

Санкт-Петербургский государственный университет

Медведева Мария Дмитриевна

Выпускная квалификационная работа

**Лингвистические и паралингвистические
средства воздействия на читателя в экранной культуре
(на материале электронного журнала «Арзамас»)**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.01 «Филология»

Основная образовательная программа ВМ.5614. «Филологические основы редактурирования и критики»

Научный руководитель:
доцент, Кафедра русского языка,
Пушкарева Наталия Викторовна

Рецензент:
доцент, ФГКВОУВО
«Военная орденов Жукова
и Ленина Краснознаменная
академия связи имени
Маршала Советского
Союза С. М. Буденного»
Министерства обороны
Российской Федерации,
Жаворонкова Татьяна
Александровна

Санкт-Петербург
2023

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа посвящена изучению и описанию лингвистических и паралингвистических средств воздействия на читателя в экранной культуре. В ходе работы было проанализировано 50 искусствоведческих медиатекстов электронного журнала «Арзамас» и выявлено 9 лингвистических средств воздействия на читателя и 16 паралингвистических, каждое из которых было подробно описано. Сделанные наблюдения позволили заключить, что современный экранный медиатекст невозможно представить без средств воздействия на читателя, так как СМИ, создающие непривлекательные тексты не способны выдержать конкуренцию за аудиторию.

Ключевые слова: медиатекст, медиалингвистика, медиастилистика, лингвистические средства воздействия на читателя, паралингвистические средства воздействия на читателя, тексты СМИ.

ABSTRACT

The present research is dedicated to the examination and description of linguistic and paralinguistic techniques utilized to influence the reader in screen culture. Throughout the study, 50 media texts of art criticism from the Arzamas electronic journal were analyzed, leading to the identification of 9 linguistic means and 16 paralinguistic means that impact the reader. Each identified means was thoroughly described. The findings from the analysis allowed us to conclude that contemporary screen media texts cannot exist without employing means to influence the reader, as media lacking such persuasive elements struggle to compete for an audience.

Keywords: media text, media linguistics, media stylistics, linguistic means of influencing the reader, paralinguistic means of influencing the reader, media texts.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
Глава 1. Структурно-языковые особенности современных медиатекстов	9
1.1. Понимание термина «медиатекст» в лингвистике и журналистике	9
1.2. Особенности медиатекста в современную эпоху	13
1.2.1. Сферы применения медиатекста	13
1.2.2. Формы медиатекста	14
1.2.3. Классификация жанров медиатекста в современной лингвистике	15
1.2.4. Аудитория медиатекста	19
1.2.5. Автор медиатекста	20
1.2.6. Функции медиатекста	23
1.3. Воздействие на читателя в трансмедийном сторителлинге	23
Выводы по первой главе	27
Глава 2. Искусствоведческий медиатекст как способ информирования читателя и воздействия на него	29
2.1. Интерес к искусствоведческому медиатексту в обществе и науке	29
2.2. Искусствоведческий лонгрид как жанр медиатекста	30
2.3. Адресат искусствоведческого медиатекста	32
2.4. Прагматическая задача искусствоведческого медиатекста	34
2.5. Средства воздействия на читателя в искусствоведческих медиатекстах	35
Выводы по второй главе	37
Глава 3. Лингвистические и паралингвистические средства воздействия на читателей	38

3.1. Процесс выбора материалов исследования	38
3.2. Лингвистические средства воздействия на читателя, обнаруженные в выбранных материалах	38
3.2.1. Лингвистические средства воздействия на читателя, используемые в заголовочном комплексе	40
3.2.1.1. Заголовок.....	42
3.2.1.2. Внешний лид.....	45
3.2.1.3. Внутренний лид	48
3.2.2. Читательность текста и его простота	49
3.2.3. Местоимение мы как средство вовлечения читателя в дискурс	51
3.2.4. Подзаголовки как способ привлечения внимания и создания структуры медиатекста	52
3.2.5. Риторический вопрос как средство диалогизации.....	53
3.2.6. Модальные слова, оформляющие мысли, как средство создания динамичности и логичности медиатекста	55
3.2.7. Модальные слова, верифицирующие достоверность высказывания, как средство создания убедительного медиатекста	56
3.2.8. Цитаты как средство убеждения.....	56
3.2.9. Использование оценочной лексики как способ эмотивного воздействия и убеждения	58
3.3. Паралингвистические средства воздействия на читателя, обнаруженные в материалах.....	59
3.3.1. Заголовочный комплекс	60
3.3.2. Описание иллюстраций и видео	63

3.3.3. Антика как шрифт для основной части медиатекста	66
3.3.4. Чередование шрифтов с засечками и без	66
3.3.5. Кнопка i (информация) для комментариев	68
3.3.6. Ссылки на дополнительные материалы	70
3.3.7. Список источников.....	74
3.3.8. Отступ и изображение как средства выделения абзацев.....	75
3.3.9. Подзаголовки как средство фрагментации медиатекста	76
3.3.10. Нумерация подзаголовков.....	77
3.3.11. Цитаты.....	79
3.3.12. Полужирный шрифт и курсив как средства выделения важной информации	80
3.3.13. Иллюстрация.....	82
3.3.14. Видео	85
3.3.15. Аудио.....	86
3.3.16. Интерактивное содержание	87
3.4. Функции лингвистических и паралингвистических средств воздействия в медиатексте (на примере статьи).....	88
3.4.1. Функции лингвистических средств воздействия на читателя	88
3.4.2. Функции паралингвистических средств воздействия на читателя	95
Выводы по третьей главе	102
Заключение	107
Список литературы	110
Приложения	123

ВВЕДЕНИЕ

В конце прошлого века на стыке лингвистики и журналистики образовалось новое научное направление – медиалингвистика. Основным понятием медиалингвистики является медиатекст. Сейчас медиатекст мы встречаем повсюду, это и рекламные тексты, и новости, и блоги, и подкасты. Медиатекст проник во все сферы жизни, в том числе и в искусство. Искусствоведческий медиатекст представлен блогами и журналами музеев, а также развлекательными и образовательными изданиями.

Большое количество СМИ, производящих медиатекст, конкурируют за читателя, и конкуренция порождает новые способы воздействия. В борьбе за читателя СМИ не только совершенствуют лингвистические приемы воздействия, но и используют возможности технологий. Сейчас сложно представить медиатекст без иллюстраций, привлекающих внимание, но некоторые СМИ находят способы сделать иллюстрации интерактивными. Кроме этого, авторы используют возможности верстки, дизайна, чтобы привлечь к своему тексту больше читателей. Расширение возможностей для привлечения читательского внимания, увеличение количества медиатекста и интерес к медиатексту со стороны ученых привели нас к мысли о исследовании медиатекста и способов воздействия на читательское внимание.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью уточнения знаний о способах управления читательским вниманием в новых технологических условиях, а также возросшим интересом к новым изобразительным средствам в связи с широким распространением экранного способа передачи информации.

Гипотеза исследования заключается в том, что анализ лингвистических и паралингвистических средств воздействия на читателя поможет понять, какими приемами пользуются интернет-издания для удержания читателя при

создании современного экранного медиатекста, а также насколько эффективны эти приемы и как часто они используются.

Теоретическая значимость исследования состоит в расширении взглядов на искусствоведческий медиатекст и способы воздействия на читательское внимание, особое значение имеет анализ новых паралингвистических способов воздействия, которые появились в результате развития технологий и способов представления информации. Также результаты данного исследования можно будет использовать в дальнейшем изучении способов воздействия на читательское внимание в медиатекстах.

Практическая значимость заключается в возможности применения выводов исследования при создании медиатекстов, это поможет авторам (особенно начинающим) привлекать подходящую аудиторию.

Цель работы – описать средства воздействия на читателя, используемые в текстах интернет-изданий, на примере искусствоведческих медиатекстов журнала «Арзамас».

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

- С опорой на научную литературу, сформулировать теоретические положения, на которых будет базироваться практическая часть работы.
- Проанализировать выбранные искусствоведческие медиатексты журнала «Арзамас» и выявить, какими лингвистическими и паралингвистическими приемами пользуются их авторы для привлечения внимания и управления им;
- Определить функции способов воздействия на читателя в искусствоведческих медиатекстах;
- Обобщить полученные данные о приемах воздействия на читателя.

Следовательно, **объектом** исследования являются искусствоведческие медиатексты, адаптированные для экранного чтения и включающие

различные мультимедийные и интерактивные элементы. **Предметом** являются лингвистические и паралингвистические средства воздействия на читателя, используемые в искусствоведческих медиатекстах.

В качестве **материалов исследования** выступают искусствоведческие медиатексты журнала «Арзамас».

Структура работы обусловлена целями и задачами исследования, включает в себя введение, три главы, заключение и 2 приложения. В первой главе раскрываются теоретические положения исследования, необходимые для анализа медиатекстов. Во второй главе раскрывается понятие искусствоведческого медиатекста. В третьей главе представлен анализ лингвистических и паралингвистических способов воздействия на читателя.

В исследовании использовались как общенаучные **методы** (логико-индуктивный метод, сравнение, анализ, обобщение), так и специальные (лингвистический эксперимент, оппозитивный анализ, стилистический анализ).

Посредством лингвистического эксперимента были выявлены и охарактеризованы некоторые из способов воздействия на читателя. Оппозитивный анализ играл большую роль при описании и анализе средств воздействия, а также при сравнении разных вариантов одного средства. Стилистический анализ является основным методом исследования, так как выявил стилевые черты и определил функции средств воздействия на читателя.

ГЛАВА 1. СТРУКТУРНО-ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТОВ

Термин «медиатекст» является важнейшим понятием в нашем исследовании. В первой главе мы рассмотрим основные черты медиатекста и другие особенности. Уделим особое внимание сферам применения, формам и жанрам современного медиатекста, а также месту автора и адресата.

1.1. Понимание термина «медиатекст» в лингвистике и журналистике

Термин «медиатекст» впервые появился в западной науке в 90-е годы XX века под влиянием растущего интереса к проблемам языка СМИ. В качестве новой категории для анализа медиатекст начал рассматриваться в конце XX века в рамках нового самостоятельного направления «медиалингвистика».

Одними из первых учёных, занимающихся проблемами медиаречи и заложившими основы медиалингвистики, были Алан Белл, Теун Ван Дейк, Мартин Монтгомери. В России же понятие медиатекста разрабатывалось в работах Т. Г. Добросклонской, а также Н. И. Клушиной и др.

Медиалингвистика, в рамках которой изучается медиатекст, была выделена в самостоятельное научное направление, так как имеет устойчивую внутреннюю структуру, отличающуюся от других направлений. Т. Г. Добросклонская выделяет шесть разделов медиалингвистики, составляющих её опору. К ним относятся определение внутрилингвистического статуса языка СМИ, классификации и дифференциации его элементов по различным признакам (тип распространения, жанр), лингвистические и экстралингвистические особенности медиатекстов и др. [Добросклонская, 2008, с. 36]

Медиалингвистика – наука, образовавшаяся на стыке нескольких наук, прежде всего, лингвистики и журналистики. Ключевое понятие медиастилистики, медиатекст, имеет несколько определений. А. Белл писал, что

медиа́текст состоит не только из слов, но и звука, изображений, видео [Добросклонская, 2008, с. 40]. А. Д. Проберт называл медиа́текстом любой медиапродукт, имеющий особую структуру, которую можно проанализировать, и воспроизведённый не только посредством печати [Дзялошинский, Пильгун, 2019, с. 209].

Т. Г. Добросклонская также, как и англоязычные исследователи, отметила, что понятие медиа́текст наиболее приближено к понятию текста в семиотике, которая «интересуется всем, что может быть принято за знак», как говорит Умберто Эко [Эко, 1976, 7]. Семиотическое толкование текста является самым широким, так как текст понимается как наполненная смыслом структура, состоящая из знаков [Садченко, 2009, 104]. Таким образом, текст составляют не только слова, но и другие элементы такие, как изображения, видео или звуковое сопровождение, что делает текст объемным. Кроме этого, медиа́текст включает в себя и экстралингвистические компоненты, объединяющие социальный контекст, культурно-идеологический фон и др.

Т. Г. Добросклонская определяет основные черты медиа́текста:

1. Способ производства текста: авторский или коллегиальный. К авторским материалам относятся все тексты, распространяемые под именем определённого человека. Если автор коллегиальных текстов не указан, так, например, делают крупные новостные интернет-ресурсы.
2. Форма создания: устная или письменная.
3. Форма воспроизведения: устная или письменная.
4. Канал распространения: средство массовой информации или носитель: печать, радио, телевидение, интернет. Каждый канал распространения имеет свои особенные свойства.
5. Функционально-жанровый тип текста: новости, комментарий, реклама и публицистика.

6. Принадлежность к медиатопику. Медиатопиками называют постоянно воспроизводимые в СМИ темы, к которым тяготеют большинство текстов [Добросклонская, 2005, с. 30-33].

Обратимся к признакам медиатекста, которые были описаны в учебном пособии для студентов «Современный медиатекст».

1. Медийность. Этот признак похож на такой параметр, как канал распространения, который описан Т. Г. Добросклонской. Каждый медиатекст создан для определённого канала коммуникации: печать, телевидение, радио, интернет, которые обладают набором медийных признаков, задающих лингвоформатные свойства текста.
2. Массовость. Медиатекст предназначен для массовой аудитории. Кроме этого, медиатекст является коллективным, у него есть автор, но в то же время субъектом медиатекста является не конкретный автор, а коллектив. К тому же медиатекст зачастую создаётся не одним человеком, а несколькими, даже за автором стоит команда из корректоров, издателя и других лиц, участвующих прямо или косвенно в создании медиатекста.
3. Интегративность. Медиатекст интегрирует разнородные компоненты: видео, аудио, изображения, сюда же можно отнести шрифты, цветовое оформление и т.д. Таким образом, даже медиатекст представленный только в текстовой форме можно считать интегративным, так как для него выбрано определённое шрифтовое, цветовое оформление [Современный медиатекст, 2011, с. 13-15].

Проанализировав параметры и признаки медиатекста, можно сказать, что они не устарели и не изменились до сих пор. Можно выделить лишь одно существенное изменение. На данный момент основным каналом распространения медиатекста стал интернет, который частично включил в себя и печать (например, некоторые газеты и журналы «переехали» в интернет, а некоторые

существуют и в печатном, и в электронном виде), и радио (подкасты, радиоканалы, транслирующиеся только в интернете, например, «Радио Арзамас»), и телевидение (большое количество стриминг-платформ, например, «Кинопоиск»). Таким образом, интернет сложно определить, как отдельный канал, обладающий отличными от радио, печати и телевидения особенностями.

С публикации работ Т. Г. Добросклонской, Н. А. Кузьминой и Н. И. Клушиной прошло более 10 лет, и медиатекст сильно изменился. В основе его изменений лежит развитие и появление новых форм, что было бы невозможно без развития технологий. Благодаря технологиям, новым инструментам представления информации и их комбинации, появились такие формы как инфографика и лонгрид.

Также появилась тенденция на воспроизведение одного медиатекста в разных формах: один и тот же текст может быть представлен в аудио, видео, текстовом формате, может быть передан с помощью инфографики или же объединять несколько форматов. Некоторые лонгриды включают в себя элементы, созданные и существующие на разных платформах, это стало возможно благодаря гиперссылкам, которые трансформировались, и у авторов появилась возможность добавить в свой текст часть текста другого автора не копируя, а внедряя полноценный блок, воспроизводящий чужой текст с другой платформы. Так, например, в лонгрид можно добавлять видео с различных стриминговых сервисов.

«Современный медиатекст» одно из последних учебных пособий о медиатексте И. М. Дзялошинского и М. А. Пильгун, выпущенный в 2020 году. Основные характеристики медиатекста отличаются от характеристик, описанных в работах Т. Г. Добросклонской.

Основными характеристиками медиатекста являются:

1. Гипертекстуальность;
2. Интертекстуальность;

3. Мультимедийность;

4. Интерактивность [Дзялошинский, Пильгун, 2019, с. 212].

Существование каждой характеристики, а значит и самого современного медиатекста, было бы невозможно без интернета и его возможностей.

Итак, мы видим, что понимание медиатекста, его признаки и характеристики не столько изменяются, как расширяются, под влиянием развития технологий, продуцирующих новые способы и возможности представления медиатекста.

1.2. Особенности медиатекста в современную эпоху

Любой медиатекст отличают от других видов текстов некоторые черты, которые нужно учитывать при создании медиатекста. Авторы медиатекстов ориентируются на особенности сферы применения, формы, жанра, специфику адресата. Кроме этого, сам автор медиатекста отличается от авторов, например, художественной литературы.

1.2.1 Сферы применения медиатекста

Сейчас медиатекст мы встречаем повсюду ежедневно. В предисловии к «Современному медиатексту» авторы учебного пособия пишут: «...термин медиатекст рассматривается как гипероним ряда предшествующих терминов: журналистский текст, PR-текст, публицистический текст, газетный текст, теле и радиотекст, рекламный текст, текст интернет-СМИ и т. д. Три основных сферы его функционирования – журналистика, PR и реклама» [Современный медиатекст, 2011, с. 7-8]. Так же она отмечает интегративность медиатекста, его способность функционировать на стыке нескольких сфер, например, журналистики и рекламы.

Интересно, что журналистика, PR и реклама проникли во все сферы жизнедеятельности человека, а значит и медиатекст применим во всех сферах. Разнообразие медиатекстов способно удовлетворить интересы любого читателя. Встречаются развлекательные медиатексты, образовательные, социологические, культурографические, искусствоведческие и др. Таким образом, возможна классификация медиатекстов по сферам употребления.

Отметим, что в работе будем рассматривать СМИ и медиа как синонимичные понятия.

1.2.2. Формы медиатекста

Сферы применения медиатекста не ограничивают его формы. И если по телевидению или радио мы привыкли видеть лишь несколько форм, чаще всего это креолизованный текст, то медиатексты, существующие в интернете, многообразны по форме. А с появлением новых технологий форм представления становится больше.

Если же классифицировать все формы, то получится три основных группы, выделенные в «Современном медиатексте»:

1. Вербальные. Сюда входят все медиатексты, существующие в форме текста, к ним можно отнести газетные статьи, превью¹ страниц, реклама в поисковых системах.
2. Невербальные. Медиатексты, созданные без использования слов – вербального компонента. Это могут быть видео и изображения, слайд-шоу,

¹ Превью (от англ. preview – предварительный просмотр) – это карточка медиатекста в содержании журнала. Обычно в карточку входят заголовок, лид и какое-либо изображение по теме статье. Превью знакомит читателя с медиатекстом. Карточка-превью является кликабельной, по клику пользователь переходит к полному медиатексту.

графика, в особенности, инфографика, в которой отсутствует вербальный компонент.

3. Креолизованные, поликодовые медиатексты. Это самая широкая группа. Сюда можно отнести комиксы, телепередачи, иллюстрированные статьи, лонгриды, рекламу, интерактивные истории и др. [Современный медиатекст, 2011, с. 18].

Такое разнообразие форм медиатекста даёт авторам множество возможностей при создании, а значит у них появляется всё больше способов привлечения читательского внимания.

1.2.3. Классификация жанров медиатекста в современной лингвистике

Жанр медиатекста напрямую влияет на его форму, также и форма может повлиять на жанр. Жанр помогает автору создать статью и донести смысл до читателя, выстроить структуру медиатекста и сделать его привлекательным.

Но жанр важен не только для автора, но и для читателя, так как понимание жанра формирует определённые гипотезы о медиатексте и ожидания от него.

Жанров современного медиатекста существует много, и они постоянно продолжают появляться. Каждая новая соцсеть порождает новый жанр медиатекста. Посты, статьи, вертикальные и горизонтальные видео с подписями и без, статусы, истории – всё это жанры медиатекста.

Так как в данной работе мы в первую очередь касаемся медиатекстов интернет-сферы, будем говорить о них. Существенное отличие интернет-медиатекста от медиатекстов других сфер, по мнению исследователей, в том, что интернет-текст представляет собой гипертекст, и поэтому его еще сложнее

отнести к какому-либо жанру. А. А. Калмыков представляет несколько способов определения жанра и их классификации:

1. Определение жанра интернет-медиатекста, как отдельного типа гипертекстовых интерактивных публикаций. В таком случае при определении жанра мы обращаем внимание на отсутствие или наличие ссылок, кроссмедиа вставок.
2. Определение жанра по типу, свойствам ресурсов, технологий. В таком случае мы должны обращать внимание на ресурс и инструменты, используемые для создания публикации. Например:
 - Жанр блога. Этот жанр включает в себя большое количество поджанров, так как блоги ведутся на разных ресурсах, платформах, большая часть блогов ведётся в соцсетях.
 - Жанр новостных сайтов. Также включает в себя множество поджанров: краткая новость в формате заметки, статья, видео с места событий и др.

Таких жанров существует бесчисленное множество и их сложно классифицировать. Но на данный момент этот способ определения жанра является самым продуктивным.

3. Определение жанра по типу дискурса, порождаемого публикацией. Дискурс может быть научным, событийным, рекламным, развлекательным, обучающим и др. [Калмыков, 2015, 62].

Еще один способ определения жанра, развивая мысли А. А. Калмыкова, выделяют авторы учебника «Современный медиатекст».

4. Определение с опорой на типологию юзабилити². В данном случае можно воспользоваться такими признаками, как особенности пользователей и целевой аудитории, тип контекста, поисковое поведение посетителей, тематика, связи между статьями, тип контента (текстовый или мультимедийный) [Современный медиатекст, 2011, с. 293].

Несмотря на то, что упомянутый выше способ определения жанров по типу, свойствам ресурсов и технологий, является самым продуктивным, классифицировать жанры в этом случае становится сложно. Поэтому обратимся к классификации жанров интернет-СМИ, основных создателей медиатекста в интернете.

На наш взгляд, удобной классификацией жанров интернет-СМИ, является классификация А. А. Тертычного, представленная в статье «Особенности жанрообразования в интернет-СМИ» [Тертычный, 2013].

В основе данной классификации лежит деление текстов по двум параметрам: мономедийные и мультимедийные жанры, то есть созданные с помощью одного медийного средства и нескольких; текстовые и гипертекстовые жанры. В данной классификации текстом является «логически завершенная организация информации, отображающей тот или иной феномен действительности в пределах одной автономной публикации», а гипертекстом «организованная, взаимосвязанная совокупность автономных текстов, как форма, способ предъявления их аудитории» [Тертычный, 2013, с. 174].

Рассмотрим и саму классификацию.

1. Мономедийные текстовые жанры:

- Вербальные жанры (заметка, отчёт, интервью, репортаж и др.);

² Юзабилити (от англ. Usability — удобство использования) — это показатель того, насколько легко и удобно пользователю взаимодействовать с интерфейсом сайта [Грязева, Михайлова, 2022].

- Визуальные жанры (фоторепортаж, слайд-шоу, видеоиллюстрация и др.);
- Аудио-жанры (подкаст, аудио версия текста и др.).

2. Мультимедийные текстовые жанры:

- Вербально-визуальные жанры (жанры, представляющие собой печатный текст, сопровождаемый изображением);
- Аудио-визуальные жанры (прямой эфир, видеосюжет, видеокomentarий и др.);
- Вербально-визуально-аудио жанры (жанры, представляющие собой текст, сопровождаемый аудио, изображением; видеосюжет, включающий фрагменты печатного текста).

3. Мономедийные гипертекстовые жанры. Гипертексты, созданные на базе одного медиа (аудиожурнал, текстовый блог и др.).

4. Мультимедийные гипертекстовые жанры. Гипертексты, при создании которых использованы видео, изображения, аудио (мультимедийная статья, лонгрид, интерактивный прямой эфир и др.). Гипертексты этих жанров предлагают пользователю широкий спектр материалов и возможность включения в познание представленной темы, благодаря сочетанию текстов, которые связаны между собой с помощью гиперссылок. Мультимедийные гипертекстовые жанры являются одними из самых продуктивных [Тертычный, 2013, с.175-176].

В заключение этой части, хотим отметить, что жанров медиатекста существует огромное количество, как и вариантов их классификации. Каждая классификация имеет свои плюсы и минусы и не является совершенной, так как не устанавливает четкого разграничения всех жанров медиатекста.

1.2.4. Аудитория медиатекста

При создании медиатекста автору необходимо понимать для кого именно он пишет, без этого текст не найдет своего читателя.

Со второй половины XX века фокус исследователей переместился с авторов на читателя, но до этого проблема читателя не изучалась, как и взаимодействие автора и читателя. Вопросы, порожденные данными проблемами, легли в основу рецептивной эстетики [Кожанова, 2010].

Одним из основных положений рецептивной эстетики является то, что произведение не равно самому себе и его смысл может быть изменчив. Каждый читатель способен увидеть како-то определённый смысл в тексте, смысл определяется опытом читателей (индивидуальным или групповым). При этом текст является ориентиром, задавая основную мысль. Таким образом, текст, в том числе и медиатекст, – диалог автора с читателем, которые погружены в культурный, исторический контекст.

Медиатекст, благодаря широким медиа возможностями, способен передать читателю настроение, эмоции, задать культурные ассоциации, то есть воздействовать на читателя. Читатель, получая через медиатекст авторские установки, перекладывает их на свой опыт и интерпретирует текст.

Таким образом, медиатекст должен отвечать потребностям читателя, а для этого автор должен представлять себе того, для кого он пишет. Поэтому у каждого медиатекста есть своя целевая аудитория, очень часто точно очерченная.

Уже в «Современном медиатексте» авторы говорили о том, что медиарынок перейдет от широкого вещания к узкой специализации, что мы и наблюдаем сейчас. Масс-медиа становится меньше, а контент становится все более персонализированным [Современный медиатекст, 2011, с.24]. Каждое СМИ определяет для себя портрет целевой аудитории, в котором отображены не

только социально-демографические признаки, но и интересы читателя, предпочитаемое им время потребления информации и др.

Кроме этого, социальные сети и новостные ленты используют специальный набор правил, который оценивает контент и определяет аудиторию, для которой эти медиатексты будут релевантны. Такие наборы правил называют алгоритмами социальных сетей. Алгоритмы облегчают поиск контента, который понравится определенному читателю, и помогают авторам находить читателя, в котором они заинтересованы. Но для того, чтобы алгоритм работал в отношении медиа правильно и предлагал контент нужному читателю, сами авторы должны представлять целевую аудиторию и создавать только такие медиатексты, которые будут интересны конкретной аудитории.

Современный медиатекст ориентирован на читателя, автор задаёт направление размышлениям, которые будут с интересом воспроизведены и осмыслены целевой аудиторией текста.

1.2.5. Автор медиатекста

Современный медиатекст в большинстве случаев не может быть создан одним человеком, над ним работает команда профессионалов: автор текста (их может быть несколько), редактор, дизайнер, верстальщик и др. Текст проходит долгую подготовку и проверку перед тем, как появиться перед читателем. Медиатексты могут создаваться медиа, и от лица этого медиа распространяться на массовую аудиторию. В таком случае даже медиатекст, созданный одним автором, распространяется от лица коллектива или организации. Поэтому можно говорить о коллективном авторе медиатекста, данное свойство выделяется многими исследователями медиатекста (Т. Г. Добросклонской, Н. И. Клушиной, Т. В. Шмелевой).

Классификации авторов, созданные разными исследователями, опираются на различные показатели:

- Степень присутствия автора в медиатексте. Критерий Е. С. Щелкуновой, по которому можно выделить три типа авторов: персонифицированный, обобщенный, деперсонифицированный [Щелкунова, 2004, с. 136].
- Объем и статус коммуниканта. Н. В. Муравьёва разделяет авторов медиатекстов по этим характеристикам на персонального и коллективного (объем), частного, публичного и социального (по статусу коммуниканта).
- Статус автора: человек социальный или человек частный. Следуя классификации Г. Я. Солганика, можно увидеть, что типы авторов располагаются между этими двумя полюсами.

Подробную классификацию авторов по нескольким характеристикам предложила Т. В. Шмелева. Она выделяет три характеристики авторского начала:

1. Выявленность автора. «Теневое присутствие» автора в тексте, когда он незаметен и информация предельно объективирована (наиболее часто встречается в информационных текстах, например, новостях), или «откровенное Я», когда присутствие автора в тексте является ключевым и он выступает как репортёр, аналитик, полемист, информатор, представляющий информацию от своего лица или коллектива. Но эти типы авторов не встречаются в медиатексте в чистом виде, выявленность автора стремится к одному из полюсов: теневому или откровенному «я».
2. Степень сложности средств репрезентации авторского «я». По этому параметру медиатексты можно разделить на полифоничные (присутствие нескольких «я» в тексте) и те, в которых присутствует одно авторское «я». К тому же чем больше авторских голосов, тем меньше роль непосредственно автора в его тексте. К полифоничным текстам

можно отнести и те медиатексты, которые подписаны определенным автором, но он выступает как представитель коллектива, медиа.

3. Удельный вес авторского начала в медиатексте. В аналитических жанрах удельный вес высок, а в информационных – минимален [Шмелева, 2010].

Т. В. Шмелева отмечает, что авторское начало в медиатексте становится всё сложнее, а авторская позиция сводится к минимуму.

В современном медиатексте мы можем встретить совершенно разные типы авторов. Например, в блогах преобладают медиатексты, в которых автор выявлен и его удельный вес велик, а в новостной ленте – автор незаметен и его удельный вес минимален.

В медиатекстах, где автор выявлен, важна личность автора, его медийность. Авторитетная личность в медиатексте может выражать свою позицию и аргументировать, опираясь на личный опыт. Такой автор старается находиться в тесном контакте с аудиторией, которая его поддерживает.

В коллективных медиа также может быть важна личность автора. Если он авторитетный человек, то его имя станет доказательством истинности информации. В таких текстах могут быть использованы приемы, которые придают медиатексту яркую, эмоциональную окраску.

Некоторые медиа при публикации коллективных медиатекстов указывают не только автора текста, но и иллюстратора, дизайнера или верстальщика. Обычно в таких медиатекстах проделана огромная дизайнерская работа, без которой медиатекст не мог бы восприниматься должным образом. В то же время другие медиа оставляют подобные материалы без указания авторства, который скрывается за названием медиа. В таком случае важен не автор, а само медиа создавшее и опубликовавшее материал.

1.2.6. Функции медиатекста

Для достижения авторских целей медиатекст должен выполнять определённые функции. Часто одна из функций является ведущей, а другие дополнительными.

Основными функциями медиатекста являются:

- информативная;
- оценочная (выражение мнения);
- развлекательная;
- воздействующая или манипулятивная.

Существуют и другие функции, например, идеологическая, регулятивная, оценочная, эстетическая, познавательная, образовательная, воспитательная, культуруоинформирующая и др. [Солганик; Гришаева, Пастухов, Чернышева; Клушина; Кузьмина; Михальская].

Исследователи современного медиатекста сходятся во мнении, что основная функция медиатекста – воздействующая. Языковое или эвокативное воздействие применяются для воздействия на адресата, убеждения его в чём-либо и даже введение в заблуждение относительно замысла текста [Клушина; Кузьмина; Михальская].

Таким образом, воздействие является неотъемлемым функционально-содержательным компонентом медиатекста.

1.3. Воздействие на читателя в трансмедийном сторителлинге

Долгое время о воздействии в медиатексте говорили как о манипуляции в текстах СМИ. Манипуляция читателем подразумевает совершение журналистом действий негативного характера: введение в заблуждение,

дезинформация, неполное цитирование и др. Но воздействующая функция шире, чем манипулятивная, и она встречается в каждом современном тексте.

Задачей авторов современного медиатекста является удержание читателя в тексте и перевод его по ссылкам на другие материалы этого же ресурса на этой или другой медиаплатформе. Удержание читателя необходимо для поддержания статистических показателей, которые играют немаловажную роль при продаже рекламы или других способах заработка с помощью привлечения трафика, а также для создания авторитета платформы и привлечения покупателей инфоматериалов, распространяемых на платной основе. В любом случае борьба за читателей среди современных медиа ведётся активно.

Нужно отметить и то, что современный читатель стал более чутким и все чаще замечает манипулятивные приёмы в текстах, а это вызывает у него негативную реакцию (отписка, негативные комментарии, негативные отзывы и др.). Такую чуткость замечают журналисты и PR-щики, которые работают с нативными форматами, то есть такой рекламой, которая не должна быть похожа на рекламу, она должна быть естественна и ненавязчива.

В таких условиях средства воздействия должны быть эффективными, но наименее заметными для читателя, они должны помогать автору продвигать читателя по статье и настроить его на изучение других материалов на сайте.

Лонгрид является жанром, в котором нужно использовать множество средств воздействия, которые удержат читателя на сайте как можно дольше. Лонгрид развивается чуть больше 10 лет и за это время сайты стали предлагать читателю материалы, в которых проявляется множество технических возможностей. Каждое мультимедийное новшество или интерактив привлекают внимание массовой аудитории.

Лонгрид интересен тем, что в нём гармонично сочетаются лингвистические и паралингвистические элементы.

К лингвистическим элементам мы относим все, что связано с языком, то есть текст страницы, к паралингвистическим – элементы, выраженные с помощью других знаковых систем (изображения, видео, аудио, шрифты и др.).

Мы выбрали термин «паралингвистический», так как нам он кажется наиболее подходящим для описания неязыковых компонентов и средств воздействия. В работе «Отсутствующая структура. Введение в семиологию» Умберто Эко даёт паралингвистике следующее определение: «паралингвистикой называется наука, изучающая суперсегментные свойства и факультативные варианты, дополняющие словесное общение и представляющие собой системы конвенций, которые, даже считаясь "естественными", все же поддаются какой-то систематизации» [Эко, 1998, с. 392].

Другое определение паралингвистике дал Г. В. Колшанский. По его мнению, паралингвистика – это языковедческая дисциплина, которая занимается изучением факторов, сопровождающих сообщение и участвующих в передаче информации [Колшанский, 1974].

Способы воздействия, связанные с такими элементами, как видео, аудио и др., мы называем паралингвистическими, а не экстралингвистическими, так как экстралингвистика затрагивает функционирование языковой системы в целом, а паралингвистика затрагивает только конкретное высказывание и формирует его значения [Зуева, 2003, с. 52-53].

Таким образом, паралингвистические элементы – это невербальные элементы, которые вместе с вербальными являются двуединым средством коммуникации как в устной, так и в письменной речи [там же].

Соединение лингвистических и паралингвистических элементов позволяет читателю не только потреблять информацию, но и погружаться, чувствовать себя участником описываемого. Погружение возможно благодаря использованию различных технических средств, используемых в лонгридах и

оказывает на читателя более глубокое психологическое влияние по сравнению с другими медиаформатами.

Возникновение подобных форматов стало возможно благодаря процессу, называемому «трансмедийный сторителлинг». Впервые термин был употреблён Генри Дженкинсом в 2003 году в работе «Культура конвергенции: столкновение старых и новых медиа». Дженкинс называл трансмедийным сторителлингом искусство создания особой вселенной, требующее художественных усилий. Трансмедийные истории создаются в кроссплатформенной среде.

Трансмедийный сторителлинг позволяет:

- повысить интерактивность текста;
- повысить успешность получения таргетированного сообщения;
- создать объёмную картину происходящего;
- создать пространства, где пользователь способен пережить опыт [Пильгун, 2015].

Таким образом, лонгрид является жанром трансмедийного сторителлинга, в котором соединение лингвистических и паралингвистических элементов воздействует на читателя и позволяет ему пережить опыт.

Выводы по первой главе

1. Термин «медиатекст» впервые появился в западной науке в 90-е годы XX века под влиянием растущего интереса к проблемам языка СМИ. Медиатекст исследовали Алан Белл, Теун Ван Дейк, Мартин Монтгомери, Т. Г. Добросклонской, Н. А. Кузьмина, Н. И.
2. Понятие медиатекста наиболее приближено к семиотическому толкованию текста. В семиотике текстом называется любая, наполненная смыслом структура, состоящая из знаков.
3. За всю историю изучения медиатекста его признаки и характеристики расширились и продолжают расширяться, под влиянием развития технологий.
4. Три основных сферы функционирования медиатекста – журналистика, PR и реклама, которые проникли во все сферы жизнедеятельности. Можно выделить образовательные, культурографические, социологические, искусствоведческие и другие медиатексты.
5. Медиатекст может существовать в одной из трех форм: вербальной, невербальной или поликодовой.
6. Жанров медиатекста много, как и вариантов их классификации. Каждая классификация имеет свои плюсы и минусы и не является совершенной, так как не устанавливает четкого разграничения всех жанров медиатекста.
7. Самым продуктивным способом определения жанра является определение по типу, свойствам ресурсов и технологий.
8. Классификация А. А. Тертычного разделяет все жанры медиатекстов по двум параметрам: мономедийный или мультимедийный, текстовый или гипертекстовый.

9. Современный медиатекст ориентирован на читателя, автор задаёт направление размышлениям, которые будут воспроизведены и осмыслены целевой аудиторией текста.
10. У каждого медиатекста есть точно очерченная целевая аудитория, Современный медиатекст становится персонализированным.
11. В медиатекстах, где автор выявлен, важна личность автора, его медийность. Такой автор старается находиться в тесном контакте с аудиторией, которая его поддерживает.
12. Медиатекст обычно создаётся не одним автором, а коллективом. Некоторые медиа указывают не только автора текста, но и иллюстратора, дизайнера или верстальщика. Другие медиа оставляют материалы без указания авторства, презентуя материал от лица медиа.
13. Основная функция медиатекста – воздействующая.
14. Задачей авторов современного медиатекста является удержание читателя в тексте и перевод на другие материалы этого же ресурса на этой или другой медиаплатформе.
15. В современном медиатексте соединяются лингвистические и паралингвистические элементы. Такое соединение позволяет увеличить число способов воздействия на читателя.
16. Лонгрид является жанром трансмедийного сторителлинга, в котором соединение лингвистических и паралингвистических элементов оказывает на читателя более глубокое психологическое влияние по сравнению с другими медиаформатами.
17. В нашей работе принята точка зрения Н. И. Клушиной и Т. Г. Добросклонской, в отношении жанров мы придерживаемся классификации А. А. Тертычного. В отношении важного для нашего исследования термина паралингвистика мы придерживаемся определения Умберто Эко.

ГЛАВА 2. ИСКУССТВОВЕДЧЕСКИЙ МЕДИАТЕКСТ КАК СПОСОБ ИНФОРМИРОВАНИЯ ЧИТАТЕЛЯ И ВОЗДЕЙСТВИЯ НА НЕГО

В главе будут описаны основные характеристики искусствоведческого текста, в особенности искусствоведческого лонгрида. А также рассмотрен вопрос о лингвистических и паралингвистических средствах воздействия на читателя.

2.1. Интерес к искусствоведческому медиатексту в обществе и науке

Как мы уже отмечали, медиатекст проник во все сферы жизни человека, в том числе и в искусство. Интерес к искусству увеличивается в течение последних нескольких лет. Как отмечает ВЦИОМ, количество посетителей музеев и выставок в России увеличилось в 1,5 раза с 1992 года: в 1992 году музеи посещали 29% граждан, а в 2022 – 43%. При этом особый интерес к искусству отмечается у людей в возрасте 25-34 лет [ВЦИОМ, 2022]. В 2020 году Центр социального проектирования «Платформа» выяснил, что современным искусством интересуется 59% россиян в возрасте от 18 до 24 лет [там же].

Интерес к искусству среди молодёжи удовлетворяют различные СМИ: сообщества музеев в социальных сетях, аудитория которых постоянно увеличивается, журналы, в том числе электронные, подкасты и др. Крупные музеи проводят онлайн-экскурсии и лекции на различных стриминговых платформах. Технологии позволяют привлекать внимание к искусству все большего количества людей.

Таким образом, популярность искусствоведческого медиатекста растет, но интерес к нему со стороны науки невелик, особенно если сравнивать с новостными медиатекстами. Искусствоведческий медиатекст, на наш взгляд, нуждается в изучении, так как его аудитория становится шире. Рост интереса может быть связан с главной функцией медиатекста – воздействующей.

Одним из самых популярных медиа, публикующем материалы о науке и искусстве является «Арзамас», включающий в себя курсы, подкасты, журнал

и др. По данным Similarweb, «Арзамас» входит в топ-100 российских медиа о искусстве [Similarweb, 2023].

2.2. Искусствоведческий лонгрид как жанр медиатекста

В журнале «Арзамас» в разделе искусство мы можем увидеть множество материалов, каждый из них можно отнести к жанру лонгрида. «Мультимедийный лонгрид — это особый формат передачи информации в интернете, основой которого является журналистский текст, который:

- создается на отдельной странице;
- отличается большим объемом и продолжительностью чтения материала;
- сочетает в себе все многообразие аудиовизуальных, графических средств;
- основан на мультимедийном интерактивном нарративе.

Лонгрид – это специальный коллективный мультимедийный проект редакции, посвященный конкретному событию, важной проблеме, актуальной дате, многоаспектной теме, предполагающей максимально полное изучение материала» [Булаева, 2015, с. 122].

Искусствоведческие лонгриды относятся к гипертекстовым мультимедийным жанрам, так как каждый лонгрид содержит текст и какие-либо мультимедийные элементы: изображения, галереи, анимации, видео, аудио, а также большое количество гиперссылок.

Лонгрид является удобным жанром для медиатекстов о искусстве, так как он позволяет представить большое количество материала не только текстового, но и аудиовизуального. Таким образом, искусствоведческий лонгрид даст наиболее полную информацию читателю, а также позволит ему

погрузиться в мир искусства, не выходя из дома, не посещая выставки и музеи. Такая возможность делает искусство более доступным для массовой аудитории.

Исследователи выделяют разные отличительные черты лонгрида. В статье «СМИ в пространстве Интернета» М. М. Лукина и И. Д. Фомичева выделяют три основные характеристики лонгрида: интерактивность, модульность, гипертекстуальность [Лукина, Фомичева, 2005, с.70].

Другие основные жанровые особенности лонгрида выделяет А. В. Колесниченко: глубокое исследование темы журналистом, экспертное понимание темы и качество информации, глубина погружения (большое количество источников информации), большой объем текста в сочетании со смысловой насыщенностью и высокой информативностью [Колесниченко, 2015, с. 160].

Технологию подачи, богатую визуальную составляющую отмечает М. И. Бондаренко. По его мнению, лонгрид должен оказывать «характерный wow-эффект» [Бондаренко, 2016].

Многие исследователи также отмечают мультимедийность как черту лонгрида.

Опираясь на все вышперечисленные исследования, можно выделить следующие черты искусствоведческого лонгрида:

1. Интерактивность. В каждом лонгриде можно встретить элементы, которые говорят о диалоге и взаимодействии с читателем как на уровне текста, так и на уровне паралингвистики.
2. Модульность. В лонгридах информация структурирована, есть заголовки и подзаголовки, поэтому можно выделить отдельные части, модули текста, которые отделены друг от друга и визуально, и по смыслу.

3. Гипертекстуальность и большое количество источников информации. Эти две характеристики, на наш взгляд, можно объединить в одну, так как в искусствоведческих лонгридах даётся множество ссылок на источники информации, эти ссылки могут вести как на печатную литературу, так и на электронные ресурсы. Отличительной чертой лонгридов журнала «Арзамас» является список источников в конце страницы.
4. Мультимедийность. В лонгридах особую роль играют мультимедийные элементы, они необходимы, чтобы читатель мог пережить опыт, погрузиться в искусство.
5. Глубокое понимание темы авторами лонгрида. Без этого невозможно создать качественный лонгрид, который будет содержать большое количество полезной для читателя информации.
6. Большой объём текста. Средняя длина лонгридов 10-30 тысяч знаков, а время чтения одного лонгрида занимает от 15 до 40 минут.

2.3. Адресат искусствоведческого медиатекста

Искусствоведческий медиатекст привлекает внимание тех, кто интересуется искусством. Следовательно, простейшее описание целевой аудитории: люди, проявляющие интерес к искусству, литературе.

Более подробно целевую аудиторию искусствоведческих медиатекстов рассмотрим на примере аудитории «Арзамаса». Сведения об аудитории мы собираем с помощью сайта web-аналитики [similarweb.com](https://www.similarweb.com). Данные, приведённые далее были собраны 18.04.2023 и в них отражена статистика аудитории за предшествующий месяц, то есть с 18 марта 2023 года по 18 апреля 2023 года. Важно отметить, что количество посещений «Арзамаса» около 1,6 миллиона в месяц.

1. 74% аудитории россияне. Это ожидаемо, так как «Арзамас» русскоязычный ресурс.
2. «Арзамас» интересен как мужчинам, так и женщинам. Женская аудитория больше на 14% (см. рисунок 1). Но такое различие в данном случае не существенно, так как аудитория ресурса большая. А также стоит отметить, что женщины являются более активными пользователями интернета, чем мужчины. Женщины используют сеть для получения интересующей информации, обучения и просмотра социальных сетей, мужчины же чаще играют и скачивают изображения, видео, аудио, то есть потребляют меньше контента, чем женщины [Абдрахманова, 2016, с. 8-13].
3. Искусствоведческий медиатекст наиболее интересен людям в возрасте от 25 до 34 лет, также интересен более молодым людям – от 18 до 24 лет и, немного меньше, людям 35-44 лет (см. рисунок 1).

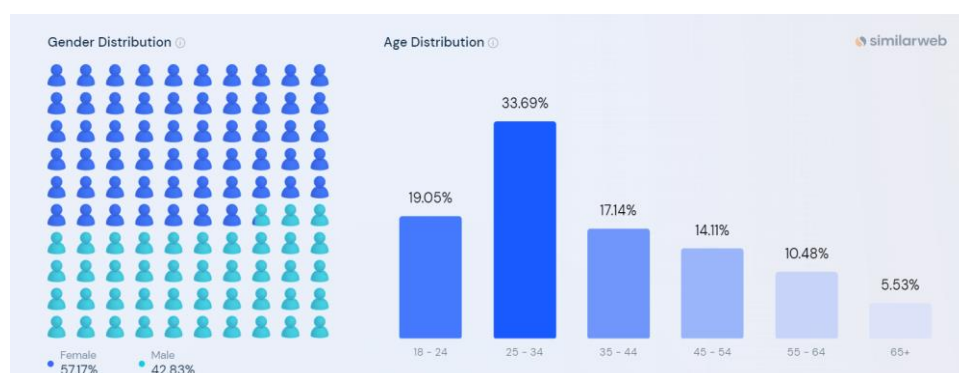


Рисунок 1 – Пол и возраст аудитории

4. Аудитория, которой интересен искусствоведческий медиатекст интересуется образованием, новостями, книгами и литературой, посещает сайты «Культура», «Artchive», «Livelib», «Дилетант», «Постнаука» (см. рисунок 2). Таким образом, можно сделать вывод, что целевой аудитории интересно самообразование и гуманитарные науки (история, литература). Вероятно, это люди с высшим образованием.

С помощью статистических данных мы можем составить портрет целевой аудитории. Аудиторией искусствоведческого текста являются люди, знающие русский язык, в возрасте от 25 до 34 лет, они имеют высшее образование, увлекаются искусством, литературой, историей, посвящают свободное время самообразованию.

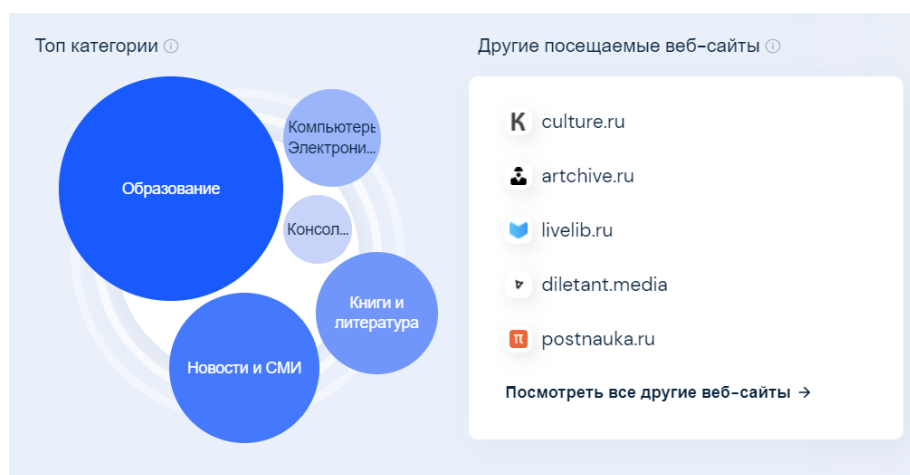


Рисунок 2 – Интересы аудитории

2.4. Прагматическая задача искусствоведческого медиатекста

Любой медиатекст должен быть значим для адресата, поэтому авторы медиатекста должны преследовать определенную цель при написании текста. Искусствоведческий медиатекст не исключение: у него есть цель, и он должен отвечать некоторым прагматическим задачам.

Прагматическими задачами искусствоведческого медиатекста являются: передача наиболее полной информации по заданной теме, просвещение аудитории и пробуждение интереса к искусству.

Передача наиболее полной информации является важной задачей искусствоведческого медиатекста, в частности, лонгрида. Человек, прочитавший текст должен получить максимум информации, чтобы иметь возможность воспользоваться ею.

Просвещение аудитории не менее важная задача. Искусствоведческий медиатекст призван передавать знания, расширять картину мира читателя.

С просвещением связана и такая задача, как пробуждение интереса к искусству. Искусствоведческий медиатекст должен пробудить интерес в читателе, чтобы он и дальше продолжил интересоваться искусством, узнавать новое, заниматься самообразованием в этой сфере.

Хороший искусствоведческий медиатекст будет отвечать этим задачам, привлекать больше читателей и продвигать искусство в массы. Таким образом, искусствоведческий медиатекст способен повлиять на уровень образованности населения. Для реализации двух последних задач искусствоведческий медиатекст должен быть наполнен средствами воздействия на читателя.

2.5. Лингвистические и паралингвистические средства воздействия на читателя в медиатексте

Как уже говорилось, воздействующая функция медиатекстов является важнейшей. Она позволяет привлечь внимание читателей к медиатексту и убедить в чем-либо или же мотивировать на выполнение определенных действий.

В медиатекстах используются различные способы воздействия на читательское внимание. В связи с этим можно говорить о речевом воздействии, которое достигается лингвистическими способами. Так, в медиатекстах используются средства выразительности, тропы, игра слов, оценочная лексика, модальные слова. Все это позволяет автору медиатекста добиться желаемого эффекта. Речевое воздействие раскрывается в работах Е. В. Чернявской, И.А. Стернина, А. А. Даниловой и др.

Для того, чтобы привлечь внимание читателя к тексту, он должен быть оформлен. Любой медиатекст должен привлечь внимание читателя до того, как он начнет читать, а внутренние элементы – мотивировать на продолжение

чтения. К таким способам воздействия можно отнести изображения, видео, аудио в тексте, интерактивные элементы, требующие действия от читателя, а также элементы верстки и дизайна. С помощью воздействия невербальными элементами можно не только привлечь внимание читателя, но и удержать его, а также добавить новые смыслы в текст. Все эти средства воздействия на читателя мы называем паралингвистическими, следуя за Умберто Эко. О паралингвистических или вербальных средствах воздействия писали Ю.Г. Алексеев, Е. В. Орлова, А. А. Аникаева и др.

Сейчас научный интерес к лингвистическим и, в особенности, паралингвистическим или невербальным средствам воздействия в медиатекстах возрос. Для выявления способов воздействия исследователи используют контент и интернет-анализ.

Выводы по второй главе

1. Интерес к искусству растёт. По данным ВЦИОМ и Центра социального проектирования «Платформа» особый интерес к искусству отличается у молодых людей в возрасте от 18 до 35 лет.
2. Технологии позволяют привлекать внимание к искусству и пробуждать интерес к нему среди массовой аудитории.
3. Искусствоведческий лонгрид имеет следующие черты: интерактивность, модульность, гипертекстуальность и большое количество источников информации, мультимедийность, глубокое понимание темы авторами лонгрида, большой объём текста.
4. Адресатами искусствоведческого текста являются люди 25-34 лет, знающие русский язык, имеющие высшее образование, увлекающиеся искусством, литературой, историей, посвящающие свободное время самообразованию.
5. Прагматическими задачами искусствоведческого медиатекста являются: передача наиболее полной информации по заданной теме, просвещение аудитории и пробуждение интереса к искусству. Для решения этих задач в искусствоведческом медиатексте применяются различные способы воздействия на читателя.
6. Лингвистическими способами воздействия на читателя в медиатекстах являются медиатекстах используются средства выразительности, тропы, игра слов, оценочная лексика, модальные слова.
7. Паралингвистическими способами воздействия являются мультимедийные элементы (изображения, видео, аудио) в тексте, интерактивные элементы, а также элементы верстки и дизайна.

ГЛАВА 3. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧИТАТЕЛЕЙ

Все способы привлечения внимания, которые были обнаружены в медиатекстах, нуждаются в описании и анализе. В следующих частях главы будет представлено описание лингвистических и паралингвистических способов воздействия на читателя, а также анализ одного из искусствоведческих медиатекстов.

3.1. Процесс выбора материалов исследования

Как уже говорилось ранее, лингвистическим материалом для работы стали искусствоведческие медиатексты электронного журнала «Арзамас», так как именно он является одним из популярнейших ресурсов по теме искусство и литература в рунете.

Для анализа было выбрано 50 материалов, выпущенных с 7.01.2021 по 1.02.2023. Все тексты являются лонгридами, то есть длинными медиатекстами с мультимедийными, интерактивными включениями; не рассматривались медиатексты, представляющие собой инфографику, видео-интервью, тесты.

Все тексты были проанализированы. В ходе анализа были выявлены ключевые элементы, являющиеся лингвистическими и паралингвистическими средствами воздействия на читателя. Для наглядного представления об используемых элементах были составлены таблицы (см. приложение 1), в которых можно увидеть, какие именно способы воздействия на читательское внимание были использованы в статье.

3.2. Лингвистические средства воздействия на читателя, обнаруженные в выбранных материалах

Медиатекст невозможно представить без средств воздействия на читателей, так как внимание читателей влияет и на коммерческий успех, и на

популярность. Привлечение внимания к медиатексту и удержание читателя от ухода к конкурентам является целью большинства медиа, для достижения цели они используют различные средства, которые помогут им создать привлекательный медиатекст.

В первой главе мы говорили о том, что медиа становятся направленными на определенную аудиторию. Чтобы расположить к себе аудиторию, любому медиа нужно разработать *tone of voice* (ToV). ToV – это характерная стилистика, с которой бренд (в том числе медиа-бренд) общается со своей аудиторией через тексты, фото, видео, аудио, иллюстрации. *Tone of voice* представляет собой свод правил и рекомендаций, которые помогают озвучивать позицию и миссию компании в общении с аудиторией. Отсутствие «своего голоса» приводит к тому, что бренд не привлекает аудиторию и становится неспособен конкурировать [Золотарева, Михайлова, 2022].

Tone of voice есть и у журнала «Арзамас», благодаря этому, несмотря на большое количество авторов, все медиатексты выдержаны в одной стилистике, авторами используются похожие приемы. Приемы, используемые для создания ToV, являются средствами воздействия на внимание читателя, так как каждый прием нужен для привлечения определенной аудитории, которую хочет получить журнал.

Tone of voice содержит описание тех приемов, которые не должны использоваться авторами, и говорит о том, как писать нельзя, что будет несвойственно бренду и оттолкнет читателя.

Среди неиспользуемых журналом «Арзамас» приёмов есть множество привычных способов воздействия на читателя, используемых в текстах СМИ. Такими средствами являются:

- Использование игры слов;
- Использование метафор;

- Использование фразеологизмов (пословиц, поговорок)
- Использование канцеляризмов и др.

Большинство запрещенных приемов касаются использования переносных значений слов, так как текст должен быть понятен любому читателю. Использование различных ярких средств выразительности для журнала «Арзамас» – редкость, они встречаются в медиатекстах, содержащих интервью или переработку медиатекстов радио «Арзамас».

Далее мы расскажем о лингвистических средствах воздействия на читателя, которые используются в медиатекстах «Арзамас» и создают *tone of voice*.

3.2.1. Лингвистические средства воздействия на читателя, используемые в заголовочном комплексе

«Заголовочный комплекс (ЗК) – это структурно-семантическое объединение элементов текста, не только предваряющих его, но органически связанных, содержательно и концептуально, с основным массивом конкретного текста» [Прохорова, 2012, с. 238]. ЗК является первым элементом текста, который видит читатель. От привлекательности заголовка зависит, перейдет ли пользователь по ссылке и прочтет ли статью.

Заголовочный комплекс выполняет две важные функции: рекламно-экспрессивную и информативно-ориентирующую [Лазарева, 2006, с. 260]. Информативно-ориентирующая функция напрямую связана с функцией компрессии, так как заголовок должен предавать содержание медиатекста в компрессированном виде [Прохорова, 2012, с. 239]. Так читатель может предположить, о чем пойдет речь и как будет построен медиатекст и определиться: воспринимать ли информацию, предложенную авторами.

ЗК является первым сигналом воздействия на аудиторию, поэтому он обладает огромным воздействующим потенциалом [там же]. А также он

должен быть интересным, эффективным и интригующим, так реализуется его рекламно-экспрессивная функция.

Заголовочный комплекс является обязательным элементом любого медиатекста, в том числе и искусствоведческих медиатекстов журнала «Арзамас». Каждый медиатекст журнала «Арзамас» начинается с заголовка и лида³, который подсказывает содержание статьи и также служит толчком к ее прочтению. Лид, находящийся на странице-содержании отличается от лида, который находится на странице медиатекста. Первый лид – внешний, короткий, а внутренний – более длинный и содержательный, в нём выражена основная мысль статьи, то, что автор хочет донести до читателя. Такая компрессия медиатекста, создает у читателя понимание того, что он сейчас узнает и облегчает процесс чтения. Интересно то, что лид в содержании ограничивает тему, часто даже сильнее, чем ограничивает ее внутренний лид.

Важно отметить то, что заголовок и внешний лид являются первым и главным этапом привлечения внимания читателя, их задача не просто дать понять, о чём статья, но и заинтересовать темой и замотивировать на прочтение. Всё то, что будет находиться в статье должно подогреть интерес читателя и мотивировать его дочитать до конца. Прочтение до конца важный показатель для медиа, именно он говорит о качестве лонгрида.

При создании заголовочных комплексов команда журнала «Арзамас», ориентируется на определённые правила; рассмотрим важнейшие элементы заголовочного комплекса далее.

³ Лид (от англ. *Lead paragraph* – ведущий или главный абзац) – короткий вводный абзац (одно или несколько предложений), следующий за заголовком медиатекста. В лиде формулируется проблема, кратко раскрывается суть статьи.

3.2.1.1. Заголовок

Заголовки искусствоведческих медиатекстов журнала «Арзамас» имеют сходные черты, но в первую очередь хотелось бы обратить внимание, что некоторые из заголовков похожи и используются для названия серий медиатекстов.

1. Серия «Признаки картин/живописи», включает в себя такие заголовки, как «11 признаков того, что перед вами ранненидерландская живопись», «9 признаков того, что перед вами картина кубистов» и другие, созданные по этому же принципу: (количество) признаков того, что перед вами (картина + направление/направление + живопись).
2. Серия «Чтение на 15 минут»: «Чтение на 15 минут: “Жанр вне себя”», «Чтение на 15 минут: “Предприятие Рембрандта. Мастерская и рынок”» и др. Формула заголовков серии: чтение на 15 минут: (название произведения, описываемого в медиатексте).
3. Серия о том, как смотреть фильмы известных режиссеров: «Сергей Соловьев: как начать смотреть его фильмы», «Пьер Паоло Пазолини: как начать смотреть его фильмы».
4. Серия «Фактчек». Например, «Фактчек: 14 самых популярных легенд о Бетховене»
5. Серия «История одной картины». Например, «История одной картины: “Последний день Помпеи”».

Названия серий создаются по общему принципу. Это необходимо, чтобы читатель, знакомый с серией, сразу осознавал, какой медиатекст будет пред ним, какая будет структура у текста, и, если ему понравилось читать подобный текст в прошлый раз, он бы прочитал и новый. Похожие названия циклов важны, чтобы читатель возвращался для прочтения новых материалов. Таким

образом, общие названия серий, являются одним из способов воздействия на внимание.

Теперь обратимся к приёмам создания заголовков. Первый и самый заметный прием – синтаксический: **использование двоеточия в заголовках**. Двоеточие ставится в заголовках, распадающихся на две части с чётким интонационным делением и отличающихся смысловой насыщенностью и предельной краткостью [Розенталь, 1997]. Таким образом, двоеточие, поставленное в середине заголовка, соответствует правилам постановки знаков препинания в заголовках.

Розенталь отмечает, что первая часть таких заголовков называет общую проблему, а вторая – содержит конкретизацию названного в первой части. Такими заголовками являются, например, «Фактчек: 14 самых популярных легенд о Бетховене», «Музейные запасники: зачем они нужны и что в них скрывают». Но есть заголовки, в которых части расположены наоборот: первая часть конкретизирует вторую, например, «Лорнет, электрочайник и фрак: истории русских композиторов через их вещи», «Шумовка и мертвец в кустах: 15 деталей с картин фламандских художников». В таких заголовках первая часть содержит **перечисления**, напоминающие **номинативные цепочки**. Перечисление объектов, о которых пойдет речь в статье, а вторая содержит тему, проблему, в рамках которой будут упомянуты все те перечисленные объекты.

Это может быть связано с тем, что первая часть заголовка должна быть более привлекательна, чем вторая, так как знак препинания, который приостанавливает внимание, может сбить читателя и он перейдет к превью следующей статьи. По этой же причине журналисты пытаются избегать знаков препинания в заголовках и избавляться от обособленных конструкций.

Использование двоеточия помогает глубже раскрыть суть статьи и представить читателю то, о чём пойдет речь, в полном, но максимально сжатом виде.

Обратимся еще раз к перечислению. Часто перечисляются объекты, которые не имеют очевидной связи, это помогает сделать заголовок более интригующим, а значит и привлекательным для читателя.

Третий прием – **использование чисел**. В 27 из 50 заголовков используются числа. Использование чисел позволяет ограничить материал медиатекстов, каким-либо количеством элементов. Например, в медиатексте «Три самых необычных рождественских фильма» будет рассмотрено только три фильма, а значит статья будет состоять из трех частей.

Такое ограничение создает ощущение измеримости. Всё это сужает статью, говорит о том, что тема исчерпана. Числа больше 15 редко используются в заголовках, так как могут оттолкнуть читателя большим количеством информации. У читателя сложится впечатление, что текст может быть длинный и сложный для восприятия.

В заголовках часто используются числа – это рекомендуется многими создателями контента. Рекомендации основаны на наблюдениях и исследованиях, сделанных контент-маркетологами и маркетинговыми агентствами. Например, MOZ, сервис для веб-анализа, проводил в 2018 году исследование, в котором выяснил влияние чисел в заголовочном комплексе на CTR (коэффициент кликабельности). Оказалось, что цифра в заголовочном комплексе может увеличить CTR на 15% [Safran, 2013].

Четвертым приемом являются риторические вопросы. Этот прием используется в таких заголовках, как «Сергей Соловьев: как начать смотреть его фильмы», «Как смотреть гравюры Дюрера» и др. Всего встретилось 10 заголовков с вопросами. В 9 случаях используются риторические вопросы с местоимением «как». Такая постановка риторического вопроса говорит о возможности практического применения информации медиатекста, а также о том, что медиатекст чему-либо научит, а значит принесёт пользу читателю. Читателю такие медиатексты могут быть интересны тем, что он получит навык. Как

мы уже говорили, аудитория журнала занимается самообразованием, следовательно, ей интересны такие статьи.

Оставшийся случай использования вопросов в медиатекстах, звучит так «Музейные запасники: зачем они нужны и что в них скрывают». Здесь вопрос нужен для создания интриги. Статья раскроет секрет музеев, а секреты нравятся многим читателям.

Таким образом, для привлечения внимания к заголовку авторы используют двоеточия, числа, риторические вопросы, перечисление. Эти приемы позволяют дать реципиенту наиболее полные сведения о содержании статьи, а также заинтересовать и заинтриговать его. Конечно, в заголовках встречаются и другие приемы, например усилители («Три очень страшные песни»), заимствованные слова («Фактчек: 14 самых популярных легенд о Бетховене») и другие, но это единичные случаи, а не закономерность, которая регулируется редполитикой и ToV журнала «Арзамас».

3.2.1.2. Внешний лид

Другой элемент заголовочного комплекса – внешний лид. Его нет в самой статье, но он есть на превью. Функция лида дать больше сведений о медиатексте и убедить читателя в том, что он должен прочитать статью. Интересно, что в лидах используются те же самые способы воздействия на читателя, что и в заголовках. Но способы привлечения внимания в заголовке в большинстве случаев не совпадают с теми способами, которые используются во внешнем лиде этого же медиатекста.

1. **Номинативная цепочка.** Самый частый вариант лида, встретился в 24 ЗК из 50 рассмотренных. Перечисления объектов напоминают номинативные цепочки, где номинативы разделены запятыми для усиления эффекта перечисления. Цепочка номинантов не имеет конца,

так как предложение не заканчивается точкой, кроме этого, невозможно понять, каким членом предложения является номинант.

- Пример того, как цепочка выглядит в журнале (см. рисунок 3);

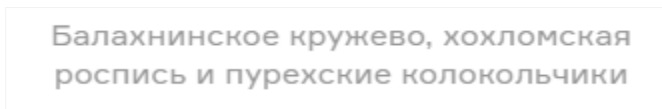


Рисунок 3 – Лид, включающий номинативную цепочку

- «Новые сюжеты, цитаты, стилизации и очень много женщин»;
- «Зеркала, слезящиеся глаза, светящиеся краски и городские пейзажи».

Номинативные цепочки рассказывают читателю о каких-либо объектах и ключевых понятиях, которые освещены в медиатексте. Нужно отметить, что используемый синтаксический прием усиливает эмоциональность, к тому же в перечислении может отсутствовать логика, связь, объединяющая слова, может быть усиление и другие приемы, всё это необходимо, чтобы рассказать читателю о содержании, но при этом удержать интригу и вызвать эмоции.

2. Риторические вопросы. Также встречаются часто (11 вариантов из 50). Примеры:

- «Что такое «грубая манера» Рембрандта? Как он передает ощущение близости смерти? И почему его картины — это театральное зрелище?» к медиатексту «Чтение на 15 минут: “Предприятие Рембрандта. Мастерская и рынок”»;
- «Почему картина Репина с момента ее создания вызывала столько страстей» к медиатексту «История одной картины: “Иван Грозный и сын его Иван”»;
- «Как один журналист приехал на студию Cinecittà и так там и остался» к лонгриду «Федерико Феллини: как начать смотреть его фильмы».

Если риторический вопрос в заголовке обещал чему-либо научить, то здесь риторический вопрос призван создать интригу. Обычно это вопросы, на которые сложно дать ответ, к тому же они могут подтолкнуть к противоречиям. Вопросы лида должны быть яркими и заинтересовывать читателя.

3. Использование-определенно личных предложений. Этот способ используется реже и бывает используется вместе с другими способами. Примеры:

- «Рассказываем о привычках и увлечениях Глинки, Прокофьева, Шаляпина и других великих музыкантов» к медиатексту «Лорнет, электрочайник и фрак: истории русских композиторов через их вещи».
- «Разбираемся в фильмографии культового итальянского режиссера» к медиатексту «Пьер Паоло Пазолини: как начать смотреть его фильмы».

В определенно-личных предложениях субъект формально не выражен, но восстанавливается по форме глагола, поэтому глагол настоящего времени во 2 лице делает автора субъектом текста и настраивает читателя на диалог. В некоторых случаях автор объединяется с читателем, чтобы в чём-либо разобраться. И в том, и в другом случае важно, что с читателем ведется диалог, автор и читатель становятся действующими лицами. Кроме этого, глагол повышает динамичность, которая необходима для удержания внимания читателя.

Таким образом, внешний лид является важной частью, обладающей информационной и рекламной функциями, которые позволяют воздействовать на внимание читателя.

3.2.1.3. Внутренний лид

Внутренний лид отличается от внешнего, он длиннее, дает больше сведений о статье. Но в нём используются те же самые способы привлечения внимания, что и в заголовках и внешних лидах. Так, способами воздействия на читателя во внутреннем лиде являются номинативные цепочки, риторические вопросы, определенно-личные предложения. Часто несколько способов можно наблюдать в одном лиде. Приведём примеры лидов:

- «Чем хороший мультфильм отличается от плохого? Как оставаться свободным художником в несвободные времена? Что делать, когда грустно? Читайте ответы Юрия Норштейна на эти и другие вопросы. Проект приурочен к выставке режиссера-аниматора Юрия Норштейна и художника Франчески Ярбусовой “Снег на траве”» (используются вопросы для привлечения внимания);
- «В Третьяковской галерее открыли знаменитую картину Репина, которую реставрировали четыре года после очередного покушения. Рассказываем, почему с самого начала она вызывала такие бурные чувства — у обычных зрителей, представителей власти, художников, писателей, критиков» (используется определенно-личное предложение);
- «Арракис и Арракин, синие глаза фрименов, пальмы... По просьбе Arzamas историк Екатерина Маркина (НИУ ВШЭ) посмотрела фильм “Дюна” Дени Вильнёва и прокомментировала работу художника-постановщика Патриса Верметта с точки зрения ассириологии» (используется перечисление).

Кроме этого, во внутреннем лиде часто упоминается автор или интервьюируемый. Для людей, которые являются целевой аудиторией журнала «Арзамас», важна экспертность, то есть демонстрация автором своих компетенций в определенном вопросе [Сопина, 2018]. Этот способ убеждает читателя в точности написанного и, часто, научности.

Также в лиде часто даются ссылки на другие похожие материалы. Это говорит о том, что ресурс может предоставить читателю доступ к более полной информации, о том, что ресурс располагает некоторым количеством статей по теме, и всё это прибавляет авторитетности и экспертности самому «Арзамасу».

Нужно сказать, что к рекламная функция внутреннего лида так же важна, как и информативная. Несмотря на то, что читатель перешёл к медиатексту, он все еще может его закрыть. Лид должен уже заинтересовавшегося читателя мотивировать на прочтение еще больше, и, что необычно, увести со страницы тех, кто не заинтересован в прочтении, то есть тех, кто точно не дочитает до конца.

Таким образом, внутренний лид также является важным элементом для привлечения внимания. Но наличие второго лида редкость для медиатекстов, здесь же использование двух лидов помогает привлечь нужную аудиторию к прочтению медиатекста.

3.2.2. Читабельность текста и его простота

Медиатексты журнала «Арзамас» длиннее 10 тысяч знаков. При таком объеме важно, чтобы текст был читабельным, отвечающим концепции простого языка. В основе этой концепции лежит идея эффективной коммуникации с аудиторией, когда любой человек умеющий читать способен воспринять текст. Обычно простой язык используется в объявлениях, статьях о государственных законах. Его главная цель – сделать сообщение понятным для читателя.

Требование использовать простой язык в общедоступных текстах и документах закреплено в ГОСТе Р 52872—2019. Простой язык является средством обеспечения доступности сайтов: «3.1. Читаемость. Если для понимания текста после исключения имен собственных и заголовков требуется уровень выше, чем неполный уровень основного общего образования, то необходимо

предоставить вспомогательный контент или текстовую версию, доступную пользователям с неполным основным общим образованием» [ГОСТ Р 52872—2019].

Читабельность текста можно проверить на сервисе readability.io. Для проверки используется 5 формул, адаптированных для русского языка: формула Flesch-Kincaid, индекс Колмана-Лиану, Automatic Readability Index, SMOG (Simple Measure of Gobbledygook), формула Дэйла-Чейла. Затем выставляется оценка по каждой формуле и средний балл по всем. Оценка представляет собой балл читабельности, основанный на количестве знаков, предложений, сложных слов, а также уровень образования читателя, которому текст будет понятен.

Среди всех формул нам более всего интересна формула Дэйла-Чейла, так как в её основе лежит не количество знаков, слов и предложений, а на отношении сложных слов ко всем словам. Сложным словом в данном случае считается любое слово, не вошедшее в отобранные исследователями 3000, которые понятны всем ученикам в возрасте 8-9 лет.

Анализ читабельности медиатекстов журнала «Арзамас» показал, что 45 из 50 медиатекстов будут понятны школьникам 8-10 класса. Читабельность остальных находится на уровне 1-3 курса университетов, но, нужно отметить, что это вовсе не значит, что ученик средней школы не сможет воспринять и понять текст.

Многие из сложных слов поясняются «Арзамасом» в статье. Читатель, не отвлекаясь от чтения может узнать, что означает термин, и продолжить чтение. К тому же термины объясняются простыми словами, чаще всего одним коротким предложением. Для того, чтобы увидеть значение слова, нужно нажать на кнопку рядом со словом, если же слово знакомое, то читатель просто продолжит чтение. Всё это помогает Арзамасу удерживать на странице

читателей, которые не знакомы с темой, и беречь читателей, которые разбираются, ведь их может оттолкнуть постоянное объяснение знакомых им терминов.

Итак, все медиатексты по ГОСТу должны отвечать концепции «простого языка», но научно-популярным искусствоведческим медиатекстам может быть сложно придерживаться таких же правил в некоторых случаях. Медиатексты «Арзамаса» сохраняют читабельность на нужном уровне не только благодаря простому языку самого текста, но и с помощью комментариев «по клику». Так, медиатекст «Арзамаса», содержащий «сложную» информацию, становится понятным и привлекает читателя.

3.2.3. Местоимение *мы* как средство вовлечения читателя в дискурс

Средством воздействия на читателя, которое встретилось нам в 43 из 50 медиатекстах, является употребление местоимения *мы*, которое объединяет авторов и читателя.

Вот примеры, которые демонстрируют этот способ:

«Мы расскажем, по каким признакам можно определить, что *перед нами* именно произведение этого направления...».

«Каких только Санта-Клаусов *мы в кино не видели*: и добрых, и злых, и уставших от жизни, и невротиков, и алкоголиков».

«Округлый замок, которым *мы пользуемся* до сих пор, называли репчатым — считалось, что он похож на разрубленную репу».

Объединение автора и адресата одним местоимением позволяет читателя почувствовать себя участником, быть более внимательным к описываемому. Совершенно иначе бы воспринимался текст если бы местоимение *мы* было бы заменено на *вы*. В этом случае автор бы дистанцировался от читателя.

Стоит отметить и то, что употребление местоимения мы тяготеет к устной живой речи. Появление местоимения мы, которое усиливает связь между автором и адресатом, читатель воспринимает медиатекст как «свой». Так читатель интегрируется, включается в медиатекст [Соловьева, Медведева, 2012, с. 109]. Интеграция читателя в медиатекст является действенным способом воздействия и используется во многих текстах СМИ.

3.2.4. Подзаголовки как способ привлечения внимания и создания структуры медиатекста

40 из 50 статей имеют подзаголовки и делятся ими на несколько частей. Такая структурированность помогает читателю легче ориентироваться в тексте и легче его воспринимать: структура очевидна и не нужно раскладывать всё прочитанное по полочкам. Но у такой структуры есть и другой плюс, удерживающий внимание на тексте статьи, как можно дольше: заметная читателю смена темы – динамичность. Думаем, каждый замечал, что крупные романы, разделённые на более мелкие главы легче и быстрее читаются, чем другие. Это связано и с тем, что, видя маленькую главу или, в нашем случае, часть, читатель не бросит ее, не дочитав до конца; следующая часть будет такая же небольшая и читатель снова не бросит её читать на середине, а вот не структурированный текст читатель бы мог бросить на середине.

Вторая причина того, что читатели предпочитают хорошо структурированные тексты в том, что читатели XXI века обладают клиповым мышлением, а значит для них привлекательнее мелкие единицы, которые сменяют друг друга. Так внимание переключается с раздела на раздел, и читатель не устаёт от однообразности линейного повествования.

Большинство современных читателей пробегает по тексту глазами, читает его по диагонали, выхватывая куски текста, которые бросаются в глаза. Но здесь нужно отметить, что подзаголовки должны быть выделены и

привлекать внимание своим начертанием, если они будут сливаться с текстом – эффект не будет достигнут. Так, выделенные и оформленные подзаголовки, говорящие об основной мысли части медиатекста, улучшают его читабельность и визуальность: читатель легко обрабатывает короткие части, быстро переключается между ними, все это способствует эффективному воздействию содержания на читателя [Kiklewicz, 2017, с. 189].

3.2.5. Риторический вопрос как средство диалогизации

Одним из ярких средств воздействия на читательское внимание в любых медиатекстах является риторический вопрос. Вопросы часто можно встретить в газетных и журнальных медиатекстах, услышать по радио и телевидению. Журнал «Арзамас» также пользуется риторическими вопросами, которые вовлекают читателя в диалог с текстом и его автором.

Все вопросы можно разделить на несколько групп по функциям:

1. Мотивирующий на прочтение. Такие вопросы обычно располагаются в начале текста. Они привлекают внимание и мотивируют на прочтение, так как читателю дают понять, что он найдет ответы на них в тексте. Такие вопросы заинтересовывают читателя. Этот вид вопросов обычно встречается в заголовочных комплексах, но бывает появляется и в основной части медиатекста. Примеры:
 - Как такие колоссальные конструкции появились? («Анатомия нидерландского алтаря»);
 - «Возможна ли вообще репрезентация катастрофы такого беспрецедентного масштаба средствами культуры, искусства или историографии?» («Как придумать музей Холокоста»).
2. Вопрос, вовлекающий читателя. На вовлекающие вопросы ответ дан сразу же. Такие вопросы поддерживает диалог с читателем, придают

динамичности. Этот вариант вопроса наиболее привычен для человека, так как имитирует общение – вопрос, за которым сразу следует ответ.

- Почему странную героиню картины зовут Маргарита? («Разбор одного шедевра: “Безумная Грета” Брейгеля»);
- «Кто же такой Жан Мансель? Он не монах-хронист...» («“Цвет историй”: как устроен средневековый манускрипт»).

3. Интригующий вопрос, подталкивающий к размышлениям. Такие вопросы могут быть вставными конструкциями. Они задают читателю вопрос, на который никто не знает ответ, будто бы предлагают читателю разгадать загадку, погрузиться в тему еще глубже, к тому же они поддерживают интерес читателя.

- «...А монахи под присмотром жирного аббата (воплощающего пьянство и обжорство?) вынимают сено из здорового мешка» («Анатомия нидерландского алтаря»);
- «Его <...> с атрибутами знатнейших искусств и книгой (намек на принадлежность к масонству?), в академическом мундире, изобразил портретист Иван Еремеевич Яковлев» («7 портретов благородных девиц: как смотреть «Смолянок» Дмитрия Левицкого»).

Вопросы в медиатексте создают ощущение устной живой речи и придают динамику, так как текст спрашивает, подталкивает к размышлениям и поиску ответов. Использование таких приемов диалогизации усиливает контакт автора и читателя и вместе с местоимением *мы* в медиатекстах делает читателей участниками создания медиатекста. Благодаря этому читатель фокусируется и становится более внимательным, следовательно, увеличивается и степень воздействия [Соловьева, Медведева, 2012, с. 109].

Таким образом, вопросы являются средством воздействия на читателя и проявляют себя в искусствоведческом медиатексте так же, как и в других: увлекают, мотивируют на прочтение, интригуют.

3.2.6. Модальные слова, оформляющие мысли, как средство создания динамичности и логичности медиатекста

В. В. Виноградов разделял все модальные слова на четыре группы, в одну из которых входили слова, указывающие на последовательность или характер связей мыслей или событий: *кроме того, в частности, в конце концов, наоборот, проще говоря, во-первых, кстати и др.* [Виноградов, 1971: 118] В данном случае модельные слова будут включать вводные. Основной задачей модальных слов, оформляющих мысли, является создание связного и логичного текста. Хотим отметить, что в данной работе мы придерживаемся точки зрения В. В. Виноградова.

Без модальных слов не обходится ни один медиатекст «Арзамаса», они необходимы, чтобы текст получился стройным и логичным. В лонгридах нет цели сократить объем текста, важно, чтобы информация была понятна читателю. Модальные слова данного типа выступают в тексте в функции вводных слов и помогают читателю устанавливать связи между предложениями или частями текста, без них чтение было бы затруднительно. Самыми частыми являются слова *например, к примеру, далее, наконец, так.* Эти слова не нагружают текст и позволяют читателю быстрее обрабатывать текст. Кроме этого, такие слова как *далее, наконец* создают динамику, читатель движется по тексту от мысли к мысли.

Модальные оформления мыслей нельзя назвать «сильным» способом воздействия на читателя, но способ улучшает читабельность путем организации связности текста, которая влияет на время, проведенное читателем в тексте и то, понравится ли ему текст. Кроме этого, модальные слова оформления

мыслей помогают авторам сделать текст более доказательным и убедительным.

3.2.7. Модальные слова, верифицирующие достоверность высказывания, как средство создания убедительного медиатекста

В медиатекстах активно употребляются слова, указывающие на достоверность высказывания: несомненно, конечно, безусловно, очевидно, видимо и др. [Виноградов, 1971, с. 118] Функция таких модальных слов «заключается в способности управлять читательским восприятием и интерпретационной деятельностью благодаря особому отбору и организации текста в соответствии с авторской интенцией» [Болотнова, 2008, с.164-165]. Вводные слова, указывающие на достоверность, чаще всего используются в начале предложений, следовательно стоят в сильной позиции и являются акцентными.

С помощью слов *конечно, несомненно* авторы воздействуют на читателя. Во-первых, на фразах с модальными словами фокусируется внимание. Во-вторых, факт, в описании которого использовались такие слова, начинает казаться читателю истинным, понятным каждому. Читатель с меньшей вероятностью засомневается в сведениях, которые указаны в данном предложении.

Модальные слова, верифицирующие достоверность, употребляются во всех медиатекстах, в том числе и искусствоведческих, и являются действующим лингвистическим средством воздействия на читателя.

3.2.8. Цитаты как средство убеждения

Цитаты активно используются авторами медиатекстов для убеждения адресата, а также подтверждения, описываемого в статье, обобщения фактов. Цитирование можно считать традиционным способом воздействия на

читательское внимание, в искусствоведческих медиатекстах они также используются.

Журнал «Арзамас» использует цитаты нескольких видов:

- цитаты из литературных произведений, в качестве иллюстрации мыслей автора (см. рисунок 4);
- цитаты известных людей и экспертов, которые используются как способ передачи мнения другого человека (не только автора) и предлагают читателю взглянуть на тему шире (см. рисунок 5);
- цитаты из произведений, цитаты известных личностей, которые выступают, в данном случае они настраивают читателя на текст и играют важную роль в понимании и расшифровке смысла медиатекста (см. рисунок 6).

Некто «Чувствительный гражданин» по этому же случаю сочинил стихи:

Нарекши чтимое меж нами Божество,
Хрущева наконец волшебство низложила,
Но в нас произвела другое чаровство:
Она приятностью сердца обворожила **1**.

Рисунок 4 – Цитата из литературного произведения

«Он снимал простые истории из жизни, но с жанровыми элементами. Абсолютно идеальным примером такого фильма является „Нежная кожа“. Лав-стори, но в воздухе висит ощущение катастрофы. Я мечтаю снять такое кино...» **1**

— Валерий Годоровский, режиссер

Рисунок 5 – Цитата известного человека, эксперта

Наука состоит из фактов, которые, будучи объяснены, становятся очевидными.

Герцог Лето Атрейдес

Когда на экране возникает первая панорама столицы Арракиса — вид на город и резиденцию Атрейдесов с высоты птичьего полета — через

Рисунок 6 – Эпиграф

Цитаты помогают сделать медиатекст более разнообразным и динамичным, так как создают эффект «многоголосья». Яркие, часто насыщенные средствами выразительности цитаты привлекают внимание читателя и служат средством эмоционального воздействия, но при этом не нарушают стиль медиатекста. Если бы речь автора была такой же яркой, то она бы не соответствовала редполитике и ToV издания.

Кроме этого, цитаты позволяют читателю взглянуть на тему, освещаемую в медиатексте, глазами эксперта или участника событий, с помощью этого достигается «эффект присутствия». Именно такого погружения читателя в текст хотят достичь авторы лонгрида: читатель должен быть всецело погружен в текст [Долганов, 2009, с. 78-79].

Таким образом, цитата является средством создания выразительности в медиатексте, помогает автору выразить свою позицию, а также представить читателю мнения других экспертов. Всё это делает медиатекст более убедительным.

3.2.9. Использование оценочной лексики как способ эмотивного воздействия и убеждения

Оценочная лексика всегда активно применялась для воздействия на читательское внимание, редкий медиатекст не будет включать ни одного оценочного слова. Искусствоведческие медиатексты тоже содержат оценку, но «Арзамас» не разрешает авторам использовать категоричную оценочность, особенно в отношении спорных моментов, например, нельзя в отношении личности сказать «ужаснейший человек».

Во всех медиатекстах можно встретить или наречие *очень*, или превосходную степень сравнения, которая будет образована аналитическим путем (самый + прилагательное/причастие). Например:

- «Дмитрия Левицкого, одного из самых ярких представителей русской художественной культуры второй половины XVIII века...»;
- «Так, в историко-революционных картинах (очень поощряемый жанр) Бориса Иогансона распределение света и тени в противостоянии сил не оставляет сомнений в конечной победе мужественных героев».

Встречаются и другие слова, выражающие оценку:

- «Это единственный фильм режиссера, в котором он столкнулся с сопротивлением материала: его ужасно раздражал и сам герой, и стиль его мемуаров»;
- «Подойдя поближе, мы заметим одну удивительную вещь: художники одинаково тщательно прописывают...».

Таким образом, кроме информации по теме читатели получают воспринимают оценку, мнения, убеждения авторов. Кроме этого, читатель задействован и в особом речевом акте, где автор утверждает что-либо без подкрепления этого аргументами, то есть выражает свое мнение или транслирует мнение обществу [Кульбит, 2010, с. 11]. Интерпретируя это, читатели как участники дискурса, формируют свои мысли и убеждения, вероятнее всего, совпадающие с авторскими. Следовательно, в искусствоведческих медиатекстах оценка играет важную роль в воздействии на читательское внимание.

3.3. Паралингвистические средства воздействия на читателя, обнаруженные в материалах

В 50 проанализированных искусствоведческих медиатекстах были обнаружены различные способы воздействия на читателя. Многие из этих способов связаны с обеспечением комфортного чтения длинных медиатекстов. Все паралингвистические элементы способны остановить читательское внимание,

чтобы просматривающий статью заинтересовался и прочел, либо продолжил чтение.

Выбор паралингвистического средства зависит от многих причин, в том числе от фактора адресата, цели автора, тематики текста. В медиатекстах о музыке вероятнее всего встретятся аудио, если темой является какое-либо направление живописи – на странице читатель встретит фотографии картин.

Паралингвистические элементы придают медиатексту особый визуальный облик, который запоминается читателю, благодаря заметности. Заметность может быть основана на цвете, форме, размере, ориентации и других свойствах, которые проявляются в визуальном облике. Наличие акцентов делает поиск информации в медиатексте быстрее на 83% [Ling, 2009. С. 63].

Стоит отметить и то, что текстовая информация усваивается у читателя всего на 7%, аудиоинформация запоминается лучше в 5,5 раз (38%), а наличие визуального образа информации, её видимая структура повышает качество восприятия и усваивание до 55% [Почепцов, 2001, с. 117].

Далее мы рассмотрим паралингвистические средства воздействия на читательское внимание, встретившиеся в 50 проанализированных медиатекстах.

3.3.1. Заголовочный комплекс

Заголовочный комплекс неотъемлемая часть каждого материала журнала, именно с него читатель начинает изучение статьи. Благодаря тому, что заголовочный комплекс содержится в одном блоке и занимает ровно один экран, читатель может видеть его полностью одновременно.

ЗК всегда выглядит примерно одинаково, единственными переменными являются: указание автора, наличие подчеркнутых ссылок, наличие логотипа (логотипы появляются только в совместных проектах) (см. рисунок 7).

Заголовочный комплекс привлекает внимание размером: для заголовка и лида используются крупные шрифты. Благодаря этому на заголовочном комплексе легче фокусировать внимание. ЗК выравнен по центру, это давно закрепившаяся традиция. Всё, что выравнено по центру кажется нам более важным.

Важно отметить, что крупное написание заголовков является традиционным для текстов СМИ, но в медиатекстах оно приобретает особый смысл. Кроме фокусирования читательского внимания, заголовок должен быть виден для систем индексации, для этого ему присваивается особый стиль и тег h1, которые могут встречаться на странице всего один раз. Именно этот заголовок выводится поисковиками.



Рисунок 7 – Заголовочный комплекс медиатекстов журнала «Арзамас»

Для заголовков используется очень крупный полужирный шрифт без засечек. Такой шрифт удобочитаем, что очень важно для привлечения внимания читателя. Для лидов используется шрифт меньше, чем для заголовков, с засечками, так же, как и заголовок, выравнен по центру. Считается, что шрифты с засечками следует использовать в длинных текстах, так как засечки направляют взгляд читателя вдоль строк.

В заголовочном комплексе обычно указывается автор, составитель материала или тот, кто его записал, если было проведено интервью. Указание на автора привлекает внимание, так как само слово *Автор* выделено курсивом, а имя автора подчёркнуто. Выделение курсивом здесь необходимо для того, чтобы читатель обратил внимание на имя автора, но эта строка не увела читателя от заголовка. Имя автора является ссылкой, перейдя по которой мы увидим все материалы этого автора.

В отличие от большинства текстов СМИ, особенно печатных, автор указан в начале статьи, а не в конце. Автор медиатекстов «Арзамаса» особенно важен, так как он выступает в роли эксперта; если его имя не будет указано, то пропадет доля экспертности, если будет указан в конце текста, то получит намного меньше внимания читателей.

В блоке с заголовочным комплексом находятся кнопки «поделиться», которые предлагают читателю опубликовать ссылку на материал в своих соцсетях. Эти кнопки должны быть заметны и запомниться читателю, чтобы он мог вернуться к ним. Количество поделившихся важно для «Арзамаса», так как это один из источников привлечения новой заинтересованной аудитории.

Также в этом блоке серым шрифтом без засечек, прописными буквами обозначены дата и темы (теги) материала. Теги необходимы, чтобы читатель понимал, на какие темы затрагивает материал, который он собирается прочесть. Теги – это трансформировавшиеся рубрики из газет и журналов, теперь они интерактивные и их намного больше, каждый медиатекст может иметь несколько тегов-рубрик.

Проанализировав структуру заголовочного комплекса, можно сделать вывод, что многие элементы пришли из бумажных газет и журналов, но трансформировались: заголовок привлекает внимание, но имеет и техническое значение, автор занимает более важную позицию, в заголовочном комплексе

даны ссылки, рубрики стали интерактивными элементами и их у одного текста может быть несколько.

3.3.2. Описание иллюстраций и видео

У всех иллюстративных элементов, используемых авторами журнала «Арзамас» есть описание, в котором содержатся сведения о названии изображаемого, времени создания и источнике. Используется несколько вариантов описания в разных статьях (см. рисунки 8, 9, 10, 11)



Илья Репин. Портрет Бочаровой, тетки художника. 1859 год
Государственная Третьяковская галерея

Рисунок 8 – Описание иллюстраций. Пример 1



Карл Брюллов. Последний день Помпеи. Фрагмент. 1833 год
Плиний с матерью.
Государственный Русский музей

Рисунок 9 – Описание иллюстраций. Пример 2



© Legendary Pictures; Warner Bros. / © Royal Geographical Society; Getty Images

Рисунок 10 – Описание иллюстраций. Пример 3



1 / 6

Джон Эверетт Милле. Офелия

1851 год

© John Everett Millais / Tate Britain

Рисунок 11 – Описание иллюстраций. Пример 4

Сначала обратим внимание на общие черты. Источник всегда напечатан серым мелким шрифтом. Такое начертание говорит о том, что это наименее важная информация на странице. Часто информация об источнике дана только для соблюдения авторских прав. Важно отметить, что источник указывается всегда.

Название произведения, его автор всегда выделены полужирным, так как это самые важные данные о иллюстрации. Благодаря полужирному выделению, серому или мелкому шрифту, читатель выстраивает иерархию: полужирное – самое важное, а серое и мелкое является второстепенным. Типографская иерархия – важный параметр во всех текстах, так как, при первом просмотре человек не начинает читать весь текст, а обращает внимание на выделенные фразы, благодаря которым пользователь может заинтересоваться текстом и после этого перейти к прочтению материала полностью. Иерархия помогает ориентироваться в любом тексте [Кузнецова, Колесникова, 2016, с.65]. Работая с текстом, верстальщик должен осознавать, как он ведет читателя, какая информация важнее.

Почти в каждом описании есть сведения о времени создания, они особенно необходимы в искусствоведческих медиатекстах, описывающих определённую эпоху или эпохи. В некоторых случаях год создания указывается в строке с названием, в некоторых случаях на второй строке. В этом нет существенной разницы.

Есть случаи, когда в описании нужно дать комментарий (как на втором примере). В этом случае используется мелкий шрифт без засечек, он

выделяется на фоне названия и источника, так как используется другой шрифт. Это также упрощает навигацию, позволяет отделить текст от предыдущего и последующего как по смыслу, так и визуально.

Описания под иллюстрациями напоминают музейные этикетки (см. рисунок 12) и несут ту же функцию: кратко и структурированно представить информацию. «Этикетаж включает в себя 3 основные части: 1) название экспоната (название; определение, раскрывающее, поясняющее и дополняющее название предмета); 2) атрибуционные данные (автор, место изготовления, дата изготовления, материал, техника и т.д.); 3) дополнительные сведения (любые дополнительные сведения, раскрывающие замысел творца, его мотивы, философию)» [Мацукатова, 2022, с. 124]. Этикетаж существенный элемент экспозиции, он должен быть аккуратным, не перетягивать внимание от картин, но в то же время быть понятным и удобным для чтения, а также заметным для посетителей выставки. В искусствоведческих медиатекстах соблюдаются те же правила [Ахтамзян Н. И. и А. И., 2019, 304-307].



Рисунок 12 – Пример этикетки

Можно сделать вывод, что описание иллюстраций – это трансформация музейных этикеток, так как они выполняют одинаковые функции, дизайн, последовательность информации очень похожи. Описание иллюстраций, как и

музейные этикетки, должны быть заметными и понятными для читателя, но не перетягивать на себя внимание.

3.3.3. Антиква как шрифт для основной части медиатекста

Основная часть медиатекстов «Арзамаса» напечатана чёрным шрифтом с засечками, выровнена по левому краю. В большинстве случаев экранные тексты написаны шрифтами без засечек, так как с маленького экрана телефона и на ходу их читать легче. Так, например, тексты «РИА Новости», «Российской газеты», которые преимущественно читаются с экранов телефонов, печатаются шрифтом без засечек. Шрифтами без засечек печатаются статьи во многих газетах, например, в «Комсомольской правде», «Литературной газете» для того, чтобы мелкий шрифт лучше пропечатывался, не смазывался и легче читался.

Но для медиатекстов «Арзамаса» используется шрифт с засечками, или антиква. Длинные тексты привычнее читать именно в таком исполнении, так как большая часть книг традиционно печатается антиквой, к тому же, по мнению дизайнеров, засечки направляют взгляд читателя, удерживая его в рамках одной строки, так как задают ей чёткие границы [Сурганов, 2019].

Таким образом, в длинных экранных медиатекстах, лонгридах, чаще используется шрифт с засечками, в отличие от газетного или новостного медиатекста. Шрифт с засечками направляет взгляд читателя по строкам, а также способен дольше удерживать внимание читателя, потому что люди привыкли читать длинные тексты, в верстке которых использовалась именно антиква.

3.3.4. Чередование шрифтов с засечками и без

В большинстве искусствоведческих медиатекстов «Арзамаса» чередуются шрифты с засечками и без засечек. Исключение составляют только те

медиатексты, в которых отсутствует вводная часть и они не делятся на части подзаголовками, то есть представляют собой длинный единый текст, разделенный только иллюстрациями. Обычно эти медиатексты представляют собой единый текст, который должен читаться весь сразу от начала до конца, в нем освещается одна тема и не нужно деление на части. Время чтения таких текстов обычно не превышает 15 минут (у «Арзамаса» есть специальная рубрика «Чтение на 15 минут», где чаще всего отсутствует чередование шрифтов).

Чередование гротеска и антиквы встречается и в других медиатекстах, но не является обязательным или традиционным. Но чередование является наиболее эффективным методом повышения читабельности и часто используется на рекламных сайтах-страницах [Гапонова, 2017, с. 195].

В медиатекстах с чередованием шрифты распределяются так:

- Заголовок – гротеск;
- Лид – антиква;
- Вводный абзац – гротеск;
- Подзаголовок (h2) – гротеск;
- Текст статьи – антиква;
- Подзаголовок (h2) – гротеск и т.д.

Такое чередование необходимо для разнообразия. Визуальное разнообразие играет важную роль, благодаря ему читательский взгляд дольше не устает, в тексте появляется динамика, достигаемая сменой визуальных образов. Реже встречающийся шрифт, в данном случае гротеск, переключает взгляд читателя и дает передышку. Такие передышки необходимы в длинных текстах, чтобы читатель мог продолжать чтение и не уставать. Благодаря этому восприятие длинного текста становится легче.

3.3.5. Кнопка **i** (информация) для комментариев ()

Кнопка информации изображена в виде закрашенного круга с белой буквой **i** в центре. Располагается кнопка рядом со словом, к которому даётся комментарий (см. рисунок 13). При нажатии на неё появляется плашка с дополнительной информацией (см. рисунок 14).


Отражать нечто могут и сверкающие доспехи (мы видим город в шлеме солдата), и драгоценные камни — так отражается витражное окно в фибуле ангела на Гентском алтаре. 

Рисунок 13 – Кнопка до нажатия


Отражать нечто могут и сверкающие доспехи (мы видим город в шлеме солдата), и драгоценные камни — **Фибула** — металлическая застежка-булавка для одежды и одновременно украшение. 

Рисунок 14 – Кнопка после нажатия и плашка с комментарием

Комментарий может содержать:

- Значение слова, как на представленном примере. Необходим для того, чтобы пояснить термин, не отвлекая от текста;
- Источник заимствования, например, если кнопка располагается в конце цитаты. Необходим для соблюдения авторских прав, а также для придания научности и авторитетности тексту (см. рисунок 15);
- Значимое пояснение, отвечает на вопрос «О чем идет речь?» (см. рисунок 16). Необходимо для того, чтобы читатель мог понять смысл и правильно интерпретировать текст.


проложил два слоя, включающих ляпис-лазурь: нижний менее прозрачный, содержащий небольшое количество свинцовых белил, и верхний. Ю. И. Гренберг. Технология станковой живописи. М., 1982. 

Рисунок 15 – Комментарий, содержащий сведения об источнике заимствования

«Чтобы получить, в двух непрозрачных проложил два слоя, включающих ляпис-лазурь: нижний менее

Речь идет о Гентском алтаре Хуберта и Яна ван Эйков.

и*, поверх
писец

Рисунок 16 – Комментарий, отвечающий на вопрос «О чем идет речь?»

Кнопка выполняет важную функцию: комментирует только тогда, когда это необходимо читателю, и при этом не уводит его взгляд от текста. Читатель сам выбирает читать комментарий или нет. Если ему не нужно узнавать дополнительную информацию, он проигнорирует знак, если ему необходимо получить комментарий, то он на него нажмёт и узнает необходимое, не отвлекаясь от текста, не уходя в поисках значения на другие ресурсы. Нужно отметить, что если читатель уйдёт искать значение на другой ресурс, то он уже вряд ли вернётся к статье, он продолжит изучать другую информацию, переходя по ссылкам.

Такой интерактивный комментарий существенно отличается от комментариев в других текстах. В медиатекстах комментарий чаще всего даётся или в скобках или сноской, но в большинстве случаев журналисты стараются избегать того, что нуждается в комментариях через сноску, и выносят комментарий в предложение. В книгах чаще всего мы видим сноски или же комментарии даются в конце книги. В научных текстах – сноски или комментарии в конце текста. Все эти способы уводят читателя от места, где он находится. Если читатель перешел к чтению комментария, ему придется найти то место, на котором он прервался, что неудобно. Комментарии в конце текста еще более неудобны, так как до них надо листать, поэтому читатели зачастую пропускают их и продолжают чтение без полного понимания.

Отметим, что комментарий дан шрифтом без засечек, следовательно, продолжается чередование шрифтов, а также текст комментария не смешивается с основным текстом.

«Арзамас» смог решить проблемы с помощью трансформации комментария в кнопку: взгляд читателя не уводится, читателю не нужно выполнять

много действий, чтобы понять, о чем идет речь в тексте. При этом кнопка привлекает внимание тех читателей, которым необходим комментарий, и не мешает тем, кому не нужны пояснения, следовательно, элемент является средством воздействия на читательское внимание.

3.3.6. Ссылки на дополнительные материалы

Рассматриваемый нами искусствоведческий медиатекст является гипертекстом, следовательно, его невозможно представить без ссылок на дополнительные материалы и источники информации. Ссылками сопровождаются все медиатексты «Арзамаса».

Ссылки, расположенные в медиатекстах журнала «Арзамас». Ведут не на сторонние ресурсы (такое возможно только в совместных проектах при нажатии на логотип), а на другие медиатексты «Арзамаса», то есть помогают удерживать читателя в рамках ресурса.

Ссылки на дополнительные материалы могут быть двух видов:

- В виде серых блоков в тексте и/или в конце текста;
- В виде подчёркивания в тексте.

Далее разберём каждый вид подробнее.

Серые блоки, ведущие на дополнительные материалы. Ссылки на дополнительные материалы, оформленные в серые блоки, содержат заголовочный комплекс предлагаемого дополнительного материала или только название одного или нескольких материалов. Ссылки обычно располагаются в самой статье после части текста перед следующим заголовком второго порядка и в конце страницы.

Оформление привлекает внимание читателя, так как контрастирует с основной частью статьи на белом фоне. Такой блок вносит визуальное разнообразие и позволяет сделать паузу в чтении. Выделение блоков серым цветом

важно и для того, чтобы читатель мог к нему вернуться: после прочтения статьи можно быстро найти серый блок со ссылкой на дополнительные материалы, которые кажутся интересными. Если бы ссылка была на белом фоне, то вероятность возвращения к ней читателя была бы меньше, так как поиск такой ссылки был бы затруднителен.

Расположение ссылок не случайно. В конце страницы обычно указываются ссылки на похожие материалы (см. рисунок 17).

Ссылки ведут на материалы с похожими названиями и структурой, следовательно, если читателю понравился формат представления информации, вероятно, он прочитает и один или несколько дополнительных материалов.

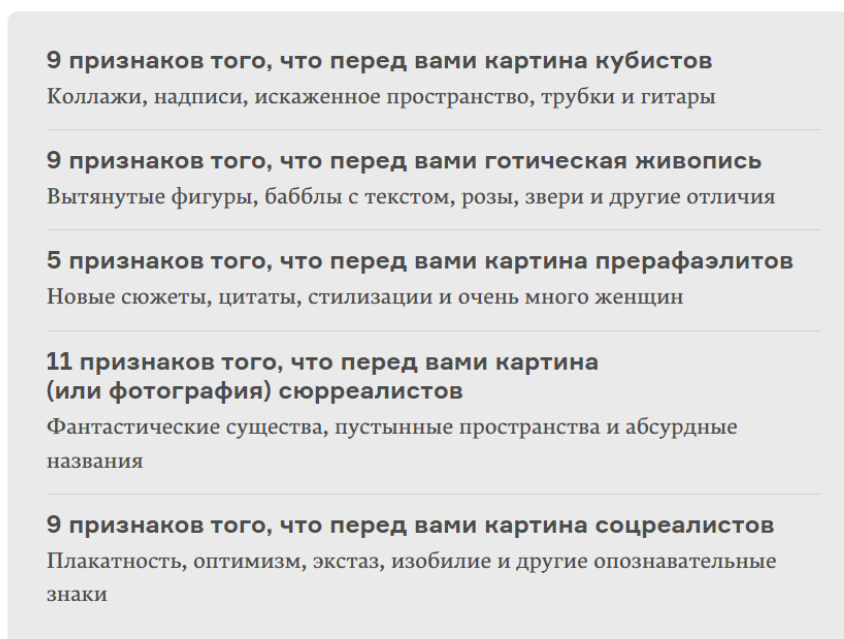


Рисунок 17 – Ссылки на дополнительные материалы

Ссылки в виде блоков в тексте ведут на материалы, которые подходят по смыслу. То есть продолжают тему, которая была затронута в части статьи.

Например, дана ссылка на материал о нидерландском алтаре, так как перед ссылкой представлен триптих «Алтарь Мероде», созданный в мастерской нидерландского художника (см. рисунок 18). Таким образом, ссылка на материал «Анатомия нидерландского алтаря» оказывается уместной. Читатель, заинтересовавшийся темой, может сразу перейти к чтению этого материала, при

этом он откроется в новом окне, что позволит легко вернуться и дочитать уже начатое, либо же читатель без труда может найти эту ссылку после прочтения статьи.

2 / 6

Мастерская Робера Кампена. Алтарь Мероде

Около 1427–1432 годов

The Cloisters

Анатомия нидерландского алтаря

Кто, как и зачем заказывал и создавал створчатые образы и как они со временем уступили место привычным нам картинам

Рисунок 18 – Ссылка в сером блоке после иллюстрации

Такой пользовательский путь по ссылкам полезен для «Арзамаса», так как заинтересовав другим материалом по теме и направив туда читателя, увеличивается время, проведенное пользователем на ресурсе. Таким образом, задачей авторов и редакторов «Арзамаса» является создание и размещение ссылок, которые привлекут внимание читателя и повысят время пользования ресурсом.

Отметим, что блоки со ссылками используются во многих форматах медиатекста, например, во время просмотра видео на стриминговых сервисах могут появляться плашки-ссылки, рекомендуемые другие видео, также можно увидеть блоки в лонгридах других ресурсов или платформах для ведения блогов, например, на «Дзене». До этого подобные функции выполняло содержание на первой полосе в газетах: прямоугольник со сведениями о материале и отсылка к определенной странице.

Подчеркнутые ссылки встречаются в основной части медиатекстов «Арзамаса» довольно редко, но регулярно появляются в заголовочном комплексе. В лиде ссылкой часто является тема, а также ссылкой является имя автора, упоминаемое в лиде или после него.

Редко встречающиеся ссылки в основной части медиатекстов ведут на сторонние ресурсы. Это необходимо для подтверждения автора. Например, в лонгриде «История одной картины: “Иван Грозный и сын его Иван”» в тексте дана ссылка на статью «Комсомольской правды», в которой человек, испортивший упомянутую картину рассказывает, зачем он это сделал. Ссылка на этот материал необходима, но так как она ведёт на сторонний ресурс и выполняет функцию источника, то ее не выгодно выделять в серый блок. Она должна быть менее привлекательна для читателя. Такие ссылки заметны, но переходов по ним мало – именно этого эффекта хотят достичь создатели журнала «Арзамас», так как переход читателя на другой ресурс может негативно сказаться на трафике самого электронного журнала.

Ссылки в заголовочном комплексе более заметны (см. рисунок 19).

11 признаков того, что перед вами картина (или фотография) сюрреалистов

Полулюди-полурыбы, бесконечные побережья,
отвратительные насекомые и человек, разорванный
на части. В новом выпуске искусствоведческого цикла
учимся отличать сюрреализм в живописи
и фотографии

Автор Елена Якимович

Рисунок 19 – Ссылки в ЗК

Первая ссылка переводит нас на список статей цикла – это необходимо, так читатель понимает, что есть еще похожие материалы и их можно прочитать по ссылке. Это также облегчает поиск готовых материалов.

Ссылка автора переводит на страницу, где содержится информация об авторе и ссылки на его материалы во всех разделах «Арзамаса». Такие страницы представляют читателю автора как эксперта в теме статьи, а также

закрывают потребность читателей в знакомстве с автором в рамках своего ресурса.

Современный экранный медиатекст, который чаще всего является гипертекстом, сложно представить без классических ссылок – подчеркивания слов. Это привычная форма, которая не мешает читателю, не отрывает его от текста. Можно сказать, что аккуратность и незаметность таких ссылок в лонгридах – несомненный плюс.

Важно отметить, что ссылки в медиатекстах «Арзамаса» не выделены цветом, что делает их еще менее заметными. Это отличает рассматриваемый журнал от многих других ресурсов, где ссылка специально выделяется другим цветом или даже полужирным начертанием, чтобы привлечь внимание всех читателей, даже тех, кто пролистывает страницу.

3.3.7. Список источников

12 из 50 искусствоведческих медиатекстов «Арзамаса» содержат список источников в конце страницы. Эти источники упоминаются, цитируются или лежат в основе некоторых частей медиатекста. Подобное указание источников специфично для медиатекста, а также для публицистических текстов в целом.

Список источников в конце медиатекста выполняет ту же функцию, что и список литературы, источников или библиография в научных работах или научных статьях: сообщить читателю сведения о использованных материалах, направить читателя к нужным источникам, показать доказательную базу работы. Но кроме этих функций список источников в конце медиатекста выполняет еще одну: показать качество материала, а также приравнять журнал к научным работам. Благодаря этому журнал говорит о своем качестве и экспертности авторов аудитории, которая, как мы уже поняли, интересуется образованием, искусством и, вероятно, имеет высшее образование. Для

убеждения таких людей недостаточно психологических приемов, нужно предоставить больше доказательств.

Источники

- Волошин М. А. Суриков. *Л.*, 1985.
- Крамской И. Н. Письма, статьи. В 2 т. Т. 2. *М.*, 1966.
- Лясковская О. А. К истории создания картины И. Е. Репина «Иван Грозный и сын его Иван 16 ноября 1581 года». *Государственная Третьяковская галерея. Материалы и исследования. М.*, 1956.
- Репин И. Е. Далекое близкое. *М.*, 1960.
- Репин И. Е., Стасов В. В. Переписка. 1871–1906. В 3 т. Т. 3. *М.*, 1948.
- Толстой Л. Н. Собрание сочинений. В 20 т. Т. 17. *М.*, 1965.
- Мастера искусства об искусстве: избранные отрывки из писем, дневников, речей и трактатов в 4 т. Т. 4. *М.; Л.*, 1936.
- К. П. Победоносцев и его корреспонденты. *М.*, 1923.

Рисунок 20 – Список источников

3.3.8. Отступ и изображение как средства выделения абзацев

Роль абзацев в тексте велика, так как разделение текста помогает читателю легче воспринимать текст, понимать, где началась следующая микротема. Известно, что современный читатель, потребляющий экранный контент, читает тексты буквой F, то есть прочитывает первый абзац, затем первое предложение второго абзаца, а после этого просматривает текст, обращая внимания на начала абзацев. Это явление называют F-паттерном чтения интернет-текста [Репице, 2017]. Таким образом, читатель ищет нужную информацию. Поэтому выделять абзацы необходимо в любом медиатексте, иначе они не будут просматриваемыми.

В экранной вёрстке в большинстве случаев используется не красная строка, а отступ между абзацами. Так абзацы разделены визуально более отчётливо, чем при использовании красной строки. Красная строка полезна в целях экономии места на странице, поэтому она используется в газетном медиатексте, например, в печатных газетах «Комсомольская правда» или «Российская газета» (отметим, что в электронном же варианте используется отступ между абзацами). В интернете же страницы бесконечны, поэтому отступы

между абзацами – вариант более привлекательный как для авторов, так и для читателей.

Таким образом, абзацные отступы влияют на комфорт и читабельность – факторы, без которых невозможно заполучить читательское внимание в интернете.

В некоторых искусствоведческих медиатекстах «Арзамаса» границы абзацев обозначаются не отступами, а изображениями. Например, в материале «История одной картины: “Последний день Помпеи”» мы видим довольно крупные абзацы, между которыми расположены иллюстрации. Это очень интересный прием выделения абзацев, так как он превращает страницу в единое полотно.

Вероятно, авторы хотят, чтобы читатель сосредоточился на тексте и «плыл по течению», чтобы на его пути не было отвлекающих препятствий. Подобные приёмы – редкость для текстов СМИ. Нужно отметить, что иллюстрации дополняют идущий перед ними абзац, и без них восприятие было бы неполноценным.

3.3.9. Подзаголовки как средство фрагментации медиатекста

В 42 из 50 рассмотренных искусствоведческих медиатекстов были разделены на части (фрагменты) с помощью подзаголовков. Подзаголовками чаще всего являются заголовки второго или третьего порядка, они выделены полужирным шрифтом. Заголовки второго порядка крупнее, для них используется шрифт без засечек. Выделение подзаголовков важно, иначе визуально текст не будет разделен на фрагменты.

Фрагментация текста создаёт видимую структуру текста, поэтому улучшается визуальность и читабельность. Кроме этого, фрагментация способствует эффективному воздействию содержания медиатекста на адресата. Такой эффект достигается за счет того, что текст разделен на небольшие части,

которые читатель способен обрабатывать с более высокой интенсивностью [Kiklewicz, 2017, с. 189].

Чтобы удержать внимание современного читателя нужно переключать его внимание на разные короткие фрагменты, за счёт этого также достигается и динамичность. Переключение внимание достигается благодаря использованию укрупненного и/или полужирного шрифта, нумерации, изображений, разделяющих текст на части и др.

Подзаголовки создают визуальный образ статьи, позволяют лучше ориентироваться, кроме этого, более крупное, полужирное начертание заголовков останавливает читателя. За остановкой внимания следует прочтение заголовка, если отрывок покажется читателю интересным – он продолжит чтение, если нет, то его внимание остановит следующий заголовок. Даже если человек не прочитает статью, он будет понимать её примерное содержание и структуру.

Подзаголовки служат для фрагментации разных медиатекстов. Данное средство привлечения внимания читателя используется в журналах, газетах, телепрограммах и т.д. Таким образом, искусствоведческий медиатекст перенимает традицию использования подзаголовков.

3.3.10. Нумерация подзаголовков

В 25 из 50 рассмотренных медиатекстов есть нумерация частей, поэтому мы можем отнести нумерацию к частым приёмам «Арзамаса». Нумерация используется в тех медиатекстах, где она возможна и в заголовках которых упоминается число частей, например, «5 признаков того, что перед вами картина прерафаэлитов», «Фактчек: 14 самых популярных легенд о Бетховене», «10 цитат из «Далекого близкого» Ильи Репина». Число в заголовке дает понять, сколько частей будет в статье, благодаря этому читатель может легче

ориентироваться в медиатексте, понимать, сколько осталось читать и сколько он уже прочитал.

Средство усиливает динамичность, необходимую, чтобы удерживать внимание современного читателя, позволяет быстро обрабатывать информацию.

Нумерация в медиатекстах применяется часто, особенно нумерованные списки популярны в интернете. Цифры привлекают внимание читателя тем, что помогают структурировать материал, медиатекст становится более понятным и запоминающимся, так как нумерация создает визуальный образ статьи.

«Арзамас» использует два способа нумерации подзаголовков:

1. Черный круг с белым числом внутри, выровненный по центру (см. рисунок 21). Такое обозначение похоже на нумерацию глав или параграфов в книгах.
2. Номер в строке с подзаголовком. Такая нумерация похожа на ту, что используется, например, в исследовательских работах (см. рисунок 22).



Рисунок 21 – Нумерация. Пример 1

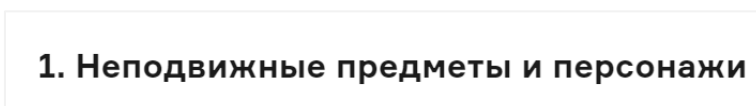


Рисунок 22 – Нумерация. Пример 2

В первом случае нумерация выглядит ярче, притягивает взгляд читателя, так части лучше выделяются в медиатексте.

Таким образом, нумерация – эффективный способ создания динамики в любых медиатекстах. Особенно выгодно использовать этот прием в лонгридах. Длинные тексты должны быть фрагментированы и динамичны, чтобы быть дочитываемыми аудиторией.

3.3.11. Цитаты

Часто встречающимся элементом в искусствоведческих медиатекстах «Арзамаса» являются цитаты из произведений, высказывания авторитетных личностей и экспертов. Цитаты встретились в 25 из 50 проанализированных медиатекстов.

В журнале используется несколько способов оформления цитат:

1. Отступ слева и текст в кавычках. В конце текста стоит знак «i», нажав на который читатель узнает сведения об источнике;
2. Вариант первого способа, но нет информации об источнике по кнопке, вместо этого на следующей строке полужирным написано имя автора цитаты, в некоторых случаях даны сведения об авторе и источнике цитаты (книга, интервью и др.), сведения выравнены по правому краю;
3. Цитирование стихотворных произведений с выравниванием по центру.
4. Интервью: в начале указываются имена интервьюируемых и сведения о них, а затем даны ответы, отредактированные авторами медиатекста так, чтобы их было легко читать.

Самыми выделяющимися на фоне всего медиатекста являются 2 и 3 способа, самым незаметным является 4 способ, так как имена интервьюируемых играют роль подзаголовка третьего порядка (полужирный шрифт, кегль не увеличен относительно основного текста).

Цитата является лингвистическим приемом воздействия на читателя, который давно используется журналистами для убеждения реципиента, подтверждения или опровержения сообщения, цитата делает текст полифоничным и служит для эмоционального воздействия на читателя [Долганов, 2009, с. 78]. Усилить эффект и сделать цитату более заметной помогают паралингвистические приёмы: изменение шрифта, выравнивание, добавление отступов. Благодаря выделению цитата становится более заметной для читателя и останавливает его внимание на себе. Заинтересовавшись мнением эксперта или отрывком произведения, читатель может вернуться к началу части или даже статьи и прочитать ее, чтобы сформировать свое мнение по теме.

Выделение цитат используется в различных медиатекстах, например в журналах мы встречаем цитаты, напечатанные увеличенным шрифтом, часто отличающимся от основного, причем цитата может быть взята из этого же медиатекста, это необходимо, чтобы заинтересовать читателя и привлечь его внимание ко всему медиатексту.

Что касается выравнивания по центру стихотворных цитат, то, вероятнее всего, это следование традиции. Так же оформляются цитаты из поэзии в публицистической и научной литературе, в таком виде их легче воспринимать читателю.

3.3.12. Полужирный шрифт и курсив как средства выделения важной информации

Использование полужирного шрифта и курсива для выделения важной информации – частая практика в любых печатных текстах, и медиатекст – не исключение.

Любое изменение шрифта, в том числе и выделение его полужирным или курсивом, привносит в медиатекст акценты, на которые обращает внимание читатель [Алексеев, 1999, с. 9].

В журнале «Арзамас» такие выделения встречаются редко, нам встретилось только в 6 из 50 медиатекстов. Но тем не менее выделение определенных слов и фраз является способом воздействия на читательское внимание.

Полужирный шрифт используется для выделения важных слов и привлечения внимания к ним. Такие слова читатель не пропустит при беглом просмотре текста. В медиатекстах журнала «Арзамас» полужирным шрифтом выделяются слова, обозначающие предмет, о котором будет идти речь, например, в статьях цикла «Как начать смотреть» полужирным выделяются названия фильмов (см. рисунок 23). Также полужирным выделяется вывод-вердикт, этот элемент встретился нам в трёх медиатекстах (см. рисунок 24).

И следом можно посмотреть, пожалуй, самый яркий пример пикарескного неореализма — «**Птицы большие и малые**» (1966). Отец (одна из последних ролей великого итальянского комика Тото) и сын (Нинетто Даволи) путешествуют: они идут мимо деревушек, пустырей, заброшенных строек. Поначалу

Рисунок 23 – Выделение полужирным названий

Легенда 5. Бетховен был глухим

› **Вердикт:** это почти правда.

Рисунок 24 – Выделение полужирным выводы-вердикта

Применение курсива не ограничивается только выделительной функцией, он также применяется для маркирования чужой речи, указания на особую эмоциональную нагрузку выделенных слов [Милованова, 2009, с. 260]. Использование курсива для выделения информации встретилось только в 1 из 50 медиатекстов журнала «Арзамас». Причём данный медиатекстом был отрывок из произведения, в котором был сохранен авторский курсив.

Можно сделать вывод, что несмотря на популярность применения полужирного шрифта и курсива в различных текстах СМИ, в искусствоведческих медиатекстах журнала «Арзамас» подобное выделение встречается редко, особенно редко встречается курсив. Возможная причина этого в том, что при быстром прокручивании статьи, пытаясь заметить какие-либо важные,

цепляющие взгляд элементы, курсив практически не заметен и чуть лучше работает полужирный шрифт. Также стоит отметить то, что лонгриды «перегружены» информацией и выделают в них особо важные слова – сложно, так как каждое слово и предложение содержат ценную информацию.

3.3.13. Иллюстрация

Современный медиатекст невозможно представить без иллюстраций. Учитывая большое количество контента, иллюстрации позволяют выделиться и привлечь читателя, поэтому медиатекст без иллюстраций вероятнее всего не будет популярен. Блогеры утверждают, что наличие изображений в тексте увеличивает количество просмотров и дочитываний в 1,5-2 раза. Чтобы убедиться в этом мы провели эксперимент: загрузили в социальную сеть «Дзен» две статьи, в одной из которых отсутствовали иллюстрации. Количество дочитываний иллюстрированной статьи было больше на 55%.

Первая и важнейшая, на наш взгляд, функция иллюстраций – дополнять текст визуальной составляющей. Но стоит отметить, что в искусствоведческих медиатекстах вербальная часть и визуальная неразрывны, иллюстрации тесно связаны с текстом, который их окружает. Н. С. Громова отмечает, что самым распространенным типом построения креолизованного текста является подключение к вербальному компоненту визуального. Это поможет «задействовать не только рациональные, но и попытаться воздействовать на эмоции» [Громова, 2014, с. 61].

В искусствоведческих текстах «Арзамаса» встречаются несколько типов иллюстрации:

- фото произведения (картины, скульптуры, манускрипта и др.);
- фото фрагмента произведения (фото фрагмента картины, скульптуры, сюда же мы относим кадры из фильмов);

- другие фотографии (фотографии авторов, каких-либо предметов, интерьеров, пейзажей, архивные фото и др.).

Особое значение имеет тип «фото фрагмента картины», так как фото этого же произведения полностью, в большинстве случаев, дано несколько выше. Следовательно, появляется возможность вводить новую информацию в поле «знакомой» [там же]. Таким образом, иллюстрация частично повторяется. Повторение необходимым для того, чтобы читатель сразу понимал о чём речь, благодаря фрагменту не нужно искать то, о чём говорится в статье по всей фотографии. Также фрагменты нужны и для того, чтобы читатель не уходил далеко от читаемого абзаца, иначе есть риск, что он покинет страницу, не дочитав статью. Чтение должно быть удобным, поэтому всё то, что описывается в определенном абзаце, должно быть изображено, как можно ближе к нему.

Изображения также необходимы для того, чтобы структурировать материал. В искусствоведческих медиатекстах журнала иллюстрации помещаются после подзаголовков, в конце части или между абзацами. Положение после подзаголовка обеспечивает читателю понимание того, о чем будет идти речь в тексте, положение после – подытоживает сказанное, иллюстрирует его. Самое тесное взаимодействие вербального компонента и иллюстрации проявляется при положении между абзацами, так как в данном случае иллюстрация находится очень близко к тому абзацу, в котором описывается. Часто, иллюстрация и описывающий ее текст находятся в рамках одного блока и видны читателю одновременно.

Нужно помнить и о таком явлении, как эффект превосходства изображения. Суть этого эффекта в том, что человек быстрее воспринимает и лучше запоминает информацию визуально. А это влияет и на запоминание статьи в целом. Стоит отметить и то, что переключение читателя с изображения на текст и наоборот позволяет читателю не уставать от текста.

Итак, иллюстрации искусствоведческого медиатекста важны для привлечения внимания читателя, как и иллюстрации любого текста СМИ. Но иллюстрации искусствоведческого медиатекста прямо соотносятся с окружающим их текстом, для понимания связи иллюстрации и текста читателю не нужно образно мыслить и искать «намек». Такие «косвенные» иллюстрации характерны для других жанров медиатекста, например, персональных блогов.

Иллюстрации медиатекстов могут быть представлены различными способами:

1. Одна фотография, окруженная текстом. Самый частый способ, встретившийся во всех проанализированных медиатекстах «Арзамаса».
2. Галерея. Несколько фотографий, сменяющих друг друга при нажатии на кнопку. Этот вариант наиболее часто используется при описании двух или более деталей произведения в предшествующем или последующем абзаце или при необходимости дать подборку фото по теме.
3. Сравнение. Две объединенные фотографии. На иллюстрации находится бегунок, при движении которого одно изображение накладывается на другое. Так удобно сравнивать две похожих иллюстрации.



© Legendary Pictures; Warner Bros. / © Royal Geographical Society; Getty Images

Рисунок 25 – Сравнение изображений

Последние два способа являются наиболее воздействующими на внимание читателя, так как являются интерактивными. В первом случае читателю интересно, каким окажется следующее изображение, а во втором – сравнивать два фото, двигая бегунок. Подобные интерактивные элементы возможны

только благодаря современным технологиям. И если представление иллюстраций сейчас стало более распространенным, применяется на большинстве площадок для блогеров, то для сравнения нужна специальная техническая реализация, которую можно сделать в рамках отдельных платформ и ресурсов.

Совершенствование технологий позволяет придумывать новые способы представления визуальной информации, делать эти способы вовлекающими и интересными для читателя.

3.3.14. Видео

Видео встретилось в 6 из 50 медиатекстов. Во всех случаях оно вставлено в медиатекст посредством интеграции со стриминговой платформой YouTube.

Видео в лонгридах выполняет иллюстративную и справочную функции, они более наглядны и подробны, чем фото и текст. Цель видео – подробнее раскрыть информацию медиатекста [Чигаев, 2017].

Встретившиеся нам видео можно разделить на две группы:

- Иллюстративные, например, в «Федерико Феллини: как начать смотреть его фильмы» упоминается «одна из самых знаменитых сцен в истории мирового кино», после этого дано видео, содержащее эту сцену, – отрывок из фильма «Сладкая жизнь» 1960 года.
- Служащие основой для медиатекста, например интервью. Записанное на видео интервью с известной личностью разделяется на несколько отрывков по 10 минут, в каждом из которых раскрывается какая-либо тема. Текст, следующий за видео, представляет собой транскрибацию интервью: ответы на вопросы из видео, дополненные иллюстрациями. Подобные тексты интересны тем, что можно смотреть видео и читать статью, разглядывая иллюстрации, одновременно. Подобные

форматы встречаются редко, но являются привлекательными для читателя, так как он может взаимодействовать с элементами и выбирать интересный ему способ восприятия информации. Примером является лонгрид «Простые вопросы Юрию Норштейну».

Видео, представленное в лонгриде привлекает внимание читателя, позволяет глубже погрузиться в тему, получить информацию различными способами. Это делает искусствоведческий лонгрид особым динамичным видом текста, который отличается от других текстов СМИ.

3.3.15. Аудио

Аудио встретилось в 1 медиатексте из 50 рассмотренных. Аудио добавлены в медиатекст «Самый лучший отрезок нашей жизни»: ко дню рождения Виктора Коваля» посредством интеграции звуковых дорожек SoundCloud.

Аудио представляют собой песни Коваля — Липского, которые были запрещены в семидесятые, и являются иллюстративным материалом к статье. Блоки с аудио выделяются на фоне статьи и привлекают внимание читателя. Первое аудио прослушало более тысячи человек, последние около 300. Такой отклик говорит о том, что аудитории было интересно взаимодействовать с аудио элементами во время чтения медиатекста.

Аудио-медиатексты распространены, об этом говорит популярность подкастов и их количество (на Яндекс.Музыке, например, сейчас около 11,5 тысяч подкастов [Исследования Яндекс, 2022]), но подобные интеграции аудио в лонгрид встречаются редко. Такие редкие явления – новые форматы медиатекстов – любопытны и пробуждают интерес читателей.

3.3.16. Интерактивное содержание

Интерактивное содержание встретилось в 6 медиатекстах из 50. Объем этих медиатекстов более 40 тысяч знаков, объем самого большого достигает 75 тысяч знаков, а это около 30 страниц 12 кеглем. Такой объем сложно прочитать за один раз, читателю придется прерываться. После перерыва читатель должен иметь возможность легко вернуться к моменту, на котором остановился, в этом ему и поможет интерактивное содержание.

Содержание всегда находится по левому краю текста, не мешает читателю так как для него используется мелкий серый шрифт. Во время чтения черным полужирным выделена та часть, которую просматривает читатель. При нажатии на подзаголовок в содержании читателя перенесет в нужное место на странице. Так читатель может обратиться только к тем частям текста, которые его интересуют.

Интерактивное содержание делает медиатекст более структурированным и динамичным, так как возможно переключение между частями. Кроме этого, страница становится более комфортной для читателя, к чтению легче вернуться.

До возникновения лонгрида в содержании медиатекста не было необходимости, так как интернет-медиатексты отличались небольшим объемом, который возможно прочитать, не отвлекаясь. Содержание одного большого текста необходимо было в книгах, а также содержание было необходимо в «сборниках» медиатекстов – журналах и газетах. Интерактивное содержание выполняет те же функции, что и содержание в книгах – структурирующую и навигационную, но, кроме этого, оно позволяет взаимодействовать с текстом, что влияет на отношение читателя к лонгриду.

5.4. **Функции лингвистических и паралингвистических средств воздействия в медиатексте (на примере статьи)**

Здесь будет представлен анализ искусствоведческого текста электронного журнала «Арзамас» [«Комикс, инфографика и ежедневник: как читать средневековое искусство»](#)

3.4.1. **Функции лингвистических средств воздействия на читателя**

Заголовочный комплекс

Анализ лонгрида следует начинать с анализа заголовочного комплекса. Заголовочный комплекс медиатекста включает в себя заголовок и два лида.

Заголовок «Комикс, инфографика и ежедневник: как читать средневековое искусство».

Обратим внимание на используемую лексику. Комикс, инфографика и ежедневник – слова, которые начали активно использоваться недавно.

Комикс стал популярен в начале этого века, а слово стало общеупотребительным и приобрело современное значение в начале [НКРЯ]. Комикс интересен широкой аудитории, так как его форма специфична, комикс – это креолизованный текст [Григорьева, 2013, с. 204].

Инфографика также получила распространение в этом веке, о ней начали говорить примерно с 2010 года [НКРЯ]. Без нее невозможно представить доклады и любую статистическую информацию. К тому же визуально представленная информация привлекает многих людей.

Ежедневник также получил распространение только в прошлом веке, он необходим для запечатления информации и запоминания, без которых невозможно выдержать современный темп жизни. Можно сказать, что ежедневник – необходимый инструмент для каждого из нас.

Все три слова близки современному человеку, этим они привлекают внимание. В разделе искусство, которое будто возвышено над обиходной жизнью, все обычное вызывает эмоции и приближает текст, скрытый за заголовком, к повседневной и понятной жизни.

В этом же заголовке мы встречаем выражение *средневековое искусство*, потенциальный читатель сталкивается со словом *средневековый*, которое обозначает эпоху, далекую от него и по времени, и по духу. Средневековье для обывателя является далеким и непонятным.

Таким образом, заголовок объединяет слова, значение которых очень далеко друг от друга: с одной стороны слова, связанные с современным миром, а с другой – средневековье. Такое противопоставление делает заголовок дисгармоничным, а это для читателя оказывается любопытным, так как от него скрыта связь современного и привычного со средневековым и непонятным.

Не оставим без внимания и оставшиеся слова *как читать*. Читать – понимать письменный текст [Большой..., 1998], но искусство вовсе не набор букв. В данном случае, выражение *читать искусство* – калька с английского языка. *Reading a painting* является профессионализмом, используется в искусствоведческих статьях. В анализируемом заголовке глагол «читать», а не «понимать», придаёт статье экспертный, профессиональный характер.

Как подводит нас к синтаксическому анализу заголовка, так как является неотъемлемой частью риторического вопроса. Постановка вопроса в заголовке даёт понять потенциальному читателю, что в медиатексте он найдет ответ на вопрос «как читать искусство?», то есть получит новый навык.

На синтаксическом уровне стоит обратить внимание на двоеточие, разбивающее заголовок на две части. Здесь первая часть заголовка конкретизирует вторую, что противоречит привычному правилу. Следовательно, по мнению авторов, так заголовок будет привлекательнее для читателя.

Внешний лид «Рассказываем о мироощущении средневековых людей через пять изображений».

В лиде следует обратить внимание на две особенности. Во-первых, числительное «пять», которое привлекает внимание читателя, ограничивая объем медиатекста. Кроме этого, если связать содержание лида и заголовка, то получается, что пять описаний сделают читателя экспертом: только пять изображений, а не несколько учебников по искусствоведению. Таким образом, материал статьи представляется читателю измеримым.

Во-вторых, лид является определённо-личным предложением: глагол настоящего времени во 2 представляет читателю автора. Важно и то, что используется именно глагол *рассказывать*, а не *учить*, что ставит читателя и автора в линейные отношения, а не в иерархические. Это важно для читателя, который приходит в журнал отдыхать, а не учиться.

Внутренний лид «Как средневековые люди представляли самих себя и что думали о вечном? Ответы на эти вопросы можно найти в искусстве. Историк-медиевист Михаил Майзульс рассказывает о пяти образах, созданных с IX по XV век, и объясняет, что все это значит. А еще больше вы узнаете о Средних веках из нашего курса «Мир средневекового человека».

Этот лид дает больше конкретной информации. Во-первых, если во внешнем лиде говорили о «мироощущениях человека», то тут эта фраза расшифровывается: мироощущение – то, как люди представляют себя и что думают о вечном. Во-вторых, пять изображений становятся пятью образами.

Разберём подробнее мотивирующие на чтение средства воздействия на читателя. Риторический вопрос в лиде задаёт тему для размышлений и поднимает проблему. Затем авторы раскрывают перед читателем простой способ решения, и это мотивирует читателя.

Затем следует убеждение читателя в том, что решение находится в этом материале. Используется глагол *объясняет*, следовательно, читатель

понимает, что получит новые ценные знания. Так от постановки проблемы и предложения решения, мы переходим к ценности для читателя.

В лиде также следует обратить внимание на ссылки. Нам представляют историка-медиевиста, и медиатекст приобретает еще большую ценность, потому что создан историком, занимающимся рассматриваемой эпохой, он выпускал и другие материалы, которые можно почитать на «Арзамасе». В тексте есть еще одна ссылка – на другие материалы о средневековье.

Читаемость текста проверена на readability.io. По формуле Дэйла-Чейла текст статьи оценивается на уровень 7-9 класса, а значит его легко читать. Стоит отметить и то, что эта формула дала самую низкую оценку. Сложных слов в тексте всего 10,84% (см. рисунок 26).

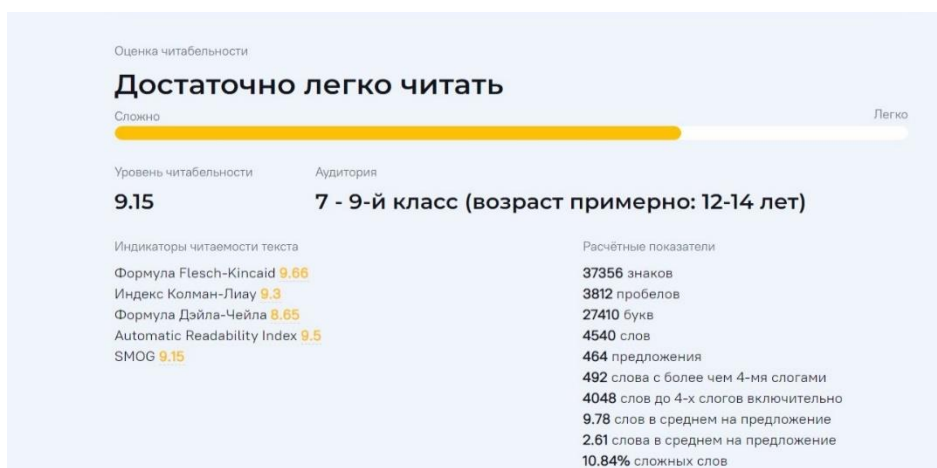


Рисунок 26 – Читабельность текста

Таким образом, довольно сложная тема «Искусство средневековья», написана для аудитории старше 14 лет. Следовательно, статью могут понять умеющие читать на русском языке и получившие среднее общее образование.

11% сложной лексики (преимущественно научной) можно узнать, нажав на знак «i» рядом с неизвестным словом. Так, читатель, не отвлекаясь от текста, может узнать, что означает термин, и продолжить чтение.

Структура текста. Текст статьи разделен на пять крупных частей, которые делятся на более мелкие. Каждая крупная часть описывает одно из произведений искусства, каждая мелкая часть призвана привлечь внимание

на конкретную деталь произведения. Такая структурированность помогает читателю легче ориентироваться в тексте, а также придает ему динамичность и делает более понятным для читателя, который пробегает текст глазами.

Рассмотрим заголовки внутри статьи. Перечислим их здесь:

1. Адам, Ева и средневековый комикс;
 - а. Подзаголовки: пейзаж; структура рассказа; нагота: праведная и греховная; райская флора;
2. Жены-мироносицы и богословская инфографика;
 - а. Подзаголовки: жены-мироносицы; типы и антитипы; подписи; рамки и их цвета;
3. Поклонение волхвов и ритм цвета;
 - а. Подзаголовки: аркады; волхвы/короли; иосиф-иудей; Сретение и симметрия; ритм цветов;
4. Иерусалим в миниатюре: пейзаж и молитва;
 - а. Подзаголовки: Иерусалим и окрестности; Страсти Христовы и декорации; воображение и молитва;
5. Поклонение волхвов: реализм и анахронизм
 - а. Подзаголовки: волхвы; донатор; хлев и дворец; свита; анахронизм.

Обратим внимание на заголовки второго порядка, обозначенные цифрами. Первые два перекликаются с названием статьи, так как в нём уже говорилось о комиксе и инфографике. В этих пяти заголовках также, как и в названии всей статьи авторы стараются совмещать нелогичное: средневековье и комикс, богословие и инфографику, пейзаж и молитву и т.д. В каждом заголовке есть союз и, функция которого – связь, а очевидная связь между соединяемым отсутствует. Это вызывает интерес и желание понять, какова же связь понятий, а это читатель сможет узнать только после прочтения. Так авторы воздействуют на внимание читателя и ведут его по тексту.

Местоимение *мы* является вовлекающим приёмом воздействия на читателя. Местоимение *мы* встречается в статье 14 раз в форме *мы* и 4 раза в форме *нас*, и обе формы употребляются по одному разу в лиде. Пример предложений из статьи: «... мы понимаем, что перед нами эпизоды одной истории», «одну из таких богословских схем мы найдем...». Часто местоимение *мы* выступает как подлежащее в предложениях, где сказуемым является глагол «видим», «понимаем», также встречаются употребления «перед нами + объект». Такое объединение автора и адресата одним местоимением погружает в текст читателя, который становится более внимательным к описываемому в медиатексте.

5 риторических вопросов вовлекают читателя в диалог с текстом. Вопросы «Как оно устроено и на каком языке говорит со зрителем?» и «Кто же это?» мотивируют читать, пробуждают интерес к материалу, так как ответы на них будут даны дальше. Первый вопрос появляется во вступлении и мотивирует прочесть основную часть статьи, а второй завершает абзац (находится в сильной позиции) и мотивирует на прочтение следующей части статьи.

На вопрос «Как сделать этот опыт конкретным и зримым?» ответ дан сразу. Вопрос поддерживает диалог с читателем и является вовлекающим.

«У Босха в дверях хижины, в которой родился Христос, стоит бородач (Антихрист? Ирод?) в красном плаще и фантастическом тюрбане с терновыми ветвями». Эти вопросы создают интригу и подталкивают читателя к поиску ответа, который нельзя найти. Такие вопросы пробуждают интерес читателя.

Итак, в статье мы встречаем сначала два мотивирующих вопроса, затем вовлекающий и интригующие. Они выстраивают цепочку: сначала привлечь внимание и подтолкнуть к чтению, затем поддержать внимание и, наконец, заинтриговать, пробудить интерес к теме средневекового искусства.

Отметим, что вопросы делят текст на 4 примерно равные части. Внимание читателя поддерживается на протяжении всей статьи, он постоянно вовлечён в диалог, и это одна из причин, почему он продолжает читать статью.

Модальные слова достоверности и оформления мыслей появляются в данном медиатексте и привлекают внимание читателя. Используются такие слова, как *конечно, наконец, например, в первую очередь, возможно* и др. Они необходимы, чтобы сделать текст более логичным, понятным и убедительным.

Нужно отметить, что текст построен так, чтобы читатель продолжал чтение. Объяснения чередуются с описаниями, текст строится как экскурсия по картине: сначала на неё смотрят целиком, затем обращают внимание на деталь, описывают её, анализируют. Детали подробно описываются, это также облегчает восприятие: читатель не только видит деталь, но и прочитывает описание. Это напоминает обучение детей, когда для лучшего запоминания ребенок воспринимает информацию и визуально, и аудиально, и, например, тактильно.

Оценочная лексика используется в медиатексте не активно, так как в лонгриде описываются произведения, а не оцениваются. Оценка используется только для более экспрессивного и детального описания изображений.

Итак, перечислим **лингвистические средства воздействия на читателя, обнаруженные в этой статье и их функции:**

1. Заголовочный комплекс

- Заголовок. Функция: заинтересовать читателя, дать сжатую информацию о тексте.
- Внешний лид. Функция: заинтересовать читателя, дать больше информации о тексте, показать избыточность предоставляемой информации.
- Внутренний лид. Функция: привлечь внимание и рассказать о медиатексте, убедить читателя в ценности текста.

2. Читаемость текста на уровне среднего общего образования. Функция: сделать текст комфортным и понятным для любого читателя.

3. Скрытое пояснение сложных слов. Функция: пояснить сложные слова так, чтобы читатель не пропустил комментарии, если они ему необходимы.

4. Структура текста. Функция: визуализировать текст, сделать его более удобным, привлекательным для просматривающего, улучшить запоминаемость текста.

5. Заголовки второго уровня. Функция: привлечь внимание просматривающего текст и мотивировать на прочтение.

6. Употребление местоимения мы. Функция: вовлечение читателя в дискурс и достижение «эффекта погружения».

7. Риторический вопрос. Функция: мотивировать на чтение, погружать и вовлекать в текст, интриговать и пробуждать интерес.

8. Модальные слова. Функция: сделать текст логичным, легким для восприятия, динамичным, а также более убедительным.

9. Оценочная лексика. Функция: дать живое, эмоциональное описание произведений искусства.

3.4.2. Функции паралингвистических средств воздействия на читателя

Заголовочный комплекс:

- **Заголовок** напечатан крупным полужирным шрифтом без засечек, выровнен по центру. На заголовке фокусируется внимание читателя.
- **Лид** напечатан шрифтом меньше, чем заголовок, но его размер больше основного текста, шрифт с засечками, выравнивание по центру. Лид комфортно и приятно читать.
- **Теги** даны сверху серым полужирным шрифтом и предлагают читателю подробнее изучить тему.

Вводный абзац напечатан удобным для экранного восприятия 17 кеглем, как и вся статья, темно-серым шрифтом без засечек, выровнен по левому краю.

Основная часть статьи написана темно-серым шрифтом с засечками, 17 кеглем, выравнивание по левому краю. Шрифт с засечками, используемый в верстке длинных текстов, например книг, направляет взгляд читателя по строкам и дольше удерживает внимание читателя на тексте.

Для всех **подзаголовков** используется полужирный шрифт без засечек. Заголовки второго уровня выровнены по центру и напечатаны 20 кеглем, а третьего уровня – по левому краю, 17 кеглем. Взгляд захватывает их быстро, читатель прочитывает и двигается по тексту дальше. Подзаголовки заметны, быстро и легко прочитываются, если читатель просто пролистывает статью.

Стоит заметить, что в медиатексте **чередуются шрифты** с засечками и без засечек. Так текст выглядит более разнообразно и динамично.

Описание иллюстраций состоит из 2 элементов:

- Название произведения и год создания. Темно-серый полужирный шрифт, антиква, 12 кегль, выравнивание по левой границе фотографии. Он привлекает внимание и способствует запоминанию названия описываемого произведения искусства. Так как описание меньшего размера, он не спорит с подзаголовками и не привлекает внимания при быстром просмотре статьи.
- Место нахождения произведения искусства. Серый курсив, антиква, 11 кегль, выравнивание по левой границе фотографии. Курсив в описании изображения для обозначения места хранения произведения является самой маловажной информацией на странице, поэтому подпись наименее заметна. Благодаря этому читатель не отвлекается от основного текста.

Перед изображением после заголовка второго порядка темно-серым курсивом указано место создания. Текст выровнен по левому краю, напечатан 17 шрифтом с засечками. Курсив, так как он не выделяется на фоне основного текста, не отвлекает читателя и не спорит за внимание с подзаголовками.

Важно отметить, что **шрифты**, их взаимосвязь, иерархия и смена являются важным способом воздействия на читательское внимание. Шрифты могут привлекать или, наоборот, не привлекать внимание читателя. Всё это необходимо для лучшего восприятия информации читателем и читабельности.

Абзацы выделены отступом, называемым «слепой строкой». По высоте он равен одной строке текста. Это делает текст комфортным для читателя и позволяет ему не отрываться от текста как можно дольше.

Знак «информация» в основном тексте статьи (см. рисунок 27). Дополнительная информация в этом медиатексте двух видов:

- значение термина;
- источник заимствования.

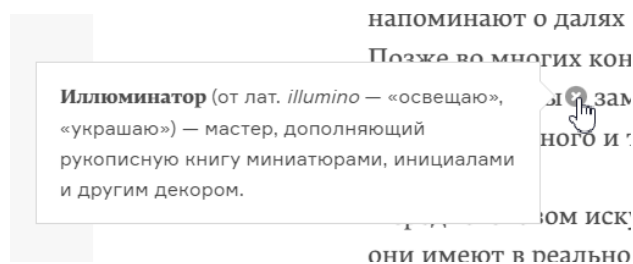


Рисунок 27 – Комментарии в медиатексте

Обратим внимание на то, что для пояснения используется формат словарной статьи: термин – полужирным шрифтом, затем этимология (от ...) – курсивом, значение – обычным шрифтом. Для пояснений используется гелльветика – снова можно отметить чередование антиквы и гелльветики, появляется разнообразие, которое делает текст динамичным и отвлекает читателя.

Если читатель открывает значок информации и видит библиографическую ссылку, то вероятнее всего он её просто закроет, не будет проверять. Она нужна для того, чтобы показать авторитет издания. Журнал «Арзамас» всегда указывает источники статей, и это делает материалы похожими на научные.

Таким образом, знак «информация» выполняет две функции:

1. Удержание читателей на странице;
2. Доказательство авторитета, придание статье «научности».

Номера частей текста обозначаются крупными черными кругами, внутри которых белый номер части. Благодаря такой нумерации читатель воспринимает статью в виде пяти небольших параграфов, а информация в его сознании структурируется и не путается. Нумерация останавливает читателя, чтобы он прочитал его и понял, о чем пойдет речь дальше.

Иллюстрации в анализируемом медиатексте встречаются каждые 2-3 абзаца. Все иллюстрации представляют собой фотографии произведений искусства, о которых идёт речь в статье.

В начале каждой части дано фото, на котором картина изображена полностью. Затем в каждом подпункте даётся фото фрагмента произведения. Все

фотографии представлены в высоком разрешении, их удобно и приятно рассматривать. Это важно для того, чтобы читатель продолжал чтение.

Иллюстрации невозможно рассматривать отдельно от текста. Рассмотрим, как фото и текст взаимодействуют. После подзаголовка дано изображение произведения целиком, далее идет текст, в котором произведение описывается в общих чертах, анализируется, также может быть дана краткая историческая справка. Так изображение произведения связано с его описанием.

После заголовков третьего порядка дано одно или несколько фото фрагмента. Несколько фото составляют галерею, которую можно листать. После фрагментов идёт описание и анализ. Нужно отметить, что иллюстрации после заголовков, помогают структурировать текст и делают его разнообразным

Любое изображение необходимо для привлечения внимания и динамики. Частичное повторение иллюстраций необходимо, чтобы читатель сразу понимал о чём речь, и долго не искал то, о чём говорится в статье, по фотографии, которая расположена далеко от читаемого фрагмента.

Ссылки на дополнительные материалы оформлены в виде серого блока с коротким заголовочным комплексом. Такое оформление привлекает внимание читателя и добавляет динамики. Блок легко найти после прочтения статьи. Все предлагаемые дополнительные материалы связаны с текстом, который читает пользователь.

- В предложенном медиатексте рассматривается средневековое искусство, а также автором этого материала является историк-медиевист, являющийся автором статьи, в которой находится читатель (см. рисунок 28);

«Цвет историй»: как устроен средневековый манускрипт

Историк-медиевист Михаил Майзульс рассказывает о рукописной книге XV века из библиотеки бургундского герцога Филиппа III

Рисунок 28 – Ссылка на медиатекст о средневековом искусстве

- В статье образ, изображенный на одном из обсуждаемых произведений, похож на образ, созданный Босхом. После абзаца с упоминанием известного художника дана ссылка на материал о его картине. Причём фрагмент этой картины представлен в этой же части статьи.

приоткрытым ртом. Такой же типаж есть у Босха. Очевидно, что Босх перенес к себе эту группу, но, как обычно, придал всем персонажам более экзотичный и намного более угрожающий вид.

Как расшифровать Босха

Разбираемся на примере картины «Поклонение волхвов»

Рисунок 29 – Ссылка на материал о картинах Босха

Итак, перечислим **паралингвистические средства воздействия на читателя, обнаруженные в этой статье и их функции:**

1. Заголовок. Функция: привлечь внимание.
2. Лид. Функция: привлечь внимание, сделать чтение комфортным.
3. Описание изображений. Функция: показать читателю, что этот текст на странице менее важен, но аккуратно привлечь внимание к названию произведения.
4. Чередование шрифтов с засечками и без. Функция: сделать чтение комфортным, добавить динамики.
5. Выделение абзацев с помощью отступа между абзацами. Функция: сделать чтение комфортным.

6. Знак «информация» в тексте статьи. Функция: прокомментировать слово читателям, которые с ним не знакомы, сделать комментарий незаметным для читателей, которым слово знакомо, незаметно указать источник текста.
7. Нумерация частей текста. Функция: структурировать и систематизировать текст, визуализировать структуру.
8. Иллюстрации-фотографии
 - Иллюстрации, изображающие произведение искусства полностью. Функция: познакомить читателя с анализируемым произведением, добавить динамики.
 - Иллюстрации-фрагменты. Функция: привлечь внимание читателя к детали, сделать чтение комфортным, приблизив изображение к фрагменту, описываемому деталь.
 - Иллюстрации-галереи. Функция: привлечь внимание, добавить интерактивности и динамики.
9. Ссылки на дополнительные материалы. Функция: заинтересовать читателя другими материалами журнала «Арзамас».

Вывод

В анализируемом искусствоведческом медиатексте используется множество лингвистических и паралингвистических способов воздействия на читателя.

Многие из средств воздействия не влияют на читателя прямо, а обеспечивают ему комфортное чтение и пребывание на странице. Заметим, что на странице нет ничего лишнего, что могло бы отвлечь от чтения, например, всплывающих окон, рекламы и др. Ничто не беспокоит читателя, он может

сконцентрироваться на тексте. Обеспечение комфорта является ключевой задачей создателей лонгридов.

Паралингвистические и лингвистические способы воздействия на читателя взаимосвязаны и дополняют друг друга. Для того, чтобы лингвистический способ оказал влияние, он должен быть дополнен паралингвистическим. Такими способами являются заголовочный комплекс, описания иллюстраций, структура текста.

При анализе статьи нам стал понятен желаемый пользовательский путь журнала «Арзамас». Он выглядит так: привлечение внимания читателя в содержании журнала к одной из статей – переход читателя в статью – удержание внимания читателя на статье и создание комфортных условий для чтения – предложение других материалов по теме – переход читателя по ссылке в другую статью «Арзамаса» – повторение 2-4 пунктов. И для выполнения всех этих условий авторы успешно используют способы воздействия на читательское внимание, эффективные для целевой аудитории журнала «Арзамас».

Выводы по третьей главе

1. Для анализа было выбрано 50 материалов журнала «Арзамас». Все тексты являются лонгридами – длинными медиатекстами с мультимедийными, интерактивными включениями.
2. Паралингвистические элементы придают медиатексту особый визуальный облик, который запоминается читателю, благодаря заметности. А лингвистические поддерживают внимание читателя в рамках текста.
3. В заголовочном комплексе применяются лингвистические и паралингвистические приемы, они дополняют друг друга и делают заголовок сильным средством воздействия на читателя. Элементы заголовочный комплекса (заголовок и лид) выполняют рекламно-экспрессивную, информационно-ориентирующую функции. Для ЗК используются крупные шрифты, которые выделяют его на фоне основного текста.
4. В заголовках используются такие лингвистические средства воздействия, как двоеточие, разделяющее заголовок на две части, перечисления (номинативные цепочки), использование чисел.
5. В лиде используются номинативные цепочки, риторические вопросы, определенно-личные предложения как лингвистические средства воздействия.
6. Важным параметром, влияющим на привлекательность медиатекста для читателя, является читабельность. Большая часть текстов журнала соответствует концепции простого языка и будет понятна учащимся 8-10 класса.
7. Использование местоимения *мы* как средства вовлечения читателя активно используется авторами медиатекстов и имеет сильное

воздействие на читателя, так как интегрирует читателя в медиатекст и усиливает связь между автором и адресатом.

8. Структура медиатекста создается подзаголовками. Использование подзаголовков является и лингвистическим, и паралингвистическим средством воздействия. Хорошо структурированные тексты легче дочитываются, так как являются более разнообразными и динамичными. Выделенные подзаголовки создают визуальный образ медиатекста и позволяют читателю легко и свободно ориентироваться.
9. Риторические вопросы оказывают сильное воздействие на читателя медиатекста. Они вовлекают читателя в диалог с автором, мотивируют на прочтение и интригуют.
10. Модальные слова, оформляющие мысли, делают медиатекст более понятным. Они не привлекают внимание читателя, но позволяют ему погрузиться в текст и читать, не сталкиваясь с трудностями. Также модальные слова делают текст более доказательным и убедительным за счет логичности.
11. Модальные слова, верифицирующие достоверность, употребляются во всех искусствоведческих медиатекстах журнала «Арзамас» и делают текст убедительным, благодаря им читатель в большей степени доверяет тексту, его авторам и ресурсу.
12. Цитаты являются лингвистическим и паралингвистическим средством воздействия. Они необходимы для убеждения адресата, служат средством эмоционального воздействия. Цитаты делают текст полифоничным, представляют читателю еще одну точку зрения. Цитата оказывает сильное воздействие, являясь лингвистическим приемом, но воздействие можно усилить с помощью паралингвистических приемов. Цитаты выделяются отступом слева, вносят динамика и становятся заметными для просматривающего лонгрид.

13. Оценочная лексика как средство воздействия используется авторами журнала «Арзамас», но нет так ярко, как авторами колонок или телепередач, так как целью текстов является не оценка, а анализ и передача достоверной информации. Оценочная лексика влияет на формирование убеждений и мнений адресата.
14. Паралингвистическим приемом, используемым во всех медиатекстах «Арзамаса», является описание иллюстрирующих материалов. Описания заметны и понятны всем читателям, но не перетягивают на себя внимание.
15. Для основной части медиатекстов используется шрифт с засечками, который традиционно используется в длинных текстах. Шрифт с засечками направляет взгляд читателя и позволяет ему лучше сконцентрироваться на тексте. Прием не оказывает сильного воздействия, но является важным для обеспечения комфорта читателя и увеличения времени, которое он посвятит изучению лонгрида.
16. Чередование шрифтов с засечками и без делает текст более динамичным за счет поддержания визуального разнообразия.
17. Кнопка *i* используется для комментирования слов, которые могут быть непонятны читателю. Так, текст становится более простым для человека, который еще не знаком с темой. Такой способ комментирования позволяет удерживать читателей, которым нужно пояснение и которым оно не нужно. Опытных читателей кнопка не отвлекает от чтения.
18. Ссылки, оформленные в серые блоки, являются сильным средством воздействия на читательское внимание. Они играют важную роль в пользовательском пути журнала «Арзамас». Читатель обращает внимание на ссылку, всегда может легко ее найти так как она является частью визуального облика лонгрида.

19. Списки источников являются средством, которое повышает авторитет журнала. Благодаря им медиатекст воспринимается читателем как научный.
20. Нумерация – эффективный способ создания динамики в любых медиатекстах, следовательно, и привлечения внимания. Нумерация фрагментирует лонгрид на определенное количество частей, между которыми переключается читатель.
21. Иллюстрации – средство воздействия, используемое во всех лонгридах журнала «Арзамас». Они привлекают внимание, делают медиатекст более динамичным, улучшают его структуру. «Арзамас» использует галереи и сравнения – интерактивные средства привлечения внимания, когда читатель может взаимодействовать с иллюстрациями. Такие способы воздействия оказывают сильное влияние на читателей.
22. Видео привлекает внимание читателя, позволяет глубже погрузиться в тему (эффект погружения), получить информацию различными способами. Это делает искусствоведческий лонгрид особым динамичным видом текста, который отличается от других текстов СМИ.
23. Интерактивное содержание относится к средствам воздействия, которые обеспечивают комфорт. Такое содержание используется в длинных текстах, оно позволяет читателю лучше понять структуру медиатекста и лучше в нем ориентироваться.
24. Анализ статьи выявил пользовательский путь журнала «Арзамас», который достигается средствами воздействия на читателя: привлечение внимания читателя в содержании журнала к одной из статей – переход читателя в статью – удержание внимания читателя на статье и создание комфортных условий для чтения – предложение других

материалов по теме – переход читателя по ссылке в другую статью «Арзамаса».

25. Лингвистические и паралингвистические средства воздействия на читателя важны при работе с медиатекстом, так как без них невозможно привлечь внимание и заполучить аудиторию в условиях существующей конкуренции медиа.

26. Наше исследование расширяет взгляд на лингвистические и паралингвистические средства воздействия, так как обнаруживает влияние некоторых новых элементов, которые появились благодаря совершенствованию технологий и развитию интернет-медиа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Тема исследования «Лингвистические и паралингвистические средства воздействия на читателя в экранной культуре (на материале электронного журнала “Арзамас”»).

Перед нами стояла цель описать средства воздействия на читателя, используемые в текстах интернет-изданий, на примере искусствоведческих медиатекстов журнала «Арзамас».

Нами был проведен анализ теоретических источников по данной теме, в ходе которого были выявлены структурно-языковые особенности современных медиатекстов: сферы применения, формы, классификация жанров, функции, аудитория и автор. Мы также затронули тему воздействия в трансмедийном сторителлинге, так как благодаря такому способу подачи информации читатель подвергается более сильному влиянию за счет эффекта погружения.

Основными терминами, без которых невозможно понимание сущности данного исследования являются «лингвистические средства воздействия», «паралингвистические средства воздействия», «медиатекст», в том числе «искусствоведческий медиатекст», которому мы посвятили вторую главу.

Мы проанализировали 50 искусствоведческих медиатекстов журнала «Арзамас». В ходе анализа были обнаружены лингвистические и паралингвистические средства воздействия на читателя, некоторые из которых использовались авторами во всех текстах, а некоторые, наоборот, встретились довольно редко. Нужно отметить и то, что часть приемов оказывает сильное воздействие на читателя, привлекают его внимание, убеждают, мотивируют, а другая часть делает чтение комфортным и таким образом продлевает время пребывания читателя на странице и, в целом, на сайте.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод о том, какие существуют способы воздействия, каковы их особенности и функции.

Во-первых, можно сказать, что паралингвистические элементы первыми захватывают внимание читателя. Они придают тексту визуальный облик, благодаря шрифтовому оформлению заголовочного комплекса, описаний иллюстраций, введения, основного текста и, конечно же, подзаголовков, которые делают структуру текста видимой. Лингвистические же элементы поддерживают внимание, мотивируют на продолжение чтения, а также играют важную роль в создании эффекта погружения, так как вовлекают читателя и выстраивают с ним диалог. Лингвистические элементы делают текст убедительным.

Во-вторых, несмотря на то, что мы разделяем лингвистические и паралингвистические способы воздействия на читателя, они все же находятся в тесном взаимодействии. Особенно заметно это взаимодействие, если обратить внимание на такие элементы как заголовочный комплекс (он привлекает внимание своим оформлением, а также заинтересовывает и мотивирует читателя с помощью лингвистических способов воздействия), цитаты (оформление привлекает внимание, вместе с лингвистическими приемами убеждают читателя, создают полифоничность текста), подзаголовки (лингвистические приемы и семантика заголовков важна, но их визуальное оформление помогает читателю лучше запомнить структуру и визуализировать ее).

В-третьих, отдельно стоит отметить читабельность медиатекста, так как этот параметр влияет на желание аудитории читать. Тексты «Арзамаса» читабельны и просты, их можно назвать развлекательными, даже если авторами поднимается сложная для восприятия тема, касающаяся искусства.

В-четвертых, нужно отметить такую черту, как динамичность текста. Динамичность текста достигается чередованием шрифтов, включением различных мультимедийных, интерактивных элементов, между которыми читатель переключается. Динамичность создается и языком: модальные слова, определенно-личные предложения, цитаты. Таким образом, многие способы воздействия делают текст динамичным ради удержания внимания читателя.

Всего в работе было выделено 9 лингвистических способов воздействия и 16 паралингвистических способов. Хочется отметить, что этот список не исчерпывающий, он постоянно растет благодаря развитию технологий, используемых электронными изданиями. В условиях существующей конкуренции, СМИ вынуждены бороться за читателя, они сужают свою целевую аудиторию и пользуются теми способами воздействия, которые подходят выбранной аудитории. Если не воздействовать на читателя, не выработать свой Tone of Voice, СМИ не выдержит конкуренции, не сможет заполучить читателя и погибнет. Все это влияет на развитие медиа и медиатекста в современную эпоху.

В заключение хочется сказать, что мы не только достигли цели, то есть описали лингвистические и паралингвистические средства воздействия на читателя в искусствоведческих медиатекстах электронного журнала «Арзамас», но и расширили существующий взгляд на средства воздействия и на искусствоведческий медиатекст в целом. Надеемся, что наше исследование станет хорошим источником материалов для будущих исследований, а также поможет молодым авторам привлечь аудиторию с помощью использования средств воздействия на читательское внимание.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абдрахманова Г. И. Гендерный аспект в развитии сектора ИКТ в России. М., 2016. 24 с.
2. Алексеев Ю.Г. Восприятие креолизованного текста иноязычным реципиентом (к постановке проблемы) // Проблемы прикладной лингвистики: материалы семинара. Пенза, 1999. Ч. 1. С. 8-10.
3. Ахтамзян Н. И., Ахтамзян А. И. Современные методы исследования поведения посетителей музея // Мировые тренды и музейная практика в России. М., 2019. С. 303-309.
4. Болотнова Н.С. Коммуникативная стилистика текста: словарь-тезаурус. Томск: Изд-во ТГПУ, 2008. 384 с.
5. Большой толковый словарь русского языка / Сост. И гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 1998. 1536 с.
6. Бондаренко М. И. Лонгрид как новый жанр отечественной журналистики // NovaInfo.ru. 2016. № 46. URL: <http://novainfo.ru/article/6230> (дата обращения: 4.12.2019).
7. Булаева М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. 2015. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediyyny-longrid-kak-novyuy-zhurnalistskiy-format> (дата обращения: 01.05.2023).
8. Гапонова Е. Н. Минимализм в дизайне посадочных страниц // Рекламный вектор-2017: новые координаты. М., 2017. С. 193-197.
9. ГОСТ Р 52872—2019. Интернет-ресурсы и другая информация, представленная в электронно-цифровой форме. Приложения для стационарных и мобильных устройств, иные пользовательские интерфейсы. М., 2020. 37 с.

10. Григорьева Н. Ю. Комикс как креолизованный текст // Вестник ЮурГУ. Серия: Лингвистика. 2013. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/komiks-kak-kreolizovannyi-tekst> (дата обращения: 28.03.2023).
11. Громова Н. С. Креолизация текстов печатных СМИ как способ манипуляции адресатом // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Т.: «Грамота», 2014. №. 8-1. С. 59-63.
12. Грязева А., Михайлова И. Что такое юзабилити и как его улучшить // Яндекс.Блог. 2022. URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/что-такое-usability-sayta/> (дата обращения: 20.05.2023)
13. Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования // ЭБС Юрайт [сайт]. 2019. 345 с. URL: <https://biblio-online. Ru/bcode/445761> (дата обращения: 10.04.2023)
14. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008. 203 с.
15. Добросклонская Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-teoriya-i-metody-izucheniya> (дата обращения: 10.04.2023)
16. Долганов Д. А. Цитата как выразительное средство в публицистическом тексте // Язык–текст–дискурс: традиции и новаторство. Самара. 2009. Т. 2. С. 77-80.
17. Золотарева А., Михайлова А. Шутить или не шутить: зачем business tone of voice и как его создать // Яндекс.Блог. 2022. URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/что-такое-tone-of-voice/> (дата обращения: 20.05.2023)

18. Зуева Е. А. Паралингвистика и языковое общение // Филологические исследования: международный сборник научных трудов. Белгород, 2003. №. 2. С. 52-55.
19. Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. М.: Directmedia, 2015. 84 с.
20. Кожанова Валерия Юрьевна Проблема рецепции медиатекста как фактор взаимодействия автора и читателя // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2010. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-retseptsii-mediateksta-kak-faktor-vzaimodeystviya-avtora-i-chitatelya> (дата обращения: 20.05.2023).
21. Колесниченко А.В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп. 2015. №1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1691> (дата обращения: 4.12.2019).
22. Колосова А.А., Поплавская Н.В. О полифункциональности журналистского медиатекста // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2015. №18 (215). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-polifunksionalnosti-zhurnalistskogo-mediateksta> (дата обращения: 17.05.2023).
23. Колшанский Г.В. Паралингвистика. М., 1974. 84с.
24. Кузнецова И. А., Колесникова Т. А. Исследование особенностей шрифтового оформления журнальной продукции. // Print multimedia and WEB. Харьков, 2016. С. 63-66
25. Кульбит Ю. С. Когнитивно-информационная природа эмоционально-оценочной лексики в лингвокультурном пространстве (на материале текстов российских и зарубежных СМИ). Майкоп.: 2010. 164 с.

- 26.Лазарева Э. А. Заголовочный комплекс текста-средство организации и оптимизации восприятия // Известия Уральского государственного университета, 2006. № 40. С. 158-166
- 27.Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М.: Изд. Факультета журналистики МГУ, 2005. 87 с.
- 28.Мацукатова М. З. Экетаж музейных экспозиций: особенности оформления и трудности интерпретации //Актуальные проблемы науки: взгляд студентов. СПб., 2022. С. 123-126.
- 29.Медиатекст: стратегии – функции – стиль: коллективная монография / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова (отв. Ред.). Орёл: Орловский государственный институт искусств и культуры, полиграфическая фирма «Горизонт», 2010. 226 с.
- 30.Милованова С. О. Влияние невербальных средств коммуникации на восприятие газетных текстов // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2009. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-neverbalnyh-sredstv-kommunikatsii-na-vostryatie-gazetnyh-tekstov> (дата обращения: 11.05.2023).
- 31.Михальская А.К. Язык российских СМИ как манипулирующая система // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2001. – С. 23–25.
- 32.Мокроусова О.Ю. Номинативное предложение как единица текста // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 1. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=7767> (дата обращения: 18.05.2023).
- 33.Национальный корпус русского языка (НКРЯ). 2003-2023. URL: ruscorpora.ru (дата обращения 20.05.2023)

34. Пильгун М. А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста // Медиаскоп, 2015. №. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/1773> (дата обращения: 20.05.2023)
35. Подкасты России // Яндекс: Исследования. 2021. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2021/podcasts#:~:text=%D0%92%20%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B5%20%D0%AF%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81.,%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%B7%D0%B0%D0%BF%D1%83%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%B%D0%B8%D1%81%D1%8C%20%D0%B2%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%88%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D1%83>. (дата обращения 20.05.2023)
36. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. 656 с.
37. Прохорова Кира Викторовна Заголовочный комплекс в медиатексте: особенности функционирования // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2012. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zagolovochnyy-kompleks-v-mediatekste-osobennosti-funktsionirovaniya> (дата обращения: 20.05.2023).
38. Розенталь Д. Э. Справочник по правописанию и стилистике. СПб: «Комплект», 1997. URL: <http://rosental-book.ru/> (дата обращения 20.05.2023)
39. Садченко В. Т. Текст как объект лингвистической семиотики // Вестник ЧелГУ. 2009. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tekst-kak-obekt-lingvisticheskoy-semiotiki> (дата обращения: 10.04.2023).
40. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. Ред. Н.А. Кузьмина. Омск, 2011. 414 с.

41. Солганик Г. Я. Практическая стилистика русского языка: учеб. Пособие для студентов филол. и жур. Фак. Высш. Учеб. Завед. 4-е изд., М.: «Академия», 2010. 304 с.
42. Соловьева Н. В., Медведева Е. А. Современные медиатексты в аспекте стилеобразующих категорий «Автор» и «Адресат» // Вестник ЧелГУ. 2012. №32 (286). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-mediateksty-v-aspekte-stileobrazuyuschih-kategoriy-avtor-i-adresat> (дата обращения: 14.05.2023).
43. Сопина Д. Экспертность и экспертный контент // Postium.ru, 2018. URL: <https://postium.ru/ekspertnost-i-ekspertnyj-kontent/> (дата обращения 20.05.2023)
44. Сурганов С. Как выбрать шрифт // Infogra: эл. Издание, 2017. URL: <https://infogra.ru/typography/kak-vybrat-shrift-7-sovetov-ot-art-direktora-meduzu> (дата обращения: 20.05.2023)
45. Тертычный А. А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2013. №6 (149). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-zhanroobrazovaniya-v-internet-smi> (дата обращения: 20.05.2023).
46. Тренды культурного досуга: 1992-2022 // ВЦИОМ: сетевое изд., 2022. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/trendy-kulturnogo-dosuga-1992-2022> (дата обращения: 20.05.2023)
47. Уварова Е. А. Медиатекст и медиадискурс: к проблеме соотношения понятий // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: лингвистика. М., 2015. №. 5. С. 47-54.

48. Чигаев Д.П. Лонгрид как разновидность креолизованного текста // Медиаскоп. 2017. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2270> (дата обращения 20.05.2023)
49. Шмелева Т. В. Авторское начало в стилистике медийного текста // Русский язык как фактор стабильности государства и нравственного здоровья нации: тр. И матер. Второй Всерос. Науч.-практ. Конф. Тюмень, 2010. С. 207-215.
50. Щелкунова Е. С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование: дис. Воронеж, 2004. 220 с.
51. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. 432 с.
52. Eco U. A theory of semiotics. Indiana University Press, 1979. 217 с.
53. Kiklewicz A. Et al. Фрагментация текста как средство персуазивности в информационных интернет-сервисах // Przegląd Wschodnioeuropejski, 2017. Т. 8. №. 1. С. 185-205.
54. Ling J., van Schaik P. The influence of line spacing and text alignment on visual search of web pages // Displays. 2007. Т. 28. №. 2. С. 60-67.
55. Pernice K. F-shaped pattern of reading on the web: Misunderstood, but still relevant (even on mobile) // Nielsen Norman Group, 2017. URL: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/> (дата обращения 20.05.2023)
56. Safran N. 5 Data Insights into the Headlines Readers Click // MOZ: blog, 2013 URL: <https://moz.com/blog/5-data-insights-into-the-headlines-readers-click> (дата обращения: 20.05.2023)
57. Similarweb. 2007-2023 URL: <https://www.similarweb.com/ru/> (дата обращения 20.05.2023)

Список материалов:

- 58.«Самый лучший отрезок нашей жизни»: ко дню рождения Виктора Коваля // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: https://arzamas.academy/mag/1015-koval_dr (дата обращения 20.05.2023)
59. «Цвет историй»: как устроен средневековый манускрипт // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/946-manuscript> (дата обращения 20.05.2023)
- 60.10 признаков того, что перед вами картина передвижников // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/989-peredvizhn> (дата обращения 20.05.2023)
- 61.10 цитат из «Далекого близкого» Ильи Репина // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/1110-repin> (дата обращения 20.05.2023)
62. 11 признаков того, что перед вами картина (или фотография) сюрреалистов // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/1034-surr-alisme> (дата обращения 20.05.2023)
- 63.11 признаков того, что перед вами картина маньеристов// Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/1001-manierismo> (дата обращения 20.05.2023)
- 64.11 признаков того, что перед вами ранненидерландская живопись // Арзамас: сетевое изд. 2023. URL: <https://arzamas.academy/mag/1167-netherl> (дата обращения 20.05.2023)
- 65.12 признаков того, что перед вами импрессионистская картина // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/927-impressionism> (дата обращения 20.05.2023)

- 66.17 признаков того, что перед вами экспрессионистская картина// Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/962-expression> (дата обращения 20.05.2023)
- 67.5 признаков того, что перед вами картина прерафаэлитов // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/1129-prerafaeliti> (дата обращения 20.05.2023)
68. 7 портретов благородных девиц: как смотреть «Смолянок» Дмитрия Левицкого// Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/1031-smolyanki> (дата обращения 20.05.2023)
- 69.9 признаков того, что перед вами готическая живопись // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/1147-gotic> (дата обращения 20.05.2023)
- 70.9 признаков того, что перед вами картина кубистов // Арзамас: сетевое изд. 2023. URL: <https://arzamas.academy/mag/1158-cube> (дата обращения 20.05.2023)
- 71.9 признаков того, что перед вами картина соцреалистов // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/1021-socreal> (дата обращения 20.05.2023)
- 72.Анатомия нидерландского алтаря // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/960-triptych> (дата обращения 20.05.2023)
- 73.История венгерского искусства в 16 произведениях// Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/979-hungarianart> (дата обращения 20.05.2023)
- 74.История одной картины: «Иван Грозный и сын его Иван» // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: https://arzamas.academy/mag/1096-ivan_the_killer (дата обращения 20.05.2023)

- 75.История одной картины: «Последний день Помпеи» // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/1116-brullov> (дата обращения 20.05.2023)
- 76.Как придумать музей Холокоста // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/952-holocaust> (дата обращения 20.05.2023)
- 77.Как связаны фильм «Дюна» и Месопотамия // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/1040-duna> (дата обращения 20.05.2023)
- 78.Как смотреть гравюры Дюрера // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/971-durer> (дата обращения 20.05.2023)
- 79.Комикс, инфографика и ежедневник: как читать средневековое искусство // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: https://arzamas.academy/mag/1093-middle_age_art (дата обращения 20.05.2023)
- 80.Лариса Шепитько: как начать смотреть ее фильмы // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/1043-shepitko> (дата обращения 20.05.2023)
- 81.Ларс фон Триер: как начать смотреть его фильмы // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/961-trier> (дата обращения 20.05.2023)
- 82.Лорнет, электрочайник и фрак: истории русских композиторов через их вещи // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/1103-lornet> (дата обращения 20.05.2023)
- 83.Лукино Висконти: как начать смотреть его фильмы // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/1024-visconti> (дата обращения 20.05.2023)

- 84.Музейные запасники: зачем они нужны и что в них скрывают // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/1000-zapasniki> (дата обращения 20.05.2023)
- 85.Мышонок Толстого: большие творцы и маленькие твореньица // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/968-malenkoe-iskusstvo> (дата обращения 20.05.2023)
- 86.Простые вопросы Юрию Норштейну // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/1050-norshtein> (дата обращения 20.05.2023)
- 87.Пьер Паоло Пазолини: как начать смотреть его фильмы // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/1072-pasolini> (дата обращения 20.05.2023)
- 88.Разбор одного шедевра: «Безумная Грета» Брейгеля // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/954-dullegriet> (дата обращения 20.05.2023)
- 89.Роман Поланский: как начать смотреть его фильмы // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/963-polansky> (дата обращения 20.05.2023)
90. Сергей Соловьев: как начать смотреть его фильмы // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/1088-solovyov> (дата обращения 20.05.2023)
- 91.Складные ложки, пряники-птицы, дома с русалками: истории нижегородских промыслов // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/1134-promisly> (дата обращения 20.05.2023)

92. Стэнли Кубрик: как начать смотреть его фильмы // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/995-kubrick> (дата обращения 20.05.2023)
93. Три очень страшные песни // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/1148-horrorongs> (дата обращения 20.05.2023)
94. Три очень страшные сцены из фильмов ужасов // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/1028-halloween> (дата обращения 20.05.2023)
95. Три самых необычных рождественских фильма // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/1169-merry> (дата обращения 20.05.2023)
96. Фактчек: 10 самых популярных легенд о «Битлз» // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: https://arzamas.academy/mag/1070-beatles_myths (дата обращения 20.05.2023)
97. Фактчек: 14 самых популярных легенд о Бетховене // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/997-beethoven> (дата обращения 20.05.2023)
98. Федерико Феллини: как начать смотреть его фильмы // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/1006-federico> (дата обращения 20.05.2023)
99. Франсуа Трюффо: как начать смотреть его фильмы // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/1058-truffaut> (дата обращения 20.05.2023)
100. Хаяо Миядзаки: как начать смотреть его фильмы // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/931-miadzaki> (дата обращения 20.05.2023)

101. Чарли Чаплин: как начать смотреть его фильмы // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/998-chaplin> (дата обращения 20.05.2023)
102. Чтение на 15 минут: «Воображаемый враг. Иноверцы в средневековой иконографии» // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/1078-enemy> (дата обращения 20.05.2023)
103. Чтение на 15 минут: «Жанр вне себя» // Арзамас: сетевое изд. 2023. URL: <https://arzamas.academy/mag/1171-cinema> (дата обращения 20.05.2023)
104. Чтение на 15 минут: «История Французской революции»// Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/1140-michelet> (дата обращения 20.05.2023)
105. Чтение на 15 минут: «Предприятие Рембрандта. Мастерская и рынок» // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/1111-rembrandt> (дата обращения 20.05.2023)
106. Чтение на 15 минут: «Стиль и эпоха» архитектора Моисея Гинзбурга // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/1003-artmachines> (дата обращения 20.05.2023)
107. Чтение на 15 минут: «Танцтеатр Пины Бауш: искусство перевода» // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/1016-pinabausch> (дата обращения 20.05.2023)
108. Шумовка и мертвец в кустах: 15 деталей с картин фламандских художников // Арзамас: сетевое изд. 2022. URL: <https://arzamas.academy/mag/941-details> (дата обращения 20.05.2023)

Лингвистические средства воздействия на читателя в медиатекстах электронного журнала «Арзамас»

Название медиатекста	Заголовочный комплекс									Читабельность текста	Местоимение мы	Подзаголовки	Модальные слова		Выделенные цитаты			Оценочная лексика
	Заголовок			Внешний лид			Внутренний лид						Оформляющие мысли	Верифицирующая достоверность	Цитата без указания автора	Цитата известной личности, эксперта	Эпиграф	
	Использование чисел	Номинативная цепочка	Вопрос	Номинативная цепочка	Риторический вопрос	Неопределенно-личное предложение	Номинативная цепочка	Риторический вопрос	Неопределенно-личное предложение									
11 признаков того, что перед вами ранненидерландская живопись	9,63 (10 класс) 10% сложных слов
Чтение на 15 минут: «Жанр вне себя»	9,97 (10 класс) 7,69% сложных слов
9 признаков того, что перед вами картина кубистов	7,86 (8 класс) 9,41% сложных слов
Три самых необычных рождественских фильма	7,35 (8 класс) 5,47% сложных слов
9 признаков того, что перед вами готическая живопись	9,01 (8 класс) 10,25% сложных слов
Чтение на 15 минут: «История Французской революции»	8,28 (8 класс) 6,56% сложных слов
Складные ложки, пряники-птицы, дома с русалками: истории нижегородских промыслов	8,82 (8 класс) 9,64% сложных слов

Название медиатекста	Заголовочный комплекс									Читабельность текста	Местоимение мы	Подзаголовки	Модальные слова		Выделенные цитаты			Оценочная лексика
	Заголовок			Внешний лид			Внутренний лид						Оформляющие мысли	Верифицирующая достоверность	Цитата без указания автора	Цитата известной личности, эксперта	Эпиграф	
	Использование чисел	Номинативная цепочка	Вопрос	Номинативная цепочка	Риторический вопрос	Неопределенно-личное предложение	Номинативная цепочка	Риторический вопрос	Неопределенно-личное предложение									
5 признаков того, что перед вами картина прерафаэлитов										13,08 (1 курс) 13,03 % сложных слов								
История одной картины: «Последний день Помпеи»										10,32 (10 класс) 10,76% сложных слов								
10 цитат из «Далекого близкого» Ильи Репина										6,69 (8 класс) 6,92% сложных слов								
Чтение на 15 минут: «Предприятие Рембрандта. Мастерская и рынок»										10,56 (10 класс) 11,45% сложных слов								
Лорнет, электрочайник и фрак: истории русских композиторов через их вещи										7,99 (8 класс) 10,27% сложных слов								
Фактчек: 10 самых популярных легенд о «Битлз»										9,79 (8 класс) 8,47% сложных слов								
История одной картины: «Иван Грозный и сын его Иван»										10,08 (10 класс) 11,64% сложных слов								
Комикс, инфографика и ежедневник: как читать средневековое искусство										9,15 (8 класс) 10,84% сложных слов								

Название медиатекста	Заголовочный комплекс									Читабельность текста	Местоимение мы	Подзаголовки	Модальные слова		Выделенные цитаты			Оценочная лексика
	Заголовок			Внешний лид			Внутренний лид						Оформляющие мысли	Верифицирующие достоверность	Цитата без указания автора	Цитата известной личности, эксперта	Эпиграф	
	Использование чисел	Номинативная цепочка	Вопрос	Номинативная цепочка	Риторический вопрос	Неопределенно-личное предложение	Номинативная цепочка	Риторический вопрос	Неопределенно-личное предложение									
Пьер Паоло Пазоллини: как начать смотреть его фильмы										10,12 (8 класс) 10,25% сложных слов								
Сергей Соловьев: как начать смотреть его фильмы										11,28 (10 класс) 10,12% сложных слов								
Чтение на 15 минут: «Воображаемый враг. Иноверцы в средневековой иконографии»										8,43 (8 класс) 10.39% сложных слов								
Франсуа Трюффо: как начать смотреть его фильмы										8,03 (8 класс) 6.83% сложных слов								
11 признаков того, что перед вами картина (или фотография) сюрреалистов										9,83 (10 класс) 13.27% сложных слов								
Простые вопросы Юрию Норштейну										7,65 (8 класс) 6.79% сложных слов								
Лариса Шепитько: как начать смотреть ее фильмы										8,83 (8класс) 8.27% сложных слов								
Как связаны фильм «Дюна» и Месопотамия										12,27 (1 курс вуза) 12.12% сложных слов								

Название медиатекста	Заголовочный комплекс									Читабельность текста	Местоимение мы	Подзаголовки	Модальные слова		Выделенные цитаты			Оценочная лексика
	Заголовок			Внешний лид			Внутренний лид						Оформляющие мысли	Верифицирующая достоверность	Цитата без указания автора	Цитата известной личности, эксперта	Эпиграф	
	Использование чисел	Номинативная цепочка	Вопрос	Номинативная цепочка	Риторический вопрос	Неопределенно-личное предложение	Номинативная цепочка	Риторический вопрос	Неопределенно-личное предложение									
7 портретов благородных девиц: как смотреть «Смолянок» Дмитрия Левитского										9,93 (10 класс) 8.86% сложных слов								
Лукино Висконти: как начать смотреть его фильмы										10,56 (10 класс) 10.88% сложных слов								
Три очень страшные сцены из фильмов ужасов										9,2 (8 класс) 7.02% сложных слов								
9 признаков того, что перед вами картина соцреалистов										12,49 (1 курс вуза) 15.44% сложных слов								
Чтение на 15 минут: «Танцтеатр Пины Бауш: искусство перевода»										10,85 (10 класс) 16.1% сложных слов								
«Самый лучший отрезок нашей жизни»: ко дню рождения Виктора Ковалева										9,54 (10 класс) 8.88% сложных слов								
Федерико Феллини: как начать смотреть его фильмы										8,71 (8 класс) 8.22% сложных слов								
11 признаков того, что перед вами картина маньеристов										10,74 (10 класс) 12.09% сложных слов								

Название медиатекста	Заголовочный комплекс									Читабельность текста	Местоимение мы	Подзаголовки	Модальные слова		Выделенные цитаты			Оценочная лексика
	Заголовок			Внешний лид			Внутренний лид						Оформляющие мысли	Верифицирующие достоверность	Цитата без указания автора	Цитата известной личности, эксперта	Эпиграф	
	Использование чисел	Номинативная цепочка	Вопрос	Номинативная цепочка	Риторический вопрос	Неопределенно-личное предложение	Номинативная цепочка	Риторический вопрос	Неопределенно-личное предложение									
Чтение на 15 минут: «Стиль и эпоха» архитектора Моисея Гинзбурга										16,67 (4 курс вуза) 15.85% сложных слов								
Музейные запасники: зачем они нужны и что в них скрывают										10,75 (10 класс) 10.14% сложных слов								
Фактчек: 14 самых популярных легенд о Бетховене										7,3 (8 класс) 8.52% сложных слов								
10 признаков того, что перед вами картина передвижников										12,17 (1 курс вуза) 16.55% сложных слов								
История венгерского искусства в 16 произведениях										9,89 (10 класс) 8.93% сложных слов								
17 признаков того, что перед вами экспрессионистская картина										8,94 (8 класс) 12.25% сложных слов								
Как смотреть гравюры Дюрера										9,6 (10 класс) 8.96% сложных слов								
Анатомия нидерландского алтаря										8,43 (8 класс) 8.43% сложных слов								

Название медиатекста	Заголовочный комплекс									Читабельность текста	Местоимение мы	Подзаголовки	Модальные слова		Выделенные цитаты			Оценочная лексика
	Заголовок			Внешний лид			Внутренний лид						Оформляющие мысли	Верифицирующая достоверность	Цитата без указания автора	Цитата известной личности, эксперта	Эпиграф	
	Использование чисел	Номинативная цепочка	Вопрос	Номинативная цепочка	Риторический вопрос	Неопределенно-личное предложение	Номинативная цепочка	Риторический вопрос	Неопределенно-личное предложение									
Разбор одного шедевра: «Безумная Грета» Брейгеля										10,45 (10 класс) 7.61% сложных слов								
«Цвет историй»: как устроен средневековый манускрипт										9,41 (8 класс) 10.75% сложных слов								
12 признаков того, что перед вами импрессионистская картина										7,31 (8 класс) 9.46% сложных слов								
Шумовка и мертвец в кустах: 15 деталей с картин фламандских художников										8,93 (8 класс) 8.86% сложных слов								
Чарли Чаплин: как начать смотреть его фильмы										8,98 (8 класс) 12.25% сложных слов								
Стэнли Кубрик: как начать смотреть его фильмы										7,37 (8 класс) 9.26% сложных слов								
Мышонок Толстого: большие творцы и маленькая твореньца										7,42 (8 класс) 8.98% сложных слов								
Ларс фон Триер: как начать смотреть его фильмы										10,65 (10 класс) 16.65% сложных слов								

Название медиатекста	Заголовочный комплекс									Читабельность текста	Местоимение мы	Подзаголовки	Модальные слова		Выделенные цитаты			Оценочная лексика
	Заголовок			Внешний лид			Внутренний лид						Оформляющие мысли	Верифицирующая достоверность	Цитата без указания автора	Цитата известной личности, эксперта	Эпиграф	
	Использование чисел	Номинативная цепочка	Вопрос	Номинативная цепочка	Риторический вопрос	Неопределенно-личное предложение	Номинативная цепочка	Риторический вопрос	Неопределенно-личное предложение									
Хаяо Миядзаки: как начать смотреть его фильмы			.	.					.	8,4 (8 класс) 9.52% сложных слов
Как придумать музей Холокоста			.					.	.	9,71 (8 класс) 10.90% сложных слов	

Паралингвистические средства воздействия на читателя в медиатекстах электронного журнала «Арзамас»

Название медиатекста	Заголовочный комплекс	Описание иллюстраций			Антиква - основной шрифт	Чередование шрифтов с засечками и без	Кнопка i	Ссылки			Список источников	Выделение абзацев			Нумерация		Иллюстрация		Видео	Аудио	Интерактивное содержание	Цитата	Эпиграф	
		Пример: рисунки 8, 9	Пример: рисунок 10	Пример: рисунок 11				Серые блоки в конце	Серые блоки в тексте	Подчеркнутые ссылки		Отступ	Иллюстрации	Подзаголовки	Числа в кругах	В строке с подзаголовком	1 иллюстрация	Галерея						Сравнение
Лорнет, электрочайник и фрак: истории русских композиторов через их вещи																								
Фактчек: 10 самых популярных легенд о «Битлз»																								
История одной картины: «Иван Грозный и сын его Иван»																								
Комикс, инфографика и ежедневник: как читать средневековое искусство																								
Пьер Паоло Пазоллини: как начать смотреть его фильмы																								

Название медиатекста	Заголовочный комплекс	Описание иллюстраций			Антиква - основной шрифт	Чередование шрифтов с засечками и без	Кнопка i	Ссылки			Список источников	Выделение абзацев			Нумерация		Иллюстрация			Видео	Аудио	Интерактивное содержание	Цитата	Эпиграф	
		Пример: рисунок 8, 9	Пример: рисунок 10	Пример: рисунок 11				Серые блоки в конце	Серые блоки в тексте	Подчеркнутые ссылки		Отступ	Иллюстрации	Подзаголовки	Числа в кругах	В строке с подзаголовком	1 иллюстрация	Галерея	Сравнение						
Сергей Соловьев: как начать смотреть его фильмы																									
Чтение на 15 минут: «Воображаемый враг. Иноверцы в средневековой иконографии»																									
Франсуа Трюффо: как начать смотреть его фильмы																									
11 признаков того, что перед вами картина (или фотография) сюрреалистов																									
Простые вопросы Юрию Норштейну																									
Лариса Шепитько: как начать смотреть ее фильмы																									
Как связаны фильм «Дюна» и Месопотамия																									

Название медиатекста	Заголовочный комплекс	Описание иллюстраций				Антиква - основной шрифт	Чередование шрифтов с засечками и без	Кнопка i	Ссылки			Список источников	Выделение абзацев			Нумерация		Иллюстрация			Видео	Аудио	Интерактивное содержание	Цитата	Эпиграф	
		Пример: рисунок 8, 9	Пример: рисунок 10	Пример: рисунок 11	Ссылка в конце				Ссылка в тексте	Подчеркнутые ссылки	Отступ		Иллюстрации	Подзаголовки	Числа в кругах	В строке с подзаголовком	1 иллюстрация	Галерея	Сравнение							
																				Иллюстрация						Галерея
7 портретов благородных девиц: как смотреть «Смолянок» Дмитрия Левицкого																										
Лукино Висконти: как начать смотреть его фильмы																										
Три очень страшные сцены из фильмов ужасов																										
9 признаков того, что перед вами картина соцреалистов																										
Чтение на 15 минут: «Танцтеатр Пины Бауш: искусство перевода»																										
«Самый лучший отрезок нашей жизни»: ко дню рождения Виктора Ковалева																										

Название медиатекста	Заголовочный комплекс	Описание иллюстраций			Антиква - основной шрифт	Чередование шрифтов с засечками и без	Кнопка i	Ссылки			Список источников	Выделение абзацев			Нумерация		Иллюстрация			Видео	Аудио	Интерактивное содержание	Цитата	Эпиграф		
		Пример: рисунки 8, 9	Пример: рисунок 10	Пример: рисунок 11				Серые блоки в конце	Серые блоки в тексте	Подчеркнутые ссылки		Отступ	Иллюстрации	Подзаголовки	Числа в кругах	В строке с подзаголовком	1 иллюстрация	Галерея	Сравнение							
Федерико Феллини: как начать смотреть его фильмы																										
11 признаков того, что перед вами картина маньеристов																										
Чтение на 15 минут: «Стиль и эпоха» архитектора Моисея Гинзбурга																										
Музейные запасники: зачем они нужны и что в них скрывают																										
Фактчек: 14 самых популярных легенд о Бетховене																										
10 признаков того, что перед вами картина передвижников																										
История венгерского искусства в 16 произведениях																										

Название медиатекста	Заголовочный комплекс	Описание иллюстраций				Антиква - основной шрифт	Чередование шрифтов с засечками и без	Кнопка i	Ссылки			Список источников	Выделенные абзацев			Нумерация		Иллюстрация			Видео	Аудио	Интерактивное содержание	Цитата	Эпиграф	
		Пример: рисунок 8, 9	Пример: рисунок 10	Пример: рисунок 11	Серые блоки в конце				Серые блоки в тексте	Подчеркнутые ссылки	Отступ		Иллюстрации	Подзаголовки	Числа в кругах	В строке с подзаголовком	1 иллюстрация	Галерея	Сравнение							
17 признаков того, что перед вами экспрессионистская картина																										
Как смотреть гравюры Дюрера																										
Анатомия нидерландского алтаря																										
Разбор одного шедевра: «Безумная Грета» Брейгеля																										
«Цвет историй»: как устроен средневековый манускрипт																										
12 признаков того, что перед вами импрессионистская картина																										
Шумовка и мертвец в кустах: 15 деталей с картин фламандских художников																										

Название медиатекста	Заголовочный комплекс	Описание иллюстраций			Антиква - основной шрифт	Чередование шрифтов с засечками и без	Кнопка i	Ссылки			Список источников	Выделенные абзацев			Нумерация		Иллюстрация			Видео	Аудио	Интерактивное содержание	Цитата	Эпиграф	
		Пример: рисунок 8, 9	Пример: рисунок 10	Пример: рисунок 11				Серые блоки в конце	Серые блоки в тексте	Подчеркнутые ссылки		Отступ	Иллюстрации	Подзаголовки	Числа в кругах	В строке с подзаголовком	1 иллюстрация	Галерея	Сравнение						
Чарли Чаплин: как начать смотреть его фильмы																									
Стэнли Кубрик: как начать смотреть его фильмы																									
Мышонок Толстого: большие творцы и маленькие твореньца																									
Ларс фон Триер: как начать смотреть его фильмы																									
Хаяо Миядзаки: как начать смотреть его фильмы																									
Как придумать музей Холокоста																									