

А. А. Распопов

ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ВЕРТИКАЛЬНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ В РОССИЙСКИХ СМИ

Московский политехнический университет, г. Москва, Россия

Аннотация. Современное медиапотребление характеризуется устойчивым смещением в сторону видеоконтента, особенно формата коротких вертикальных видео, выросшего из мобильной среды и адаптированного под клиповое потребление. Под воздействием изменяющихся пользовательских практик российские СМИ стремительно осваивают данный формат, адаптируя под него медиатексты, изначально созданные для иных каналов. При этом трансформация медианосителя сопровождается изменениями в языковой организации текста. Настоящее исследование анализирует лексико-грамматические трансформации институциональных медиатекстов российских СМИ при их адаптации к формату короткого вертикального видео.

Несмотря на повсеместное распространение вертикального видео, языковые особенности медиатекстов в этом формате до сих пор остаются слабо изученными. При этом анализировать трансформации в языке СМИ представляется особенно важным, поскольку он отражает социально-идеологические изменения, формирует речевые нормы и служит ключевым маркером перемен в массовой коммуникации.

Эмпирической базой исследования стал корпус из 100 медиатекстов пяти российских СМИ, опубликованных на платформе коротких вертикальных видео VK Клипы, а также их институциональных версий, размещенных на официальных сайтах соответствующих изданий. Для их изучения применены методы функционально-стилистического и сравнительного анализа. Цель исследования – выявить лексико-грамматические трансформации институциональных медиатекстов российских СМИ при их адаптации к формату короткого вертикального видео. Среди основных изменений отмечаются лексическое упрощение, экспрессивизация и идеологизация высказывания, репозиционирование агенса, смена пассивного залога на активный. Эти изменения отражают переход к эмоционально насыщенному, фрагментированному и платформенно-ориентированному дискурсу и могут быть потенциально экстраполированы на другие развивающиеся видеоформаты.

Ключевые слова: поликодовый текст, медиатекст, новые медиа, вертикальные видео, язык СМИ, медиадетерминизм

А. А. Raspopov

LEXICAL AND MORPHOLOGICAL TRANSFORMATION OF VERTICAL MEDIA TEXTS IN RUSSIAN MASS MEDIA

Moscow Polytechnic University, Moscow, Russia

Abstract. Modern media consumption is characterized by a steady shift towards video content, especially the short vertical video format that has grown out of the mobile environment and adapted for clip consumption. Under the influence of changing user practices, Russian media are rapidly mastering this format, adapting media texts originally created for other channels to it. At the same time, the transformation of the media carrier is accompanied by changes in the linguistic organization of the text. This study analyzes the lexical and morphological transformations of institutional media texts of Russian media when they are adapted to the short vertical video format.

Despite the widespread use of vertical video, the linguistic features of media texts in this format still remain poorly studied. At the same time, analyzing the transformations in the language of the media

seems especially important, since it reflects socio-ideological changes, forms speech norms and serves as a key marker of changes in mass communication.

The empirical basis of the study was a corpus of 100 media texts of five Russian mass media outlets published on the short vertical video platform VK Clips, as well as their institutional versions posted on the official websites of the corresponding publications. For their study, functional and stylistic analysis, comparative analysis, and content analysis methods were used. The purpose of the study is to identify the lexical and morphological transformations of institutional media texts of Russian media during their adaptation to the short vertical video format. As a result of the study, key lexical and morphological transformations characteristic of the adaptation of institutional media texts to the short vertical video format were identified: lexical simplification, expressivization and ideologization of the statement, repositioning of the agent, and a change from passive to active voice. These changes reflect the transition to an emotionally rich, fragmented and platform-oriented discourse and can potentially be extrapolated to other developing video formats.

Keywords: *polycode text, media text, new media, vertical video, mass media language, media determinism*

Введение. Современная медиакommunikация характеризуется интенсивной экспансией поликодовых текстов, в которых вербальная составляющая сочетается с аудио- и видеорядом, а также визуальными эффектами и элементами анимации. Подобное мультимодальное представление информации отражает общую тенденцию к слиянию различных знаковых систем в единый коммуникативный комплекс.

Медиапотребление при этом характеризуется устойчивым смещением пользовательских предпочтений в сторону видеоконтента. Как подчеркивает А. Градюшко, визуальный контент, включая видеоформаты, становится доминирующим в мобильной среде [3]. А. Амзин еще в 2016 году фиксировал начавшийся в середине нулевых «дрейф» в сторону видеовосприятия в цифровой культуре [1, с. 149]. По замечанию автора, у поколения школьников наблюдается явное предпочтение визуального контента, в том числе из-за того что видеопотребление занимает время, несоразмерное с прочтением текстового эквивалента [1, с. 149].

Особое место в этой визуальной трансформации занимает вертикальное видео – формат, выросший из повседневной мобильной практики и приспособленный под экраны смартфонов. Авторы портала VK Реклама дают следующее определение вертикальному видео: «Вертикальное видео – это ролик, который снят в режиме портрета, когда высота кадра больше ширины. Чаще всего создатели и потребители видеоконтента отдают предпочтение формату 9:16 – за счет своего разрешения видео демонстрируется на весь экран мобильного устройства»¹. По данным Anketolog.ru, 49 % российских пользователей регулярно смотрят вертикальные ролики в соцсетях, при этом 58 % – в VK Клипы, 51 % – в Telegram, 50 % – в TikTok и YouTube Shorts². VK Клипы в декабре 2023 года достигли 30 млн дневных пользователей и 2 млрд просмотров в сутки³. Эти данные фиксируют не только технологическое, но и когнитивное смещение в сторону визуально ориентированных фрагментарных форматов.

Под воздействием изменяющихся пользовательских практик российские СМИ стремительно осваивают формат коротких вертикальных видео, в том числе адаптируя

¹ Что такое вертикальное видео и как его использовать для продвижения бизнеса [Электронный ресурс] // VK Реклама. – 21.11.2023. – URL : <https://ads.vk.ru/insights/что-такое-vertikalnoe-video> (дата обращения: 22.04.2025).

² 49 % россиян «залипают» в короткие вертикальные видео. Эксклюзивные данные [Электронный ресурс] // Cossa.ru. – URL : <https://www.cossa.ru/news/328823/> (дата обращения: 23.06.2025).

³ Переупаковка и персонализация: что изменилось в медиапотреблении за 5 лет // РБК Тренды. – URL : <https://trends.rbc.ru/trends/social/662899239a794767274cb077> (дата обращения: 23.06.2025).

под него институциональные медиатексты. В рамках настоящего исследования под институциональными медиатекстами предлагается понимать медиатексты, распространяемые на одной из основных медиаплатформ (печатные издания, телевидение, радио, интернет) и демонстрирующие устойчивые форматные, морфосинтаксические и лексико-фразеологические особенности, широко изученные в рамках медиалингвистики [5]. Вертикальные медиатексты в этом контексте рассматриваются как новая форма адаптации традиционных медиатекстов (в первую очередь – интернет-медиатекстов, размещаемых на сайтах СМИ), обладающая собственными недостаточно изученными композиционными, лингвистическими и прагматическими особенностями.

В логике медиадетерминизма (согласно тезису М. Маклюэна «the medium is the message») изменение канала сопровождается трансформацией лингвистического материала [7]. Переход от линейных письменных структур к мультимодальным фрагментарным сообщениям оказывает непосредственное влияние на языковую организацию медиатекста. Так, П. В. Морослин, анализируя перенос офлайн-текстов в онлайн-формат, приходит к выводу о невозможности подобного переноса без трансформации: «Заметим также, что даже если печатный текст в абсолютно идентичном виде попадает в Интернет, то он все-таки приобретает особые характеристики, в частности, он включается, вводится в систему гипертекстовых связей, становясь тем самым частью какого-либо другого сообщения, текста, классифицируется в системах поиска, в нем выделяют какие-то ключевые слова, термины, текст может стать частью другого текста, соединиться с аудиовизуальной информацией и др.» [8, с. 12].

О том, что изменения в каналах коммуникации и технологических форматах неминуемо влекут за собой трансформации в языке медиатекстов, пишет и Т. Г. Добросклонская, отмечая, что «сегодня медиасреда меняется быстрее, чем контактирующий с ней человек», и «факт коммуникации все чаще становится важнее, чем распространяемый контент», указывая на то, что «такой вектор развития неизбежно сказывается на том, в какой форме реализуется предлагаемое средствами массовой информации содержание, иначе говоря, на лингвоформатных свойствах медиатекстов» [4, с. 40]. По мнению исследователя, сегодня выбор и характер вербальных единиц в медиатексте напрямую обусловлены технологическими возможностями медианосителя.

И. В. Чистова, отмечая, что «невозможно говорить о том, что жанр может быть перенесен в сеть без изменений», делает вывод, что даже при дословной репрезентации материала в цифровом формате меняются когнитивные механизмы его восприятия [11, с. 47]. Речь идет, например, о влиянии вертикального расположения текста на экране, наличии графических и мультимедийных элементов, замене перелистывания на скроллинг, которые меняют механизмы взаимодействия читателя с текстом и трансформируют сами медиатексты.

Изучению лексико-грамматических трансформаций институциональных медиатекстов при их адаптации под формат короткого вертикального видео посвящено настоящее исследование.

Актуальность исследуемой проблемы. Несмотря на широкое распространение формата вертикального видео в медиапрактике, лингвистические характеристики вертикальных медиатекстов остаются недостаточно описанными в отечественной научной традиции. Исследования поликодовых и мультимодальных текстов преимущественно фокусируются на письменных или графически-комбинированных формах. Отдельные работы затрагивают феномен вертикального видео в аспекте медиапотребления, визуальной культуры или маркетинга, однако анализа трансформации языкового материала медиатекстов при их адаптации под формат вертикальных видео обнаружить не удалось.

Выбор в качестве материала для исследования медиатекстов СМИ обусловлен тем, что «именно в языке СМИ быстрее всего отражаются социально-идеологические изменения

в обществе, фиксируются новые понятия и идеологемы» [5, с. 21]. О речерегулирующей функции языка СМИ пишет и Ю. В. Рождественский, отмечая, что он функционирует как механизм трансляции речевых стилей, оказывая влияние на формирование у медиапотребителей определенных, нередко неосознаваемых, установок и предпочтений в сфере речевой практики [9, с. 476]. С. И. Трескова характеризует язык массовой коммуникации как тематически универсальный, синкретичный по соотношению устных и письменных компонентов и обладающий полифункциональной стилистической природой [10, с. 178]. Р. Барт также отмечал, что тексты, используемые в массовой коммуникации, наиболее интересны для анализа, поскольку в таких текстах «возникновение смыслов зависит от взаимодействия изображения, звука и начертания знаков» [2, с. 124]. Все это дает основания утверждать, что именно в языке СМИ наиболее полно отражаются трансформации, связанные с цифровизацией современной коммуникации и доминированием в ней поликодовых образований.

Материал и методы исследования. Эмпирической базой исследования стал корпус из 100 медиатекстов, опубликованных в период с января 2024 года по январь 2025 года пятью российскими СМИ на платформе коротких вертикальных видео VK Клипы, и их институциональных версий, размещенных на официальных сайтах соответствующих изданий. В выборку вошли материалы газет «Аргументы и факты», «Известия», «Комсомольская правда», «Новые известия», а также делового издания «Русбейс». Корпус сформирован на основании двух критериев: регулярности публикации вертикального видеоконтента в течение анализируемого периода, что свидетельствует о стратегической активности редакций на вертикальных платформах, и репрезентативного разнообразия типов и направленности СМИ. Это позволяет получить более полную картину редакционных практик адаптации журналистского контента к форматам вертикального видео. В рамках исследования применен ряд методов, обеспечивающих комплексный анализ вертикальных медиатекстов и их институциональных эквивалентов: функционально-стилистический анализ, включающий исследование лексических и грамматических параметров медиатекста; сравнительный анализ – для выявления различий между институциональными текстами (опубликованными на сайтах СМИ) и их вертикальными адаптациями; дискурс-анализ – для интерпретации прагматических и идеологических установок, риторических стратегий вертикальных медиатекстов, обусловленных платформенной природой формата.

Результаты исследования и их обсуждение. Переход от развернутой версии медиатекста к его видеоадаптации сопровождается существенными лексическими трансформациями, направленными на повышение доступности, экспрессивности и вовлекающего потенциала медиатекста. На основе сопоставления оригинальных публикаций и адаптированных вертикальных видео выявляются три устойчивые тенденции: лексическое упрощение; повышение экспрессивности и идеологичности высказывания; использование композиционно-речевых клише, выполняющих побудительную и идентификационную функции.

Лексическое упрощение направлено на повышение доступности восприятия высказывания, распространяемого в рамках платформы, ориентированной на поверхностное, клиповое восприятие, и вовлечение аудитории за счет конкретизации и образности.

Так, в вертикальных медиатекстах наблюдается **замена официальных или технических терминов на обиходные аналоги**. Ниже приведены примеры подобных трансформаций с комментариями.

Медиатекст газеты «Новые известия» «“Куча топлива горит, дым столбом”: в Феодосии полыхает нефтебаза» содержит следующий фрагмент: «Власти сначала сообщили

о введении режима *техногенной чрезвычайной ситуации муниципального характера*⁴. В вертикальном медиатексте «Пожар на нефтебазе в Феодосии: что известно» термин «техногенная чрезвычайная ситуация» заменен на аббревиатуру «ЧП»: «на месте ЧП работают сотрудники МЧС и правоохранители»⁵. Это распространенная аббревиатура, легко воспринимаемая на слух и визуально. В результате лексической замены снижается бюрократическая нагрузка материала, исчезает уровень детализации (техногенность, муниципальный масштаб), зато усиливается виральность.

Еще один пример лексической трансформации демонстрирует медиатекст газеты «Известия» о гибели девушки в Казани⁶. В полноформатном медиатексте три раза встречается спортивно-рекреационный термин «тюбинг»: «В Казани девушка погибла, катаясь на тюбинге, привязанном к машине подруги», «Изначально сообщалось, что девушка спустилась с горки на тюбинге, врезалась в забор и скончалась на месте», «Изучив записи с камер наблюдения, полицейские выяснили, что девушка каталась на тюбинге, привязанном к автомобилю Hyundai Getz, за рулем которого находилась ее 22-летняя подруга». В вертикальном медиатексте слово «тюбинг» встречается единожды, дважды – слово «ватрушка». В том числе заголовок «В Казани девушка погибла, катаясь на тюбинге, привязанном к машине подруги» трансформирован в «Разбилась насмерть: девушка привязала “ватрушку” к машине и “довезла” подругу до столба в Казани»⁷. «Ватрушка» – разговорный аналог слова «тюбинг», более распространенный в бытовой речи. Его использование придает ситуации бытовой колорит. Такое упрощение делает текст более доступным и эмоционально-выразительным для зрителя, но снижает степень формальности и терминологической корректности.

Лексическую трансформацию с целью упрощения восприятия медиатекста демонстрируют также материалы издания «Русбейс». Например, заголовок полноформатной публикации «ОАЭ потратят \$35 млрд на строительство крупнейшего *аэрохаба* в мире» при вертикальной адаптации трансформируется в «Арабские Эмираты потратят \$35 млрд на строительство крупнейшего *аэропорта* в мире»⁸. Термин *аэрохаб* – профессионализм, который употребляется в авиационной и транспортной аналитике. В видео он заменен на общеупотребительное *аэропорт*, что является снижением степени специализации речи⁹. Аналогичным образом термин «генеративные модели» в материале «ВШЭ будет поощрять студентов за использование ИИ при подготовке курсовых и дипломов»¹⁰ трансформируется при адаптации в общедоступное «нейросети»¹¹.

⁴ Суворов О. «Куча топлива горит, дым столбом»: в Феодосии полыхает нефтебаза [Электронный ресурс] // Новые известия. – 07.10.2024. – URL : <https://newizv.ru/news/2024-10-07/kucha-topliva-gorit-dym-stolbom-v-feodosii-polyhaet-neftebaza-433610> (дата обращения: 01.05.2025).

⁵ Пожар на нефтебазе в Феодосии: что известно [Видеоклип] // Новые известия. – URL : https://vk.com/clips/newizvestiya?feedType=ownerFeed&owner=-39716460&z=clip-39716460_456244905 (дата обращения: 23.06.2025).

⁶ В Казани девушка погибла при катании на привязанном к авто тюбинге [Электронный ресурс] // Известия (iz.ru). – 10.01.2025. – URL : <https://iz.ru/1820174/2025-01-10/v-kazani-devushka-pogibla-pri-katanii-na-priviazannom-k-avto-tiubinge> (дата обращения: 01.05.2025).

⁷ Разбилась насмерть: девушка привязала «ватрушку» к машине и «довезла» подругу до столба в Казани [Видеоклип] // Известия. – URL : https://vk.com/clips/izvestia?z=clip-27532693_456339725 (дата обращения: 23.06.2025).

⁸ Садулаев А. ОАЭ потратят \$35 млрд на строительство крупнейшего аэрохаба в мире [Электронный ресурс] // Известия. – 30.04.2024. – URL : <https://iz.ru/1820174/2025-01-10/v-kazani-devushka-pogibla-pri-katanii-na-priviazannom-k-avto-tiubinge> (дата обращения: 13.08.2025).

⁹ Арабские Эмираты потратят \$35 млрд на строительство крупнейшего аэропорта в мире [Видеоклип] // Русбейс (RB.ru). – URL : https://vk.com/clip-31319658_456240034 (дата обращения: 23.06.2025).

¹⁰ Гормалева Н. ВШЭ будет поощрять студентов за использование ИИ при подготовке курсовых и дипломов [Электронный ресурс] // Русбейс (RB.ru). – 02.04.2024. – URL : <https://rb.ru/news/vshe-ai-education/> (дата обращения: 01.05.2025).

¹¹ ВШЭ будет поощрять студентов за использование ИИ при подготовке курсовых и дипломов [Видеоклип] // Русбейс (RB.ru). – URL : https://vk.com/clip-31319658_456240026 (дата обращения: 23.06.2025).

Полноформатная публикация «Русбейс» «“Сбер” выпустил кроссовки с антиразвязывающимися шнурками» содержит следующий лид: «“Сбер” специально для традиционного ежегодного благотворительного “Зеленого марафона”», который в этом году проходит уже в 11 раз, выпустил лимитированную серию кроссовок для ходьбы и бега на длинные дистанции со сверхлегкими (4 г) антиразвязывающимися шнурками»¹². В вертикальной адаптации медиатекста сложное причастие «антиразвязывающиеся» заменено на разговорный описательный оборот: «Ее фишкой стали шнурки, которые никогда не развязываются»¹³. Это лексическое упрощение, при котором смысл сохраняется, но снижается уровень официальности и уменьшается нагрузка на восприятие – вместо единого слова подставлен объясняющий глагольный оборот.

Сравним медиатексты «Русбейс» «В Telegram появится верификация по отпечатку ладони» (заголовки полноформатной публикации и адаптированной не отличаются друг от друга)¹⁴. В исходной текстовой версии используется глагол «идентифицировать» – он отсылает к терминологически точной процедуре биометрического распознавания личности: «Верификация по ладони позволит идентифицировать пользователя как человека, а не бота». В адаптированном медиатексте ему соответствует глагол «отличить», который звучит проще и воспринимается как бытовое противопоставление «человек / бот»: «Криптопроект TON объявил о начале работы над новой технологией, которая позволит отличить человека от бота»¹⁵. Таким образом, происходит лексическое упрощение: научный термин заменяется на общеупотребительный глагол, не предполагающий понимания технической сути процесса.

Лексическое упрощение может служить **конкретизации описываемого**. Например, при адаптации полноформатной публикации издания «Русбейс» «В Гарварде создали “умную” жидкость – ее свойства можно программировать» термин «метажидкость» трансформируется в словосочетание «умная жидкость», при этом авторы адаптации пытаются объяснить физические термины доступно. Так, в лиде полноформатной публикации есть фрагмент: «Это также первая метажидкость, способная переходить между ньютоновским и неньютоновским состояниями»¹⁶. При вертикальной адаптации лид трансформирован до: «Американские ученые разработали умную жидкость, которая может балансировать между различными состояниями и менять свою вязкость и сжимаемость»¹⁷. Точные физические термины (*ньютоновские и неньютоновские состояния*) заменены словосочетанием *различные состояния*, а глагол *переходить* – глаголом *балансировать*. При этом полной утраты смысла не происходит – научный механизм не игнорируется, а перекодируется в доступную лексику. Описание «менять свою вязкость и сжимаемость» – это попытка объяснить поведение неньютоновских жидкостей, но без использования специальной терминологии. Таким образом, вместо точного термина о виде жидкости описывается эффект, акцент с научного механизма переносится на бытовой, почти

¹² Алипова Е. «Сбер» выпустил кроссовки с антиразвязывающимися шнурками [Электронный ресурс] // Русбейс (RB.ru). – 02.06.2024. – URL : <https://rb.ru/news/sber-kross/> (дата обращения: 01.05.2025).

¹³ Сбер выпустил кроссовки с антиразвязывающимися шнурками [Видеоклип] // Русбейс (RB.ru). – URL : https://vk.com/clip-31319658_456240052 (дата обращения: 23.06.2025).

¹⁴ В Telegram появится верификация по отпечатку ладони [Электронный ресурс] // Русбейс (RB.ru). – 09.04.2024. – URL : <https://rb.ru/news/telegram-ton-biometria/> (дата обращения: 01.05.2025).

¹⁵ В Telegram появится верификация по отпечатку ладони [Видеоклип] // Русбейс (RB.ru). – URL : https://vk.com/clip-31319658_456240027 (дата обращения: 23.06.2025).

¹⁶ Сидорова Д. В Гарварде создали «умную» жидкость – ее свойства можно программировать [Электронный ресурс] // Русбейс (RB.ru). – 10.04.2024. – URL : <https://rb.ru/story/intelligent-liquid/> (дата обращения: 01.05.2025).

¹⁷ Ученые из Гарварда разработали умную жидкость, которую можно программировать [Видеоклип] // Русбейс (RB.ru). – URL : https://vk.com/clip-31319658_456240031 (дата обращения: 23.06.2025).

видимый результат. Такое решение снижает когнитивную нагрузку на аудиторию и делает материал более понятным в процессе быстрого потребления, но при этом жертвует точностью.

Другим примером конкретизации высказывания может служить материал «Русбейс» «ИИ впервые предсказал погоду точнее метеорологов»¹⁸. Если в полноформатной версии материала говорится, что нейросеть особенно хорошо предсказывает экстремальные погодные явления («Особенно хорошо нейросеть справилась с предсказанием экстремальных погодных явлений, говорится в исследовании»), то в адаптированном медиатексте перечисляются конкретные явления: «Более того, особенно хорошо нейросети даются непредсказуемые, казалось бы, ситуации, вроде землетрясений, цунами или шторма»¹⁹. Авторам вертикального видео важно не просто показать, что делает нейросеть, а какие именно события она «угадывает», и сделать это через зрительные и эмоционально насыщенные образы.

Адаптация институциональных медиатекстов под формат вертикальных видео сопровождается не только лексическим упрощением, но и **усилением экспрессивности**, что проявляется в использовании эмоционально окрашенной лексики, элементов разговорного стиля, образных выражений и оценочной модальности, усиливающей идеологическую составляющую высказывания. Подобные трансформации направлены на повышение вовлеченности аудитории и адаптацию текста к особенностям восприятия в аудиовизуальной среде.

Например, в адаптированном медиатексте «Русбейс» о нейросети GraphCast, предсказавшей экстремальные погодные явления, происходит замена словосочетания «сделать прогноз» («GraphCast смогла сделать более точный прогноз по 90 % из 1380 параметрам погодных условий, в том числе направлению ветра, атмосферному давлению, температуре воздуха») на глагол «угадать»: «Если говорить о цифрах, нейросети удалось угадать 90 % параметров из 1380»²⁰. Замена научного термина «прогноз», закрепленного в метеорологической и математической лексике и предполагающего вероятностный, но строго алгоритмизированный расчет, на глагол «угадать», ассоциирующийся с интуицией, случайностью и неформальной речью, снижает официальный регистр высказывания, стилистически приближая его к устной коммуникации, и может восприниматься как ироничная дистанция по отношению к предмету обсуждения. Одновременно это усиливает экспрессивность текста: вместо абстрактного аналитического действия передается образ почти случайного успеха, что соответствует жанру короткого, эмоционально окрашенного видеосообщения.

Примером аналогичной лексической трансформации служит адаптированный медиатекст «Русбейс» о разработке препарата для восстановления зубов. Так, в полноформатной публикации сообщается: «Для участия [в клинических исследованиях] планируется привлечь пациентов с анодонтией, у которых от рождения полностью или частично отсутствуют зубы»²¹. В видеоадаптации данный фрагмент замещается фразой: «Теперь дело

¹⁸ Билык К. ИИ впервые предсказал погоду точнее метеорологов [Электронный ресурс] // Русбейс (RB.ru). – 16.11.2023. – URL : https://rb.ru/news/ai-predzkazyvaet-pogodu/?utm_source=vk.com&utm_medium=social&utm_campaign=post (дата обращения: 01.05.2025).

¹⁹ ИИ впервые предсказал погоду точнее метеорологов [Видеоклип] // Русбейс (RB.ru). – URL : https://vk.com/rb_ru?z=clip-31319658_456239979 (дата обращения: 23.06.2025).

²⁰ ИИ впервые предсказал погоду точнее метеорологов [Видеоклип] // Русбейс (RB.ru). – URL : https://vk.com/rb_ru?z=clip-31319658_456239979 (дата обращения: 23.06.2025).

²¹ Сидорова Д. В Японии протестируют препарат для выращивания зубов [Электронный ресурс] // Русбейс (RB.ru). – 07.05.2024. – URL : <https://rb.ru/story/toregem-biopharma-tiral/> (дата обращения: 01.05.2025).

за клиническими исследованиями на *Homo sapiens*»²². Здесь наблюдается замена медицински точного обозначения целевой группы (*пациенты с анодонтией*) на универсальное латинское название человека как биологического вида. Такая подмена не несет уточняющей функции, но формирует иронический эффект за счет стилистического контраста: латинизм используется не в научной, а в комической функции, как прием интеллектуальной игры, создавая эффект псевдонаучного пафоса. Лексическая трансформация одновременно редуцирует терминологическую точность и усиливает экспрессивность высказывания, адаптируя медицинский сюжет для аудитории вертикальных клипов.

В ряде случаев в адаптированной версии текста появляются фрагменты, полностью отсутствующие в оригинале. Так, в адаптированной версии материала «Русбейс» о «метажидкости» финальное высказывание звучит следующим образом: «Ждем, когда эта метажидкость станет достаточно доступной, чтобы у каждого был робот, который будет нежно поглаживать по головке после тяжелого рабочего дня»²³. Этот фрагмент отсутствует в полноформатном тексте. Гипербола (робот, глядящий по головке) создает образ фантастического будущего, а субъективно-оценочная лексика («нежно», «по головке») придает образу эмоциональную мягкость и комичность. Вставка формирует игровую, почти сказочную рамку, превращая научно-популярное сообщение в сюжетную миниатюру. Это отражает общую тенденцию к нарративизации даже самых сухих тем.

Еще более показательный пример – адаптация медиатекста «Русбейс» «Зубы теперь можно выращивать на заказ». В финале адаптированного медиатекста появляется фраза: «Ничего не напоминает? Вообще-то это очень удобно». Помимо вопросительного предложения «Ничего не напоминает?» (типичный прием вовлечения, формально риторический вопрос, стимулирующий отклик у зрителя) здесь используется разговорная вводная конструкция «вообще-то», которая снижает тональность и сближает реплику с бытовой речью. Оценочное наречие «удобно» при этом подчеркивает не научный, а практический интерес.

В вертикальных медиатекстах, касающихся российско-украинских отношений, экспрессивизация лексики может иметь целью **усиление идеологической составляющей высказывания**. Например, в заголовке видеоролика «Аргументов и фактов» «У мальчика снег закончился»: Захарова высмеяла Зеленского «снег» функционирует как сленговая метафора, отсылающая к наркотическому веществу (кокаину), и тем самым маркирует аллюзию на предполагаемую зависимость, служащую инструментом дискредитации²⁴. Однако в полноформатном медиатексте на сайте издания, посвященном высказываниям официального представителя МИД РФ Марии Захаровой, подобное выражение отсутствует вовсе²⁵. В тексте нет упоминаний ни о «снеге», ни о насмешках. Там приводятся высказывания, выдержанные в политико-аналитическом регистре, например: «Украинские партнеры прямо не говорят, что поддержали Киев в проведении операции в Курской области, но при этом они указывают на поддержку страны “вообще во всем”». Цитата «у мальчика снег закончился», реплицируемая в заголовке вертикального медиатекста как ключевой нарративный элемент, в полноформатной публикации отсутствует. Внедренное стилистически маркированное высказывание снижает регистр дискурса, переносит акценты с политической оценки на сатиру.

²² Зубы теперь можно выращивать на заказ. Больше никаких пломб и никаких брекетов. Что случилось? [Видеоклип] // Русбейс (RB.ru). – URL : https://vk.com/clip-31319658_456240036 (дата обращения: 23.06.2025).

²³ Ученые из Гарварда разработали умную жидкость, которую можно запрограммировать [Видеоклип] // Русбейс (RB.ru). – URL: https://vk.com/clip-31319658_456240031 (дата обращения: 23.06.2025).

²⁴ «У мальчика снег закончился»: Захарова высмеяла Зеленского [Видеоклип] // Аргументы и факты (aif.ru). – URL : https://vk.com/clip-17862264_456262451 (дата обращения: 23.06.2025).

²⁵ Мельникова В., Рукобратский В. Захарова: вторжения в Курскую область не было бы без индульгенции Запада [Электронный ресурс] // Аргументы и факты (aif.ru). – 06.09.2024. – URL : <https://aif.ru/vef-2024/zaharova-vtorzheniya-v-kurskuuyu-oblast-ne-bylo-by-bez-indulgencii-zapada> (дата обращения: 01.05.2025).

Такая редакционная стратегия нацелена на эмоциональное воздействие и актуализирует разговорно-ироническую модальность, типичную для ток-шоу и политических мемов. В результате вектор интерпретации события смещается: из официального комментария дипломата он превращается в сатирическую сцену. Происходит жанровое смешение. Официальная информация преподносится с элементами сторителлинга, что нарушает жанровую границу между новостным сообщением и развлекательным контентом. Это иллюстрирует общее направление трансформации медиатекста при адаптации: от информирования к воздействию, от анализа к высмеиванию. В терминах Т. Г. Добросклонской, медиатекст в данном случае смещается по шкале от «сообщения» к «воздействию» [4, с. 45], приближаясь к типу рекламных и агитационных текстов, в которых доминируют экспрессивно-прагматические функции.

Среди других примеров медиатекстов, в которых трансформация лексики приводит к усилению идеологической составляющей, можно выделить медиатекст «Аргументов и фактов» «Mash: 180 боевиков ликвидировали при попытке вырваться из котла под Курском»²⁶. В адаптированной версии данного медиатекста словосочетания «русские подразделения» и «бойцы группировки “Север”» трансформируются в «наши бойцы» и «наши военные»²⁷. Здесь характерно использование притяжательного местоимения «наши», которое выполняет функцию инклюзивного маркера и актуализирует позицию автора как вовлеченного участника конфликта. Такая замена не только усиливает эмоциональный эффект и подчеркивает принадлежность героев к «своей» стороне, но и снижает степень объективности изложения. Вместо описательной и дистанцированной номинации используется речевое средство, призванное вызвать чувство сопричастности у зрителя. Аналогичным образом происходит замена нейтрального глагола «выйти» на экспрессивный и оценочно окрашенный «сбежать». В полноформатной версии говорится: «Всего из окружения попытались *выйти* почти 250 украинских военных». В адаптированном медиатексте это заменено на: «Часть боевиков ВСУ все же *попыталась сбежать*, но была уничтожена нашими военными».

Кроме того, в полноформатной версии сообщения используется военное выражение: «Около 180 боевиков ВСУ <...> *ликвидированы при попытке вырваться из котла...*» Данная формулировка выдержана в нейтральной информационной тональности, с использованием военного термина «котел» (обозначающего оперативное окружение войск противника). Смысловая структура предложения подает факт как результат стечения боевых обстоятельств, не акцентируя внимание на субъекте действия. В адаптированной версии та же ситуация описывается так: «Наши бойцы загнали целый отряд ВСУ в ловушку, отрезав пути отступления». Формулировка «загнали в ловушку» – это метафора, заимствованная скорее из охотничьего дискурса, чем из официальной военной терминологии. Метафора вызывает ассоциации с преследованием и полной беспомощностью объекта. Такое выражение значительно отличается от нейтральных «оказались в котле» или «были окружены», поскольку предполагает намеренное, хитроумное и однозначно победоносное действие с одной стороны и полную неэффективность – с другой.

Примечательно, что в рамках исследования Г. А. Копниной, И. А. Славкиной, Г. А. Цатурян и А. Н. Роу, посвященного выявлению наиболее триггерных высказываний в новостном интернет-дискурсе, встречаются формулы, аналогичные конструкции «ликвидирован

²⁶ Трифонова Л. Mash: 180 боевиков ликвидировали при попытке вырваться из котла под Курском [Электронный ресурс] // Аргументы и факты (aif.ru). – 18.11.2024. – URL : <https://aif.ru/society/mash-180-boevikov-likvidirovali-pri-popytke-vyrvatsya-iz-kotla-pod-kurskom> (дата обращения: 01.05.2025).

²⁷ Сдались толпой: ВСУ попали в котёл в Курской области [Видеокадр] // Аргументы и факты (aif.ru). – URL : https://vk.com/clips/aif_ru?feedType=ownerFeed&owner=-17862264&z=clip-17862264_456264008 (дата обращения: 23.06.2025).

при попытке выбраться из котла», например: «были(а) блокированы(а); (ликвидировать) группу противников; (уничтожить) + наименование вооружений (летательный аппарат / беспилотник, украинскую технику / танки и т. п.)» [6, с. 443]. Авторы в рамках эксперимента проанализировали корпус новостных публикаций и провели опрос респондентов для выявления коммуникативных единиц, которые запускают у читателя эмоциональную или ценностную реакцию. Такие единицы были определены как триггерные высказывания – «высказывания, вызывающие ассоциативные и эмоциональные переживания, которые могут способствовать переосмыслению какого-либо события, явления и / или мотивировать на совершение того или иного действия, поступка» [6, с. 435]. Выражения вида «ликвидировать группу противников» в исследовании маркируются как «вызывающие радость». Можно предположить, что при создании данного вертикального медиатекста авторы сознательно используют лексические трансформации, включающие триггерные формулы подобного типа, с целью интенсификации эмоционального отклика и формирования у аудитории позитивно окрашенной патриотической реакции на описываемые события.

Также в адаптированном медиатексте появляется наречие «послушно», которого нет в полноформатной версии: «Украинские диверсанты не рискнули вступить в бой и послушно сдались в плен». В полноформатной версии этот фрагмент выглядит иначе: «...еще 24 взяты в плен...». Наречие «послушно» здесь представляет собой экспрессивно окрашенную единицу, которая придает высказыванию дополнительные смысловые и эмоциональные коннотации.

«Послушно» – это наречие образа действия, производное от прилагательного «послушный». В русском языке «послушный» описывает человека как покорного, склонного подчиняться без возражений, а также – в бытовом значении – как «хорошо себя ведущего» (послушный ребенок). В военном контексте такое наречие добавляет ироническую или уничижительную окраску, противопоставляя ожидаемому поведению бойца (сопротивление, попытка спастись, защита) пассивное, «одомашненное» поведение. Таким образом, «послушно» редуцирует субъектность персонажа (в данном случае украинского бойца), сводя его к роли объекта, не проявляющего воли.

Важно отметить, что наречие не несет фактической цели – в полноформатном материале не говорится о характере сдачи, только о факте пленения. Его использование конструирует нарратив деморализации противника, усиливая идеологическую рамку видеотекста: бойцы ВСУ изображаются не просто побежденными, а сломленными и покорными.

Примерно тот же эффект возникает в бытовых выражениях вроде «послушно кивнул», «послушно последовал за ней» – субъект действует без инициативы, под чужим контролем. В медиатексте это означает: враг не только побежден, но и внутренне сдался, подчинился воле другой стороны. Этот элемент работает как маркер модальности, компенсирующий отсутствие развернутой аргументации за счет субъективной оценки. Таким образом, в данном адаптированном медиатексте имплицитура и экспрессия становятся средствами свертывания смыслов и прагматической адаптации, опираясь на когнитивные ожидания и опыт аудитории.

Стоит отметить, что при адаптации в данном материале происходит **актуализация субъекта высказывания**. В полноформатной публикации субъект действия появляется лишь в финальных абзацах и без акцентированной позиции: «В результате бойцы группировки войск «Север» ликвидировали более 80 боевиков, около 40 получили ранения. За последние три дня подразделения ВС РФ продвинулись в Курской области на 7 километров. Российские силы продолжают освобождать Дарьино и Новоивановку, зашли в Орловку, Погребки и Марьевку, приблизились к Куриловке». В то же время в вертикальной адаптации именно «наши бойцы» становятся инициаторами событий: «загнали в ловушку», «отрезали

пути отступления», «уничтожили». Смена пассивного залога на активный усиливает субъектность и экспрессивность, формируя героизирующую рамку для описываемых действий.

При адаптации медиатекстов не только актуализируются субъекты действия, но и происходит **репозиционирование агенса**. Так, в полноформатной публикации «Известий» «Бойцы Росгвардии беспилотником уничтожили гаубицу М777 ВСУ в Курской области» субъектом действия остаются «бойцы Росгвардии», тогда как орудие действия (беспилотник) обозначено как инструментальное средство²⁸.

В адаптированной видеOVERсии, озаглавленной «4 млн долларов наш дрон превратил в грудку металла», субъектом становится не оператор (человек), а техника («наш дрон»), что соответствует логике героизации вооружения и технологического превосходства²⁹. Сама гаубица теряет статус маркированного объекта (в институциональном медиатексте уточняется калибр, страна-производитель, принадлежность к ВСУ), замещаясь в субтитре обобщенным обозначением («гаубица М-777 ВСУ») или метонимией («4 млн долларов»). Выбор активного залога («наш дрон уничтожил») и эмоционально маркированной лексики («превратил в грудку металла») усиливает экспрессивность и визуальную насыщенность высказывания. Такая трансформация подчеркивает не только эффективность действия, но и технологическую мощь субъекта, в то время как в оригинале внимание распределено более равномерно между оператором, средством и объектом.

Репозиционирование агенса наблюдается и в медиатексте «Аргументов и фактов», исходный вариант которого озаглавлен «Западу не жаль Украину. Путин заявил о готовности России воевать с НАТО». При этом адаптированный медиатекст озаглавлен иначе: «Украина не жалеет своих солдат. Путин заявил о готовности России к продолжению борьбы». В исходном заголовке, выраженном безличным предложением, субъект эмоционального состояния обозначен дательным падежом. Здесь субъект эмоционального отношения выражен не как подлежащее. Это создает эффект отстраненного, почти аналитического высказывания, характерного для официальных СМИ. В адаптированном варианте «Украина» уже становится грамматическим подлежащим и активным деятелем, а категория состояния «жалеть» с частицей «не» заменяется экспрессивным глаголом с частицей «не» – «не жалеет». Украина становится не тем, кого жалеют, а тем, кто «не жалеет» других. Такая подмена субъектно-объектных ролей меняет имплицитную модальность высказывания, формируя обвинительную, идеологически окрашенную интонацию.

Наконец, заметным признаком адаптированных вертикальных медиатекстов становится **использование устойчивых композиционно-речевых конструкций**, выполняющих побудительную и идентификационную функции. Они являются аналогами телевизионных клише, которые выступают как институциональные маркеры жанровой стабильности – «Добрый вечер. В эфире программа „Время“», «С вами был...», «Это были главные новости к этому часу». Вертикальный медиатекст, в свою очередь, наследует эту структуру, но подает ее в разговорном, неформальном и игровом ключе.

Так, характерный прием адаптированных медиатекстов «Русбейс» – использование устойчивого приветственного шаблона с представлением автора: «Всем привет! С вами Григорий Щеглов, RB.RU. Здесь я раз в неделю рассказываю о технологиях и не только. Поехали!»

Это клише, включающее глаголы повседневной коммуникации, выполняет функцию входа в сюжет и маркера его начала. Фраза «Поехали!» отсылает к традиции телевизионных анонсов. Постепенно эта ремарка превращается в отличительный элемент стиля

²⁸ Бойцы Росгвардии беспилотником уничтожили гаубицу М777 ВСУ в Курской области [Электронный ресурс] // Известия (iz.ru). – 29.01.2025. – URL: <https://iz.ru/1830057/2025-01-29/boicy-rosgvardii-bespilotnikom-unictozili-gaubicu-m777-vsuv-kurskoi-oblasti> (дата обращения: 01.05.2025).

²⁹ 4 млн долларов наш дрон превратил в грудку металла [Видеоклип] // Известия. – URL : https://vk.com/clips/izvestia?feedType=ownerFeed&owner=-27532693&z=clip-27532693_456341957 (дата обращения: 23.06.2025).

конкретного медиаресурса, становясь узнаваемой чертой его коммуникативной стратегии и частью брендинга в цифровой среде. Схожий эффект был зафиксирован в исследовании лингвориторического воздействия блогов исторической и культурологической тематики, проведенном Е. В. Шириной, Г. И. Мясичевым и А. С. Батищевой. Целью исследования было определить лингвориторические приемы, при помощи которых блогеры провоцируют дискуссию и привлекают внимание к поднимаемым темам. Авторы проанализировали высказывания блогеров и их перлокутивный эффект в комментариях, а также реакцию аудитории, зафиксированную в ходе анкетирования разных возрастных групп. Были выявлены устойчивые речевые формулы, закрепляющиеся в памяти зрителей. Респондентами в устных интервью приводились по памяти примеры таких формул, что «показало формирование у зрителей условных реакций на воздействующую речь и априорной оценки говорящего независимо от темы и содержания последующих выступлений». Показателен пример повтора фразы «Во-первых, как всегда!» в устном интервью у 65 % постоянных зрителей блога Дмитрия Пучкова, что демонстрирует высокую эффективность закрепления подобных речевых сигналов [12].

Другая характерная особенность адаптированных медиатекстов издания – устойчивые финальные реплики, формирующие узнаваемый «выход» из сюжета. В роликах «Русбейс» это: «С вами был RB.RU. До новых встреч!», «Пишите в комментариях», «Ставьте лайки», «Подписывайтесь на RB.RU». Такая лексика цифрового взаимодействия, укоренившаяся в платформенной культуре YouTube и социальных сетей, формирует узнаваемую жанровую рамку повествования, апеллируя к опыту интернет-пользователя как к универсальному фоновому знанию. Как отмечают Е. А. Зверева и А. М. Шестернина, формирование «открытого текста» – такого, который содержит частые элементы апелляции к аудитории (обращения к зрителю, вопросные конструкции и т. п.), является одним из наиболее эффективных и часто используемых блогерами приёмов [5, с. 417]. Открытость текста, по наблюдению авторов, провоцирует интерактивную реакцию, способствует эмоциональному единению зрителей с автором и друг с другом и превращает их из пассивных потребителей в соучастников процесса создания контента, что в конечном счете формирует единое коммуникативное пространство.

Использование иллокутивных актов побуждения становится важной чертой трансформации дискурсивной стратегии новостной журналистики. При этом композиционно-речевые клише могут приобретать автоматизированный, механистичный характер. Например, завершающие части всех исследованных роликов «Новых известий» содержат призыв подписаться, поставить лайк и распространить видео, даже если видео посвящено трагедии: «Мать находится на девятом месяце беременности. Врачам удалось сохранить жизнь ребенка. Следком: «Гибель детей произошла из-за отравления неустановленным веществом». Подпишись!»³⁰ Пример из ролика «Комсомольской правды»: «Прогулочное судно перевернулось в море. Ставь класс. Делай репост. Подписывайся»³¹.

Эти лаконичные императивы визуально и синтаксически отделены от основного содержания, формируя собственный ритуал завершения медиатекста. Однако в контексте тяжелых новостей их механическое воспроизведение обнажает конфликт между содержанием и формой. Если в телевизионных новостях прощальные фразы подчинены интонации выпуска, то здесь они существуют независимо от эмоциональной тональности сюжета, что может восприниматься как диссонанс или даже как десакрализация трагического содержания.

³⁰ Семья отравилась пельменями в Красноярском крае. Что известно? [Видеоклип] // Новые известия. – URL : https://vk.com/clips/newizvestiya?feedType=ownerFeed&owner=-39716460&z=clip-39716460_456244809 (дата обращения: 23.06.2025).

³¹ У берегов Териберки затонуло судно [Видеоклип] // Комсомольская правда. – URL : https://vk.com/clips/kpru?feedType=ownerFeed&owner=-15722194&z=clip-15722194_456287859 (дата обращения: 23.06.2025).

При этом эти технические призывы приобретают особую значимость в контексте вертикального потребления контента. В условиях бесконечной ленты пользователь может смахнуть ролик, посмотрев его один раз, и никогда не вернуться к нему – даже если видео ему понравилось. Для цифровых медиа это означает постоянную угрозу потери внимания. Поэтому подобные клише становятся не только ритуальными, но и прагматическими: они формируют паттерн поведения, призванный минимизировать расфокусировку аудитории и увеличить вероятность повторного контакта со СМИ. Такой прием подчеркивает переход от информирования к платформенной модели коммуникации, где каждое высказывание должно вовлекать и конвертироваться в действие – клик, лайк, комментарий, подписку.

Выводы. При адаптации медиатекстов российских СМИ под формат коротких вертикальных видео происходит ряд лексико-морфологических трансформаций. Среди них можно выделить лексическое упрощение, направленное на повышение доступности восприятия высказывания, распространяемого в рамках платформы, ориентированной на поверхностное восприятие. Данная трансформация выражается в замене официальных или технических терминов на обиходные аналоги. Это снижает когнитивную нагрузку на пользователя, но одновременно ведет к потере точности и терминологической корректности. Адаптация также сопровождается усилением экспрессивности, которое проявляется в использовании эмоционально окрашенной лексики, элементов разговорного стиля, образных выражений и оценочной модальности. В вертикальных медиатекстах, касающихся российско-украинских отношений, экспрессивизация лексики может иметь целью усиление идеологической составляющей высказывания. Усиление идеологической модальности происходит также за счет смены пассивного залога на активный и репозиционирования агенса. Данные трансформации компенсируют отсутствие развернутой аргументации, не свойственной формату короткого вертикального видео.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амзин А. А. Новые и экспериментальные форматы // Как новые медиа изменили журналистику: 2012–2016 / под ред. С. Л. Балмаевой, М. Ю. Лукиной. – М. : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2016. – С. 140–151.
2. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М. : Прогресс, 1989. – 615 с.
3. Градошко А. В. Ключевые тенденции развития зарубежных интернет-СМИ в условиях дигитализации медиасреды // Журналистика–2017: состояние, проблемы и перспективы : материалы 19-й Международной научно-практической конференции, Минск, 9–10 ноября 2017 г. – Вып. 19. – Минск : Белорусский государственный университет, 2017. – С. 66–71.
4. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. – Б. м. : Б. и., 2020. – 180 с.
5. Зверева Е. А., Шестерина А. М. Интерактивный компонент медиаконтента как средство формирования комьюнити // Медиалингвистика. – 2023. – № 10(3). – С. 407–423.
6. Копнина Г. А., Славкина И. А., Цатурян Г. А., Роу А. Н. Триггерные высказывания в новостном интернет-дискурсе: опыт экспериментального исследования // Медиалингвистика. – 2024. – № 11(4). – С. 433–447.
7. Маклюэн М. Г. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. – М. ; Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2019. – 464 с.
8. Морослин П. В. Язык Интернета как объект лингвистических исследований // Russian Journal of Linguistics. – 2009. – № 3. – С. 10–17.
9. Рождественский Ю. В. Теория риторики. – М. : Добросвет, 1997. – 597 с.
10. Трескова С. И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М. : Наука, 1989. – 151 с.
11. Чистова Е. В. Трансформация речевого жанра в русскоязычном сегменте интернета (на материале жанров кинокритики и жалобы) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. – М. : Гос. ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина, 2021. – 170 с.
12. Ширинина Е. В., Мясницев Г. И., Батищева А. С. Лингвориторическое воздействие блога в контексте реакций воспринимающей аудитории // Медиалингвистика. – 2025. – № 12(1). – С. 95–111.

Статья поступила в редакцию 25.07.2025

REFERENCES

1. Amzin A. A. Novye i eksperimental'nye formaty // *Kak novye media izmenili zhurnalistiku: 2012–2016 / pod red. S. L. Balmaevoy, M. Yu. Lukinoj.* – M. : Izdatel'skij dom NIU VShE, 2016. – S. 140–151.
2. Bart R. *Izbrannye raboty. Semiotika. Poetika.* – M. : Progress, 1989. – 615 s.
3. Gradyushko A. V. Klyuchevye tendencii razvitiya zarubezhnyh internet-SMI v usloviyah digitalizacii mediasredy // *Zhurnalistika–2017: sostoyanie, problemy i perspektivy : materialy 19-j Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Minsk, 9–10 noyabrya 2017 g.* – Vyp. 19. – Minsk : Belorusskij gosudarstvennyj universitet, 2017. – S. 66–71.
4. Dobrosklonskaya T. G. *Medialingvistika: teoriya, metody, napravleniya.* – B. m. : B. i., 2020. – 180 s.
5. Zvereva E. A., Shesterina A. M. Interaktivnyj komponent mediakontenta kak sredstvo formirovaniya kom'yuniti // *Medialingvistika.* – 2023. – № 10(3). – S. 407–423.
6. Koptina G. A., Slavkina I. A., Caturyan G. A., Rou A. N. Triggernye vyskazyvaniya v novostnom internet-diskurse: opyt eksperimental'nogo issledovaniya // *Medialingvistika.* – 2024. – № 11(4). – S. 433–447.
7. Maklyuen M. G. *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka / per. s angl. V. Nikolaeva.* – M. ; Zhukovskij : «KANON-press-C», «Kuchkovo pole», 2019. – 464 s.
8. Moroslin P. V. Yazyk Interneta kak ob"ekt lingvisticheskikh issledovanij // *Russian Journal of Linguistics.* – 2009. – № 3. – С. 10–17.
9. Rozhdestvenskij Yu. V. *Teoriya ritoriki.* – M. : Dobrosvet, 1997. – 597 s.
10. Treskova S. I. *Sociolingvisticheskie problemy massovoj kommunikacii.* – M. : Nauka, 1989. – 151 s.
11. Chistova E. V. *Transformaciya rechevogo zhanra v russkoyazychnom segmente interneta (na materiale zhanrov kinorenczii i zhaloby) : dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.01.* – M. : Gos. in-t rus. yaz. im. A. S. Pushkina, 2021. – 170 s.
12. Shirina E. V., Myasishchev G. I., Batishcheva A. S. Lingvoritoricheskoe vozdejstvie bloga v kontekste reakcij vosprinimayushchej auditorii // *Medialingvistika.* – 2025. – № 12(1). – S. 95–111.

The article was contributed on July 25, 2025

Сведения об авторе

Расповов Артем Андреевич – ассистент кафедры русского языка и истории литературы Московского политехнического университета, г. Москва, Россия, <https://orcid.org/0009-0002-6077-5839>, raspopov.tema@gmail.com

Author Information

Raspovov, Artem Andreevich – Assistant at the Department of Russian Language and History of Literature, Moscow Polytechnic University, Moscow, Russia, <https://orcid.org/0009-0002-6077-5839>, raspopov.tema@gmail.com