

УДК 070.41 + 811.111

DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-247-262

Лингвовизуальная прагматика выносных элементов англоязычных интернет-медiateкстов

Е. Н. Ермолаева, Н. В. Потапова

*Кемеровский государственный университет
Кемерово, Россия*

Аннотация

На сегодняшний день изучение прагматики медiateкстов является одним из приоритетных направлений в медиалингвистике. Прагматический потенциал медiateкста реализуется посредством симбиоза его вербального, невербального и мультимедийного компонентов, которые в равной степени способны оказывать мощное воздействие на массовое сознание. В статье описывается лингвовизуальная прагматика так называемых «выносных» элементов англоязычных интернет-медiateкстов, которые до настоящего момента не становились предметом исследования ученых. Доказано, что выносные элементы, являясь неотъемлемым атрибутом современного текста СМИ, выполняют ряд функций, главными из которых являются информативная, аттрактивная, воздействующая, интегративная и идеологическая. Комплексное исследование сущности данного явления с учетом его актуализации на структурном и содержательном уровнях представляется необходимым и релевантным для медиалингвистики на современном этапе ее развития.

Ключевые слова

медиадискурс, медiateкст, выноска, выносная цитата, блочная цитата

Для цитирования

Ермолаева Е. Н., Потапова Н. В. Лингвовизуальная прагматика выносных элементов англоязычных интернет-медiateкстов // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 247–262. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-247-262

Lingvovisual Pragmatics of Pulled-Out Elements in English-Language Internet Media Texts

E. N. Ermolaeva, N. V. Potapova

*Kemerovo State University
Kemerovo, Russian Federation*

Abstract

Nowadays the study of media text pragmatics is one of the research priorities in media linguistics. The pragmatic potential of a media text is actualized through the symbiosis of its verbal, nonverbal, and multimedia components, which are equally capable of having a powerful impact on mass consciousness. The article focuses on the lingvovisual pragmatics of the so-called “pulled-out” elements in English-language Internet media texts, which have not been studied so far. A pulled-out element is a graphically emphasized construction within a media text, containing a very short summary of the topic covered in the article, or quotations with different references describing the position of the journalist, participants of the event or experts towards the topic, or containing additional information. Following their functional orientation and type of graphical display, the pulled-out elements are divided into three main types: callouts, pull quotes, block quotes. At the graphic level, all three types are represented by a font and font size different from the article itself; they are often located to the left or in the center of the article and can be highlighted with a colored background. The linguistic representation of the pulled-out elements is determined by their functional nature: a simple but pragmatically effective syntactic and semantic structure of the included sentences is used, in most cases

© Е. Н. Ермолаева, Н. В. Потапова, 2021

implementing the “clickbait” principle. The type, content, and quantity of the pulled-out elements used depend on the genre specifics and linguistic properties of the media text. The pulled-out elements of the media text perform a number of functions, the main of which are informative, attractive, affective, integrative, and ideological. It is stated that the pulled-out elements, being an integral attribute of the modern media text and one of the ways of its creolization, effectively incorporate verbal and nonverbal (graphic) components to have a multi-layered pragmatic impact on the recipient. A comprehensive study of the nature of this phenomenon, regarding its actualization at the structural and semantic levels, is necessary and relevant for media linguistics at the present stage of its development.

Keywords

media discourse, media text, callout, pull quote, blockquote

For citation

Ermolaeva E. N., Potapova N. V. Lingvovisual Pragmatics of Pulled-Out Elements in English-Language Internet Media Texts. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, p. 247–262. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-247-262

Введение

Одним из популярных векторов развития лингвистической мысли сегодня становится очевидный сдвиг эмпирической базы исследований в поле изучения современного медиадискурса. Ученые обращаются к исследованию онтологического статуса и объема понятий «медиадискурс» и «медиатекст» [Сметанина, 2002; Солганик, 2005; Кожемякин, 2010; Казак, 2012; Добросклонская, 2020; Dijk, 1988], критериям типологизации медиадискурса и медиатекстов как его дискретных единиц [Негрышев, 2011; Ширяева, 2015], жанровому своеобразию [Тертычный, 2013; Болотнова, 2017; Выровцева, Симакова, 2019; Ihlstrom, 2004] и функционально-коммуникативной специфике медиатекстов [Домбровская, 2010; Рогозина, 2010; Кошкарова, 2015]. Активно исследуются вопросы тематизации жанрово-обусловленных медиатекстов с вытекающей из нее лингвистической спецификой их оформления [Романцова, 2012; Корпалейшвили, 2019], проблемы эвфемизации и дисфемизации языка СМИ, репрезентации социально-значимых категорий и т. д. Медиатекст рассматривается как мультимедийное, поликодовое, креолизованное образование [Ворошилова, 2006; Еремина, 2007; Кирия, 2010; Кульчицкая, 2012; Потапова, 2019], как продукт деятельности языковой личности [Чернышова, 2005; Голев, Ким, 2009].

Особое место в научных работах, посвященных современному дискурсивному медиапространству, отводится исследованию прагматики медиатекстов. Сегодня общепризнанным является тот факт, что СМИ представляют собой мощнейший механизм формирования картины мира и идеологического конструирования реальности адресата [Боброва, 2001; Зелинский, 2008; Андрианова, Фаткуллина, 2012; Клеменова, Кудряшов, 2016].

Такое значимое прагматическое воздействие медиатекста обусловлено его структурной уникальностью: медиатекст представляет собой «интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях» [Казак, 2012. С. 32].

Поскольку в формировании медиатекста задействованы различные семиотические системы, необходимо исследовать всю совокупность разноуровневых средств его создания, которые «единым фронтом» воздействуют на сознание адресата. При этом невербальный уровень представления информации зачастую доминирует, что объясняется спецификой коммуникации в современном обществе: XXI век – это век визуализации коммуникативных процессов и стремления адресата любой информации к экономии «семантических усилий» при ее отборе, получении и интерпретации.

Различные средства креолизации медиатекста, способные оказывать прагматический эффект на реципиента, могут сочетаться с вербальной частью на основе разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления, образуя при этом некую целостность [Добросклонская, 2020]. Функционирование таких элементов медиатекста, как заголовок, иллюстрации, фото, рисунки, карикатуры, инфографика, таблицы, реляционные

графические элементы, шрифты и т. п., подверглись детальному изучению лингвистов. Однако еще один концептуально значимый структурный элемент, встречающийся сегодня в большинстве медиатекстов, остается неисследованным, хотя он несет серьезную смысловую и прагматическую нагрузку. Мы говорим о так называемых «выносных» элементах медиатекста, единого термина для обозначения которых в медиалингвистике не выработано. В зарубежной типографской практике для обозначения типов таких элементов используются три термина: «callout», «pullquote» и «blockquote» [French, 2010]. При этом основная их роль обозначается как графическая, структурная, способствующая более привлекательному дизайну «тела» статьи.

Проанализировав англоязычные медиатексты, мы приходим к выводу о том, что выносные элементы текстов СМИ обладают исключительной значимостью не только с точки зрения типографского искусства, но, в первую очередь, с точки зрения их целенаправленного психологического и прагматического воздействия на современного потребителя информации.

Материал и методы исследования

Материалом исследования послужили 500 медиатекстов жанров «новости», «информационная аналитика», «публицистика» (по классификации Т. Г. Добросклонской), расположенные на англоязычных сайтах CBS News, Daily News, CNN, New York Post, The Washington Post, The Times, The New York Times, The Economist, Mirror Online, Sunday Morning, The Sun, The Guardian, BBC News, The Daily Telegraph.

Исследование осуществлялось посредством комплексной интерпретативной методики, включающей общенаучные методы индуктивного и дедуктивного анализа, метод контент-анализа, метод лексико-семантического анализа, метод контекстуального анализа, метод лингвостилистического анализа, метод лингвосемиотического анализа, метод структурно-синтаксического анализа, а также прием сплошной выборки.

Результаты

В ходе исследования в анализируемых медиатекстах наряду с традиционными структурными элементами, такими как текст сообщения, заголовок, лид / вводка, подзаголовок, фотография / иллюстрация, подпись к фотографии / иллюстрации, были выделены видео с аудиорядом, инфографика, карты, элементы, содержащие дополнительный материал для чтения по теме, визуализированные отсылки к социальным сетям «Twitter», «Instagram», «Facebook», в совокупности нацеленные на трансляцию полной и объективно-достоверной картины излагаемых событий.

Помимо перечисленных структурных элементов, интернет-медиатексты зачастую содержат выносные элементы трех типов, как отмечалось выше, цель которых состоит не столько в визуальном привлекательном структурировании статьи, сколько в оказании всестороннего прагматического эффекта на потребителя информации.

1. Выноска (a callout)

Первый тип выносных элементов, обозначаемый термином «callout» (рус. «выноска»), представляет собой мини-текст, в котором в сжатой форме излагается суть освещаемой в данном медиатексте темы.

На графическом уровне выноски представляют собой рамочную или безрамочную конструкцию, внутри которой располагается текст объемом 1–3 предложения, шрифт которых значительно отличается от шрифта основного текста статьи как по размеру, так и по типу. Такая конструкция может располагаться слева или справа от текста статьи, а также по центру, разбивая абзацы медиатекста (при этом нами была отмечена тенденция к размещению

таких выносных элементов по левому краю статьи, что может объясняться стремлением сделать восприятие данного элемента максимально удобным для адресата (чтение текста на большинстве языков осуществляется слева направо)).

Включение выносок в структуру медиатекста выполняет следующие функции:

- 1) информативную (познакомить читателя с основной идеей текста в краткой форме);
- 2) аттрактивную (привлечь внимание читателя ко всей статье, если выносной текст его заинтересовал);
- 3) воздействующую (предложения, составляющие выносной текст, строятся таким образом, чтобы оказывать мощный прагматический эффект на адресата);
- 4) резюмирующую (при включении в текст статьи нескольких выносных элементов они могут представлять собой некий вывод-обобщение автора об обсуждаемой ситуации);
- 5) интегративную (связываются воедино вербальный и графический коды медиатекста, осуществляя воздействие на адресата сразу на нескольких уровнях).

Лингвистическое оформление выносного текста обуславливается его функциональной сущностью: поскольку целью включения такого элемента является компрессионный повтор содержания статьи, используется достаточно простая, но прагматически эффективная синтаксическая и семантическая структура включенных предложений (простые или сложные утвердительные предложения, прямой порядок слов, отсутствие или незначительное количество однородных членов, незначительное количество стилистических приемов, стилистически и коннотативно окрашенных лексем). При этом выносной текст зачастую строится по принципу кликейта (от англ. «click» – «щелчок», «bait» – «наживка, ловушка»): предложения структурируются таким образом, чтобы, с одной стороны, информировать читателя о сути рассматриваемой проблемы, а с другой стороны, преподнести информацию дозированно, используя самые интригующие приемы-«наживки», тем самым заставляя реципиента прочитать статью целиком.

Выноски были обнаружены нами в 43 % медиатекстов, подвергшихся анализу. Как показало исследование, их наличие и лингвизуальная специфика в тексте статьи обусловлены жанровой принадлежностью самих медиатекстов: в новостных медиатекстах данный элемент встречается крайне редко (1 % от исследованных текстов), в информационно-аналитических текстах выноски были обнаружены в 30 % совокупного материала, а в публицистических текстах указанный элемент выявлен в 81 % текстов.

Такая ситуация закономерно объясняется спецификой лингвоформатных свойств этих трех базовых жанров медиатекстов. Так, **новостные тексты** традиционно имеют небольшой объем, сопровождаются содержательно ярким заголовком, включают фото действующих лиц или с места событий, что само по себе достаточно для донесения информационного сообщения до адресата. Включение дополнительного графического элемента не приносит прагматически релевантной информации, и даже, напротив, неоправданно усложняет структуру и так небольшой по объему статьи, а повторяющийся нарратив (в формате самого текста статьи и ее краткого содержания в форме «callout») приводит к избыточности информации.

Но в редких случаях наличие такого элемента в новостных текстах усиливает новостную ценность сообщаемой информации, если освещаемый медиатопик социально значим и актуален для всей нации и даже мира. В таком случае выноска может иметь нехарактерные для новостного текста особенности, а именно: наличие личной / субъективной модальности, оценочных лексем и выражений, оценку определенных действий и т. п.

Так, новостной материал газеты «The New York Times» под заголовком «Coronavirus Live Updates», посвященный последним данным о количестве жертв пандемии коронавируса в США, содержит текст-выноску, обобщающую изложенную информацию и сопровождаемую фотографиями людей. Использование броского подзаголовка с местоимением *we*, подчеркивающим единение нации перед лицом опасности, и первого предложения с семантически нагруженным оценочным эпитетом *incalculable*, гиперболизированно описывающим количество жертв пандемии, способно заставить читателя вернуться к полному тексту статьи

и узнать все подробности происходящего. На эту же цель работает и второе предложение выносного текста: автор материала информирует читателя о том, что эта серия статей призвана опубликовать реальную цифру жертв пандемии с указанием их имен и даже демонстрацией их лиц. Такая конкретика, безусловно, привлечет значительное количество читателей к материалу, поскольку информация, верифицируемая количественными и качественными данными, заслуживает большего доверия (рис. 1).

A new study from Northern California found that, compared with white or Hispanic patients, black patients seeking care have more advanced cases of Covid-19. The finding suggested that black patients may have had limited access to medical care or that they postponed seeking help until later in the course of their illness, when the disease was more advanced.

Those We've Lost

The coronavirus pandemic has taken an incalculable death toll. This series is designed to put names and faces to the numbers.



Рис. 1. Выноска в новостном медиатексте

Fig. 1. A callout in a news media text

В медиатекстах жанров «информационная аналитика» и «публицистика» включение выносок в текст статьи имеет характерные особенности.

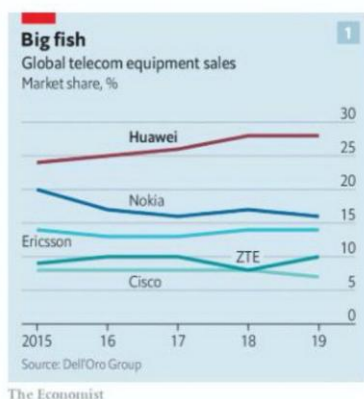
Во-первых, количество таких элементов значительно: каждый третий аналитический текст и почти каждый публицистический текст демонстрирует их наличие, что закономерно для самой специфики указанных жанров.

Так, **информационная аналитика** «является важнейшей составной частью языка современных средств массовой информации. Аналитические обзоры событий, политический комментарий, тексты, выражающие мнение и оценку, представляют собой обязательный компонент продукции любого СМИ» [Добросклонская, 2005. С. 122]. Такие статьи, выполняя в первую очередь интерпретирующую (идеологическую) функцию, направлены не на простое изложение фактов, а на их критический (аналитический) обзор, поэтому их объем значителен, а структурирование и дизайн таких медиатекстов имеют значение. В ситуации с переизбытком СМИ на информационном рынке адресат не всегда готов прочитать целиком большую серьезную статью, поэтому включение выносных текстов может решить данную проблему не только на графическом, но и на содержательном уровне: в сжатой форме излагается основная идея статьи.

Кроме этого, в эпоху визуализации информации аналитические выкладки авторов статьи или приглашенных к участию в создании материала экспертов, подробно описанные в самом медиатексте, могут включаться в выносной элемент в форме сводных таблиц, графиков, диаграмм, схем. Такой прием работает сразу в двух эффективных направлениях: информация повторяется для лучшего ее усвоения, но в измененной форме во избежание тавтологии,

и само графическое оформление информации способствует ее запоминанию, анализу и даже копированию, если речь идет о профессиональных сообществах адресатов.

Примером включения данного выносного элемента в медиатексты информационно-аналитического характера может послужить статья «America's war on Huawei nears its endgame» в журнале «The Economist», посвященная анализу мировой ситуации на рынке телекоммуникационных услуг после введения правительством США санкций в отношении китайской компании «Huawei», являющейся лидером на этом рынке. Автор подробно рассматривает причины и последствия данной ситуации, снабжая свой анализ и размышления выносными элементами с провокационным названием «Big Fish», иронично выражая свое отношение к складывающейся ситуации (рис. 2).



Now all eyes are on Germany, which has said it will decide on the matter in the autumn. If it follows America's urging and Britain's example then the rest of the EU will probably go the same way, and a significant corner will have been turned. Western communications systems will be a bit less insecure. America will have used its sovereign might to humble one of China's national champions, and China will doubtless be responding. The technophilic imperative that has made 5G

have had its momentum checked, at least a little, by a mixture of countries not wanting to upset America and being willing to upset a China they find increasingly disturbing.

Рис. 2. Выноска в информационно-аналитическом медиатексте
Fig. 2. A callout in an analytical media text

Функциональная направленность медиатекстов **жанра «публицистика»** (в современном англоязычном медиапространстве для обозначения данного жанра используется термин «feature», что, как отмечает Т. Г. Добросклонская, по своей сути близко к понятию публицистики в русскоязычных СМИ) схожа с жанром информационной аналитики, но имеет еще более явный уклон в сторону выражения личного мнения журналистов об освещаемой теме: тексты жанра «feature» «делают акцент на факторе человеческого интереса, на индивидуально-авторском видении той или иной проблемы» [Добросклонская, 2005. С. 143].

Из всего разнообразия данные медиаматериалы являются самыми объемными (и называются сегодня лонгридами, от англ. «long» – «длинный», «read» (n) – «чтение»), а значит, их структуре и дизайну отводится не меньшая роль, чем содержанию: адресат не должен бросить чтение после первых абзацев статьи, поэтому используются различные лингвовизуальные приемы удержания его внимания. Значительную смысловую и прагматическую нагрузку способны принять на себя выноски. При этом чем объемнее статья, тем больше таких элементов присутствует в тексте. Обычно они располагаются равномерно по всему «телу» статьи (слева от текста или по центру) с равными промежутками; используется отличный от статьи шрифт и более крупный кегль; сам выносной элемент отделяется от текста статьи графически (в большинстве случаев это четкие прямые линии).

Но главная прагматически-ориентированная черта таких выносных элементов в текстах указанного жанра – это их лингвистическое оформление. Особого внимания заслуживает хронология изложения информации в выноске: поскольку таких элементов в feature-тексте

обычно несколько, они располагаются в хронологически последовательном порядке относительно содержания друг друга, но при этом зачастую опережают по смыслу содержание самой статьи. Это, безусловно, может интриговать читателя и мотивировать его к прочтению полного варианта статьи, чтобы восполнить в сознании недостающие детали. В данном случае вновь срабатывает эффект кликбейта, «наживки» для читателя.

Кроме того, сама языковая основа такого выносного текста прагматически значима. Предложения здесь, в отличие от новостных выносок, представлены как простыми, так и сложными моделями с включением различных синтаксических приемов. На лексическом уровне отмечается использование единиц разных функциональных регистров, эмоционально окрашенной лексики, лингвостилистических приемов лексического характера (метафоры, метонимии, эпитеты, гиперболы и т. д.). Совокупность указанных средств имеет одну цель – привлечь внимание адресата к освещаемой истории, заставить его дочитать текст до конца и поддержать точку зрения автора. В таком ключе данные выносные элементы выполняют и идеологическую функцию, формируя «правильную» коллективную точку зрения на освещаемую проблему.

В качестве примера использования выносок в feature-текстах приведем статью «How COVID-19 will change air travel as we know it» сайта BBC, посвященную размышлениям автора о последствиях пандемии коронавируса для туризма и сферы авиаперевозок. Статья объемом несколько тысяч знаков содержит три выносных текстовых элемента, структурированных по принципу усиления их прагматического воздействия на читателя. Все выноски оформлены одинаково: увеличенный кегль, отличный от статьи шрифт, курсив, вертикальная желтая линия в начале, сразу же выделяющая выноски на фоне остального текста. Содержательная часть выносок также привлекает внимание: предложения утвердительные (с включением эксплицитной субъективной модальности); их сложная структура позволяет добавить больше семантических деталей, параллелей и причинно-следственных отношений; выбор лексических единиц и стилистических приемов не оставляет поля для альтернативной интерпретации ситуации читателем. При этом не раскрывается всё содержание статьи, так как предполагается, что именно эти выноски станут поводом-«тизером» для прочтения всего материала (рис. 3).

2. Выносная цитата (a pull quote)

Выносная цитата представляет собой фразу, которая была извлечена из статьи для выделения ключевой темы и привлечения внимания читателей к тексту. Данный элемент в сжатой форме передает суть части журналистского материала, дает представление о ключевых моментах, которые будут подробно описаны в тексте. Элемент «выносная цитата» используется для выделения / выдвижения на передний план утверждений, которые были сделаны участниками описываемых событий или самим журналистом и которые, с точки зрения автора текста, заслуживают особого внимания читателей.

Эффект выносных цитат зависит от их привлекательности, как текстовой, так и визуальной. Визуальная привлекательность обеспечивается при следовании определенным правилам. Большое значение имеет размещение и оформление данного структурного элемента в тексте. Выносная цитата должна быть короткой (как правило, не более пяти строк), точной (содержит одну важную тему / мысль и не раскрывает слишком много), располагаться в одну строку по всей ширине полосы или в несколько коротких строк, смещенных влево, но всегда на некотором расстоянии от цитируемого текста, до или после него. Для привлечения внимания читателей при оформлении выносных цитат используются отличные от основного текста шрифт, размер, стиль и цвет, а также рамки, диалоговые окна (speechbubble), отступы, горизонтальные линии, отточие, увеличенные кавычки и т. п. Данный выносной элемент может быть помещен в рамку с цветным фоном – всё направлено на то, чтобы выделить выносную цитату на фоне основного текста и привлечь внимание читателей. Как правило, цитата содержит указание на источник.

typically be ones where the coronavirus threat has been contained. This minimises transmission risk for travelers within the bubble while preventing the importation of new cases from outside.

When it comes to testing, accuracy is everything

The UK government recently moved to do just that. Starting 10 July, passengers from over 50 countries will be allowed to enter England, sans quarantine. In

a

vaccine isn't easy. Antidotes to some life-threatening illnesses like HIV and malaria have remained elusive despite decades of research.

Service-cutting is about limiting so-called 'touchpoints': opportunities for Covid-19 to spread via close physical proximity between flyers and crew

When vaccines have been found, the process has been painstakingly long. The vaccine used to treat measles **took nearly a decade to develop** and hit the market

б

Boeing recently warned about. Similar sentiments have been expressed by Emirates' chief Tim Clark.

While 'high density seating' may save flyers cash, the concept is antithetical to social distancing

And running an airline is pricy. Even small jets, like the single-aisle Boeing 737, can cost upwards of £80m (\$102m) apiece. Add to that fuel, insurance and taxes

в

Рис. 3. Выноска в публицистическом медиатексте
Fig. 3. A callout in a feature media text

Ввиду небольшого объема **новостных медиатекстов** выносные цитаты в них выявлены не были.

В **информационно-аналитических медиатекстах** структурный элемент «выносная цитата» был обнаружен в 30 % случаях. Функции выносной цитаты во многом схожи с функциями выноски. Однако в информационно-аналитических медиатекстах ее цель состоит не столько в информировании, сколько в интерпретировании, в привлечении внимания, оказании воздействия, обобщении. Кроме всего прочего авторы медиатекстов используют выносные цитаты с целью сделать свои публикации более выразительными, так как они способствуют созданию красивого дизайна, сохраняя при этом акцент на тексте.

В статье под заголовком «Why has there been no public information campaign about face masks?» автор излагает свое видение ситуации относительно введения в Англии обязательного масочного режима при посещении супермаркетов. Автор статьи убежден в том, что организация здравоохранения должна была провести информационную кампанию по разъясне-

нию населению плюсов и минусов ношения масок. Отсутствие информации порождает множество вопросов: какие маски следует носить, как их носить, как часто их нужно менять, кому их следует носить и др. При этом, полагает журналист, расходы на соблюдение введенных требований не должны сказаться на людях с низким доходом.

Выносная цитата в данном примере расположена выше цитируемого фрагмента текста и визуально выделена: помещена в speechbubble с фоном, отличным от фона основного текста. На языковом уровне она представляет собой дословное дублирование фрагмента медиатекста, а именно трех специальных вопросов, заданных от лица журналиста. Используя модальные глаголы в сочетании со страдательным залогом, автор текста подчеркивает мысль о необходимости введения универсальных и понятных для всех жителей Англии правил использования масок. Вопросы, составляющие выносной элемент, провоцируют на прочтение всей публикации в поисках необходимых на них ответов (рис. 4).

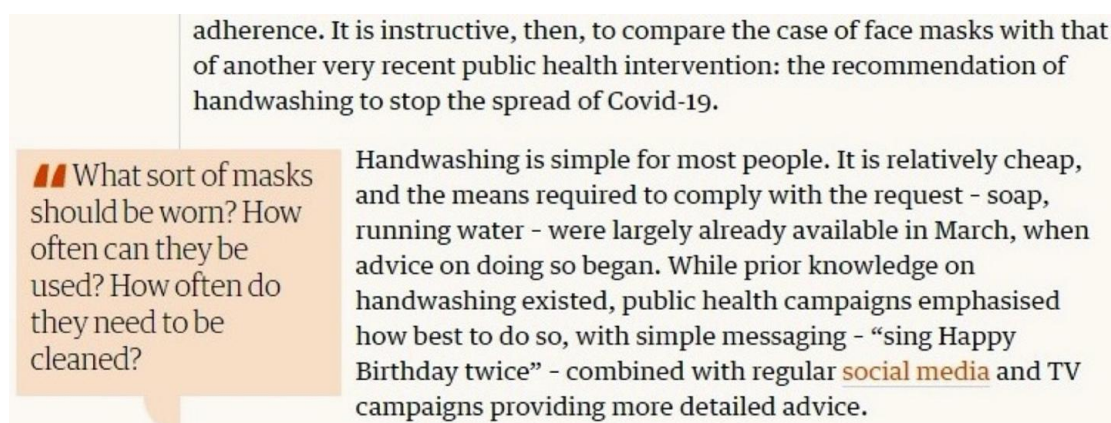


Рис. 4. Выносная цитата в информационно-аналитическом медиатексте
Fig. 4. A pull quote in an analytical media text

Выносная цитата в **публицистических медиатекстах** встречается чаще, чем в информационно-аналитических, – в 80 % случаев. В рамках одного такого текста может использоваться до трех выносных цитат.

В медиатексте «Why American life went on as normal during the killer pandemic of 1969» автор повествует о рок-фестивале «Вудсток», который проходил в Америке во время пандемии «гонконгского гриппа», унесшего жизни миллиона людей. Одна из участниц «Вудстока» – Патти Малхерн Лидон – вспоминает об антисанитарных условиях фестиваля: отсутствие душевых кабин, чистой питьевой воды и социального дистанцирования, которое считается одним из важнейших способов профилактики в ситуации с новым коронавирусом. Ученые отмечают поразительное сходство между H3N2 и COVID-19: оба вируса распространяются быстро и вызывают симптомы со стороны верхних дыхательных путей, включая кашель и одышку, сопровождаются жаром.

Слова Лидон оформлены в виде выносной цитаты, дословно дублирующей фрагмент текста, расположенного чуть выше. Выносной элемент расположен слева от основного текста в области ярко-желтого цвета и оформлен более крупным размером шрифта *Arial*, что мгновенно привлекает внимание читателя. Цитата состоит из одного предложения, разбитого на три строки. Употребление сослагательного наклонения в речи участницы фестиваля («Мне бы хотелось, чтобы на “Вудстоке” соблюдалось социальное дистанцирование») может создать впечатление, что далее в тексте речь пойдет о многочисленных заразившихся и впоследствии умерших участниках. Однако в противоположность этому в тексте говорится о том, что прошлое поколение (в силу незнания, насколько опасен был смертоносный грипп)

проще относилось к разного рода вирусам, и, несмотря на эпидемию, жизнь в Америке продолжалась как обычно: школы не закрывались по всей стране, ношение масок не было обязательным. Соответствующий выбор лексем и словосочетаний свидетельствует о позитивном отношении людей к ситуации в 1969 г.: *jokes, normal, calm, rationality, intelligence, with a shrug of indifference, we were confident, under control*. Таким образом, медиатекст и его выносной элемент сочетаются друг с другом на основе принципа противопоставления (рис. 5).

"I wish they had social distancing at Woodstock," jokes Lydon, who now lives in Delray Beach, Florida, and works as a purchasing manager for MDVIP, a network of primary care doctors. "You had to climb over people to get anywhere."

I wish they had social distancing at Woodstock.

- Patti Lydon, who attended the festival in 1969

"Life continued as normal," said Jeffrey Tucker, the editorial director for the American Institute for Economic Research. "But as with now, no one knew for certain how deadly [the pandemic] would turn out to be. Regardless, people went on with their lives."

Which, he said, isn't all that surprising. "That generation approached viruses

with calm, rationality and intelligence," he said. "We left disease mitigation to medical professionals, individuals and families, rather than politics, politicians and government."

Рис. 5. Выносная цитата в публицистическом медиатексте
Fig. 5. A pull quote in a feature media text

Важно заметить, что не любой фрагмент текста может использоваться в качестве выносной цитаты, а лишь тот, который имеет изящество, заставляет задуматься и содержит некоторый драматизм.

3. Выносная блочная цитата (a block quote)

В отличие от выносной цитаты, которая дублирует фрагмент журналистского текста, блочная цитата не извлекается из основного текста, не дублирует его часть, а представляет собой длинную цитату (блок) из другого внешнего источника. Она является логическим продолжением основного текста статьи, его частью, визуально выделенной. При этом блочная цитата не выносится в особую зону, а встраивается в текстовый поток и занимает, как правило, от 1 до 7 строк.

Ни в **новостных**, ни в **информационно-аналитических медиатекстах** данный элемент выделен не был. Использование блочных цитат в новостных текстах не представляется уместным в силу небольшого объема таких текстов и их нацеленности на трансляцию самой сути происходящих событий. Кроме того, при необходимости включения определенного высказывания в новостной текст сегодня активно используется прием копирования цитаты из аккаунта ее автора в популярных социальных сетях (для новостного жанра чаще всего используются ссылки к соцсети «Twitter»). В информационно-аналитических текстах используются выноски и выносные цитаты неблочного типа вследствие основной целевой установки данных медиатекстов: дать всесторонний анализ ситуации с выделением главных идей или выводов самих журналистов.

В публицистических медиатекстах блочная цитата встречается в 20 % случаев. Так, в статье «10 common myths about climate change – and what science really says» автор развенчивает 10 самых распространенных мифов об изменении климата. Опровергая опасение, что изменение климата приведет к уничтожению планеты к 2030 г., журналист утверждает: возникновение данного мифа связано с выдержкой из Специального доклада 2018 г., подготовленного Межправительственной группой экспертов по изменению климата. Далее приводится цитата из упомянутого документа, в котором говорится, что глобальное потепление на 1,5 °C может оказаться катастрофическим для планеты. Однако автор, ссылаясь на мнения ученых, заключает, что, хотя изменения и могут оказаться необратимыми, через 10 лет мир не прекратит своего существования.

Блочная цитата в данном медиатексте представляет собой дословное высказывание, оформленное как цитата из внешнего источника. Цитата занимает всю ширину полосы, имеет отступы от основного текста сверху и снизу, а также отступы слева и справа. Привлекая внимание читателя своим графическим оформлением, цитата в то же время придает значимости и достоверности основному тексту (рис. 6).

This specific myth comes directly from a quote in the 2018 Special Report produced by the United Nations Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). Here's what the quote actually says:

"The report finds that limiting global warming to 1.5°C would require 'rapid and far-reaching' transitions in land, energy, industry, buildings, transport, and cities. Global net human-caused emissions of carbon dioxide (CO2) would need to fall by about 45 percent from 2010 levels by 2030, reaching 'net zero' around 2050."

To simplify, the report concludes that *if* the global community wants to avoid breaching the threshold of 1.5 degrees Celsius of warming, then we need to abruptly cut emissions by rapidly reducing the use of fossil fuels by the end of the decade. At this point the globe has

Рис. 6. Блочная цитата в публицистическом медиатексте
Fig. 6. A block quote in a feature media text

Таким образом, анализ структуры современных англоязычных медиатекстов показал наличие в них трех типов выносных элементов, графическая и лингвистическая специфика которых детерминируется жанровой принадлежностью медиатекста. В новостных текстах встречаются только выноски, в информационно-аналитических – выноски и выносные цитаты, в публицистических – все три элемента: выноски, выносные и блочные цитаты, что в совокупности способствует реализации в рамках одного медиатекста разных форм прагматического воздействия на адресата.

Заключение

Текст, традиционно определяемый как «объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность» [ЛЭС, 1990. С. 507], в сфере массмедиа «выходит за пределы вербального уровня, приближаясь к семиотическому толкованию понятия, которое подразумевает последовательность любых, а не только вербальных знаков» [Добросклонская, 2020. С. 26]. Выполняя единое прагматическое задание, структурные элементы являются взаимосвязанными частями единого смыслового пространства поликодового медиатекста.

В реализации прагматического потенциала медиатекста значимую роль играют его выносные элементы. Выделенные особым образом графические конструкции содержат простые, но прагматически эффективные синтаксические и семантические структуры включенных предложений, в большинстве случаев реализующих принцип «кликбейта». Тип, содержание и количество используемых выносных элементов зависят от жанровой специфики и лингвоформатных свойств медиатекста.

Таким образом, выносные элементы, являясь важной составляющей современного медиатекста и одним из способов его креолизации, эффективно инкорпорируют вербальную и невербальную (графическую) составляющие с целью многослойного прагматического воздействия на адресата.

Список литературы

- Андрианова К. В., Фаткуллина Ф. Г.** Медиатекст как фактор формирования массового сознания (на примере телевизионной передачи М. Шевченко «В контексте» «Судите сами») // Вестник Башкир. ун-та. 2012. Т. 17, № 3 (1). С. 1476–1478.
- Боброва Л. Г.** Прагматика сетевого информационного текста (на материале английского языка): Дис. ... канд. филол. наук. М., 2001. 170 с.
- Болотнова Н. С.** Отражение медийных коммуникативных универсалий в медиатекстах разных жанров // Сибирский филологический журнал. 2017. № 1. С. 149–160.
- Ворошилова М. Б.** Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2006. Вып. 20. С. 180–189.
- Выровцева Е. В., Симакова С. И.** Инфографика как тип публицистического текста: позиция автора // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 104–114.
- Голев Н. Д., Ким Л. Г.** Вариативно-интерпретационное функционирование текста (к вопросу о расширении границ лингвистической вариантологии) // Вестник Челяб. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. 2009. № 27 (165), вып. 34. С. 12–20.
- Добросклонская Т. Г.** Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). М.: Едиториал УРСС, 2005. 288 с.
- Добросклонская Т. Г.** Медиалингвистика: теория, методы, направления. М., 2020. 180 с.
- Домбровская А. Ю.** Социокультурные функции медиатекста // Медиатекст: стратегии – функции – стиль / Отв. ред. Л. И. Гришаева, А. Г. Пастухов, Т. В. Чернышова. Орел: Горизонт, 2010. С. 128–138.
- Еремина Е. А.** Множественность форм прагматического воздействия англоязычного медиадискурса: Дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. 287 с.
- Зелинский С. А.** Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс. СПб.: СКИФИЯ, 2008. 407 с.
- Казак М. Ю.** Специфика современного медиатекста // Современный дискурс-анализ. 2012. Вып. 6. С. 30–41.
- Кирия И. В.** Что такое мультимедиа? Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. С. 13–29.
- Клеменова Е. Н., Кудряшов И. А.** Персуазивная функция массмедийных текстов: эвиденциальность и эпистемическая модальность // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2016. Т. 15, № 6. С. 93–99.
- Кожемякин Е. А.** Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгород. гос. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 12 (83). Вып. 6. С. 13–21.

- Кошкарлова Н. Н.** Новостные жанры: реализация моделей конфликтного и кооперативного типов дискурса // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2015. Т. 14, № 6. С. 146–150.
- Кульчицкая Д. Ю.** Мультимедийность и СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2. С. 45–56.
- ЛЭС – Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.
- Негрышев А. А.** К макроструктурной типологии текстов новостных жанров // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2011. № 1. С. 228–244.
- Потапова Н. В.** Характеристики гипотекста электронного новостного дискурса, обусловленные возрастом адресата и не зависящие от него: Дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2019. 255 с.
- Рогозина И. В.** Функции и свойства медиатекста как гетерогенной когнитивной структуры // Медиатекст: стратегии – функции – стиль / Отв. ред. Л. И. Гришаева, А. Г. Пастухов, Т. В. Чернышова. Орел: Горизонт, 2010. С. 119–127.
- Романцова Т. Д.** Язык и стиль современных медиатекстов: Учеб. пособие. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2012. 235 с.
- Сметанина С. И.** Медиатекст в системе культуры. М.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. 382 с.
- Солганик Г. Я.** К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 7–15.
- Тертычный А. А.** Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2013. № 6 (149), вып. 17. С. 172–179.
- Чернышова Т. В.** Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России: Дис. ... д-ра филол. наук. Барнаул, 2005. 577 с.
- Ширяева О. В.** Информационно-аналитический медиадискурс: прагмасемантический, когнитивный и коммуникативный аспекты (на материале российской деловой прессы): Дис. ... д-ра филол. наук. Майкоп, 2015. 692 с.
- Dijk T. A. van.** News as discourse. Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1988.
- French N.** InDesign Type: Professional Typography with Adobe InDesign. Pearson Education, 2010, 288 p.
- Ihlstrom C.** The Evolution of a New(s) Genre: Doctoral Dissertation. Gothenburg Studies in Informatics, 2004, 162 p.
- Kopaleishvili N.** Expression of Subjectivity in Media Genres. *Language and Semiotic Studies*, 2019, vol. 5, no. 1, p. 65–83.

References

- Andrianova K. V., Fatkullina F. G.** Mediatekst kak factor formirovaniya massovogo soznaniya (na primere televizionnoy peredachi M. Shevchenko “V kontekste” “Sudite sami”) [Media Text as a Factor of Forming Collective Consciousness (Based on the Example of M. Shevchenko’s Television Program “In the Context” “Judge for Yourself”)]. *Bulletin of the Bashkir State University*, 2012, no. 3 (1), vol. 17, p. 1476–1478. (in Russ.)
- Bobrova L. G.** Pragmatika setevogo informatsionnogo teksta (na materiale angliyskogo yazyka) [Pragmatics of Network Information Text (Based on the Material of English Language)]. Diss. ... Cand. Philol. Sci. Moscow, 2001, 170 p. (in Russ.)
- Bolotnova N. S.** Otrazhenie mediynykh kommunikativnykh universalii v mediatekstakh raznykh zhanrov [Reflection of Media Communicative Universals in Media Texts of Different Genres]. *Sibirskiy filologicheskii zhurnal [Siberian Journal of Philology]*, 2017, no. 1, p. 149–160. (in Russ.)

- Chernyshova T. V.** Teksty SMI v mental'no-yazykovom prostranstve sovremennoy Rossii [Media Texts in the Mental and Linguistic Space of Modern Russia]. Diss. ... Doct. Philol. Sci. Barnaul, 2005, 577 p. (in Russ.)
- Dijk T. A. van.** News as Discourse. Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1988.
- Dobrosklonskaya T. G.** Voprosy izucheniya mediatekstov (opyt issledovaniya sovremennoy angliyskoy mediarechi) [Questions of Studying Media Texts (the Experience of Researching Modern English media Speech)]. Moscow, Editorial URSS, 2005, 288 p. (in Russ.)
- Dobrosklonskaya T. G.** Medialingvistika: teoriya, metody, napravleniya [Medialinguistics: Theory, Methods, Trends]. KDU, Dobrosvet, 2020, 180 p. (in Russ.)
- Dombrovskaya A. Yu.** Sotsiokul'turnye funktsii mediateksta [Sociocultural Functions of a Media Text]. Mediatekst: strategii – funktsii – stil' [Media Text: Strategies – Functions – Style]. L. I. Grishaeva, A. G. Pastukhov, T. V. Chernyshova (eds.). Orel, Gorizont Publ., 2010, p. 128–138. (in Russ.)
- Eremina E. A.** Mnozhestvennost' form pragmaticheskogo vozdeystviya angloyazychnogo media-diskursa [The Multiple Forms of Pragmatic Influence of the English-Language Media Discourse]. Diss. ... Cand. Philol. Sci. Moscow, 2007, 287 p. (in Russ.)
- French N.** InDesign Type: Professional Typography with Adobe InDesign. Pearson Education, 2010, 288 p.
- Golev N. D., Kim L. G.** Variativno-interpretatsionnoe funktsionirovanie teksta (k voprosu o ras-shirenii granits lingvisticheskoy variantologii) [Variation-Interpretive Functioning of the Text (on the Issue of Expanding Boundaries of Linguistic Variantology)]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Chelyabinsk State University Bulletin]. 2009, no. 27 (165): Philology, no. 34, p. 12–20. (in Russ.)
- Ihlstrom C.** The Evolution of a New(s) Genre. Doct. diss. Gothenburg Studies in Informatics, 2004, 162 p.
- Kazak M. Yu.** Spetsifika sovremennogo mediateksta [Specificity of Modern Media Text]. *Sovremennyy diskurs-analiz* [Modern Discourse Analysis]. 2012, no. 6, p. 30–41. (in Russ.)
- Kiriya I. B.** Chto takoe mul'timedia? Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v mul'timediynye [What is Multimedia? Journalism and Convergence: Why and How are Traditional Media Becoming Multimedia]. A. G. Kachkaevoy (ed.). Moscow, 2010, p. 13–29. (in Russ.)
- Klemenova E. N., Kudryashov I. A.** Persuazivnaya funktsiya mass-mediynykh tekstov: evidentsialnost' iepistemicheskaya modalnost' [Persuasive Function of Mass-Media Text: Evidentiality and Epistemic Modality]. *Vestnik NGU. Seriya: Istoriya, filologiya* [Vestnik NSU. Series: History and Philology]. 2016, vol. 15, no. 6: Journalism, p. 93–99. (in Russ.)
- Kopaleishvili N.** Expression of Subjectivity in Media Genres. *Language and Semiotic Studies*, 2019, vol. 5, no. 1, p. 65–83.
- Koshkarova N. N.** Novostnye zhanry: realizatsiya modelei konflikt'nogo i kooperativnogo tipov diskursa [Genres of News Journalism: Application of the Model of Conflict and Cooperative Types of Discourse]. *Vestnik NGU. Seriya: Istoriya, filologiya* [Vestnik NSU. Series: History and Philology], 2015, vol. 14, no. 6, p. 146–150. (in Russ.)
- Kozhemyakin E. A.** Massovaya kommunikatsiya i mediadiskurs: k metodologii issledovaniya [Mass Communication and Media Discourse: on the Research Methodology]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta* [Scientific Bulletin of Belgorod State University. Series: Humanities], 2010, no. 12 (83), no. 6, p. 13–21. (in Russ.)
- Kulchitskaya D. Yu.** Mul'timediynost' i SMI [Multimedia and the media]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Theoretical and Practical Issues of Journalism], 2012, no. 2, p. 45–56. (in Russ.)
- Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar' [Linguistic Encyclopedic Dictionary]. Moscow, 1990.

- Negryshev A. A.** K makrostrukturnoy tipologii tekstov novostnykh zhanrov [On the Macrostructural Typology of News Genre Texts]. *Vestnik Mosk. un-ta [Moscow University Bulletin]*, 10: Journalism, 2011, no. 1, p. 228–244. (in Russ.)
- Potapova N. V.** Kharakteristiki gipoteksta elektronogo novostnogo diskursa, obuslovlennye vozrastom adresata i ne zavisyashchiye ot nego [Characteristics of the Hypotexts of Electronic News Discourse, Due to the Age of the Addressee and not Depending on Him]. Diss. ... Cand. Philol. Sci. Kemerovo, 2019, 255 p. (in Russ.)
- Rogozina I. V.** Funktsii i svoystva mediateksta kak geterogennoy kognitivnoy struktury [Functions and Properties of Media Text as a Heterogeneous Cognitive Structure]. *Mediatekst: strategii – funktsii – stil' [Media Text: Strategies – Functions – Style]*. L. I. Grishaeva, A. G. Pastukhov, T. V. Chernyshova (eds.). Orel, Gorizont Publ., 2010, p. 119–127. (in Russ.)
- Romantsova T. D.** Yazyk i stil' sovremennykh mediatekstov [Language and Style of Modern Media Texts]. Irkutsk, ISU Press, 2012, 235 p. (in Russ.)
- Shiryaeva O. V.** Informatsionno-analiticheskiy mediadiskurs: pragmasemanticheskiy, kognitivnyy i kommunikativnyy aspekty (na material rossiyskoy delovoy pressy) [Information and Analytical Media Discourse: Pragmatic, Semantic, Cognitive and Communicative Aspects (Based on the Material of the Russian Business Press)]. Diss. ... Doct. Philol. Sci. Maykop, 2015, 692 p. (in Russ.)
- Smetanina S. I.** Mediatekst v sisteme kul'tury [Media Text in the Cultural System]. Moscow, Mikhaylova V. A. Publ., 2002. (in Russ.)
- Solganik G. Ya.** K opredeleniyu ponyatiy “tekst” i “mediatekst” [Defining Concepts “Text” and “Media Text”]. *Vestnik Moskovskogo un-ta [Moscow University Bulletin]*, 10: Journalism, 2005, no. 2, p. 7–15. (in Russ.)
- Tertychnyy A. A.** Osobennosti zhanroobrazovaniya v internet-SMI [Features of Genre Establishing in Online Media]. *Nauchnye vedomosti BelGU [Scientific Bulletin of BelSU. Ser. Humanities]*, 2013, no. 6 (149), vol. 17, p. 172–179. (in Russ.)
- Voroshilova M. B.** Kreolizovannyi tekst: aspekty izucheniya [Creolized Text: Aspects of the Study]. In: *Politicheskaya lingvistika [Political Linguistics]*. Ekaterinburg, 2006, no. 20, p. 180–189. (in Russ.)
- Vyrovitseva E. V., Simakova S. I.** Infografika kak tip publitsysticheskogo teksta: pozitsiya avtora [Infographic as a Type of Publicistic Text: Author's Position]. *Vestnik NGU. Seriya: Istoriya, filologiya [Vestnik NSU. Series: History and Philology]*. 2019, vol. 18, no. 6, p. 104–114. (in Russ.)
- Zelinskiy S. A.** Informatsionno-psikhologicheskoe vozdeystvie na massovoe soznanie. Sredstva massovoy kommunikatsii, informatsi i ipropagandy kak provodnik manipulyativnykh metodik vozdeystviya na podsoznanie i modelirovaniya postupkov individa i mass SPb. [Informational and Psychological Impact on the Mass Consciousness. Mass Media, Information and Propaganda as a Conductor of Manipulative Methods of Influencing the Subconscious and Modeling the Actions of the Individual and the Masses of St. Petersburg]. St. Petersburg, SKIFIYA, 2008, 407 p. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
25.10.2020

Сведения об авторах

Ермолаева Елена Николаевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры романо-германской филологии, Кемеровский государственный университет (Кемерово, Россия)
rector@kemsu.ru

Потапова Наталья Вадимовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры романо-германской филологии, Кемеровский государственный университет (Кемерово, Россия)
rector@kemsu.ru

Information about the Authors

Elena N. Ermolaeva, PhD (Philology), Associate Professor, Associate Professor at the Department of Romance and Germanic Philology, Kemerovo State University (Kemerovo, Russian Federation)
rector@kemsu.ru

Natalia V. Potapova, PhD (Philology), Associate Professor at the Department of Romance and Germanic Philology, Kemerovo State University (Kemerovo, Russian Federation)
rector@kemsu.ru