

УДК 811.133.1

О. К. Ковальова,

кандидат філологічних наук, доцент

(Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара)

chelena2076@gmail.com

ORCID: 0000-0001-8592-180X

ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПАРАТЕКСТУ НОВИНИХ МЕДІАТЕКСТІВ У ФРАНЦУЗЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

У статті досліджуються функціональні та стилістичні особливості паратексту новинних медіатекстів. До паратексту новинних медіатекстів віднесено назву рубрики, ім'я автора, дату публікації, заголовок, лід, фото- та відеоматеріали, коментарі читачів. Стилiстичні особливості новинних медіатекстів є достатньо традиційними для мови ЗМІ. Нейтральна суспільно-політична лексика вживається поряд з емоційно забарвленою лексикою, яка має на меті викликати певну емоційну активність читача. Відповідно виділяються інформативна, оцінна та впливова функції паратексту. В той же час у новинних медіатекстах вдало використані технічні можливості Інтернету для встановлення діалогу з читачем. Це дозволяє виділити комунікативну функцію паратексту, яка реалізується через читачькі коментарі. Принцип перевернутої піраміди дозволяє встановити, що паратекст новинного медіатексту є гармонійно існуючим утворенням, яке здатне виступати основним джерелом інформації. Паратекст несе основне змістове навантаження, перебираючи на себе функції передачі повідомлення, тоді як основний текст лише доповнює його.

Ключові слова: паратекст, новинний медіатекст, принцип перевернутої піраміди.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день інтернет-ЗМІ, як одне з основних джерел інформації, міцно ввійшли у повсякденне життя сучасної людини. В інтернет-варіанті періодичних видань традиційний газетно-публіцистичний стиль подачі інформації збагачується та набуває нових форм. Технічні можливості глобальної мережі дають авторам змогу не просто інформувати читача, а взаємодіяти з ним, викликати його певну активність. Наприклад, гіперпосилання у текстах статей спонукають читача до пошуку додаткової інформації. Рубрикація статей за темами прискорює пошук та збільшує об'єм інформації шляхом пропонування матеріалів подібних за тематикою і т. д. Сучасні інтернет-ЗМІ (які ще називають мережеві ЗМІ, медіапреса, а у французькій журналістиці – *presse en ligne*, *presse numérique*, *presse électronique*) оформлюються у самостійний феномен з власною специфікою, яка все частіше потрапляє у фокус уваги дослідників [1; 2].

Ефективним інструментом аналізу медіатекстів вважається поняття *паратекст*. Термін запропоновано теоретиком літератури Ж. Женеттом у рамках його класифікації типів міжтекстових взаємодій. Класифікація французького вченого певним чином продовжує і розвиває популярну в гуманітарній науці ідею М. М. Бахтіна про діалогічність між текстами, про зв'язок між текстом, який виникає зараз із текстами, які вже існують [3: 229]. Ж. Женетт пропонує тезу про можливість взаємодії частин тексту між собою. У роботі "Паратексти: пороги інтерпретації" (*Paratext. Thresholds of interpretation*) (1987) він визначає паратекстуальність як "відношення тексту до його найближчого навколотекстового середовища, адже саме елементи паратексту межують із текстом, а також контролюють, скеровують читача на сприйняття твору" [4: 109].

Паратекст (від грецького *para* – біля, при + текст) означає сукупність компонентів, які супроводжують текст. Як додає Т. В. Шмельова, паратекст – це те, що "оточує текст, а також передуює йому, слідує за ним, іноді вплітається в його тканину" [5: 145]. Отже паратекст як сукупність вербальних та невербальних компонентів, які супроводжують текст, виступає як "особлива зона між текстовою та позатекстовою реальністю, яка немов спеціально призначена для безпосереднього впливу на читача" [6: 218].

Аналіз основних досліджень і публікацій. Функція впливу на читача вважається однією з ключових для ЗМІ, тому цілком логічно, що лінгвісти використовують концепцію паратексту як інструмент дослідження медіатекстів. Специфіка паратексту вивчається у газетному інтернет-дискурсі [7] або у медійних текстах [5] загалом, у жанрі репортажу [8] зокрема. Так, Т. В. Шмельова до паратексту медіатекстів відносить ім'я автора, заголовок, підзаголовок, лід, вріз, назву рубрики, фотоматеріали [5: 145–146]. Видається, що до цього переліку доцільно додати дату публікації матеріалу і коментарі читачів, адже вони супроводжують текст, спрямовані саме на його обговорення і мають безпосереднє відношення до його змісту.

Мета статті. Кожен з жанрів інтернет-ЗМІ має свій, більш або менш повний "набір" компонентів паратексту. Разом з основним текстом паратекст утворює ціле, що має єдину структурну та семантичну організацію, спрямовану на реалізацію конкретних функцій. У цьому аспекті мета даної статті полягає у

виявленні функцій паратексту та засобів їх реалізації у новинних медіатекстах. Матеріалом для аналізу обрано новини інтернет-версії національної газети "*Le Figaro*", які розміщено у рубриці "*Flash actu*".

Виклад основного матеріалу. У новинних медіатекстах можна виділити такі компоненти паратексту: назва рубрики, до якої віднесено текст; заголовок; ім'я автора на початку тексту; дата і час публікації; лід; фото або відео; фото автора з його ім'ям наприкінці тексту; коментарі читачів.

Ключове значення для всього масиву паратексту має заголовок. Він задає тему повідомлення, інформує читача, спонукає його до знайомства зі змістом. Навіть якщо читач і не буде зацікавлений у прочитанні всього тексту замітки, з заголовку (інколи разом з фото, яке розміщується одразу за ним) він отримує певне уявлення про подію, що повідомляється.

Часто з заголовку можна одразу визначити функцію всього тексту. Виділяються тексти з інформативною і впливовою функціями, які, власне, притаманні газетно-публіцистичному стилю. Інтернет-версія газети "*Le Figaro*" містить інформативні медіатексти з заголовками такого типу: "*Toulouse: un candidat LR conteste l'élection*" (lefigaro.fr. 26.06.2017). У заголовку наявна традиційна політична лексика: *candidat* (кандидат), *élection* (вибори). Вжито ініціальне скорочення *LR* (Les Républicains), яке означає політичну партію республіканців. Вказано географічне місце відбування події – місто *Toulouse* (Тулуза). Заголовок побудовано через конструкцію номінативне речення + просте двоскладне речення (*un candidat LR conteste l'élection*). Головну роль в ньому відіграє дієслово *contester* (оскаржувати), вжите у теперішньому часі (*présent*), що сприяє реалізації інформативної функції.

Інформативна функція паратексту замітки реалізується також через подання у заголовку прямої мови: "*Macron: la France "ne reconnaîtra pas l'annexion de la Crimée"*" (Макрон: Франція не визнає анексію Криму) (lefigaro.fr. 26.06.2017). Цитата з офіційної заяви президента Франції покликана підкреслити достовірність повідомлення, унеможливаючи таким чином різночитання. Цитування часто використовується у заголовках медіатекстів, коли, на погляд автора, мова йде про важливу подію.

Поширеними є заголовки з номінативною синтаксичною конструкцією: "*Rare découverte d'une météorite aux Pays-Bas*" (рідкісна знахідка метеориту в Нідерландах) (lefigaro.fr. 26.06.2017). Заголовок побудовано на іменнику *découverte* (знахідка), який передає основну подію, що повідомляється. Іменник *météorite* і топонім *Pays-Bas* доповнюють картину, вказуючи, що саме і де було знайдено. Епітет *rare* (рідкісний) констатує, що подія не є рядовою, надаючи тим самим певну оцінку події. В той же час *rare* надає повідомленню трохи емоційного забарвлення, апелюючи до цікавості читача і спонукаючи його до прочитання всього тексту, щоб дізнатися, у чому полягає рідкісність знайденого метеориту. Як бачимо, епітет реалізує подвійну функцію – оцінну та впливову. Вони обидві тісно пов'язані з інформативною функцією всього заголовку медіатексту.

Інформативна функція медіатексту часто поєднується з впливовою, яка апелює до читацької цікавості. Це проявляється у заголовках, подібних до такого: "*Espagne: Dali va être exhumé après une demande en paternité*" (Іспанія: тіло Далі буде ексгумовано після подання запиту на встановлення батьківства) (lefigaro.fr. 26.06.2017). Інформативність заголовку передається вживанням власних назв, які повідомляють про суб'єкт та місце події: *Dali, Espagne*. Вплив на читача здійснюється словосполученням *une demande en paternité* (запит на встановлення батьківства). Автор звертається до цікавості читача, який неодмінно захоче дізнатись більше про те, хто саме подає такий запит. Дієслово *exhumer* (ексгумувати) разом з ім'ям всесвітньо відомого епатажного митця Сальвадора Далі створює інтригу і привертає увагу великої кількості читачів. Їм буде цікаво дізнатись про ймовірну дитину Далі.

Емоційний вплив на читача здійснюється у заголовках такого типу: "*Meurtre dans un parc parisien: une arrestation*" (Вбивство у паризькому парку: арешт) (lefigaro.fr. 29.06.2017). Номінативна конструкція речення імітує телеграфний стиль повідомлення. Заголовок дає відповідь на питання "що?", "де?". Читач отримує ключову інформацію за допомогою іменників: *meurtre* (вбивство), *parc* (парк), *arrestation* (арешт). Таке формулювання спонукає його до прочитання тексту з метою дізнатись більше: ім'я затриманого, причини, обставини події, тобто доповнити у свідомості деталі картини, яких бракує у заголовку. Обрані іменники впливають на емоції читача. "*Meurtre dans un parc parisien*" викликає певну напругу і почуття тривоги у жителів столиці суто за географічною ознакою. *Arrestation* подається як підсумок, як вирішення проблеми і таким чином цю тривогу нейтралізує, знімає напруження. Залишається сенсаційна складова, яка впливає на цікавість читача з розрахунком на те, що його привабить детективність запропонованого сюжету, реалізована через іменники *meurtre, arrestation*.

У якості основної частини паратексту заголовки можуть виконувати функцію оцінки. Вони пропонують читачеві вже "готову" оцінку, чим впливають на свідомість читача і формують його певне ставлення до подій, фактів, людей, про яких повідомляється. "*Norvège: le néo-nazi Breivik saisit la CEDH*" (Норвегія: нео-нацист Брейвік звертається до Європейського суду з прав людини) (lefigaro.fr. 29.06.2017). Вживанням іменника *le néo-nazi* автор заголовку чітко ідентифікує особу Андерса Брейвіка. Навіть якщо читач не знає або не пам'ятає, що Брейвік, виходячи зі своїх переконань, вбив 77 осіб, у нього одразу формується негативне ставлення до об'єкта повідомлення.

На думку дослідників, в інтернет-виданнях дуже ефективним є спосіб подачі інформації, який називають принципом перевернутої піраміди (*pyramide inversée*) [9; 10]. Цей принцип мережеві ЗМІ успадкували від традиційної друкованої преси. Він полягає у тому, що головна інформація розміщується на початку замітки – в заголовку та в ліді, потім змістове навантаження поступово слабшає. Такий принцип дозволяє швидко надати інформацію тим, хто хоче її отримати. По ходу читання тексту читач може залишити сторінку, але з заголовку і ліду він вже "вихопить" найважливіше.

Новинні медіатексти інтернет-версії газети "*Le Figaro*" демонструють широке використання принципу перевернутої піраміди. Заголовок супроводжується лідом, який виділено в окремому абзаці. Він складається з одного (рідше – двох) речення, кількість слів у якому зазвичай не перевищує тридцяти. Інформаційне навантаження лягає саме на цю першу фразу, яка в концентрованій формі містить основні компоненти повідомлення. Згідно з традиційною журналістською практикою лід відповідає на питання "що?", "де?", "коли?". Таким чином конкретизується інформація, подана у заголовку. Але ступінь і засоби конкретизації можуть варіюватись.

Інколи лід дає лише незначні пояснення, оскільки основну частину інформації вже подано у заголовку.

"*Macron : la France "ne reconnaîtra pas l'annexion de la Crimée"*" – заголовок.

"*La France ne reconnaîtra pas l'annexion de la Crimée" par la Russie, a déclaré aujourd'hui le président français Emmanuel Macron dans une conférence de presse avec son homologue ukrainien, Petro Porochenko*" (lefigaro.fr. 26.06.2017) – лід.

З ліду читач дізнається, що заяву французького президента було зроблено під час спільної прес-конференції з президентом України П. Порошенком.

Більший ступінь конкретизації спостерігається на такому прикладі:

"*Meurtre dans un parc parisien : une arrestation*" – заголовок.

"*Un homme de 26 ans a été mis en examen pour meurtre et écroué mardi dans l'enquête sur la mort d'un jeune homme tué par balle quelques jours plus tôt dans un square parisien, ont indiqué des sources policière et judiciaire*" (lefigaro.fr. 29.06.2017) – лід.

Цей лід розкриває зміст основних компонентів заголовку. *Meurtre* (вбивство) пов'язаний з "*un jeune homme tué par balle quelques jours plus tôt dans un square parisien*" (чоловік, вбитий кулею кілька днів тому у паризькому сквері). За допомогою дієприкметникового звороту повідомляються обставини попередньої події: кого вбито, як, коли, де. *Arrestation* (арешт) співвідноситься з зачином, з якого читач дізнається обставини актуальної події – кого заарештовано, коли і з якої причини. "*Un homme de 26 ans a été mis en examen pour meurtre et écroué mardi dans l'enquête sur la mort*" (чоловіка 26 років було затримано та взято під варту у вівторок у рамках розслідування вбивства...).

Іноді лід (як і текст) не дає очікуваних пояснень, не виправдовує читацькі сподівання, не розв'язує інтригу, створену заголовком.

"*Espagne : Dali va être exhumé après une demande en paternité*" – заголовок.

"*Une juge de Madrid a ordonné l'exhumation des restes du peintre espagnol Salvador Dali, 28 ans après sa mort, afin de déterminer si l'artiste était le père biologique d'une femme vivant en Catalogne, d'où il était originaire*" (lefigaro.fr. 26.06.2017) – лід.

З такого ліду читач дізнається тільки про сам факт надання дозволу на ексгумацію тіла Далі з метою взяття зразка ДНК для встановлення батьківства. Вірогідну дитину Далі названо "*une femme vivant en Catalogne*" (жінка з Каталонії). Вживання неозначеного артикля жіночого роду *une* підкреслює відсутність конкретної інформації про цю особу.

Отже, заголовок і лід як компоненти паратексту реалізують принцип перевернутої піраміди і несуть основне змістове навантаження новинного медіатексту. Вони виконують інформативну, оцінну та впливову функції, які не обов'язково існують у чистому вигляді, а часто співіснують у рамках одного медіатексту. Впливова функція пов'язана з інтенцією викликати в читача різні емоції: зацікавити його, привабити, заінтригувати, викликати емоційне напруження, негативне ставлення до об'єкта повідомлення. Стилiстичні засоби для реалізації інформативної та впливової функцій є достатньо типовими для новинних жанрів. Це суспільно-політична нейтрально забарвлена лексика – *candidat, éléction, président, déclarer, annexion, contester, reconnaître, ordonner* та ін. Мовні кліше, характерні для газетно-публіцистичного стилю – *conférence de presse, ont indiqué les sources policière et judiciaire* та ін. Широке вживання аббревіатур – *LR, CEDH* – і власних назв – топонімів (*Toulouse, Espagne*) та антропонімів (*Macron, Dali*). На рівні граматики це вживання дієслів в активній формі *présent (conteste), futur simple (reconnaîtra), passé composé (ont indiqué)* та пасивній формі *passé composé (a été mis), futur proche (va être exhumé)*. Синтаксис заголовків побудовано здебільшого номінативними та двоскладними реченнями. Щодо ліду, тут вживаються дещо складніші конструкції, адже ключова інформація подається одним реченням. Тому двоскладні речення можуть ускладнюватись дієприкметниковими зворотами (*homme tué par balle*), додатковими реченнями мети (*afin de*), обставини місця (*où*) і т. д. Оцінна функція

наявна меншою мірою, ніж інформативна та впливова. Її реалізовано через емоційно забарвлену лексику – *rare, néo-nazi*.

Крім типових рис багатокомпонентний феномен новинного медіатексту демонструє стилістичну гетерогенність. Це пов'язано з природою паратексту як зони між текстом і позатекстовою реальністю, яка повною мірою проявляється у читачьких коментарях. Читачі можуть ставити питання авторові медіатексту та обговорювати подану інформацію між собою. Коментарі, як частину паратексту, спрямовано на осмислення змісту основного тексту. Вони стають площадкою для різнонаправленого діалогу читач – автор та читач – читач. В рамках концепції Ж. Женетта мова йде про визначну роль коментарів у діалозі паратексту з основним текстом. Стає очевидною комунікативна функція паратексту новинного медіатексту. Стилiстичний вигляд коментарів відрізняється від досить сталої системи засобів, які застосовуються журналістами інтернет-версій видань національного рівня. В коментарях нейтральна лексика присутня меншою мірою, поступаючись розмовній лексиці з відповідним спрощенням синтаксису.

Висновки. Отже стилістичні особливості паратексту новинних медіатекстів є достатньо традиційними для мови ЗМІ. Нейтральна суспільно-політична лексика вживається поряд з оцінною та емоційно забарвленою лексикою, яка має на меті викликати певну емоційну активність читача. Відповідно виділяються інформативна, оцінна та впливова функції паратексту. В той же час новинний медіатекст вдало використовує технічні можливості Інтернету. Це дозволяє виокремити комунікативну функцію паратексту, яка реалізується через читачькі коментарі. Виходячи з принципу перевернутої піраміди, важливо підкреслити, що паратекст новинного медіатексту є гармонійно існуючим утворенням, яке здатне виступати основним джерелом інформації. Паратекст несе основне змістове навантаження, перебираючи на себе функції передачі повідомлення, тоді як основний текст лише доповнює його. Ефективність концепції паратексту при аналізі феномену мови інтернет-ЗМІ дає підстави припустити, що подібні розвідки буде продовжено.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Медиалингвистика. Международный научный журнал. № 2 (17). – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2017. – 154 с.
2. Шмелева Т. В. Медийное речеvedение: [сб. статей] [Електронний ресурс] / Т. В. Шмелева. – Режим доступу: http://www.medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394527055_0816.pdf.
3. Бахтин М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1986. – С. 297–325, 421–423.
4. Genette G. Paratext. Thresholds of Interpretation / G. Genette. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – 427 p.
5. Шмелева Т. В. Паратекст медийного текста / Т. В. Шмелева // Структурно-семантические параметры единиц языка и речи: [сб. научн. статей] / Отв. ред. О. М. Чупашева. – Мурманск: МГПУ, 2009. – С. 145–149.
6. Сокол О. М. Поняття паратекстуальності в системі сучасного літературознавства / О. М. Сокол // Вісник Житомирського державного університету. Випуск 60. Філологічні науки. – Житомир: ЖДУ, 2011. – С. 218–221.
7. Кулешова А. В. Французский газетный дискурс и его особенности [Електронний ресурс] / А. В. Кулешова. – Режим доступу: http://yspu.org/conferences/the_person_in_information_field_2011/Kuleshova.pdf.
8. Архипова Ю. А. Функции паратекста во французском репортаже / Ю. А. Архипова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – Выпуск 10 (696). – М.: МГЛУ, 2014. – С. 19–29.
9. Амзин А. Новостная интернет-журналистика [Електронний ресурс] / А. Амзин. – Режим доступу: <http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf>.
10. Pyramide Inversée: la méthode rédactionnelle pour le web [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.infowebmaster.fr/110,news-la-pyramide-inversee.html>.

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Medialingvistika. Mezhdunarodnyi nauchnyi zhurnal [Medialinguistics. International Scientific Journal]. – № 2 (17). – St. Petersburg. – St. Petersburg State University, 2017. – 154 s.
2. Shmeleva T. V. Mediinoie rechevedenie [Media Speaking] / T. V. Shmeleva. – Rezhym dostupu: http://www.medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394527055_0816.pdf.
3. Bakhtin M. M. Estetika slovesnogo tvorchestva [Aesthetics of Verbal Creativity] / M. M. Bakhtin. – M. Iskusstvo, 1986. – P. 297–325.
4. Genette G. Paratext. Thresholds of interpretation. / G. Genette. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – 427 s.
5. Shmeleva T. V. Paratekst mediinogo teksta [ParaText of the Media Text] / T. V. Shmeleva // Strukturno-semanticheskie parametry edinit yazyka i retchi [Structural and Semantic Parameters of Units of Language and Speech]: [sbornik statei]. – Murmansk. – Moskovskii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet, 2009. – P. 145–149.

6. Sokol O. M. Ponyattia paratekstual'nosti v systemi suchasnoho literaturoznavstva [The Concept of Parakexuality in the System of Modern Literary Studies] / O. M. Sokol // Visnyk Zhytomyr'skogo Derzhavnogo Universytetu. Vypusk 60. Philologichny nauki [Zhytomyr Ivan Franko State University Journal: scientific journal. Philological Sciences]. – Zhytomyr. ZDU, 2011. – P. 218–221.
7. Kuleshova A. V. Frantsuzskiy hazetnyi dyskurs i yeho osobennosti [French Newspaper Discourse and Its Features] / A. V. Kuleshova. – Rezhym dostupu : <http://yspu.org/conferences/the person in information field 2011/Kuleshova.pdf>.
8. Arkhipova Yu. A. Funktsii parateksta vo frantsuzskom reportazhe [Functions of ParaText in the French Reportage] / Yu. A. Arkhipova // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lnhvystycheskogo unyversyteta [State Linguistic University Journal]. – Vypusk 10 (696). – M. : MGLU, 2014. – P. 19–29.
9. Amzin A. Novostnaia internet-zhurnalistika [News Internet Journalism] / A. Amzin. – Rezhym dostupu : <http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf>.
10. Inversed Pyramid : the Editorial Method for the Web. – Rezhym dostupu : <http://www.infowebmaster.fr/110,news-la-pyramide-inversee.html>.

Ковалева Е. К. Функционально-стилистические особенности паратекста новостных медиатекстов во французских интернет-СМИ.

В статье исследуются функциональные и стилистические особенности паратекста новостных медиатекстов. К паратексту отнесены название рубрики, в которую помещен медиатекст, имя автора, дата публикации, заголовок, лид, фото- и видеоматериалы, комментарии читателей. Стилистические особенности новостных медиатекстов достаточно традиционны для языка прессы. Нейтральная общественно-политическая лексика употребляется с эмоционально окрашенной лексикой, цель которой – вызвать определенную эмоциональную активность читателя. Соответственно выделяются информативная, оценочная функции и функция влияния. В то же время новостной медиатекст удачно использует возможности интернета. Это позволяет выделить коммуникативную функцию паратекста, которая реализуется через комментарии читателей. Принцип перевернутой пирамиды позволяет установить, что паратекст новостного медиатекста является гармонично существующим образованием, которое способно выступать основным источником информации. Паратекст несет основную смысловую нагрузку, принимая на себя функции передачи информации, тогда как основной текст лишь дополняет его.

Ключевые слова: паратекст, новостной медиатекст, принцип перевернутой пирамиды.

Kovaliova O. K. Functional and Stylistic Characteristics of the Paratext of News Media Texts in French Internet Mass Media.

Functional and stylistic characteristics of the paratext of news media texts are being investigated in the article. The notion of the paratext is considered on the basis of the conception by G. Genette, who defines paratext as the relation of the text to its closest near-textual space. The title of the rubric, the text is published in, the name of the author, the date of publication, the headline, the lead, the photo and video materials, the readers' comments are related to the paratext of news media texts.

It is determined that both traditional features of the mass media language and innovations connected with the technical capabilities of Web 2.0 are peculiar to the paratext of news media texts. The usage of the neutral sociopolitical vocabulary along with emotionally colored one, the purpose of which is to evoke the emotional activity of the reader, is referred to the traditional features. Besides, the usage of language clichés, abbreviations, grammatical and syntactic constructions is also considered to be typical. At the same time the technical capabilities of the Internet are successfully used to establish a dialogue with the reader in the news media texts. This allows us to distinguish the communicative function of the paratext, which is implemented by means of readers' comments. The stylistic aspect of the comments is different from a quite stable system of means, which are used by the journalists in the Internet versions of the national-level mass media. The neutral vocabulary is presented to a lesser degree in the comments, giving way to the colloquial everyday vocabulary with the corresponding simplification of the syntax.

The principle of the inverted pyramid makes it possible to determine that the paratext of the news mediatext is a harmonious existing entity which can be the main source of information. Paratext is conveying the main semantic load, assuming the functions of the information transmission, while the main text is only complementing it.

Key words: paratext, news media text, the principle of the inverted pyramid.