

15. Anscombe J.-C. L'argumentation dans la langue. – Wavre: Pierre Mardaga, 1988. – 182 p.
16. Authier-Revuz J. Deux ou trois choses sur les rapports de la langue à ce qui n'est pas elle // Education permanente. – Paris: Corlet SA, 1994. – № 120. – P. 13–20.
17. Authier-Revuz J. Ces mots qui ne vont pas de soi. Boucles réflexives et non-coïncidences du dire. – Paris: Larousse, 1995. – T. 2. – 869 p.
18. Benveniste E. Problèmes de linguistique generale. – Paris: Gaillimard, 1974. – T. 2. – 356 c.
19. Foucault M. L'archéologie du savoir. – Paris: Gaillimard, 1969. – 275 p.
20. Maldidier D., Pêcheux M. L'inquiétude du discours. – Paris: Editions des Cendres, 1990. – 332 p.
21. Murat M., Cartier-Bresson B. C'est-à-dire ou la reprise interprétative // Langue française. – Paris: Larousse, 1987. – № 73. – P. 5–15.
22. Normand C. Saussure. – Paris: Les Belles Lettres, 2000. – 174 p.
23. Pêcheux M., Fuchs C. Mise au point et perspectives à propos de l'analyse automatique du discours // Langages. – Paris: Armand Colin, 1975. – № 37. – P. 7–80.
24. Pêcheux M. Les vérités de la Palice: linguistique, sémantique, philosophie. – Paris: Maspero, 1975. – 279 p.

#### Список источников иллюстративного материала

1. Simon, A : Simon C. Acacia. – Paris : Minuit, 2006. – 392 p.

#### ГАЗЕТА «МОСКОВСКИЕ НОВОСТИ»: КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ

**Р. Арабият (Иордания),**

аспирант кафедры журналистики

ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет», г. Белгород, Россия

*В статье рассматриваются основные коммуникативные особенности газеты «Московские новости» (печатной и интернет-версии). Отмечается тот факт, что издание востребовано широкой аудиторией благодаря как успешной деятельности журналистов, так и продуманному сочетанию достоинств традиционных, печатных масс-медиа и новых онлайн-технологий*

**Ключевые слова:** *масс-медиа, «Московские новости», интернет-проект, онлайн-технологии, мультимедиа, инфографика, аудитория, контент*

*In the article the basic communicative characteristics of the newspaper "Moscow News" and its Internet project are considered. It must be admitted that the edition and its online version are demanded by a wider audience due to the success of both journalists and thought-out combining of the advantages of traditional, print media and new online technologies.*

**Key words:** *media, «Moscow News», online project, online technology, media, infographics, audience, content.*

Современная эпоха исследователями называется, по-разному – «постиндустриальной», «постлитературной», «постмодернистской», «информационной», «электронной», «сетевой», «онлайновой». Все эти определения не исключают, а дополняют друг друга, поскольку каждое из них высвечивает один из важнейших признаков современности, порождаемых масс-медиа. «Мы живем, – пишет Н.Б. Кириллова, – в мире медиа – расширяющейся системы массовых коммуникаций» [Кириллова 2006: 5]. Современного человека невозможно представить вне этой динамично развивающейся системы, имеющей свои, социально ориентированные цели и задачи.

Значимость масс-медиа определяется сегодня способностью не только оперативно реагировать на информационные потребности аудитории, на ее духовные и политические запросы, но и вовлекать аудиторию в широкий общественный диалог, благодаря которому обеспечивается функционирование самого общества.

К сложной проблематике масс-медиа и человека, оказавшегося в информационном пространстве, жестко ими формируемом, обращаются сегодня исследователи разных научных специализаций – философы, антропологи, культурологи, семиотики, социологи, политологи, психологи, лингвисты, когнитологи, юристы, поскольку масс-медиа – это сложный, «многоаспектный феномен, включающий социальные, культурно-идеологические, экономические, коммуникативно-технологические и лингвистические параметры. Многоаспектный характер медиа формирует многообразие концепций, теорий и суждений относительно их сущности» [Полонский 2012]. Востребованность исследований подобного рода объясняется тем, что знание особенностей информационного пространства и, в частности, того сегмента, который представлен новыми, «онлайновыми» масс-медиа, весьма полезно, поскольку позволяет ответить на актуальные вопросы, касающиеся особенностей разворачиваемого в обществе диалога и формирования его картины мира. Общество, чтобы понять происходящие процессы и выработать механизмы их регулирования, нуждается в знании той коммуникативной сферы, которая сегодня стремится стать господствующей. Масс-медиа давно превратились в мощнейшую общественную силу, способную эффективно влиять на сознание человека.

Система средств массовой коммуникации складывается в обществе, как известно, постепенно и в различные исторические периоды она имеет свои особенности. «Циркулирующая в обществе информация, – отмечает Н.Б. Мечковская, – имеет количественную (параметрическую) и качественную (содержательную) стороны. Параметрические аспекты информационных процессов, объемы циркулирующей информации, густота каналов связи, интенсивность информационных процессов, тиражи печатных изданий, аудио- и видеозаписей, объемы вещания и размеры аудиторий радиослушателей, телезрителей, интернет-пользователей, – все это допускает измерение на основе теории информации и теории связи и может служить показателем уровня социальной организации конкретного общества. Названные

параметры, однако, непосредственно связаны не только с количественными, но и с качественными, содержательными характеристиками коммуникации и, более того, с сущностными чертами самого общества. Дело в том, что по определенному “большому счету” устойчивый носитель информации или ее постоянное “вместилище” (т.е. в широком смысле форма передачи информации), как и сама интенсивность информационного воздействия, значимы» [Мечковская 2009].

Современная система средств массовой коммуникации, как говорил Е.Л. Вартанова, это «больше, чем отдельные имена, конкретные названия газет или каналов. Это развивающийся мир со своими тенденциями, достижениями и провалами, “приводными ремнями” и “подводными течениями”...» [Вартанова 2002]. Ее характерной особенностью является «диверсификация медийных активов в рамках крупных компаний, преследующая цели постепенного перехода на мультимедийные платформы развития издательского бизнеса» [Григорьев 2009].

Одним из факторов, играющих сегодня ведущую роль в области массовой информации, на что обращают внимание многие современные исследователи, становится время, поэтому «новые медиа» все активнее осваивают информационное пространство социума. Уже сейчас функционирует множество сайтов, обеспечивающих широкой аудитории возможность не только самой определять степень социальной значимости тех или иных новостей, «поставляемых» специалистами, профессионалами, но и «делать новости», используя интерфейс сайта.

Активное развитие в последнее время получили новые, распространяемые в Интернете масс-медиа, так называемые «онлайн-медиа» или «онлайн-СМИ». «В настоящее время, – замечает В.В. Кихтан, – мы являемся свидетелями рождения нового вида средств массовой информации – онлайн-медиа, средой распространения которых стала всемирная компьютерная сеть Интернет. С каждым годом в мире растет число онлайн-медиаизданий, как электронных версий уже существующих газет и журналов, так и сетевых периодических изданий, не имеющих аналогов на бумаге... Даже беглое знакомство со всей многоцветной палитрой сетевой периодики как нельзя более наглядно демонстрирует принципиальные ее отличия от традиционной журналистики, что позволяет говорить о ней как о подсистеме средств массовой информации. Эти отличия, далеко не столь заметные при общении с печатной периодикой, теле- и радиопередачами, традиционными носителями которой служат бумага и эфир, становятся определяющим фактором, который позволяет говорить о появлении нового подвида СМИ или составляющей части системы средств массовой информации. “Онлайновые издания” – это, как правило, в первую очередь именно медиаиздания, рассчитанные на интерактивный (в режиме он- или оффлайн) обмен информацией между всеми их читателями, которых в данном случае уместнее было бы назвать со-творцами, со-здателями, со-чинителями журналистского продукта, ведущего самостоятельную оцифрованную жизнь в бездонных недрах Интернета. Поэтому сетевые технологии позволяют

потребителю искать и находить то, что ему нужно, а также производить ретроспективный поиск в первоисточниках» [Кихтан 2004].

«Онлайновые масс-медиа» представляют собой синтез традиционных и новых технологий оперирования массовой информацией. У них, по сравнению с традиционными, есть свои несомненные преимущества, которые заключаются в уникальной способности быстро реагировать на ситуацию и оперативно сообщать о происходящих событиях, раскрывая их значение и социальный масштаб, подключая при этом к диалогу, обмену мнениями саму аудиторию в качестве экспертов, журналистов и участников событий. «Онлайновые масс-медиа», по справедливому замечанию С.М. Гуревича, дают возможность «для постановки любой проблемы и ее обсуждения» [Гуревич 2011].

Рассмотрим в этом ключе газету «Московские новости» (главный редактор – Владимир Гуревич). Обратим внимание в рамках данного исследования на ее важнейшие характеристики: (1) типологические, формулирующиеся на основе выявления общности признаков или параметров (издатели, форма и регион распространения, адресная аудитория, периодичность, формат, форма собственности и т.п.), и (2) коммуникативно-технологические, отражающие практику продуцирования, репрезентации и доставки информации, а также обеспечения к ней доступа и управления ею широкой аудитории с присущей ей потребностями и технологическими навыками. Такой анализ представляется весьма перспективным, поскольку позволяет осмыслить специфику масс-медиа и его место в информационно-социальном пространстве, определить характер его отношений с различными социальными субъектами (с властными, политическими и общественными структурами, а также с потребительской аудиторией).

«Московские новости» появились в медиaprостранстве России в 2011 году как общественно-политическая и деловая газета с выраженными имиджевыми функциями, поскольку среди основных ее задач – не только информирование широкой общественности и прежде всего зарубежной, но и формирование позитивного восприятия России в мире, продвижение ее политических и социальных проектов.

«Московские новости» – это новый, социально, идеологически и технологически продуманный мультимедийный проект, имеющий четыре формата: (1) ежедневная газета, (2) интернет-версия ([www.mn.ru](http://www.mn.ru)), (3) iPad-версия и (4) версия для мобильных телефонов.

Газета «Московские новости», издаваемая ООО «Издательский Дом “Время”» во взаимодействии с РИА Новости, представляет собой полноцветное издание формата КЗ, выходящее ежедневно (5 раз в неделю) на 20-32 полосах тиражом 50 000 экземпляров. Учредителем газеты «Московские новости» является Агентство печати «Новости» (Российское агентство международной информации «РИА Новости»), которое и определяет характер информационного контента. Значительную часть финансирования газета получает из госбюджета.

Газета «Московские новости» распространяется в Москве и Московской



области через розничную продажу и по подписке. Целенаправленно она также рассылается в государственные и политические организации, руководителям крупнейших коммерческих и некоммерческих организаций (как российских, так и иностранных), представителям ведущих российских и иностранных масс-медиа, а также доставляется в VIP-зоны аэропортов Москвы, выполняя таким образом свои не только информационные, но и в том числе имиджевые функции.

Современные «Московские новости» это своего рода ребрендинг, возрождение уже опробованного и имевшего успех бренда (еженедельник «Московские новости», выходивший в СССР), однако основательно переосмысленного в новой социально-политической и коммуникативно-технологической ситуации

История газеты восходит к 1930 г., к еженедельнику «Московские новости», который выходил первоначально только на английском языке, затем с 1980 г. – года Олимпийский игр в Москве стал издаваться и на русском языке. В 1991 г. «Московские новости» стали коммерческим изданием, однако в 2008 г. газета вернулась к своему прежнему учредителю и стала выполнять задачи, формулируемые перед ней государственными структурами. По замыслу издателей «Московские новости» должны прежде всего развеять «туман» о России, давая читателям ее новый образ. В одном из своих интервью главный редактор РИА Новости С. Миронюк заявила, что «Россия сегодня возвращает себе место серьезного политического игрока на Ближнем Востоке, борющегося за установление прочного и справедливого мира в регионе... что туман, окутывавший и до сих пор окутывающий российско-арабские отношения, связан с тем, что арабские СМИ черпают информацию о России не из первоисточников, а «в большинстве кормятся тем, что печатают о России на Западе» [Миронюк 2009].

В задачу газеты «Московские новости» входит освещение важнейших проблем и тенденций в политической, экономической и культурной жизни России и в мире (США, Европа, Азия, Африка, экс-СССР), поэтому она открыта наиболее значимым событиям в сфере политики, бизнеса, науки и образования, культуры и спорта.

Редакционная политика газеты «Московские новости» ориентирована на принципы качественного освещения событий. Как пишет С.Г. Корконосенко, «качественной прессе свойственны аналитичность, взвешенность оценок, спокойный тон публикаций и главное надежность фактов и мнений» [Корконосенко 2004].

Анализ опубликованных в газете материалов позволяет прийти к следующему выводу. «Московские новости» можно отнести к качественным изданиям, которым свойственны, как нам представляется, все названные признаки, в том числе внимательное отношение к факту, его разработке и, конечно, к своей аудитории. На страницах издания много глубоких аналитических материалов, а также мнений экспертов (специализирующихся журналистов, профессионалов, политиков и политологов, ученых) по важнейшим проблемам современности. К примеру, колумнист газеты, репортер РИА Новости в Нью-Йорке Лариса Саенко, рассуждая о «загадочной

потребительской душе», обращается к мыслям выдающегося российского математика Владимира Арнольда, который утверждал, что *«невежество», «отупление масс в современном мире, включая Россию, навязывается специально для поддержания потребительской модели экономики»,* поскольку *«начитавшись книг, образованный человек становится худшим покупателем: он меньше покупает и стиральных машин, и автомобилей, начинает предпочитать им Моцарта или Ван Гога, Шекспира или теоремы»* [Саенко 2012].

«Московские новости» позиционируют себя как общественно-политическая и деловая газета, поэтому ведущей становится социальная, политическая и экономическая проблематика, касающаяся жизни России и мирового сообщества, а также информация о культурной жизни и спорте. В специальных выпусках, выходящих по пятницам, преобладают статьи специалистов в области культуры, истории, религии и спорта. Например, Александра Белуза, пытаясь разобраться в особенностях современной политической и культурной жизни регионов, отмечает, что *«инициатива в России всегда была наказуема, и регионалы обычно все делали с оглядкой на федералов, сверяя с генеральной линией каждый шаг Поэтому причин, по которым в целом ряде регионов позволили себе “распоясаться”, может быть две Либо сверху вниз посылаются не вполне четкие сигналы, которые читаются неправильно, либо федеральный центр предоставил регионам некоторую автономию в инициативах, перестав тщательно контролировать ситуацию Опрошенные “МН” аналитики полагают, что проблема в сигналах...»* [Белуза 2012].

Газета выгодно отличается внятной социальной позицией, авторским взглядом на проблемы и выверенной, «просчитанной» авторской стилистикой. Не случайно, в газете появляются такие материалы, как, например, интервью издателя Арама Габрелянова, данное журналистке газеты Наталье Каныгиной: *«... В русской журналистике очень мало используется прилагательных, сравнений, метафор Я своих всегда ругаю ну что вы пишете... ? Я на семинарах говорю как бы вы сказали о том, что наступила осень? Листья опали... деревья стоят голые А Есенин как написал? Отговорила роща золотая березовым веселым языком... Вот образ Так же никто не пишет Ладно, я не требую писать, как Есенин Но образы никто не использует»* [Каныгина 2012].

Самыми востребованными жанрами на страницах газеты являются не только новости и фотоистории, но прежде всего аналитические жанры (комментарии, мнения, эссе, проблемные и познавательно-тематические репортажи и интервью), то есть те жанры, которые ориентированы не только на репрезентацию факта и его описание, но и на осмысление его причин и его проекций в будущее. Подтверждение тому находим, например, в публикации Анатолия Левина: *«Город невест Иваново – совсем уже не город невест, что подтверждают свежие официальные данные, согласно которым мужчин здесь живет на порядок больше Впрочем, дело даже не в статистике, а в здравом смысле сам бренд устарел, а вместе с ним и невесты Разумеется, достойных девушек, за которых стоит бороться, в студенческом городе с совокупной численностью населения чуть более 400 тысяч, по-прежнему хватает И*

*свадьбы здесь – дело, в общем-то, не исключительное...» [Левин 2012].*

В прежнем, советском варианте газета «Московские новости» была ориентирована прежде всего на иностранного читателя (в советское время газета распространялась, как известно, в 54 странах мира), выполняя функцию своеобразного «моста между СССР и Западом», поэтому у нее богатый опыт работы с иностранной аудиторией. Сейчас же у газеты есть своя, новая модель целевой аудитории. Это – люди • среднего возраста (как указывает сама газета, «мужчины и женщины в возрасте 30+»), • имеющие высокий социальный статус, обеспечиваемый как высоким социальным положением (служащие государственных, политических, общественных структур, представители деловых кругов, управленцы, журналисты, рекламисты, представители служб связей с общественностью), так и достаточно высоким доходом, • чувствительные к международному контексту жизни. Это те люди, от чьих решений, поступков и гражданской позиции во многом зависит практика жизни современного россиянина. Другими словами, «Московские новости» – это издание, ориентированное на социально активного и образованного человека. Не случайно, редакция называет свою целевую аудиторию «новой интеллигенцией».

Целевая аудитория газеты «Московские новости» определяет и особенности ее языка, который отражает сознание социально ориентированного и образованного человека, отличающегося культурно-исторической любознательностью и критичностью, способностью дистанцироваться от самолюбования собственной практикой жизни и взглянуть на нее со стороны.

Издатели и редакционная коллегия «Московских новостей» открыта новым общественно-политическим и технологическим тенденциям, поэтому появление интернет-проекта издания является логичным. Благодаря ему «Московские новости» стали доступными за пределами России, что сделало их транснациональным изданием. Не случайно поэтому и сайт, и газета имеют варианты на русском, английском и на арабском языках. Интернет-проекты, представляющие собой дополнение традиционных масс-медиа, имеют, как известно, несомненные преимущества перед ними, обнаруживающиеся прежде всего в оперативности, интерактивности и относительно невысокой себестоимости.

Интернет-проект «Московских новостей» (главный редактор А. Богомолов) – это один из самых популярных сегодня интернет-проектов. По данным рейтинговых агентств (см., например: [rating.openstat.ru](http://rating.openstat.ru)) в июне 2012 г. сайт посетило около двух с половиной миллионов человек. Заметим, что, по данным компании «Медиалогия», «Московские новости» вошли в список самых цитируемых российских газет. Это, несомненно, говорит об эффективности интернет-ресурса «Московские новости», которая достигается благодаря как успешной журналистской деятельности, так и умелому сочетанию достоинств традиционных, печатных масс-медиа и новых онлайн-технологий.

Первоначально интернет-проект «Московские новости» был простым отражением печатной версии, однако затем концепция сайта был переосмыслена, и он был несколько изменен. «Задача сайта MN.RU, – как говорит А. Богомолов, – не публиковать просто статьи, просто фотографии



или видео. Мы стремимся к тому, чтобы каждая наша публикация была минипроектом, мультимедийной историей... в рамках каждого минипроекта могут использоваться совершенно разные жанры и форматы: фото, аудио, видео, инфографика, комментарии аудитории, слайд-шоу. Разные каналы доступа к аудитории (социальные сети, мобильные приложения) позволяют не только давать информацию, но и получать ее от пользователей» [Новейшая история...]. Социальная значимость для редакции той или иной формы мысли или темы подчеркивает на сайте тем, что в меню первым идет раздел «Мнения», далее следует «Фотоистории», «Политика», «Общество», «Москва», «В мире», «Бизнес», «Происшествия», «Культура», «Спорт» и «Спецпроекты».

При разработке страниц сайта «Московские новости» стремятся к так называемой «дружественности интерфейса», что снижает негативные эффекты, связанные с восприятием текста в электронной версии. Для удобства пользователей дизайн сайта отличается достаточно лаконичной и строгой цветовой гаммой. Яркие цвета (красный и синий) присутствуют практически только в логотипах, рекламе и фотоматериалах. Основной текст передан черным шрифтом на белом фоне, что, как известно, весьма «удобно» для чтения. Следует также отметить продуманность структуры страницы и инфографики: «вынесение» заголовка, слева от текста – изображение, текст не слишком плотный, или, как говорят, «разрыхленный» [Вейлер].

Подчеркнем, что между «интернет-аудиторией» и читателями традиционной, печатной версии существуют некоторые различия, прежде всего возрастные, что вполне логично. По словам главного редактора сайта «Московские новости» А. Богомолова, «сайт газеты “Московские новости” привлекает аудиторию, которая для бумажной газеты является, в силу объективных причин, менее доступной... сайт MN.RU старается давать аудитории контент в более привычных для нее форматах, предугадывать ее модели поведения» [Новейшая история...]. Отметим также тот факт, что аудитория сайта постоянно возрастает.

Интернет-ресурсы, как известно, отличаются от традиционных масс-медиа тем, что их контент «подвижен», он постоянно обновляется, дополняется. Редакторы ресурса MN.RU применяют сразу несколько типов обновления:

- обновление с установленной периодичностью, то есть каждые три часа;
- постоянное и непрерывное обновление, то есть материалы появляются на сайте сразу после поступления их от корреспондентов или информационных агентств.

При этом некоторые рубрики (например, такие, как «Мнения», «Колумнисты», «Блоги») могут некоторое время оставаться неизменными. Таким образом, посетивший сайт читатель, с одной стороны, получает оперативную информацию об обстановке в стране и мире, а с другой – может обратиться к аналитическим и публицистическим материалам на одном ресурсе.

Ключевая особенность интернет-проекта «Московских новостей» заключается в интерактивности, которая обеспечивает широкой аудитории возможность выходить на нужную информацию и реагировать на нее посредством оставленного комментария в чате или через такие ресурсы, как «Facebook», «В контакте», «Twitter» со ссылками на источник. Кроме того, представлена лента с



материалами, которые являются, по определению редакции, самыми востребованными. Для того чтобы оставить свой комментарий, читателю достаточно поставить «лайк» под материалом через страницу «ВКонтакте» или «рекомендовать» текст через аккаунт в «Фейсбуке» [Новейшая история...].

Нужно заметить, что между различными сайтами существует своего рода «социальное» взаимодействие, или «социальное партнерство» (А.В. Полонский), которое поддерживается при помощи соответствующих гиперссылок и которое приводит к росту вовлекаемой в коммуникативный процесс информации. На сайте «Московских новостей» мы видим, что практически в каждом материале содержатся гиперссылки на другие текстовые материалы, фото- и видеоиллюстрации. Кроме того, блок с заголовком «Теги» позволяет расширить количество информации по ключевым темам материала. Гипертекстовость, то есть наличие многоходовых ссылок, позволяет создать уникальное информационное пространство, ознакомить читателя с проблемой глубже, убедительнее и во всех возможных аспектах, проекциях, включая историю вопроса. Если же читателя заинтересовал конкретный автор статьи, то он может по ссылке перейти к списку всех его работ в данном издании. «Московские новости» при этом дают ссылки и на другие источники информации, такие, как <http://www.newsru.com>, телеканал «Дождь», <http://www.gazeta.ru/>, «В Москве» <http://inmsk.ru> (проект РИА «Новости»).

Масс-медиа, представляя свои интернет-проекты не всегда реализуют все возможности мультимедиа, поскольку это зачастую замедляет «загрузку» страницы. Долгий «отклик» может стать стимулом для прекращения работы. Интернет-ресурс «Московские новости», обладая хорошей материальной и технической базой, используют широкий спектр мультимедийности, умело сочетая вербальные, визуальные (иллюстративные), аудио- и видеотехнологии, без увеличения времени «отклика».

Таким образом, «Московские новости» – это новое, но весьма значимое «имя» в пространстве современных масс-медиа. «Московские новости» стремятся донести до своего читателя достоверную и полную информацию о происходящих событиях, предоставляя ему возможность получить дополнительные знания посредством «отсылок» к дружественным интернет-ресурсам. «Московские новости» – как печатная версия, так и интернет-проект – востребованы широкой аудиторией благодаря успешной деятельности журналистов и продуманному сочетанию достоинств традиционных, печатных масс-медиа и новых онлайн-технологий.

### Литература

1. Белуза А. Перегибы на местах // Московские новости. 19 ноября 2012 г. – Режим доступа: [[http://mn.ru/politics\\_regions/20121119/330970671.html](http://mn.ru/politics_regions/20121119/330970671.html)].

2. Вартанова Е.Л. Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 10 - 85.

3. Вейлер К., Маурер Р.И. Сетевые СМИ другая журналистика? [Электронный ресурс] // Режим доступа:

<http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml>.

4. Григорьев В. Российский рынок периодической печати: состояние, тенденции и перспективы развития // Журналист. – 2009. – № 7. – С. 20 - 23.

5. Гуревич С.М. Апокалипсис отменяется // Журналистика. Медиарынок. – 2011. – № 1. – С. 22 - 24.

6. Каныгина Н. «Когда я мат использую, мне легко доносить мысль» // Московские новости. 14 декабря 2012 г. – Режим доступа: [[http://mn.ru/society\\_edu/20121214/333036562.html](http://mn.ru/society_edu/20121214/333036562.html)].

7. Кихтан В.В. Онлайн-журналистика в России: становление, тенденции и перспективы развития: Дис. ... канд. филол. наук. 10.01.10. – М., 2004. – 237 с.

8. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический Проект, 2006. – 448 с.

9. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. - М.: Аспект Пресс, 2004. - С. 86-108.

10. Левин А. Иваново: Национальные обычаи «выстреливают» и в глубинке // Московские новости. 5 октября 2012 г. – Режим доступа: [<http://mn.ru/oped/20121005/328204323.html>].

11. Мечковская Н.Б. История языка и история коммуникации: От клинописи до Интернета. – М.: Флинта : Наука, 2009. – 584 с.

12. Миронюк С. Интервью. 2 ноября 2009 г. [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://ria.ru/news\\_company/20091102/191638051.html](http://ria.ru/news_company/20091102/191638051.html).

13. Полонский А.В. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления [Электронный ресурс] // Современный дискурс-анализ. – 2012. – № 6. – Режим доступа [<http://www.discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml>].

14. Саенко Л. Не ходи в магазин! // Московские новости. 24 ноября 2012 г. – Режим доступа [<http://mn.ru/oped/20121124/331385321.html>].

15. Новейшая история «Московских новостей» // Режим доступа: [<http://www.gipp.ru/print.php?id=40336>].

**УДК 811.111'42**

### **ПРАГМАТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ КРИТИЧЕСКИХ ЗАМЕЧАНИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ НАУЧНОЙ СТАТЬЕ**

**Е. Л. Балацкая,**

аспирант кафедры теории и практики перевода английского языка

Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина,

г. Харьков, Украина

*Статья посвящена изучению одного из аспектов научной критики, а именно прагматического Критика – неотъемлемая составляющая научной деятельности – реализуется вербально, объективируясь в критических замечаниях Критические замечания характерные для ведущего жанра научной коммуникации – статьи – систематизированы по формальным, содержательным и функциональным типам, которые составляют основу*