, культура в школе и вузе. — К., 2005. — № 1. — С. 47 – 50.

262. Филатенко И. А. Современная политическая метафора в русскоязычной газетной коммуникации Украины: когнитивно- прагматическое описание : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.02 / Филатенко Ирина Александровна – К., 2003. – 18 с.
263. Филлмор Ч. Дж. Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике. — Вып. 23. — М., 1988. — С. 52-93.
264. Философия, логика, язык: пер с англ. и нем. / сост. и предисл. В. В. Петрова; общ. ред. Д. П. Горского и В. В. Петрова. – М.: Прогресс, 1987. – 336 с.
265. Философия: Энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / под ред. А. А. Ивина — М.: Гардарики, 2004. — Режим доступа: [dic.academic.ru](http://dic.academic.ru)
266. Философская энциклопедия. В 5-и т. [Электронный ресурс] / под ред. Ф. В. Константинова — М.: Советская энциклопедия, 1960-1970. — Режим доступа: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/743](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/743)
267. Философский энциклопедический словарь / гл. ред: Л. Ф. Ильичёв, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалёв, В. Г. Панов — М.: Советская энциклопедия, 1983. — 836 с.
268. Фразеологический словарь русского литературного языка / под ред. А. И. Федорова — М.: Астрель, АСТ, 2008. — 880 с.
269. Химик В. В. Болезни языка или язык болезни? / В. В. Химик // Современная русская речь: состояние и функционирование. Вып. II: Сборник аналитических материалов — Спб.: Филологический факультет СпбГУ, Изд-во «Осипов», 2006. — С. 148-150.
270. Хомский Н. Язык и мышление / Н. Хомский; перевод с англ. Б. Ю. Богородецкого — М.: Изд-во МГУ, 1972. — 123 с.
271. Хомяков В. А. Нестандартная лексика в структуре английского национального языка: автореф. дис. ...док. филол. наук: 10.02.04 / Хомяков Владимир Александрович – Л., 1980. — 49 с.

272. Хохлова Е. А. Медиатекст в современной рекламной коммуникации [Электронный ресурс] / Е. А. Хохлова — 2009. — Режим доступа: <http://www.inyazmil.ru/docs/tezis/hohlova.doc>

273. Цветова Н. С. Категория автора в интенциональном поле медиатекста / Н. С. Цветова // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т., 2012. – С. 17-24.

274. Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности / Отв. ред. В. Н. Телия. – М.: Наука, 1991. — 214 с.

275. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия / В. Е. Чернявская — М.: Флинта, 2006. — 136 с.

276. Чичерина Н. В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов / Н. В. Чичерина. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 232 с.

277. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации / А. П. Чудинов. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2003. – 248 с.

278. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры / А. П. Чудинов — Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2001. — 238 с.

279. Чуланова Г. В. Поверхностная и глубинная структура текстов-регулятивов [Электронный ресурс] / Г. В. Чуланова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. - Серия «Филология. Социальные коммуникации». Том 24 (63). — 2011. — №2. — Часть 1. — С.490-495.

— Режим доступа: <http://www.essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/21274/1/Chulanova.pdf>

280. Шанский Н. М. Фразеология современного русского языка: Учебное пособие для вузов / Н.М. Шанский. Изд. 3-е, испр. и дополн. — М.: Высшая школа, 1985. — 160 с.

281. Шеин В. Н. Информационные и аналитические жанры радиожурналистики. Учебно-методический комплекс. В 2-х частях / В. Н. Шеин — Минск: БГУ, 2002 — 180 с.
282. Шмелев Д. Н. Русский язык в его функциональных разновидностях / Д. Н. Шмелев — М.: Наука, 1977. — 166 с.
283. Шмелева Т. В. Автор в медиатексте [Электронный ресурс] / Т. В. Шмелева // Новгородские медиа: Стилистический портрет: Сборник материалов. — Великий Новгород, 2010(a). — Режим доступа: [http://www.novsu.ru/npe/files/um/1588617/portrait/Data/avtor\\_v\\_meditekste.html](http://www.novsu.ru/npe/files/um/1588617/portrait/Data/avtor_v_meditekste.html)
284. Эко У. От интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст / У. Эко // Новое литературное обозрение. — 1998. — №32. — С. 5-14.
285. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений / В. В. Серов — 2-е изд. — М.: Локид-Пресс, 2005. — 880 с.
286. Эпштейн В. Л. Введение в гипертекст и гипертекстовые системы [электронный ресурс] / В. Л. Эпштейн — Режим доступа: <http://www.ipu.rssi.ru/publ/epstn.htm>.
287. Язык, дискурс и личность : межвузовский сборник научных трудов / под ред. И. П. Сусова – Тверь : Издательство Тверского университета, 1990 . – 134 с.
288. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / Под ред. М.Н. Володиной — М.: Академический Проект, 2011. — 332 с.
289. Якимец Н. В. Категория авторской модальности в функциональном аспекте (на материале «Театрального романа» М.А. Булгакова): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Якимец Наталья Вениаминовна — Нижний Новгород, 1999. — 23 с.
290. Corner J. The Scope of Media Linguistics / J. Comer // BAAL Newsletter. — 1998. — 188 p.

291. Bell A. Approaches to Media discourse / A. Bell — London: Blackwell, 1996. — 304 p.
292. Bush V. As we may think [Электронный ресурс] / V. Bush // The Atlantic Monthly. — July, 1945. — Режим доступа: <http://www.uic.unn.ru/pustyn/lib/vbush.html>
293. Castells M. The rise of network society: The Information AgeL Economy, Society and Culture. Vol. 1/ Manuel Castells – 2<sup>nd</sup> ed. — Oxford: Wiley-Blackwell, 2009. — 656 p.
294. Crystal D. The Scope of Internet Linguistics [Электронный ресурс] / D. Crystal — 2005. — Режим доступа: <http://www.davidcrystal.com/?fileid=-4113>
295. DiMaggio P. Social implications of the Internet [Электронный ресурс] / P. DiMaggio, E. Hargittai, R. Neuman, J. Robinson — 2001. — Режим доступа: [http://www.wrneuman.com/works/2001\\_socialimplication.pdf](http://www.wrneuman.com/works/2001_socialimplication.pdf)
296. Dominick J. The Dynamics of Mass Communication / J. E. Dominick — NY.: McGraw-Hill, 1993. — 339 p.
297. Fairclough N. Critical discourse analysis / N. Fairclough — London: Longman, 1995. — 280 p.
298. Fairclough N. Language and Power / N. Fairclough — London: Longman, 1989. — 226 p.
299. Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press / R. Fowler — London and New York: Routledge, 1991. — 254 p.
300. Freedman D. The Contradictions of Media Power / D. Freedman — London: Bloomsbury, 2014. — 192 p.
301. Haslett B. Communication: strategic action in context. / B. J. Haslett — N. J.: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1987. — 287 p.

302. Hennessy B. Writing Feature Articles [Электронный ресурс] / B. Hennessy – London: Focal press, 2005. – 414 p. – Режим доступа: [http://southernwriters.homestead.com/files/Writing\\_Feature\\_Articles.pdf](http://southernwriters.homestead.com/files/Writing_Feature_Articles.pdf)

303. Herring S. C. A Faceted Classification Scheme of Computer-Mediated Discourse [Электронный ресурс] / S. C. Herring — Bloomington, 2007. — Режим доступа: <http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761>

304. Khan L. Survey of Communication study. Chapter 8: Mass Communication and the Media [Электронный ресурс] / L. Khan, L. Lippert, S. Paynton — Режим доступа: [http://en.wikibooks.org/wiki/Survey\\_of\\_Communication\\_Study/Chapter\\_8\\_-\\_Mass\\_Communication](http://en.wikibooks.org/wiki/Survey_of_Communication_Study/Chapter_8_-_Mass_Communication)

305. Kramsch C. Language and culture / C. Kramsch — Oxford: Oxford University Press, 2000. — 134 p.

306. Lazarsfeld P. The People's Choice / P. Lasarfeld, B. Berelson, H. Gaudet – New York: Free Press, 1944. – 187 p.

307. Landow G. P. Hypertext 2.0: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology / G. P. Landow — Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1997. — 256 p.

308. McLuhan M. The Gutenberg galaxy: the making of typographic man / M. McLuhan – London, 1962; Toronto: University of Toronto Press, 2001. — 293 p.

309. McQuail D. Mass Communication Theory; 6th edn. / D. McQuail — London: Sage Publications Ltd., 2010. — 632 p.

310. McNelly J.T. Intermediary communicators in the flow of news / J. T. McNelly // Journalism Quarterly. – Vol. 36. – 1959. – P. 23-26.

311. Mead G. H. *Mind, Self and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist* / G. H. Mead — Chicago: University of Chicago Press, 1934. — 400 p.
312. Montgomery M. *An Introduction to Language and Society* / M. Montgomery — London: Routledge, 1995. — 272 p.
313. Potter J. W. *Media Literacy*; 3rd ed. / J. W. Potter — Thousand Oaks: Sage, 2005. — 467 p.
314. Shannon K. *The Mathematical Theory of Communication* / K. Shannon, W. Weaver — Urbana: University of Illinois Press, 1949. — 117 p.
315. Thomas A.O. *Global media, globalised cultures: Contingency or Coincidence?* [Электронный ресурс] / A. O. Thomas // *Asia Pacific Media Educator*. Vol. 9. — 2000. — P. 6-26. — Режим доступа: <http://ro.uow.edu.au/apme/vol1/iss9/2>
316. Thompson J. B. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media* / J. B. Thompson — Stanford, CA: Stanford University Press, 1995. — 299 p.