

степенью неизвестности; во-вторых, выбрать правильную стратегию поведения; в-третьих, почувствовать свою власть над аудиторией и умение управлять вниманием публики, одним словом, сделать публичное выступление более эффективным.

Итак, в руководствах по искусству речи, написанных отечественными и зарубежными авторами, оратор это ВОИН, СНАЙПЕР, ПОЛКОВОДЕЦ, АКТЕР, МУЗЫКАНТ, АРХИТЕКТОР, СЦЕНАРИСТ, РЕЖИССЕР, СПОРТСМЕН, ПУТЕШЕСТВЕННИК, АЛЬПИНИСТ, МУЖЧИНА. Театральные, военные, и спортивные метафоры, по мнению их авторов, помогут выступающему перестать чувствовать себя кроликом перед удавом-аудиторией, более того, сумеет представить сидящих в зале милыми кроликами, с просвечивающими ушками; осознать силу ораторского искусства, возможность вести за собой людей одним только словом и завоевывать публику.

Прагматика метафоры – одно из направлений анализа метафорических словоупотреблений. И, безусловно, перспективным с этой точки зрения представляется анализ школьных и вузовских учебников по риторике и культуре речи, дающий возможность выявить, идеальный, по мнению специалистов, образ современного оратора и узнать, какие метафоры воздействуют на сознание учащихся и студентов.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

Бредемайер К. Искусство словесной атаки / К. Бредемайер – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 187 с.

Бредемайер К. Черная риторика: власть и магия слова / К. Бредемайер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 224 с.

Будаев Э. В., Чудинов А.П. Метафора в педагогическом дискурсе: современные зарубежные исследования // Политическая лингвистика. Выпуск (1) 21 – Екатеринбург, 2007 – с. 69-75.

Гандапас Р. Камасутра для оратора. Десять глав о том, как получать и доставлять максимальное удовольствие, выступая публично / Р. Гандапас. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007. – 272 с.

Гандапас Р. Презентационный конструктор / Р. Гандапас. – М. : 2006. – 178 с.

Морган, Н. Ораторское искусство / Н. Морган. – М. : «Вершина», 2005. – 240 с.

Ребрик С. Презентация: 10 уроков / С. Ребрик. – М. : Изд-во Эксмо, 2005. – 200 с.

Сопер П. Основы искусства речи. Книга о науке убеждать / П. Сопер. – Ростов/н-Дону: 2005, – 448 с.

© Кабаченко Е.Г., 2007

**Кушнерук С. Л.**

Челябинск, Россия

#### **РАСШИРЕНИЕ**

#### **КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА: СПЕЦИФИКА ТЕКСТОВ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ В СРАВНЕНИИ С ПЕЧАТНЫМИ**

#### **Abstract**

*The paper deals with the hypertextual technologies in the field of electronic publication as compared with linear texts in print media. The typology of contextual advertising hyperlinks is set up and discussed in connection with textual category of cohesion.*

\*\*\*

Выход на более сложный этап развития человеческой цивилизации во второй половине прошлого века ознаменовался расширением коммуникативного пространства и появлением новой среды – электронной коммуникации, в которой сосуществуют самые разные информационные потоки. В связи с этим все чаще появляются работы, в фокусе которых языковые особенности компьютерного дискурса (Е. Н. Галичкина, О. В. Дедова, Л. Ю. Иванов, М. М. Лукина, С. Н. Михайлов, М. Ю. Сидорова, Ф. О. Смирнов и др.).

Электронная коммуникация рассматривается как коммуникативное действие, подразумевающее обмен информацией между людьми посредством компьютера [Галичкина 2001, Смирнов 2004]. Данный тип коммуникации может включать общение в локальных сетях, что отличает его от близкого, но более узкого термина «интернет-общение», предполагающего взаимодействие коммуникантов в Интернете (Ф. О. Смирнов).

Электронная коммуникация это не просто канал передачи информации, но принципиально новый тип взаимодействия, имеющий, однако, большую область пересечения с дискурсом СМИ [Галичкина 2001, Какорина 2005].

Цель нашей статьи – выявить специфику текстов СМИ, имеющих распространение через Интернет, в сравнении с аналогичными печатными изданиями. Интерес представляет то, как ведут себя печатные тексты, будучи погруженными в гиперсреду. Для анализа использовались материалы выпусков высокотиражного еженедельника «Аргументы и факты», и соответствующие электронные ресурсы, представленные на сайте газеты как «сокращенная версия».

Первый и наиболее существенный параметр расхождений между указанными разновидностями СМИ легко связывается со способами организации текстового пространства – линейным и нелинейным. Последний характеризует электронные СМИ и требует экспликации термина «гипертекст».

Большинство исследователей сходятся в том, что гипертекст – это средство нелинейного представления информации [Хартунг, Брейдо 1996, Смирнов 2004]. А. А. Ворожбитова конкретизирует термин, подчеркивая, что гипертекст – «особая форма хранения и презентации текстовой информации, которая преобразует многочисленные конечные тексты в единое целое, характеризующееся бесконечностью воз-

можных интерпретаций» [Ворожбитова 2005: 223].

Два основных типа организации гипертекстового пространства предполагают, с одной стороны, возможность линейного чтения с параллельным вызовом какой-либо информации через обращение к ссылке, с другой – не предусматривают такой возможности, поскольку гипертекст не имеет «ни начала, ни конца», а читатель каждый раз создает новый текст в измененной интерпретации [Ворожбитова 2005: 224; Дедова 2001: 25-27].

Важнейшими свойствами гипертекста являются 1) принципиальная возможность существования только в компьютерном виде; 2) нелинейность; 3) множественность виртуальных структур; 4) незавершенность; 5) виртуализация информации [Хартунг, Брейдо 1996: 67].

Перечисленные свойства гипертекста качественно отличают его от текста печатного, формируя новую культуру восприятия информации.

Многочисленные ссылки, вплетенные в ткань электронных СМИ, обеспечивают нелинейное представление структуры текста и межтекстовых связей, что открывает для реципиента возможность выбора и самостоятельного конструирования текстового пространства. Читатель принимает решение, какую ссылку активизировать, чтобы выйти на очередной интерактивный уровень.

Интерактивность в электронных СМИ предполагает *непосредственное* взаимодействие с участниками коммуникации, то есть читателями, их немедленную реакцию на полученную информацию. Ссылки «*оставить комментарий к этой статье*» или «*к этой статье имеется ... (указывается количество) комментариев(ев)*» являются средствами реализации данного свойства. Они стимулируют заинтересованных читателей поделиться своим мнением с другими пользователями сайта, что одновременно повышает его рейтинг. В отличие от виртуальных вариантов печатные версии газет не могут установить непосредственный контакт с аудиторией, однако, применяют приемы, повышающие взаимодействие с читателями, например, включением таких рубрик, как «*Вы спрашивали – отвечаем*», «*Глас народа*» (АиФ) и др.

Применение гипертекстовой технологии в качестве построения виртуального текстового пространства обуславливает специфику синтаксиса электронных СМИ. Гипертекстовые ссылки функционально близки когезивным средствам, обеспечивающим глобальную связность линейного текста (ключевые слова, тематически и концептуально объединяющие текст). Принципиальное различие между ними усматривается в том, что ссылки связывают различные уровни многомерного текста [Смирнов 2004]. В электронной медиа-коммуникации ссылки являются внешними структурными пока-

зателями, обеспечивающими глобальную связность гипертекста как смыслового целого.

В этом отношении гипертекстуальность имеет много общего с интертекстуальностью – термином, служащим для обозначения общего свойства текстов, которое выражается в наличии «структурных связей между двумя или более текстами» [Chandler / http.] Предполагается, что текст формирует собственный смысл через имплицитные или эксплицитные ссылки на другие тексты [Bloom & King Dail 1997: 610-617].

Важно подчеркнуть, что в электронных СМИ в отличие от печатных глобальная связность эксплицитна, то есть узлы гипертекста *намеренно* демонстрируются, чтобы обнаружить связи между несколькими текстами. Установка эксплицитировать заложенный смысл объясняется экстра-лингвистическими причинами, которые предопределяют появление самого разного рода ссылок.

Не претендуя на исчерпывающий анализ, мы установили типологию ссылок, формирующих гипертекстовое пространство виртуальных СМИ.

*Интратекстуальные ссылки* – демонстрируют наличие связей внутри одного уровня гипертекста, объединяют его видимые и невидимые фрагменты в единое целое. Например, на главной странице сайта газеты «АиФ» представлены только заголовки и начальные абзацы текстов, распределенных по разным рубрикам. Полный текст появляется на условной странице непосредственно после активации ссылок заголовка или «*Читать далее*». К этой же группе относятся ссылки «*Версия для печати*», позволяющие материализовать виртуальный текст.

Отдаленным соответствием данной разновидности в печатной версии можно считать знаки на первой странице газеты, стимулирующие прочтение сенсационного материала на последующих страницах издания.

*Интертекстуальные ссылки* устанавливают взаимосвязи между разными уровнями гипертекста.

В их числе можно выделить автоссылки как репрезентанты автоинтертекстуальности (self-referential intertextuality), суть которой в том, что более поздние тексты отсылают к более ранним [Goddard 1998: 70]. Применительно к электронным СМИ понятие интерпретируется в узком аспекте: поздние тексты газеты содержат отсылки к архивным материалам того же издания. Средствами выражения межтекстового взаимодействия преимущественно выступают прецедентные имена или названия, которые подчеркивают преемственность текстов в едином текстовом континууме электронных ресурсов. Проиллюстрируем сказанное.

Примером интертекстуальной автоссылки является имя Романа Абрамовича: «*СЕГОДНЯ половина акций «Южжубассуля» принадлежит концерну Evraz Group (совладельцами ко-*

торой являются структуры [Романа Абрамовича](#)), другие 50% акций — управленцам компании ...» (БеспЕредел. АиФ, № 22, 30 мая 2007, <http://gazeta.aif.ru/>). Переход по указанной ссылке предлагает перечень из нескольких десятков архивных документов, в которых встречается прецедентное имя. Таким образом, читатель получает возможность ознакомиться со всеми материалами, опубликованными ранее, то есть в любое время «подключиться» к проблеме и в короткий срок исследовать, как на протяжении продолжительного периода времени в газете освещался интересующий вопрос.

Узлы гипертекста могут быть представлены ссылками *контекстной рекламы*, которая зачастую «сцеплена» с информационно-аналитическими материалами. Это разновидность Интернет-рекламы, которая способствует достижению различных коммерческих целей (продвижение ресурсов в «топ-позицию» поисковой системы, реализация крупных партий товаров при распродажах, распространение большого тиража билетов и пр.) посредством оптимизации поиска.

С прагматической точки зрения контекстная реклама — это объявление о товарах или услугах, размещаемое на Интернет-страницах с близким тематическим смыслом. В настоящее время контекстная реклама признается эффективным способом донесения информации до целевых посетителей, поскольку рекламные блоки «привязаны» к конкретным запросам по ключевым словам. Реклама появляется только в том случае, если пользователь сделал соответствующий запрос. Крупными системами контекстной рекламы считаются *Яндекс.Директ*, *Google Adwords* и *Бегун*.

Ссылки контекстной рекламы являются значимыми средствами, актуализирующими связи между электронными СМИ и коммерческими сайтами. При этом один и тот же знак характеризуется множественностью означаемых, то есть может иметь несколько десигнагов.

Так, в статье «*Визит: «Газпром» роет яму Европе*» прецедентное название «Газпром» предусматривает переход на коммерческий сайт, предлагающий услуги консультационного управления. Ср.: «*Кроме пуска первой очереди подземного газохранилища «Хайдах» «Газпром» отметил договорённостью о покупке доли в Центрально-Европейском газораспределительном центре*». Вместе с тем это же название активизирует более четырехсот архивных документов: «*Днём раньше в Австрии один из местных журналистов поинтересовался: не собирается ли «Газпром» для строительства подземного хранилища газа «Хайдах» в окрестностях Зальцбурга использовать ядерный взрыв? ...*» (АиФ, № 22, 30 мая 2007, <http://gazeta.aif.ru/>).

Знаками, вводящими контекстную рекламу, являются лексемы, которые разграничиваются

по особенностям реализации актуального значения:

1. Актуальное значение лексемы в тексте СМИ совпадает со значением, реализуемым в рекламном тексте.

Это случай абсолютного совпадения контекстов на микро- и макроуровнях. Согласно Ф. А. Литвину, за микроконтекст принимается предложение независимо от его характеристик (неполное, сложное и т. п.), а макроконтекст — это контекст любой протяженности за пределами предложения [Литвин 2005: 45]. Ср.: «*Пещера в некоторых местах расширялась, образуя что-то наподобие вздутых трубы. А в некоторых местах были видны массивные каменные арки, напоминавшие муфты, сделанные для укрепления трубы*» ([http://gazeta.aif.ru/online/aif/1387/05\\_01](http://gazeta.aif.ru/online/aif/1387/05_01)). Реализуемое значение: «*длинный пустотелый предмет, обычно круглого сечения*» [Ожегов 1986: 705]. Сайт, на который ведет ссылка, предлагает приобрести новые и лежалые трубы.

«*В первую очередь для этого надо сменить собственника и, возможно, отозвать лицензию у управляющей компании*» (АиФ, № 22, 30 мая 2007, <http://gazeta.aif.ru/>). Реализуемое значение: «*разрешение, выдаваемое государственными органами на тот или иной вид деятельности*» [ТСРЯ 2006: 545]. Коммерческий сайт рекламирует услуги по получению лицензий на все виды деятельности.

Подвидом указанных ссылок являются лексемы, актуальное значение которых совпадает на уровне микроконтекстов и отличается на уровне макроконтекстов. Ср.: «*Тем не менее в конце мая в Госдуме были рассмотрены поправки к закону об ограничении курения табака. Они предполагают ужесточение наказания за продажу сигарет несовершеннолетним, а также требуют уменьшения содержания никотина и смол в сигаретах*» (АиФ, № 22, 30 мая 2007, <http://gazeta.aif.ru/>). Интернет-магазин предлагает элитные сорта табака для ценителей насыщенных ароматов. Макроконтекст рекламы расширяет реализуемый содержательно-семантический диапазон. В тексте СМИ «ограничение табака» ассоциируется с запретом, наоборот, в рекламном тексте продажа элитного табака пропагандирует курение.

2. Актуальное значение лексемы в тексте СМИ дополняется и расширяется в рекламном тексте. Ср.: «*Авария на «Юбилейной» — уже вторая за последние три месяца в Кузбассе. Напомним, что 19 марта метан взорвался на шахте «Ульяновская», погибли 110 шахтёров*» (Безопасность шахтёрам невыгодна? <http://gazeta.aif.ru/>). Значение, реализуемое в тексте СМИ, — «*повреждение какого-нибудь механизма, машины, устройства во время работы, движения*» [Ожегов 1986: 705]. Коммерческий сайт предлагает выход из проблемной ситуации, связанной с неудачей, провалом какого-

нибудь дела или предприятия, приглашая на курсы, семинары, тренинги, посвященные комплексному обучению руководителей и специалистов.

«В. НОВОДВОРСКАЯ, лидер «Демсоюза»: «Я готова полоний ложками есть, если это кому-нибудь нужно» (<http://gazeta.aif.ru/>). Реализуемое значение: «глава, руководитель политической партии, общественно-политической организации» [Ожегов 1986: 278]. Рекламуемая бизнес-школа располагает арсеналом средств, чтобы улучшить эффективность руководства компании, а также создать дополнительную мотивацию персонала.

К этой же группе можно отнести случаи использования ссылок-топонимов, имеющих конкретную предметную соотнесенность. Ср.: «Кто-то добавил, что и шансы Сочи в борьбе с Зальцбургом за право провести Олимпиаду в 2014 году тоже заметно выросли бы» (АиФ, № 22, 30 мая 2007, <http://gazeta.aif.ru/>). Название города отсылает на сайт, продающий туры в Австрию и другие страны.

«И они отправились в Италию, на тренировочную базу в Формио. Здесь же накануне очередного дня рождения перед утренней тренировкой Елена ответила на вопросы «АиФ». Топоним активизирует материалы, рекламирующие туристические SIM-карты, которыми удобно пользоваться за рубежом.

3. Актуальное значение лексемы в тексте СМИ метафорично, в рекламном тексте эксплуатируется прямое значение.

«Благотворительный фонд «АиФ. Доброе сердце», номер счёта 40703810940170358401 в АКБ «Промсвязьбанк» (ЗАО) ...» (Тем, кто хочет помочь, <http://gazeta.aif.ru/>). На коммерческом сайте дается подробная информация о работе биохимических экспресс-анализаторов крови, которые рекомендуется применять для лечения больных с патологией сердечнососудистой системы.

4. Актуальное значение лексемы в тексте СМИ не совпадает со значением, реализуемым в рекламном тексте. Это случай семантической омонимии. Ср.: «Как это ни банально звучит, но всё указывает на то, что смерть Джона Кеннеди стала действительно результатом заговора, который был осуществлён, вероятнее всего, спецслужбами» (Мой папа грохнул Кеннеди, <http://gazeta.aif.ru/> online/). Реализуемое значение: «тайное соглашение о совместных действиях против кого-нибудь в политических и других целях» [Ожегов 1986: 174]. Контекстная реклама предлагает услуги ведьмы для женщин. В данном случае реализуется значение «магические слова, обладающие колдовской или целебной силой» [Ожегов 1986: 174], что создает эффект обманутого ожидания.

Подведем некоторые итоги. Несмотря на содержательное тождество информационных материалов в исследуемых печатных и элек-

тронных СМИ, последние приобретают новое качество текста, обусловленное существованием в компьютерном виде, нелинейной структурой презентации материалов, возможностью множественных интерпретаций, а также свойством интерактивности. Намеренная экспликация связей между уровнями гипертекста в электронных СМИ служит их принципиальным отличием от печатных изданий, где структура текста имплицитна.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Ворожбитова А. А. Теория текста: Антропоцентрическое направление: учеб. пособ. / А. А. Ворожбитова. – М., 2005. – 367 с.

Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций) / Е. Н. Галичкина // Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2001. – 19 с.

Дедова О. В. Лингвистическая концепция гипертекста: основные понятия и терминологическая парадигма / О. В. Дедова // Вестник Московского университета. – Сер. 9. – № 4. – 2001. – С. 22–36.

Какорина Е. В. СМИ и интернет-коммуникация (области пересечения и проблемы взаимодействия) / Е. В. Какорина // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. – М.: Флинта: Наука, 2005. – С. 67–98.

Литвин Ф. А. Многозначность слова в языке и речи / Ф. А. Литвин. – М.: КомКнига, 2005. – 120 с.

Смирнов Ф. О. Национально-культурные особенности электронной коммуникации на английском и русском языках / Ф. О. Смирнов // Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ярославль, 2004. – 21 с.

Хартунг Ю. Гипертекст как объект лингвистического анализа / Ю. Хартунг, Е. Брейдо // Вестник Московского университета. – Сер. 9. – Филология. – № 3. – 1996. – С. 61–77.

Bloome, David; King Dail, Alanna Rochelle. Toward (re)defining miscue analysis: Reading as a social and cultural process // Language Arts. – Vol. 74. – Issue 8. – Urbana, Dec. 1997. – P. 610–617.

Chandler, Daniel. Intertextuality // Semiotics for beginners // <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem09.html>.

Goddard, Angela. The Language of Advertising. – London & New York: Routledge, 1998.

#### СЛОВАРИ

Ожегов С. И. Словарь русского языка: ок. 57 000 слов / ред. чл.-корр. АН СССР Н. Ю. Шведовой. – М.: Рус. яз., 1986. – 797 с.

ТСРЯ: Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / под ред. Г. Н. Складневской. – М.: Эксмо, 2006. – 1136 с.

© Кушнерук С. Л., 2007

Нахимова Е. А.

Екатеринбург, Россия

**ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ИМЕНА,  
ВОСХОДЯЩИЕ К ТЕКСТАМ Н. В. ГОГОЛЯ,  
В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ**