

маете Вы сами, вернее ваши мозг. Если сказать точнее, нейроны. Отсюда есть забавное ответвление от маркетинга — нейромаркетинг (<https://t.me/dramatgl>). (Начатое с подтверждения предыдущего гипотетического утверждения новое обращение-стимул:) Да да, есть целая наука, изучающая не способы продать что-то, а выявлять у Вас реакцию на тот или иной товар. Сюда подходит золотая фраза «производить то, что продается, а не продавать то, что производится». (Концовка этого обращения к читателю побуждает пользователя к последующей коммуник. активности и создает иллюзию соблюдения коммуник. интересов пользователя.) Подумайте над этим. А помочь в этом Вам сможет канал @dramatgl. Полное погружение в эту тематику происходит именно тут. Наблюдайте за тем, как Вами манипулируют.

Среди собственно фатических М. м. — занимательные нарративы, приколы, загадки, видеосообщения и т. п. Для распространяемых нарративов характерна интенсивно создаваемая занимательность. Чтобы зацепить внимание читателя, используются отрицательные конструкции, дискурсивные суперлативы, противопоставления, прямые обращения к читателю: *Гленн Майлз Соутер, вошедший в двери советского посольства в Риме, сам того не зная представлял для советской разведки колossalный интерес. Подтянутый и высокий американец с голливудской внешностью не просто служил на американском авианосце, но и работал личным фотографом командующего шестого флота США адмирала Кроу.* Читать подробнее (<http://telegra.ph/Agent-Ugo-03-24>).

Анализ сообщений в мессенджере, ориентированных на мгновенное речевое реагирование и рассчитанных на личностноориентированное общение, показывает утверждение в них ответной композиции, форма которых создается по моделям «Оценка сообщения», «Эмоциональная реакция на сообщение», «Насмешка над сказанным» и др.

Лит.: Дускаева Л. Р. Стилевые особенности электронных СМИ // Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка. М., 2008. С. 374—387; Какорина Е. В. СМИ и интернет-коммуникация (области пересечения и проблемы взаимодействия) // Язык современной публицистики. М., 2005. С. 67—98; Карпова Т. Б. Политический дискурс в русскоязычном Интернете // Стил. Белград,

2007. Вып. 6. С. 139—152; Колокольцева Т. Н. Диалог и диалогичность в интернет-коммуникации. Филологические науки // Известия Воронежского государственного педагогического университета. 2011. № 8. С. 128—133; Овчинникова И. Г. Коммуникация и идентификация в социальных сетях: факторы, типажи, национально-культурная специфика (на материале социальной сети Твиттер) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2013. № 2(22). С. 143—156; Crystal D. Internet Linguistics. Routledge, 2011.

Л. Р. Дускаева

МУЛЬТИМЕДИЙНОСТЬ — процесс интеграции текста, звука, графических элементов, видео и анимации в сообщении; одна из характеристик *гипертекста* (см.). На различных медийных платформах М. позволяет представить разные способы кодирования информации — визуальные, верб., звуковые, паравербальные, к которым относятся экспрессивы, эмотиконы, мемы и др.; порождает новое восприятие журн. продукта, когда последовательное восприятие информации (сукцессивный способ) заменяется единомоментным, «схватыванием» образа целиком, всей картины разом (симультанным). М. становится удобным механизмом, дополняющим и расширяющим классические возможности представления контента: а) объемно сообщать о медиасобытиях; б) создавать обзорный взгляд на них; в) налаживать творческую связь с адресатом; г) демонстрировать новые способы представления информации и привлекать творческий потенциал потребителей информации; д) поддерживать различные типы файлов: текстовые, графические, аудио и видео; е) обладать высокой степенью наглядности материалов.

Термин «мультимедиа» стал употребляться в 60-х гг. XX в. и первоначально был связан с сочетанием различной в технич. отношении информации: слайдов, фрагментов кино, видео и аудио, световых эффектов с живой музыкой. Отправной точкой распространения термина стала так называемая цветная музыка в театрализованных шоу (световые шоу Боба Гольдштейна в Нью-Йорке, Саутгемптоне, Лонг-Айленд в Лурисине) — СМИ быстро окрестили новаторский стиль шоу мультимедийным («Life», «Women's Wear Daily», «New York Herald Tribune» и др.). В современном по-

нимании это были обычные представления, использующие световое оформление. В конце 1970-х гг. презентации, состоящие из многопроекционных слайд-шоу, присоединяются к звуковой дорожке. В начале 1980-х гг. под М. стали понимать передачу данных, основанную на статических или динамических изображениях от нескольких проекторов, сопровождавшихся звуком или живой музыкой. С начала 1990-х гг. этот термин используется в близком к современному пониманию значении. М. следует отличать от понятия трансмедийности.

Трансмедийность — это размещение медийного проекта на разных платформах с целью его эффективного продвижения; в СМИ — это взаимодействие производителей и трансляторов контента с его потребителями, а также использование средством СМИ каналов, наиболее комфортных для его ауд.

Расширение сферы М. связано с появлением Интернета, однако от мономедийности газеты отошли давно, когда помимо верб. текста стали публиковать сначала графику, а затем и фотопллюстриации. М. предшествовали креолизованные или семиотически обогащенные тексты, в которых иллюстративно-визуальный ряд имеет решающее значение в восприятии. Сегодня важнейшим свойством медиа признается *поликодность* (см.).

М. реализуется линейно и нелинейно. Примером линейного способа является кино, когда невозможно оказать влияние на развитие и исход инф. продукта и когда все знаковые формы используются в одном временном диапазоне. Нелинейный способ позволяет человеку участвовать в процессе создания информации и управлять средством отображения мультимедийных данных (используя, напр., комбинацию движущихся и неподвижных изображений, звука, музыки и слов в компьютерных играх).

М. в системе свойств сетевых СМИ тесно связана с **медиаконвергенцией** — сложным процессом сближения различных типов СМИ (онлайн-газета, интернет-радио, веб-телевидение), что позволяет не только расширить выбор медийных продуктов, но и предоставить возможность доступа к ним конечных потребителей.

Использование М. в журн. практике значительно возрастает, чему способствует легкость оцифровки текста, звука, видео и увеличение объема сетевого трафика. В деятельности современной

редакции М. является ведущим принципом ее организации, когда контент представлен в разных медийных форматах — печатном, радио и телевизионном, в зависимости от типологических особенностей каждого СМИ. Это могут быть видеокомментарии экспертов к событиям, представленным в «оффлайновых» газетах и журналах, видеофайлы в формате flash-видео, которые можно проанализировать на форуме, аудиоверсии репортажей, тематических передач, аудиомобильные новости, текстовая лента с одновременным аудиопотоком — прямым эфиrom и др. Эти материалы по отношению к текстовым публикациям издания играют чаще всего вспомогательную роль, но всегда служат эффективным средством для создания более полной картины событий.

М. может реализовываться не только как подача информации во множестве форматов, но и как возможность доступа к ней, что обеспечивает оптимальное соответствие запросам адресата: напр., публикация видеопрограмм через Интернет, позволяющая подписчикам автоматически получать новые файлы. Возможности мультимедийности не исчерпаны, возникают все новые и новые ее формы. Особый интерес в этом плане вызывает лонгрид (см. Жанры сетевых медиа), в котором текст, анимация, видео и аудио, графика совмещаются, становятся неотъемлемыми составляющими истории, образующими своей комбинацией новые смыслы.

М. меняет природу коммуник. среди: ср., напр., включение в структуру веб-издания видеоразделов с оригинальными новостными роликами об актуальных тенденциях в культуре, моде, IT-сфере. Мультимедийное изобилие, основанное на личностном подходе, ведет к интерактивной журналистике, за которой усматривается будущее, т. к. сетевой журналист создает не мономедийный продукт — итеративное, дискретное произведение («сообщил и забыл»), а объясняет, отслеживает, какова реакция ауд., выделяет мнения, которые могут стать основой для продолжения коммуникации в соц. сетях, мессенджерах и других СМИ.

Лит.: Добросклонская Т. Г. Методы анализа видеоверbalных текстов // Медиалингвистика. 2016. № 2 (12). С. 13—25; Интернет-СМИ: Теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. М., 2013; Коньков В. И. Система презентации медиатекста // Медиалингвистика. 2015. № 2 (8). С. 35—44; Луканина М. В. Текст средств массовой информации и кон-

вергенция // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2006. Вып. 20, С. 205—214; Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. Екатеринбург, 2011; Мультимедийная журналистика. М., 2017; Никитенко А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 159—166; Уланова М. А. Интернет-журналистика. М., 2014.

САМОПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ В СЕТИ — использование различных маркеров, идентифицирующих участника интернет-коммуникации в процессе его общения с другими участниками форумов, чатов, порталов, блогов, соц. сетей, мессенджеров и т. п. с использованием верб.-визуальных техник.

В медиалингвистике исследование таких маркеров, как **никнейм (ник)** и **аватар** (аватара, аватарка, ava), напрямую связано с вопросом об авторе сообщений, в целом — с проблемой авторства в медиатексте, поскольку в интернет-коммуникации — среди гипертекстов (см.) — автор чаще всего участвует как «маскированная личность» (Калашникова, Калашников 2013). Будучи необходимой технич. процедурой для регистрации в разных формах сетевого общения, выбор идентификаторов представляет собой феномен самоманифестиации (самодемонстрации); проявление себя (манифестация из лат. *manifestatio* — делать явным, доказывать). В межличностном общении самоподача говорящего определяется как «реализованная способность коммуниканта оказывать влияние на процесс формирования своего образа у собеседника» (Елькина 2012: 69). Важно, что участники общения в Сети используют для этого все технич. средства, доступные на момент регистрации (создания учетной записи).

Учетная запись пользователя Сети — **аккаунт / профиль** — традиционно требует обращения не только к верб., но и к визуальным сетевым практикам. Представление об авторе, точнее — о **виртуальной личности** (Crystal 2006), формируется у других участников на основе верб.-визуального взаимодействия, в которое вступают созданные участником идентификаторы.

Вербально-визуальное взаимодействие понимается в медиалингвистике как коммуник. действие с использованием словесного и визуального компонентов, которые вступают в семантические отношения и порождают новые, добавочные смыслы (Васильева 2011). При медиалингв. анализе на первом этапе компоненты самоманифестиации рассматриваются как самостоятельные коммуник. практики, на втором, синтезирующем этапе выявляется способ интеграции верб. и визуального коммуник. действий.

Аватар (юзерпик — от англ. *user picture* — картинка пользователя) в технич. смысле — это небольшое статичное или анимированное изображение, используемое для персонализации пользователя в сетевых сервисах. Аватар пользователя в коммуник. отношении является актом представления участника соц. сети другим ее участникам, при этом выбранная пользователем «картинка» может так или иначе отображать его сущность, а может быть символом его стремления к чему-то вполне конкретному. «Выбор аватара — это сознательный шаг пользователей соц. сети, и именно аватар является первым шагом создания виртуальной личности, способом виртуальной самоидентификации», — пишут Ю. А. Антонова и С. А. Демина. Авторы рассмотрели 600 аватаров пользователей соц. сети ВКонтакте и выявили, что только 19 аватаров из 600 (2,7%) представляли собой не фото пользователя, а иллюстрацию (машина, мультипликационный герой, аватар-реклама, актер, животное) (Антонова, Демина 2010). Таким образом, по крайней мере на современном этапе, можно считать фотографию стандартным приемом идентификации, привычным для большинства участников Сети. Важно, что выбранная в качестве аватара фотография при первом обращении к соответствующим страницам способна произвести впечатление реальности участия изображенного на фотографии лица в данной соц. сети. Однако нередко для групп в сообществах в качестве аватара используются фотографии реальных известных лиц (часто как прием самоиронии), что в групповых аккаунтах (учетных записях) означает идентифицирующее объединение участников Сети, имеющих общие коммуник. цели и общие политические, идеологические, аксиологические установки.

Никнейм (ник) — аналог личного имени, сетевое имя-псевдоним (от англ. *nickname* — первоначальное значение ‘кличка,