

Н.А. Ахренова, Р.И. Зарипов

СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНОГО ТЕКСТА В ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

Государственный социально-гуманитарный университет, Московская область, Коломна, Россия; nakhrenova@mail.ru

Военный университет имени князя Александра Невского, Москва, Россия; lieutenant-en-chef@ya.ru

Аннотация. Статья посвящена исследованию особенностей построения новостного текста (медiateкста) в интернет-дискурсе, который со структурной точки зрения представляет собой сложную коммуникативную организацию, сочетающую текст, гипертекст, динамичное (статичное) изображение и звук и обеспечивающую нелинейное, многоканальное, многослойное и многомерное восприятие заложенных концептуальных смыслов. Отличительной структурной особенностью медiateкста в Интернете, чья основная функция в современном медийном пространстве — манипулирование и формирование мнения адресата, является его структурирование по модели рекламного текста с опорой на ключевые стратегии построения рекламного сообщения. Цель настоящей статьи состоит в том, чтобы проанализировать структурные характеристики новостного текста (медiateкста) как основной формы реализации информационно-психологического воздействия. Используются описательный, синхронно-диахронный и функциональный методы исследования, а также методы контекстуального и коммуникативно-прагматического анализа. Авторы заключают, что современный новостной текст в Интернете, реализуясь в поликодовом мультимодальном формате, прибегает к использованию риторических и организационных приемов воздействия на целевую аудиторию с использованием соответствующих рекламных техник: варьирования шрифтов и графического оформления, фонетического выдвигания, восклицательного знака, создания проблемной ситуации, абсолютизации оценки, приписывания оценочных характеристик. При его создании авторы руководствуются различными лингвопрагматическими установками в контексте воздействия на реципиента. Модель построения медiateкста по аналогии с текстом рекламным представляется оправданной ввиду его функционирования в унифицированном обществе потребления, где рекламный дискурс

Ахренова Наталья Александровна — доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры германо-романских языков и методики их преподавания факультета иностранных языков ГОУ ВО МО «Государственный социально-гуманитарный университет»; nakhrenova@mail.ru.

Зарипов Руслан Ирикович — кандидат филологических наук, докторант ФГКВООУ ВО «Военный университет имени князя Александра Невского» Министерства обороны Российской Федерации; lieutenant-en-chef@ya.ru.

и интернет-дискурс определили основные модели восприятия информации, взаимодействия адресата и адресанта и т.д.

Ключевые слова: новостной текст; медиатекст; информационно-психологическое воздействие; интернет-дискурс; коммуникация; передача информации; поликодовый мультимодальный текст

doi: 10.55959/MSU-2074-1588-19-26-3-6

Для цитирования: Ахренова Н.А., Зарипов Р.И. Структурные особенности новостного текста в интернет-дискурсе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2023. № 3. С. 87–98.

Развитие каналов передачи информации и изменение прагматических установок в обществе неизбежно влечет за собой эволюцию жанров и форматов коммуникации, ключевых текстообразующих принципов и т.д. Сегодня мы являемся свидетелями глобальных изменений формы трансляции информации, что нашло свое отражение в формировании у наших современников, особенно представителей так называемых поколений X и Z, мозаичного мышления, гипертекстового восприятия действительности, что повлекло частные изменения, как, например, преобладание просмотрового типа чтения над другими типами чтения, где быстрое получение информации становится первостепенной задачей. С появлением Интернета парадигма трансляции массовой информации претерпела фундаментальные изменения, окончательно осуществив переход из преимущественно плоскостной в объемную и многослойную структуру коммуникативной среды, включающую, кроме языковых единиц, различные звуковые эффекты и визуальные образы, сделав, таким образом, дискурс интернет-СМИ наиболее удобным и привычным источником получения информации и формирования общественного мнения. Более сложная, трехкомпонентная коммуникативная организация «язык — изображение — звук», присущая современному информационному пространству, образовала медиатекст как новую форму существования текста в массовой коммуникации, которая по объективным причинам сегодня осуществляется преимущественно в Интернете. Одной из таких по праву признается синергетическое сочетание в медиатексте знаковых единиц языковой и неязыковой природы, что обеспечило его многоканальность, многослойность и многомерность, значительно повысив эффективность манипулятивного воздействия на реципиента.

Лингвопрагматические особенности построения медиатекста

Непрерывное совершенствование традиционных и появление новых средств массовой информации влечет за усложнением комму-

никативного пространства закономерно привели к терминологическому обновлению в лингвистике. Безусловно, комбинированная основа текста отмечалась в лингвистике и ранее: так, изначально появились исследования, посвященные креолизированным, а затем — видеовербальным [Беляков, Максименко, 2009], семиотически сложенным [Мардиева, 2014], поликодовым [Чернявская, 2009], мультимодальным [Сабадин, 2022], поликодовым-полимодальным [Евграфова, 2020] или поликодовым мультимодальным [Милякова, 2022], аудиовизуальным [Калинин, 2023] текстам. А.Н. Баранов писал: «Текст представляет собой сложное целое, состоящее не только из вербальных, но и невербальных элементов — рисунков, фотографий, схем, таблиц и т. д.» [Баранов, 2013: 275]. Сегодня все чаще принято говорить о поликодовом мультимодальном тексте, особенно в случае с интернет-СМИ, который не только объединяет все варианты наименования семантически обогащенного коммуникативного пространства своим соответствием главному сущностному признаку современного медиасообщения — наличием элементов различных семиотических систем, но и подразумевает восприятие информации разными каналами («при помощи различных модальностей» [Сабадин, 2022: 2020]). Кроме того, интернет-пространство добавляет к этому возможности многостороннего взаимодействия адресанта и адресатов, автора и зрителей (читателей). Это требует когнитивно-дискурсивного, контекстуального и коммуникативно-прагматического анализа как основной семантической, так и дополнительной части медиатекста, доступной в случае возможности оценивания и комментирования со стороны аудитории.

Вслед за Т.Г. Добросклонской мы рассматриваем медиатекст как основную дискретную единицу медиапотока, которая максимально учитывает особенности канала коммуникации: «Можно сказать, что текст — это сообщение, медиатекст — это сообщение плюс канал» [Добросклонская, 2004, Добросклонская, 2008: 52–53, 200]. Соединение языковых и неязыковых (медийных) компонентов многократно усиливает когнитивную деятельность реципиента, конструирует более сложные концептуальные смыслы и позволяет влиять на его интенциональные и идеологические установки. Этому также способствует выход медиатекста за пределы не только традиционных СМИ, но и интернет-СМИ в другие модусы интернет-дискурса: социальные сети, блоги или каналы, которые с функционально-содержательной точки зрения также выступают средствами массовой информации. Сегодня медиатекст в интернет-дискурсе по своей структуре, содержанию и цели создания уже далек от своего перво-

начального формата и имеет следующие дискретные характеристики: открытость и оперативность обновления контента, поликодовость, мультимодальность, гипертекстуальность, высокую коммуникативность и полилогичность. Сегодня мы можем говорить о современном медиатексте как о четырехкомпонентной коммуникативной структуре, которая включает текст, гипертекст, изображение (динамичное и/или статичное) и звук.

Таким образом, следует констатировать, что в медиатексте реализуется не только речевое воздействие. Умелое сочетание элементов различных семиотических систем, функционирующих в современных средствах коммуникации, выводят степень их коммуникативного влияния на адресата на качественно иной уровень — информационно-психологического воздействия.

Современного человека можно считать особенно восприимчивым к влиянию и манипуляции, что позволяет осуществлять качественное информационно-психологическое воздействие на его ментальную сферу благодаря ряду взаимосвязанных факторов, которые можно условно разделить на социально-экономические и коммуникативные. Под первыми из них подразумевается намеренное приучение человека к потреблению специально подготовленной информации и лишение его способности критически ее оценивать. Это стало возможным благодаря повсеместному формированию общества потребления через рекламный дискурс, который в числе других сопутствующих проявлений массовой культуры опосредованно создал у людей тотальную зависимость от получения готовых материальных и нематериальных продуктов. Кроме того, представители современного общества были приучены к жизни в условиях максимального комфорта и со временем стали не готовы к изменению привычного уклада жизни. Специалисты маркетинга и политтехнологий использовали это обстоятельство в качестве основы кампаний, направленных на формирование и изменение общественного мнения.

Тем не менее в условиях современного информационного общества коммуникативная составляющая информационно-психологического воздействия по-прежнему остается доминантной. Более того, в контексте обостряющегося противостояния между глобальными акторами ее значение только растет. Это объясняется тем, что главной сферой жизнедеятельности человека сегодня становится нематериальная среда, а преобладающей сферой межличностного взаимодействия выступает Интернет, в котором может достигаться максимально допустимый при современных технических возможностях воздействующий эффект. Он становится возможен благо-

даря взаимодействию языковых средств (текста), изображения и звуковых эффектов в коммуникативном пространстве медиатекста, который, в свою очередь, встраивается в единый гипертекст как взаимосвязанную совокупность текстов (медиатекстов), составляющих интернет-дискурс. Иными словами, современная коммуникативная структура Интернета сводится к дискурсообразующей цепочке «текст — медиатекст — гипертекст» (как уточнение ранее предложенной триады «текст — дискурс — гипертекст» [Ахренова, 2016: 5]).

Соприкасаясь с виртуальной реальностью, создаваемой медиатекстом, и погружаясь в нее с помощью чувственных анализаторов, человек оказывается в позиции воспринимающего «пространство в пространстве» и испытывающего эффект присутствия в другом коммуникативном измерении. С одной стороны, им овладевает fascinación, снимающая возможные коммуникативные барьеры и усиливающая воздействующий эффект, с другой — одновременно с этим реципиент подсознательно проецирует транслируемые социальные роли на себя и подключает воображение, обостряя свои чувственные переживания. Субъективное ощущение пребывания в иллюзорной реальности, искусственно форсируемое развитие сюжета и высокое информационное давление a priori обеспечивают более высокий уровень воздействия, чем в привычных условиях окружающей действительности. Подобный эффект был неоднократно описан психологами-исследователями воздействия рекламы на потребителя товаров и услуг.

В связи с этим можно выделить следующие лингвопрагматические установки медиатекста в контексте воздействия на адресата на примере текстов интернет-СМИ:

1. Медиатексты дифференцированы по жанру и адресату и коммуникативно организованы в соответствии с этими факторами. По аналогии с рекламой реципиент обращает внимание на тот медиатекст, который является броским, актуальным, релевантным и достаточно лаконичным с учетом общей тенденции к сокращению вербального компонента в сообщении. Устойчивый коммуникативный, а точнее манипулятивный, эффект достигается субъектом при долговременном, системном и повторяющемся воздействии на целевую аудиторию.

2. Изображение, как и звуковой элемент, составляет экстралингвистическую и частично паралингвистическую части сообщения. Независимо от доли невербального компонента в медиатексте реципиент, как правило, в первую очередь обращает внимание именно на него. Затем адресат, бегло просматривая текст, «захватывает»

взглядом ту его часть, которая написана крупным шрифтом. Но, в отличие от текста, написанного мелким шрифтом, крупношрифтовый текст читатель видит полностью. В этом случае концептуальная установка сообщения «доструктурируется» этой частью текста и формируется в его сознании в задуманном коммуникатором виде.

3. Медiateкст, состоящий исключительно из языковой части, потенциально сводится к линейному тексту, встраиваясь при этом в общее коммуникативное пространство медиадискурса. Он будет востребован при достаточной аргументированности фактами, статистикой и рассуждениями автора, соразмерной насыщенности субъективно-оценочной и эмоциональной лексикой, органичном риторическом и синтаксическом оформлении.

4. Востребованность медiateкста повышает так называемый вирус правоты [Ильяхов, 2021: 110]. Коммуникатор должен быть хорошо осведомлен о предпочтениях своей целевой аудитории. По аналогии с рекламным текстом медiateкст должен включать абстракции и примеры как из личного опыта автора или известных медийных личностей, так и широко известные случаи, уже вызвавшие желаемый и необходимый для контекста отклик или реакцию; небанальное авторское мнение, которое строится по формуле «проблема — общепринятая точка зрения — авторская позиция с возможным решением».

5. Несмотря на то что в традиционном тексте публицистического жанра рекомендовано избегать персонализации, в современном медiateксте, напротив, она используется для привлечения внимания аудитории и установления с ней контакта через личное обращение и неформальную лексику.

6. Вербальные и невербальные средства, составляющие медiateкст, должны использоваться в рамках избранной отправителем сообщения коммуникативной стратегии, направленной на формирование и изменение установок (мнений, взглядов) реципиента. С точки зрения модуса реализации в медiateксте и его лингвистической организации коммуникативные (персуазивные) стратегии, называемые частными, подразделяются на ценностные, которые направлены на формирование (изменение) ценностно-мировоззренческих установок реципиента, рациональные, пытающиеся убедить его через логико-понятийную информацию, и эмоциональные, ориентированные на его чувственно-эмоциональную сферу.

Для реализации упомянутых выше лингвопрагматических установок по аналогии с рекламным текстом современные авторы медiateкстов в интернет-СМИ используют стратегии: привлечения внимания к обсуждаемому объекту или событию, создания поло-

жительного имиджа определенной точки зрения и отрицательного — противоположной, самопрезентации автора через выражение собственной точки зрения, оптимальной адресации.

Для реализации указанных стратегий используются следующие техники, характерные ранее для рекламных вербальных и невербальных текстов: варьирования шрифтов и графического оформления, фонетического выдвигения, восклицательного знака, создания проблемной ситуации, абсолютизации оценки или приписывания оценочных характеристик.

Лингвопрагматический потенциал медиатекста в интернет-СМИ заключается в канонически построенном звучащем или печатном вербальном тексте, усиленном ярким и образным языком, а также объединенным гипертекстом и грамотно подобранным видео- и/или фоторядом. Медиасообщение подобного характера конструируется и функционирует по аналогии с рекламными текстами, представленными, например, в гляцевых журналах, на страницах блогеров и т.д. Высокая численность аудитории достигается наличием у коммуникатора дополнительных средств распространения информации. Так, например, крупные новостные агрегаторы кроме собственно портала имеют страницы в социальных сетях и оперативно обновляемые каналы в мессенджерах типа Телеграм, где публикуются краткие заметки об актуальных событиях или дублируются предыдущие сообщения. Несмотря на кажущуюся свободу построения, такие медиатексты имеют устойчивую структуру. Некоторые из них содержат элементы сторителлинга, в рамках которого сначала описывается типичная ситуация, затем предлагается точка зрения экспертов (часто популярных у целевой аудитории медийных персонажей, так называемых инфлюэнсеров (от англ. *influence* — влиять)) на ситуацию, рассказывается авторское видение проблемы и присутствует возможность дальнейшего развития темы через обсуждение.

Так, на структурном уровне в устном и письменном типах описываемого в статье медиатекста можно выделить четыре основные части по аналогии с традиционным печатным текстом публицистического стиля: заголовок, который часто является слоганом; введение; основной текст; заключение, содержащее так называемую эхо-фразу, предназначенную для передачи основной идеи всего повествования. Однако для повышения воздействия на массовую аудиторию авторы предоставляют возможность комментирования своего сообщения или выражения эмоциональной реакции с помощью смайлов, эмодзи, стикеров и др. Эти элементы можно считать пятой составной (факультативной) частью, которая характерна для

медиатекста, функционирующего в Интернете. Они создают иллюзию личного общения адресата и адресанта, а также позволяют общаться коммуникантам на горизонтальном уровне, что в условиях ограниченности «живого» межличностного общения многократно увеличивает воздействующий эффект. Он достигается особой атмосферой взаимодействия, симулированием «живой» среды, где важно мнение каждого, осуществлением обмена опытом и информацией в режиме реального времени. Подобный тип внутритекстового взаимодействия характерен для таких представителей маркетинга влияния, как, например, блогеры.

Заголовок можно считать самой важной частью медиатекста, так как в нем отражаются основная тема и посыл всего текста. Его главная задача состоит в привлечении внимания и пробуждении интереса реципиента; в случае с рекламой может присутствовать призыв попробовать определенный товар. Автор может использовать императивные и эмфатические конструкции, которые строятся на основе каламбура или смешения семиотических кодов (например, цифровые обозначения и текст), не соблюдать некоторые грамматические нормы (пропускает артикли, модальности, вводит сокращения и др.), что характерно для правил построения заголовков в печатной прессе.

Во введении происходит постановка общей проблемы медиатекста, выделяются ключевые моменты, к которым автор хотел бы привлечь внимание и которые будут освещены далее, в том числе в обращении к адресатам.

В зависимости от коммуникативной установки в вербальной (письменной) части медиатекста может быть несколько абзацев, каждый из которых содержит отдельную интерпретируемую автором идею. С целью повышения воздействия на реципиента авторы прибегают как к рациональной, так и к эмоциональной аргументации. Абзац основной части строится по правилам академического письма и состоит из обобщающего предложения, содержащего резюме основного содержания абзаца, и перехода к следующему абзацу. Аргументация может быть краткая, развернутая и констатирующая.

В заключении автор обобщает все тезисы, высказанные ранее, выражает личное мнение о предмете рассуждения и часто приглашает к дискуссии далее в комментариях. Чаще всего для этого используется так называемая эхо-фраза, которая, как правило, носит субъективно-оценочный и прецедентный характер. Она имеет большую важность для медиатекста, так как чаще всего адресат, заинтересовавшись заголовком, просматривает текст и затем внимательно читает именно заключение. Как следствие, выводы делаются на основе эхо-фразы. Таким образом, основными функциями завершающей части можно считать повторение основной мысли

текста и придание ему законченности. Также используется открытое заключение (open-ending), при котором адресату задается вопрос, для ответа на который ему необходимо обдумать изложенный материал и оставить свой отзыв в комментариях. Таким вовлечением подписчиков в обсуждение коммуникатор формирует определенную социальную установку.

Кроме вышеперечисленных особенностей в медиатексте авторы применяют следующие риторические и организационные приемы воздействия на целевую аудиторию:

1. Трансляция спорной или недоказанной информации в пресуппозициональном компоненте с целью манипулирования общественным мнением, подогрева интереса читателей и провоцирования дальнейшего обсуждения в комментариях.

2. Абсолютизация оценки для придания статуса исключительности продвигаемой идеи или концепции.

3. Введение риторического вопроса в заключении текста, чтобы инициировать дискуссию в комментариях, создать эффект живой коммуникации, обмена опытом.

4. Опрос аудитории после основного текста в постах или сторис и т.д., дабы наладить обратную связь. Подобная диалогичность (полилогичность) способствует сбору данных о привычках, потребностях, интересах, мнениях коллективного адресата с намерением более эффективного воздействия в дальнейшем.

Для усиления воздействия указанных прагматических, коммуникативных, текстообразующих и риторических приемов и техник в современном медиатексте адресантом используется ряд лингвостилистических и интертекстуальных средств. Так, на лексико-грамматическом уровне следует выделить оценочные прилагательные, представленные синонимами с разными экспрессивными оттенками смысла, различные интенсификаторы значения и прилагательные в превосходной степени (часто субстантивированные), лексические единицы, имеющие оттенки значения универсальности, неограниченности, уникальности, неповторимости и т.д. На стилистическом уровне используются такие традиционные средства, как эпитеты, сравнения, лексические повторы, градация, метафоры в их самом широком понимании, синонимы и антонимы; периодически проявляются нарочитая диалогичность и просторечность повествования. Для синтаксического уровня характерно повествование от первого лица, использование однородных членов предложения, сегментации, конструкции с обособленными членами предложения, инверсии и т.д. Интертекстуальный уровень обеспечивает значительное воздействие на когнитивно-аксиологическую и чувственно-эмоциональную сферы реципиента за счет аллюзий, приемов люди-

ческой игры (парафраз, каламбур и др.) и т.д., выраженных как вербально, так и невербально. Посредством обращения к прецедентным произведениям искусства авторы стремятся затронуть культурный код и менталитет своей аудитории.

Подводя итоги, можно констатировать, что в общем виде наполнение современного медиатекста в интернет-СМИ избирается субъектом информации в лингвопрагматическом ключе с учетом коммуникативной цели, особенностей адресата, условий передачи сообщения и других факторов. Задача коммуникатора состоит в гармоничном комбинировании языковых средств (при их наличии), изображения (изображений) и/или звуковых элементов. Исследование, представленное в статье, наглядно демонстрирует эволюцию медиатекста в информационном интернет-дискурсе по модели текста рекламного, доминирующего до недавнего времени в рекламных блогах, на личных страницах в социальных сетях известных личностей, вовлеченных в рекламную индустрию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Ахренова Н.А.* Интернет-дискурс как гипертекст // Вестник Московского государственного областного университета. 2016. № 3. С. 1–12.
2. *Баранов А.Н.* Лингвистическая экспертиза текста: теоретические основания и практика: Учебное пособие. 5-е изд. М., 2013.
3. *Беляков И.М., Максименко О.И.* Видеовербальный текст: проблемы восприятия // Филологические науки в МГИМО. Т. 38 (53). 2009. С. 48–57.
4. *Добросклонская Т.Г.* Что такое медиалингвистика? // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. М., 2004. С. 75–89.
5. *Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: Учебное пособие. М., 2008.
6. *Евграфова Ю.А.* Черное зеркало: лингвосомиотический потенциал экранных текстов: Монография. М., 2020.
7. *Ильяхов М.* Ясно, понятно: Как доносить мысли и побуждать людей с помощью слов. М., 2021.
8. *Калинин А.Ю.* К вопросу об онтологических свойствах аудиовизуального текста // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2023. № 1. С. 70–84.
9. *Мардиева Л.А.* К проблеме обозначения невербальной составляющей семиотически осложненного текста // Филология и культура. № 4 (38). Казань, 2014. С. 155–158.
10. *Милякова В.В.* Персуазивные характеристики рекламных текстов в Инстаграм: Дисс. ... канд. филол. наук. Мытищи, 2022.
11. *Сабадин С.Т.М.Ж.П.* Смешанные тексты: креолизованный vs поликодовый vs мультимодальный // Филологические науки: вопросы теории и практики. Т. 15. № 6. Тамбов, 2022. С. 2017–2023.
12. *Чернявская В.Е.* Поликодовое пространство текста: лингвосомиотическая парадигма языкознания // Язык в парадигмах гуманитарного знания: XXI век: Сборник науч. ст. / Под общ. ред. д-ра филол. наук В.Е. Чернявской и д-ра филол. наук С.Т. Золяна. СПб., 2009. С. 23–37.

Natalia A. Akhrenova, Ruslan I. Zaripov

STRUCTURAL FEATURES OF NEWS TEXT IN INTERNET DISCOURSE

State University of Humanities and Social Studies, Moscow Region, Kolomna, Russia; nakhrenova@mail.ru

Military University named after Prince Alexander Nevsky of the Ministry of Defence of the Russian Federation, Moscow, Russia; lieutenant-en-chef@ya.ru

Abstract. The article is devoted to the description of peculiarities of the structure of news text (media-text) in Internet discourse, which from the structural point of view is a complex communicative unity of text, hypertext, dynamic (static) image and sound, providing non-linear, multi-channel, multi-layered and multi-dimensional perception of the conceptual meaning of the text. A distinctive structural feature of a media text, the main function of which in today's media space is to manipulate and shape the recipient's opinion, is its shaping in accordance with the model of an advertising text, based on the key strategies of an advertising message construction. The purpose of this article is to analyze the structural characteristics of news text (media-text) as the main form of information and psychological impact realization. The authors conclude that a modern news text resorts to the use of rhetorical and organizational techniques to influence the target audience, using appropriate advertising techniques. Creating it, the addresser is guided by different linguopragmatic principles. A model of a media-text similar to an advertising text seems to be justified as it is a part of a unified consumer society, where advertising and online discourse have defined the main patterns of interaction between the addresser and the addressee.

Key words: news text; media text; information-psychological impact; communication; information transmission; polycode-multimodal text

For citation: Akhrenova N.A., Zaripov R.I. (2023) Structural features of news text in internet discourse). *Lomonosov Linguistics and Intercultural Communication Journal*, no. 3 (26), pp. 87–98. (In Russ.)

About the authors: Natalia A. Akhrenova — Dr. Habil. in Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Germanic-Romance Languages and Methodology of State University of Humanities and Social Studies; nakhrenova@mail.ru; Ruslan I. Zaripov — PhD, Doctoral Student of Military University Named after Prince Alexander Nevsky of the Ministry of Defence of the Russian Federation; lieutenant-en-chef@ya.ru.

REFERENCES

1. Akhrenova N.A. 2016. Internet-diskurs kak gipertekst [Internet discourse as hypertext]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta*, no. 3, pp. 1–12. (In Russ.)

2. Baranov A.N. 2013. Lingvisticheskaya ekspertiza teksta: teoreticheskie osnovaniya i praktika: ucheb. Posobie [Textual linguistic expertise: theoretical foundations and practice: tutorial]. 5 ed. Moscow, Flinta: Nauka. (In Russ.)
3. Belyakov I.M., Maksimenko O.I. 2009. Videoverbal'nyi tekst: problemy vospriyatiya [video-verbal text: problems of perception]. *Filologicheskie nauki v MGIMO*. T. 38 (53). pp. 48–57. (In Russ.)
4. Dobrosklonskaya T.G. 2004. Chto takoe medialingvistika? [What is Medialinguistics?]. *Vestnik Moskovskogo universiteta*. Seriya 19: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya. no. 2, pp. 75–89. (In Russ.)
5. Dobrosklonskaya T.G. 2008. Medialingvistika: sistemnyi podkhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya angliiskaya mediarech': ucheb. Posobie [Medialinguistics: A systematic approach to the study of media language: modern English media discourse: tutorial]. Moscow, Flinta: Nauka. (In Russ.)
6. Evgrafova Yu.A. 2020. Chernoe zerkalo: lingvosemioticheskii potentsial ekrannykh tekstov: monografiya [The black mirror: the linguistic and semiotic potential of screen texts: a monograph]. Moscow, Nauka. (In Russ.)
7. Il'yakhov M. 2021. Yasno, ponyatno: Kak donosit' mysli i pobuzhdat' lyudei s pomoshch'yu slov [Clear, understandable: how to communicate thoughts and encourage people with words]. Moscow, Alpina Publisher. (In Russ.)
8. Kalinin A.Yu. 2023. K voprosu ob ontologicheskikh svoistvakh audiovizual'nogo teksta [On the ontological foundations of audiovisual text]. *Vestnik Moskovskogo universiteta*. Seriya 19: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya. no. 1, pp. 75–89. (In Russ.)
9. Mardieva L.A. 2014. K probleme oboznacheniya neverbal'noi sostavlyayushchei semioticheskii oslozhnennogo teksta [To the problem of denoting the non-verbal component of semiotically complex text]. *Filologiya i kul'tura*. no. 4 (38). Kazan, KPFU, pp. 155–158. (In Russ.)
10. Milyakova V.V. 2022. Persuazivnye kharakteristiki reklamnykh tekstov v Instagram: Diss. ... kand. filol. nauk. [Persuasive characteristics of advertising texts in Instagram: thesis]. Mytitsi. (In Russ.)
11. Sabadin S.T.M.Zh.P. 2022. Smeshannyye teksty: kreolizovannyyi vs polikodovyyi vs mul'timodal'nyi [Mixed texts: creolized vs polycode vs multimodal]. *Filologicheskie nauki: voprosy teorii i praktiki*. T. 15. no. 6. Tambov, Gramota, pp. 2017–2023. (In Russ.)
12. Chernyavskaya V.E. 2009. Polikodovoe prostranstvo teksta: lingvosemioticheskaya paradigma yazykoznaniya [A polycode space of a text: linguistic and semiotic paradigm of the language science]. *Yazyk v paradigmakh gumanitarnogo znaniya: XXI vek: sb. nauch. st. / pod obshch. red. d-ra filol. nauk V. E. Chernyavskoi i d-ra filol. nauk S. T. Zolyana*. Saint Petersburg, SPbGUEF, Lingva, pp. 23–37. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 18.02.2023;
одобрена после рецензирования 18.03.2023;
принята к публикации 22.03.2023

The article was submitted 18.02.2023;
approved after reviewing 18.03.2023;
accepted for publication 22.03.2023