

ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 5.9.8)

Научная статья

УДК 81:42

doi: 10.18522/2070-1403-2025-114-1-110-117

НЕЛИНЕЙНОСТЬ МЕДИАПРОСТРАНСТВА КАК ФАКТОР СУБЪЕКТНОСТИ МЕДИАТЕКСТА

© *Антон Евгеньевич Коляда*

Кубанский государственный университет, г. Краснодар, Россия

anton.kolyada.99@mail.ru

Аннотация. Рассматривается нелинейность медиапространства как фактор, способствующий активизации субъектности медиатекста. В качестве гипотезы выдвигается тезис о том, что к факторам реализации нелинейности можно отнести медийные признаки: лингвостилистическую структуру текста, мультимодальность, гипертекстуальность и интерактивность. Делается вывод о том, что на различных уровнях текста, сочетающих вербальные и медийные компоненты, нелинейно проявляются и развертываются изначально не заложенные в структуре текста смысловые компоненты, транслируются дополнительные смыслы, контексты и ассоциации.

Ключевые слова: медиатекст, нелинейность, субъектность, мультимодальность, гипертекстуальность, интерактивность.

Для цитирования: Коляда А.Е. Нелинейность медиапространства как фактор субъектности медиатекста // Гуманитарные и социальные науки. 2026. Т. 114. № 1. С. 110-117. doi: 10.18522/2070-1403-2025-114-1-110-117

PHILOLOGY

(specialty: 5.9.8)

Original article

Nonlinearity of media space as a factor of subjectivity of a media text

© *Anton E. Kolyada*

Kuban State University, Krasnodar, Russian Federation

anton.kolyada.99@mail.ru

Abstract. The non-linearity of the media space is considered as a factor contributing to the activation of the subjectivity of the media text. As a hypothesis, the thesis is put forward that media features can be attributed to the factors of the realization of nonlinearity: linguistic stylistic structure of the text, multimodality, hypertextuality and interactivity. It is concluded that at various levels of the text, combining verbal and media components, semantic components that were not originally embedded in the text structure are nonlinearly manifested and deployed, additional meanings, contexts and associations are translated.

Key words: media text, nonlinearity, subjectivity, multimodality, hypertextuality, interactivity.

For citation: Kolyada A.E. Nonlinearity of media space as a factor of subjectivity of a media text. *The Humanities and Social Sciences*. 2026. Vol. 114. No 1. P. 110-117. doi: 10.18522/2070-1403-2025-114-1-110-117

Введение

Интенсивное развитие информационно-коммуникационных технологий в XXI в. коренным образом изменило способы создания и распространения медиатекстов, а также структуру коммуникации в медийном пространстве. В фокусе внимания современной лингвистики оказывается медийный текст, обнаруживающий себя как субъект коммуникативного взаимодействия. Актуальным становится исследование нелинейности, которое можно рассмотреть на разных уровнях репрезентации текста. В связи с этим предметом настоящего исследования является нелинейность как фактор, способствующий активизации субъектности медийного текста. При анализе нелинейной структуры медиапространства нам предстояло изучить особенности медиатекста в аспекте нелинейности, выявить факторы реализации нелинейности медиапространства, а также описать на конкретном языковом материале, как нелиней-

ность медиапространства способствует активизации субъектности медиатекста. В рамках настоящего исследования использовался описательно-аналитический метод, метод мультимодального анализа и метод дискурсивного анализа.

Обсуждение

Категория нелинейности, как известно, возникла в русле постмодернизма, выходящего за пределы структурно-функционального подхода. Анализ научных публикаций показывает, что нелинейность рассматривается с позиции лингвосинергетики [10], в аспекте энтропии и стохастичности текста [6], в контексте формально-содержательных характеристик медиатекста [12], в художественной литературе [16], с позиции жанровой типологии [9] и как механизм манипулятивной стратегии [18]. Как справедливо подчеркивает Т.В. Конюхова, активное изучение нелинейности начинается с распространением концепции развития цивилизации Г.М. Маклюэна и наступлением так называемой «эры Маклюэна» (вторая половина XX в.), которой предшествовало увеличение интенсивности информационных потоков и развитие каналов коммуникации [10, с. 102]. XXI в. знаменуется появлением и развитием Интернета, который кардинально повлиял на информационно-коммуникационные возможности человека [4].

В отличие от традиционного газетно-публицистического дискурса, современный интернет-медиадискурс обладает неограниченным текстовым пространством. Однако это обширное измерение форматируется по особым правилам. Новостное сообщение в электронных версиях газет и журналов часто предстает в виде заголовка-анонса, который построен как двусоставное предложение, содержащее главную идею или факт [9]. Читателям предлагается перейти к полной версии текста СМИ («Mehr anzeigen», «read more»), следовательно, границы жанра размыкаются. В рамках отдельно взятого медиатекста могут присутствовать ссылки на статьи, которые тематические связаны с основным текстом («Mehr zum Thema», «more in...»).

Возможность перехода к другим медиатекстам позволяет реципиентам выйти за пределы не только одного текста СМИ, но и медиа издания, чтобы получить расширенную информацию об артикулируемом событии. В этом контексте нельзя не согласиться с Т.И. Рязанцевой, которая отмечает, что в основе современных массмедийных текстов лежит не идея линейности, а идея семантической сети [15]. Аналогичной точки зрения придерживаются С.В. Иванова и О.Е. Артемова, отмечая, что исчезновение линейной структуры является важной характеристикой структурирования текста СМИ, которая приводит к расширению поля чтения реципиента [5].

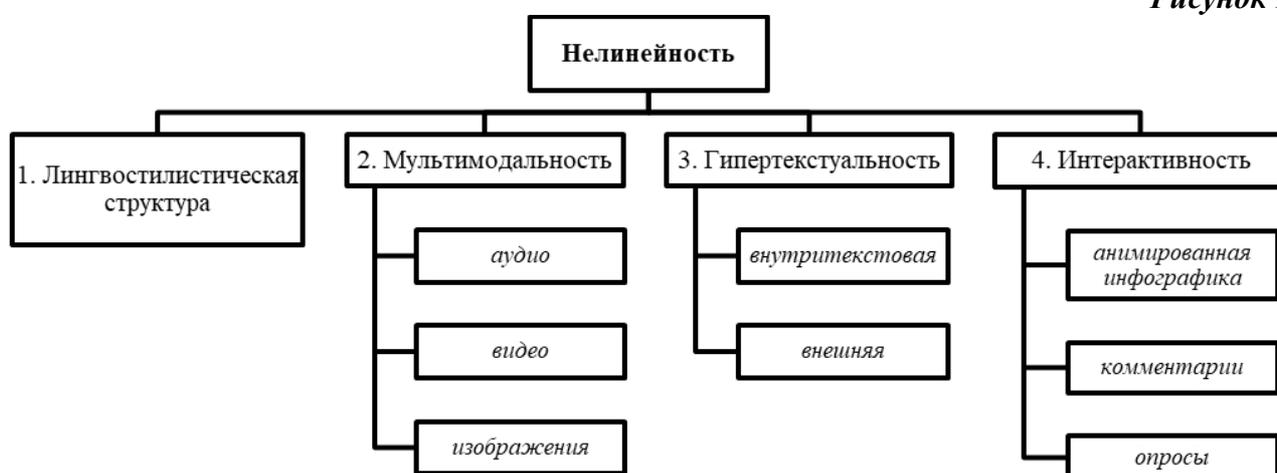
Традиционный текст, как завершенное смысловое целое, в интернет-пространстве становится «нелинейно разветвляющимся текстом», предоставляя возможность адресатам самостоятельно формировать путь чтения [12, с. 131]. Кроме того, он приобретает уникальные дистинктивные признаки – медийные признаки, влияющие на жанровые и стилистические характеристики медиатекста, а также наделяющие его динамичностью, открытостью [9]. Категория нелинейности, будучи имманентной чертой современного медиапространства, тесным образом связана с категорией субъектности медиатекста, так как современный медиатекст онлайн-формата – это не только ««место встречи» субъектов отношений» [11, с. 157], но и отдельный субъект медиакоммуникации.

В лингвистике уже имеются подходы к изучению субъектности текста, а именно в рамках лингвосинергетики и психосемиотики. Л.Г. Ким указывает, что текст является «потенциальным субъектом смыслопорождения и потенциальным объектом восприятия и интерпретации» [8, с. 145]. Интересную точку зрения выдвигает и Е.С. Никитина, говоря о субъектности текста как «наличии собственного смысла» и «собственного намерения». В своем исследовании Е.С. Никитина отмечает наличие у текста «нулевого варианта смысла», без которого нельзя говорить об авторских интенциях или читательских толкованиях и без которого текст не может рассматриваться в качестве субъекта коммуникации [13, с. 109].

Мы считаем, что категория субъектности медиатекста не в последнюю очередь реализуется через нелинейность медиапространства, делая возможным «спонтанное порождение новых значений и смыслов» [14, с. 11]. Основой развертывания нелинейности в отдельно взятом тексте должен быть смысловой инвариант, в роли которого, как нам кажется, может выступать пропозициональное содержание. Таким образом, можно предположить, что фактором субъектности медийного текста следует рассматривать категорию нелинейности медийного пространства, а «нулевым вариантом смысла» [13]. Другими словами, семантическим инвариантом медиатекста может выступать пропозиция. Пропозициональное содержание играет ключевую роль в процессе декодирования и интерпретации медиатекста реципиентами, так как за счет пропозиций в ходе понимания прочитанного происходит «удержание целостности семиотических взаимоотношений внутри текстового пространства» [13, с. 110].

В качестве гипотезы мы выдвигаем тезис о том, что к факторам реализации нелинейности медиапространства можно отнести четыре взаимообусловленных, но разнородных по происхождению медийных признака, представленных на рисунке.

Рисунок 1



Факторы реализации нелинейности медиапространства

1. Нелинейность текста СМИ реализуется, в первую очередь, через лингвостилистические средства, которые могут пронизывать все текстовое содержание и способствуют не только развитию нелинейной структуры текста, но и реализации манипулятивных стратегий. Одним из механизмов манипуляции может выступать нелинейный характер организации целостности – ризома, усиливающая возможности интерпретации, заложенные в структуре языка [18]. Предпосылками неоднозначных вариативных трактовок текста СМИ могут быть также языковые средства, которые приводят к расширению смыслового объема передаваемой информации – интертекстуальность, прецедентность, тропы, речевые аномалии (языковая игра, аллегоричность, логоэпистемизация, эвфемизация), а также паралингвистические средства.

Кроме того, через интертекстуальность как диалогическое взаимодействие текстов становится выраженной содержательно-тематическая, типологическая и коммуникативно-прагматическая открытость медиатекста, которая направлена на нелинейность восприятия [9]. Прецедентность, в свою очередь, предопределяет порождение аксиологических и культурных ассоциаций из других контекстов и способствует формированию дополнительных смыслов. Исходя из этого, нелинейность мотивирует адресатов выходить за рамки медиатекста в поисках ассоциаций и отсылок к другим текстам или явлениям действительности [16].

2. Современные медиатексты онлайн-формата включают в себя в большинстве случаев не только вербальную часть, но и медийные компоненты. Внесем оговорку, что в настоящей

работе мы придерживаемся термина «мультиmodalность» (ср. мультимедийность, креолизованность, поликодовость, смешанный текст), так как акцентируем внимание на модусах (modes of communication) коммуникации как средствах передачи смысла, «каналах передачи информации» [7, с. 5]. Интегрированные в структуре медиатекста разнородные компоненты (аудио, видео, изображения) могут иллюстрировать, дополнять, контрастировать, создавать дополнительные смыслы и устанавливать ассоциации к артикулируемой информации [4]. В результате этого в массмедийном тексте, органически сочетающем в себе элементы разных модусов, проявляется дискретность [2], под которой понимается такое свойство текста, когда линейная последовательность текстовых элементов, образующих единое целое, прерывается другими элементами вербального или невербального уровня [17]. При этом современное медийное пространство предполагает, что адресат может произвольно выбирать не только последовательность чтения (как в случае гипертекстуальности), но и канал передачи информации, что служит проявлением интерактивности.

3. Кроме того, интерактивность актуализируется и в аспекте гипертекстуальности – наиболее детально и широко исследованной медийной категории. Как справедливо подчеркивает О.В. Дедова, работу которой можно считать классической в исследованиях гипертекстуальности, процесс движения в гипертекстуальном поле становится подобием диалога и каждый переход по гиперссылке можно рассматривать как ответную реплику адресата [3]. Восприятие гипертекста предопределяет его особая структура, «репрезентирующая нелинейную организацию смысла» [1, с. 4]. Отмечается, что гипертекстуальность есть постструктуралистская «игра против знаков», деконструкция текста, лежащая за рамками книжной линейности [3, с. 15].

4. Категория интерактивности [9; 12; 15] позволяет читателям дополнять содержательно-концептуальный слой медиатекста. Благодаря этому происходит семантическое расширение текста. «В этом случае комментарий входит в структуру медиатекста, причудливо формируя ее уже без авторского участия» [9, с. 53]. Рассмотренные выше факторы реализации нелинейности предполагают, что невозможно предопределить «движение по тексту» и тот смысл, который формируется в результате прочтения медиатекста [10, с. 102]. Содержательно-смысловая структура текста вне сомнения «задает “понимательные” технологии» [13, с. 108]. Однако, возвращаясь к вышеуказанной категории субъектности, подчеркнем, что в процессе чтения и интерпретации медиатекста могут возникать дополнительные смыслы и новые контексты. Их возникновение обусловлено не авторскими интенциями, а нелинейной структурой медийного пространства. Результатом понимания передаваемой информации, таким образом, будет «сеть взаимосвязанных пропозиций» [1, с. 6].

Рассмотрим, как вышеуказанные факторы реализации нелинейности медиапространства активизируют субъектность медийного текста как процесс формирования дополнительных смыслов. Материалом для исследования послужил медиатекст из онлайн-версии крупнейшей столичной газеты США «The Washington Post» [19], предваряемый заголовком *Is Trump waging a war on dolls? – Трамп ведет войну с куклами?* (Здесь и далее перевод наш – А.К.). Семантическая структура заголовка усложняется формой риторического вопроса и иронией, которая становится смысловым акцентом. В статье поднимается тема объявленной президентом США тарифной политики. Как сообщается в анализируемом медиатексте, из-за введенных тарифов ожидается рост цен, в том числе, на куклы. Высказывание Д. Трампа о том, что «у детей будет 2 куклы вместо 30» (*children will have two dolls instead of 30 dolls*) вызвало широкий резонанс в СМИ.

Прагматическая интенция этой статьи кажется неоднозначной, содержательно-концептуальный стержень текста формируют тематически и аксиологически разнонаправленные пропозиции и контексты. С одной стороны, пропозиция «в США господствует чрезмерное потребление» (*American overconsumption*), с другой стороны, пропозиция, основанная на антитезе – «богатый политик призывает к сокращению излишеств». Это противопоставление усиливается лингвостилистическими элементами текста: прецедентностью (*Jimmy Carter, the*

late president whom Republicans have pilloried) и отсылками к массовой культуре, метафоризацией (*Great Barbie Belt-Tightening; new target in their trade war crosshairs: dolls*), гиперболизацией, парцелляцией. Автор текста оперирует цитатами различных политиков, которые усиливают вышеуказанную антитезу.

Мультимодальность в анализируемом материале отчетливо актуализируется как средство создания нового смысла. Визуальный компонент и видеозапись не дублируют выражаемую в тексте информацию, а транслируют другое аксиологическое содержание. Фотография кукол в начале статьи приводится вместе с подписью, имеющей аксиологическую направленность – указывается, что на фотографии запечатлены куклы, которые раздает благотворительная организация нуждающимся семьям во время праздников. Использование визуального канала для передачи информации может привести к тому, что мультимодальность не только выступит в роли персуазивного средства, усиливающего идею ошибочности торговой политики США, но и повлияет на формирование у читателей ценностных ассоциаций и ориентиров. Видеоматериал, включенный в структуру текста, открывает новый контекст и транслирует дополнительные смыслы – сообщается о торгово-экономических отношениях США и Китая, преобладании китайских товаров на американском рынке. Можно сделать вывод, что мультимодальность способствует приращению смысла, актуализируя дополнительную концептуальную информацию.

Семантическое расширение текста происходит также за счет интертекстуальности. Так, автор статьи приводит цитаты С. Миллера, в которых содержательно артикулируется тема качества производящихся игрушек в Китае и США. При этом автор затрагивает экологические аспекты производства в США и роль государственной администрации в этом процессе. Нелинейность, обнаруживающая себя на интертекстуальном уровне, развивается дальше на уровне гипертекстуальности. С помощью внутритекстовой гиперссылки (*proposed eliminating two programs*) адресаты могут перейти к статье [20], в которой транслируются дополнительные смыслы: сокращение федеральных расходов, отмена программ по сокращению свинцовой краски, пагубно влияющей на здоровье.

Еще одним примером приращения смысла является прецедентный феномен – прямое указание на выступление президента Джеймса Картера в 1977 (*cardigan speech*) об экономии энергии. Возможность перехода по нескольким гиперссылкам усиливает нелинейность текста и раскрывает не только экологический, но и идеологический контекст, в котором представлена полемика демократических и республиканских взглядов на сокращение потребления в 7080 гг. двадцатого века. Можно говорить о том, что к пропозициональному содержанию на гипертекстуальном уровне примыкают дополнительные прецедентные идеологемы. В качестве примера можем привести упоминаемый автором кардиган Джеймса Картера (*cardigan-wearing Carter*), ставший культурно-идеологическим образом критики республиканцев на политику Джеймса Картера по сокращению энергопотребления.

Обратившись к анализу комментариев, мы обнаружили, что нелинейность может реализоваться за счет интерактивности, способствуя приращению дополнительных смыслов. Читатели понимают смысловой центр текста и воспринимают актуализированное в пропозициональном содержании противоречие, при этом иронизируют сами (орфография и пунктуация комментариев сохранены – А.К.): Jcoftn – *How about two golf weekends instead of thirty* (*Как насчет двух выходных для игры в гольф вместо тридцати*).

Кроме того, интерактивность медиатекста приводит к тому, что формируется пропозиция, изначально не актуализированная в структуре медиатекста – «отрешенность властей от жизни обычных людей»: Ron2424 – *Sounds like Trump's version of 'Let them eat cake' / Звучит как версия Трампа «Пусть едят пирожные»*. Так, в значительной части комментариев приводится фраза *Let them eat cake* – отсылка на французское высказывание, приписываемое Марии-Антуанетте: *Qu'ils mangent de la brioche* – *Если у них нет хлеба, пусть едят пирожные*. В результате мы видим, что из темы тарифной политики США возникает тема внутриполитических отношений, развиваемая в читательских обсуждениях. Анализ комментариев

позволяет прийти к выводу, что посредством интерактивности в медийный дискурс привносятся новые смыслы, возникают новые пропозиции, которые обусловлены общим ассоциативным полем.

Таким образом, медийный текст, гетерогенный с точки зрения содержательной и структурной организации, нелинейно развивается на каждом из уровней, а именно интерактивном, гипертекстуальном, мультимодальном и вербальном, и семантически расширяется за счет приращения дополнительных смыслов, задавая при этом собственные аксиологические и концептуальные координаты.

Выводы

Завершая анализ, можно утверждать, что нелинейность становится важной характеристикой современного текста СМИ, влияющей на семантические и стилистические характеристики. Нелинейное развитие медиапространства приводит к расширению поля чтения адресата, открытости текста, объемности и многовекторности текстового пространства. Анализ подтверждает гипотезу о том, что к факторам реализации нелинейности медиапространства можно отнести лингвостилистические особенности, мультимодальность, гипертекстуальность и интерактивность. Категория нелинейности тесным образом связана с категорией субъектности медиатекста. Субъектность текста, в свою очередь, активизируется через нелинейность медиапространства, приводя к порождению новых смыслов. Инвариантным элементом, лежащим в основе нелинейности, выступает пропозиция.

На различных уровнях текста, сочетающих вербальные и медийные компоненты, нелинейно проявляются и разворачиваются изначально не заложенные в структуре текста смысловые компоненты, транслируются дополнительные смыслы, контексты и ассоциации. Таким образом, активное формирование медиареальности у адресатов происходит не только за счет интенций адресанта, определяющих общий замысел текста и выбор лингвистических средств, но и механизмами нелинейности, активизирующими субъектность медийного текста.

Список источников

1. *Беляева Н.В.* Гипертекст как когнитивно-коммуникативная единица: экспериментальное исследование // Автореф. дис. канд. филол. наук. Тверь, 2010. 19 с.
2. *Вырковский А.В.* Специфика медиатекста как товара: управленческий аспект // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2016. № 1. С. 96–100.
3. *Дедова О.В.* Лингвосемиотический анализ электронного гипертекста (на материале русского язычного Интернета) // Автореф. дис. докт. филол. наук. М., 2006. 48 с.
4. *Добросклонская Т.Г.* Методы анализа видео-вербальных текстов // Медиалингвистика. 2016. № 2(12). С. 13–25. – URL: <https://medialing.ru/metody-analiza-video-verbalnyh-tekstov/> (дата обращения 04.08.2025).
5. *Иванова С.В., Артемова О.Е.* Маршрутизация восприятия и воздействующий потенциал политического интернет-медиатекста // Политическая лингвистика. 2013. № 3. С. 28–36.
6. *Ильина Л.Е., Павловская О.Е.* Энтропия текста как рассеивание смысла // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2023. № 6. С. 77–86.
7. *Кибрик А.А.* Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов // Вопросы языкознания. 2009. № 2. С. 3–21.
8. *Ким Л.Г.* Субъектность текста как фактор вариативности его интерпретации // Известия Уральского государственного университета. 2009. № 4(66). С. 144–154.

9. *Клушина Н.И., Смирнова Н.В., Касперова Л.Т., Иванова М.В., Барышева С.Ф.* Сетевые жанры: новость и комментарий в пространстве Интернета // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3. С. 50–54.
10. *Конюхова Т.В.* Системообразующая роль синергетики в прочтении текста и интерпретации смысла // Известия ТПУ. 2008. № 6. С. 101–104.
11. *Ланко А.В.* Взаимосвязь элементов триады «Журналист – медиатекст – адресат» в современных медиатекстах // Литература и журналистика стран азиатско-тихоокеанского региона в межкультурной коммуникации XX–XXI вв. 2017. С. 153–157.
12. *Луцинская О.В.* Явление конвергенции в средствах массовой коммуникации: модификация формально-содержательных характеристик медиатекста // Труды БГТУ. Серия 4: Принт и медиатехнологии. 2019. № 2(225). С. 126–133.
13. *Никитина Е.С.* О понятии нулевого смысла текста // Культурно-историческая психология. 2015. Т 11. № 2. С. 108–117.
14. *Охрицкая Н.М.* Лингвокультурологический аспект многозначности цветоименований // Автореф. дис. канд. филол. наук. Челябинск, 2012. 23 с.
15. *Рязанцева Т.И.* Гипертекст и электронная коммуникация. М.: ЛКИ, 2010. 256 с.
16. *Симонова Е.П.* Факторы нелинейности в сборнике историй Р.О. Батлера «Severance» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2024. № 6. – URL: <https://philology-journal.ru/en/article/phil20240294/fulltext> (дата обращения 30.06.2025).
17. *Фадеева И.А.* Дискретность и континуальность в языке // Вестник ЧГУ. 2009. № 1. С. 261–264.
18. *Четыркина И.В.* Ризома как механизм манипуляции в немецкоязычном журналистском тексте // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2024. № 2. – URL: <https://philology-journal.ru/en/article/phil20240075/fulltext> (дата обращения 26.05.2025).
19. Washington Post. 2025. – URL: <https://www.washingtonpost.com/politics/2025/05/02/trump-dolls-tariffs/> (дата обращения 15.08.2025).
20. Washington Post. 2017. – URL: <https://www.washingtonpost.com/news/energy-environment/wp/2017/04/05/trumps-epa-moves-to-defund-programs-that-protect-children-from-lead/> (дата обращения 15.08.2025).

References

1. *Belyaeva N.V.* Hypertext as a cognitive and communicative unit: an experimental study // Abstract of the PhD of Philology Dis. Tver, 2010. 19 p.
2. *Vyrkovsky A.V.* The specificity of media text as a commodity: the managerial aspect // Bulletin of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism. 2016. No. 1. P. 96–100.
3. *Dedova O.V.* Linguosemiotic analysis of electronic hypertext (based on the material of the Russian-language Internet) // Abstract of the Doctor of Philology Dis. M., 2006. 48 p.
4. *Dobrosklonskaya T.G.* Methods of analysis of video-verbal texts // Media linguistics. 2016. No. 2(12). P. 13–25. – URL: <https://medialing.ru/metody-analiza-video-verbalnyh-tekstov/> accessed: 04.08.2025).
5. *Ivanova S.V., Artemova O.E.* Perception routing and the influencing potential of the political Internet media text // Political Linguistics. 2013. No. 3. P. 28–36.
6. *Ilyina L.E., Pavlovskaya O.E.* Entropy of the text as a dispersion of meaning // Bulletin of the Northern (Arctic) Federal University. Series: Humanities and Social Sciences. 2023. No. 6. P. 77–86.

7. *Kibrik A.A.* Mode, genre and other parameters of the classification of discourses // Questions of linguistics. 2009. No. 2. P. 3–21.
8. *Kim L.G.* Subjectivity of the text as a factor of variability of its interpretation // Izvestiya Uralskogo gosudarstvennogo universiteta. 2009. No. 4(66). P. 144–154.
9. *Klushina N.I., Smirnova N.V., Kasperova L.T., Ivanova M.V., Barysheva S.F.* Network genres: news and commentary in the Internet space // Upper Volga Philological Bulletin. 2018. No. 3. P. 50–54.
10. *Konyukhova T.V.* The system-forming role of synergetics in reading the text and interpreting the meaning // Izvestiya TPU. 2008. No. 6. P. 101–104.
11. *Lapko A.V.* The interrelation of the elements of the triad «Journalist – media text – addressee» in modern media texts // Literature and journalism of the Asia-Pacific region in intercultural communication of the XX–XXI centuries. 2017. P. 153–157.
12. *Lushchinskaya O.V.* The phenomenon of convergence in mass communication: modification of formal and substantive characteristics of the media text // Proceedings of BSTU. Series 4: Print and media technologies. 2019. No. 2(225). P. 126–133.
13. *Nikitina E.S.* On the concept of the zero meaning of the text // Cultural and historical psychology. 2015. Vol. 11. No. 2. P. 108–117.
14. *Okhritskaya N.M.* The linguoculturological aspect of the ambiguity of color names // Abstract of the PhD of Philology Dis. Chelyabinsk, 2012. 23 p.
15. *Ryazantseva T.I.* Hypertext and electronic communication. M.: LKI, 2010. 256 p.
16. *Simonova E.P.* Factors of nonlinearity in the collection of stories by R.O. Butler «Severance» // Philological Sciences. Questions of theory and practice. 2024. No. 6. – URL: <https://philology-journal.ru/en/article/phil20240294/fulltext>.
17. *Fadeeva I.A.* Discreteness and continuity in language // Journal of the CSU. 2009. No. 1. P. 261–264.
18. *Chetyrkina I.V.* Rhizome as a mechanism of manipulation in the German-language journalistic text // Philological sciences. Questions of theory and practice. 2024. No. 2. – URL: <https://philology-journal.ru/en/article/phil20240075/fulltext>
19. Washington Post. 2025. – URL: <https://www.washingtonpost.com/politics/2025/05/02/trump-dolls-tariffs/>
20. Washington Post. 2017. – URL: <https://www.washingtonpost.com/news/energy-environment/wp/2017/04/05/trumps-epa-moves-to-defund-programs-that-protect-children-from-lead/>

Статья поступила в редакцию 13.10.2025; одобрена после рецензирования 26.10.2025; принята к публикации 26.10.2025.

The article was submitted 13.10.2025; approved after reviewing 26.10.2025; accepted for publication 26.10.2025.