

## ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 811.111

**И.Л. ИЛЬЧЕВА**, канд. филол. наук, доцент<sup>1</sup>  
E-mail: [ilitcheva@list.ru](mailto:ilitcheva@list.ru)



**М.Н. КАРПИЕВИЧ**

магистрант факультета иностранных языков<sup>1</sup>  
<sup>1</sup>Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина  
г. Брест, Республика Беларусь  
E-mail: [karpievich.mary@mail.ru](mailto:karpievich.mary@mail.ru)



Статья поступила 8 ноября 2018г.

### МОДУСНАЯ МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТЬ МЕДИАТЕКСТА

*Термин «медиа́текст» имеет множество дефиниций. Под медиа́текстом исследователи понимают конкретный результат медиа́производства, медиа́продукт — сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, рекламное сообщение, фильм и пр.), адресованное массовой аудитории. Медиа́текст — интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях. В статье мы опираемся на концепцию Т. Г. Добросклонской, согласно которой при переносе классического текста в сферу массмедиа текст получает новые смысловые оттенки и медийные добавки. Производимые новыми медиа, медиа́тексты моделируют и интегрируют в едином смысловом пространстве различные разнородные компоненты: вербальные, визуальные, аудиовизуальные и другие. Специфика креализованных текстов, на наш взгляд, состоит скорее во взаимодействии его составляющих, нежели в структурных особенностях каждой из них в отдельности. Поликодовость медиа́текста заключается в совмещении вербального текста и изображения, так называемой картинки, рисунка или фотографии. В ходе исследования проведен сопоставительный анализ медиа́текстов сетевого дискурса, который позволил выявить лингвемедийные параметры данного типа текстов.*

**Ключевые слова:** медиалингвистика, медиатекст сетевого дискурса, поликодовость, мультимодальность медиакommunikации.

**ILYCHOVA I.L.**, Cand. of Phil. Sc., Associate Professor<sup>1</sup>

**KARPIEVICH M.N.**

Master's Degree Student of Foreign Languages Department<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Brest State University, Republic of Belarus

## MULTIMODALITY OF MEDIATEXT

*The term “media text” has many definitions. Under the media text, researchers understand the specific result of media production, the media product is a message containing information and presented in any type and genre of media (newspaper article, TV show, video clip, advertising message, film, etc.) addressed to a mass audience. Media text is an integrative multilevel sign that unites different semiotic codes (verbal, non-verbal, media) into a single communicative whole and demonstrates the fundamental openness of text on the meaningful, conceptual, structural and symbolic levels. In the article we rely on the concept of T. G. Dobrosklonskaya, according to which, when transferring a classic text to the sphere of mass media, the text receives new semantic shades and media supplements. Media texts produced by media model and integrate various heterogeneous components in a single semantic space: verbal, visual, audiovisual and others. The specificity of the created texts, in our opinion, consists rather in the interaction of its components, rather than in the structural features of each of them separately. The polyencoding of a media text consists in combining verbal text and an image, the so-called picture, picture or photo. In the course of the study, a comparative analysis of the media texts of network discourse was carried out, which made it possible to identify the linguistic and media parameters of this type of text.*

**Keywords:** medialogistics, media text of network discourse, polycode text, multimodality of media communication.

**Введение.** Лингвистика текста как отдельная отрасль научного знания с момента ее появления и по настоящее время стремилась к выявлению типологии существующих и вновь появляющихся типов текстов и исчерпывающему описанию их релевантных признаков. В первое десятилетие XXI века в современном блоке языковедческих наук начинает отчетливо проследиваться новое направление – медиалингвистика – новый актуальный вектор исследовательского интереса, являющийся полидисциплинарным и по составу дисциплин симметричным лингвистике как общей теории языка.

Новый научный поиск обусловлен качественно новым этапом развития социума, связанным с наступлением эпохи информационного общества, увеличением каналов распространения информации, развитием медийных рынков, изменивших статус СМИ, совершенствованием компьютерных технологий, изменением культурных кодов, позволяющих создавать медиатексты на принципиально новой основе.

Концепции медиатекста в наиболее полном виде сформулировали в своих исследованиях Т. Ван Дейк, М. Монтгомер, А. Белл, Н. Фейерклаф, Р. Фаулер. В теорию русского медиатекста внесли свой вклад такие ученые, как В. В. Богуславская, Н.С. Валгина, С.Н. Деляев, Т.Г. Добросклонская, И. П. Лысакова, В.Ю. Кожанова, В. Г. Костомаров, А.Д. Кривоносов, Ю.В. Рождественский, С.И. Сметанина, Г.Я. Солганик. С 2003 г. медиалингвистика как самостоятельное научное направление оформляется в Республике Беларусь, что связано с выходом в свет монографии В.И. Ивченкова «Дискурс белорусских СМИ. Организация публицистического текста». Особенностью белорусских исследований является тесная связь медиалингвистики с проблемами дискурсного анализа СМИ.

Сегодня под *медиатекстом* исследователи понимают конкретный результат медиапроизводства, медиапродукт — сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, рекламное сообще-

ние, фильм и пр.), адресованное массовой аудитории [1, 2, 3, 5].

Для создания медиатекстов используется весь спектр языковых выразительных средств и модусов мультимодальности, что приводит к тому обстоятельству, при котором современная текстовая действительность, не отменяя традиционных теорий, требует интегративных интерпретаций, способных объяснить новые аспекты или новые типы текстов массовой коммуникации – смешанных, креолизованных, поликодовых, гипертекстов, мультимедиатекстов, сущностные характеристики которых связаны с развитием информационных технологий. В связи с этим возникает вопрос, можно ли говорить о том, что теория медиатекста претендует на самостоятельную нишу в рамках теории текста или стремится отпочковаться от нее?

Теоретический анализ литературы показывает, что, несмотря на то, что проблемы медиалингвистики постоянно попадают в фокус исследовательского интереса, по сей день существуют вопросы, которые интерпретируются зачастую противоречиво и вызывают многочисленные дискуссии. Многие исследователи полагают, что предложенные в классической лингвистике признаки являются недостаточными при объяснении текстов, функционирующих в массовой коммуникации. Оспариваются такие критерии, как форма существования текста, вербальный характер текста, законченность отдельных произведений, авторство, обязательное наличие заголовка или сверхфразовых единств. В научной литературе не существует единой точки зрения относительно целостного представления о сущности медиатекста как объемного многоуровневого явления, характеризующегося наличием модусных лингвоформатных признаков. Мы полагаем, что следует говорить не столько о недостатках классической теории, сколько о том, что современная текстовая действительность, не отменяя традиционных теорий, требует интегративных интерпретаций, способных объяснить новые аспекты или новые типы текстов массовой коммуникации – смешанных, креолизованных, поликодовых, гипертекстов, мультимедиатекстов, сущностные характеристики которых связаны с развитием информационных технологий.

Исходя из вышеизложенного, становится очевидной актуальность данного исследования, которая обусловлена общетеоретической значимостью и недостаточной разработанно-

стью полимодальных текстов как динамичных, синкретичных знаковых образований, объективирующих в себе постоянно меняющуюся информационную картину мира, и являющихся мощным фактором воздействия на сознание индивида.

Цель данной статьи – изучить принципы структурной организации медиатекстов в контексте их модусной мультимодальности, что позволит в значительной мере расширить диапазон знаний о природе медиатекстов, сформировать адекватное восприятие иной картины мира и речевого поведения представителей другого сообщества.

Материалом исследования послужили 215 англоязычных полимодальных медиатекстов из печатных и цифровых англоязычных авторитетных журналов («Cosmopolitan», «Reader's Digest», «People», «Time») за 2010-2018гг. общим объемом более 400 страниц.

**Основная часть.** Для того чтобы детально изучить сущность полимодальных медиатекстов и инструментарий для их создания, обратимся к трактовке понятия *медиатекст*. Согласно концепции Т.Г. Добросклонской, при переносе классического текста в сферу массмедиа текст получает новые смысловые оттенки и медийные добавки [1]. Разделяя данный подход, Г.Я. Солганик подчеркивает, что медиатекст приобретает расширительное толкование и – в итоге – выходит за пределы знаковой системы языка, приближаясь к семиотическому пониманию текста [4].

Как справедливо указывает В.Е. Чернявская, традиционное «монокодовое» определение текста, ограничивающее его последовательностью языковых знаков, предполагает установление внутритекстовых отношений между семантикой языковых элементов. Подход к текстуальности как к градуальному подвижному феномену заставляет видеть текст как социально-языковое и культурно-языковое явление, целостность которого может быть объяснена только при учете его широких зависимостей [5].

Современные медиатексты как по форме создания, так и по форме воспроизведения являются мультимодальными (Н.В. Чичерина), креолизованными (Н.С. Валгина, Л. Г. Кайда), поликодовыми (В.Е. Чернявская), интегрирующими в едином смысловом пространстве разнородные компоненты (вербальные, визуальные, аудитивные, аудиовизуальные и другие). И даже традиционные публикации трудно обозначить только как вид письменной речи, поскольку важным

элементом газетного текста выступает визуальная составляющая, его графическое, шрифтовое, цветовое оформление.

Итак, медиатекст – интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях.

На сегодняшний день система СМИ, продуцирующая большой поток медиатекстов, достаточно четко дифференцируется по каналу коммуникации: печатные, радио- и телевизионные и Интернет-СМИ. Каждый из этих каналов обладает своим характерным набором медийных признаков, оказывающих существенное влияние как на содержание медиатекста, так и на форму его воспроизведения.

На основе типологизации медиатекстов, предлагаемой Т.Г. Добросклонской, и с учетом перечисленных выше параметров медиатексты могут быть классифицированы: 1) по категории автора: авторские и коллегиальные; 2) по форме создания и форме воспроизведения: мономодальные (мономодусные) и полимодальные (полимодусные); 3) по каналу распространения: тексты печатных СМИ, тексты радио, телевидения, Интернет; 4) по функционально-жанровым признакам: информационные, аналитические, художественно-публицистические и рекламные [1].

На первый план в нашем исследовании выдвигается изучение лингвомедийных параметров полимодальных медиатекстов по форме создания и воспроизведения, а также выделение в авторском понятии мультимодальности нового типа медиатекста – *сетевой мегамедиагибрида*.

В данном случае без преувеличения можно сказать, что труды зарубежных исследователей П. Коха, С. Кремера, Г. Кресса, Т. ван Лувена заложили фундамент для нашего исследования, предоставив переосмысление традиционного отношения к визуальной составляющей текстов. Начнем с того, что в конце XX века немецкие ученые П. Кох и С. Кремер в предисловии к коллективной публикации 1997 года констатируют произошедший переворот в исследованиях медиальности. В своей работе «Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication» английский профессор семиологии Г. Кресс представляет концепцию

о семиотических позициях в зарубежной филологии. Автор предлагает включить в общую концепцию текста социальные, культурные, формообразующие, семантические параметры, а также изображения, схемы, мультипликации – что и является, по мнению Г. Кресса, «модусами» для создания смысла: «*A socially and culturally shaped resource for making meaning. Image, writing, layout, speech, moving images are examples of different modes*» [6, p. 17].

Мультимедийные возможности представления информации в Интернете в совокупности с пожеланиями массовой аудитории в визуализации получаемых сведений ускорили и усилили стремление автора к использованию различных кодирующих систем. Такая тенденция привела к возникновению такой устойчивой жанровой характеристики, как *модусная мультимодальность*.

Мы полагаем, что модусная мультимодальность характерна для разных лингвокультур и ее восприятие носит универсальный характер, поскольку ее можно сравнить с врожденной языковой способностью. В основе языковой способности человека, согласно концепции Н. Хомского, лежит врожденный биологически обусловленный компонент, который определяет основные параметры человеческого мышления и, в частности, структуру языкового знания. При взаимодействии врожденного компонента, общего у всех людей, и внешнего стимула (конкретного языка, на котором говорят окружающие) у ребенка формируется полноценное владение своим родным языком [7].

Говоря о полимодальности текстов вообще, ряд исследователей, в том числе и Е.Е. Анисимова, указывает, что в зависимости от наличия изображения и характера его связи с вербальной частью можно выделить три основные группы текстов: 1) тексты с нулевой креолизацией; 2) тексты с частичной креолизацией; 3) тексты с полной креолизацией [8, p. 34].

Тексты с нулевой креолизацией – это «традиционные» тексты, в структуре которых невербальные компоненты не представлены. В текстах с частичной креолизацией между вербальным и невербальным компонентами складываются автосемантические отношения: вербальная часть относительно автономна, независима, а невербальные элементы текста оказываются факультативными. Такое сочетание часто присутствует в текстах СМИ. В текстах с полной креолиза-



цией вербальная часть не может существовать отдельно, независимо от невербальной, – между обоими компонентами устанавливаются синсемантические отношения.

Обобщая взгляды отечественных и зарубежных ученых, мы приходим к выводу о том, что специфика полимодального текста состоит скорее во взаимодействии его составляющих, нежели в структурных особенностях каждой из них в отдельности. Все те свойства, которые отличают его от обычного вербального текста или от простой картинке, появляются в процессе его создания на основе взаимной адаптации поликодовых составляющих в едином графическом пространстве. В результате получается специфическое поликодовое произведение, в котором вербальный текст начинает выполнять повествовательную функцию своей графической формой, а изображение, благодаря специфической структуризации, читается как вербальный текст.

Вместе с тем, следует отметить, что довольно сложно досконально изучить сравнительно новое и развивающееся явление, особенно учитывая определенное несовершенство и недостаток «инструментария». Поиск альтернатив доминирующим на сегодняшний день контент-аналитическим методам исследования материалов массовой коммуникации является актуальной методологической задачей. Распространенные сегодня количественные исследования имеют весьма ограниченные возможности при определении смысла конкретных сообщений, не учитывают их контекстуальные параметры и не в полной мере пригодны для изучения структуры медиатекста и приемов его формирования. Мы полагаем, что если взять *два полюсных институциональных типа медиатекстов* (рекламный и информационно-аналитический) за основу, то именно семиотический анализ поможет выявить границы между ними на всех уровнях знаковой системы. Как показывают результаты сопоставительного анализа двух типов медиатекстов, использование автором визуализированного сегмента текстового контента варьируется от частичной до полной степени креолизации.

Информационно-аналитический медиатекст всегда стремился к поликодовости, что было обусловлено особым отношением к информации. Информация в данном типе медиатекста имеет особый статус, поскольку не только информирует адресата о произошедшем событии, но и представляет аргумента-

цию, призванную подтвердить мнение журналиста, его позицию, комментарий по поводу события. Для информационно-аналитического медиатекста всегда было характерно стремление к доходчивости, разнообразию, выразительности и одновременно – к полному изложению смыслов со всеми их нюансами, причем в ограниченном объеме пространства или времени. Поликодовость медиатекста информационно-аналитического типа заключается в совмещении вербального текста и изображения, так называемой картинке, рисунка или фотографии. Это позволяет автору метафорически отобразить событие, а аудитории – самостоятельно его интерпретировать, опираясь на емкие образы.

В информационно-аналитических медиатекстах часто визуализация смыслов связана либо с необходимостью их прояснить, либо, наоборот, завуалировать. Смыслы, излагаемые экстралингвистическими способами, в отличие от их вербального воплощения, считаются просто дополнением. В большинстве случаев визуальный контент представляет собой сообщение какой-либо подробности через картинку, в дополнение к излагаемой вербально информации. В этом случае часто используется пресс-фотография, которая, по сути, является самостоятельным сегментом публикации, компонентом, необходимым для связности и полноты заложенных смыслов.

Сравнение полюсных типов медиатекстов позволяет сделать вывод о том, что продуцируемые новыми медиа медиатексты моделируют и интегрируют в едином смысловом пространстве различные разнородные компоненты: вербальные, визуальные, аудиовизуальные и другие.

Определив в качестве материала англоязычные полимодальные медиатексты из печатных и цифровых журналов, отметим, что специфика медиатекстов напрямую зависит от массмедиального канала распространения. Одним из современных каналов распространения выступает Интернет, представляющий собой новое гигантское информационное пространство, в котором переплетаются аудиальные, визуальные и даже кинестические способы подачи нового массмедиального контента. Принципиально важным и совершенно новым видом деятельности для СМИ в Интернете является интерактивное взаимодействие с аудиторией, при котором традиционные способы продвижения СМИ уходят на второй план.

Анализируя новые способы представления массмедиального контента, характеризующиеся кардинальным изменением традиционных форматов и жанров, а также структурной организацией медийных платформ, мы приходим к выводу о целесообразности выделения нового типа текста – *сетевого мегагибрида*.

Опираясь на труды ученых, в той или иной мере исследовавших проблемы полимодальности медиатекстов, а также собственные теоретические поиски, рассмотрим те из вышеперечисленных особенностей современных медиатекстов, которые были зафиксированы на нашем материале. Проведенный анализ медиатекстов сетевого дискурса позволил выявить такие свойства медиатекстов, как *интерактивность* (возможность обратной связи и непосредственного участия в процессе коммуникации), *нелинейность и использование новых нарративных стратегий*, использование *цифровых форматов*, *модульность* (комбинирование разнородных элементов в едином смысловом пространстве), ускорение времени и сжатие пространства при *акцентировании возможностей мгновенной коммуникации, конвергенция*, приводящая к созданию *гибридных форм текста* и интеграции различных технологий, *жанровая диффузность*. Остановимся на перечисленных свойствах более детально.

*1. Модульность.* Внедрение новых информационных технологий в деятельность средств массовой информации способствовало развитию определенного рода творчества. Информация, передаваемая мультимедийными способами, приобретает новые декодируемые смыслы. Взаимосвязь изображения и словесного текста в мультимедийной истории переходит в иное качество, различие кодов позволяет распределять сведения и смысловые компоненты между вербальным и виртуальным форматами.

В сетевом поликодовом медиатексте модели интеграции компонентов могут присутствовать в различных конфигурациях, в зависимости от тематики и формата издания. Поликодовый медиатекст, с одной стороны, минимизирует количество разнообразных интерпретаций, а с другой – позволяет находить новые смыслы. Это связано с объективной двойственностью медиатекста, который постоянно балансирует между клишированностью и стандартизацией для того, чтобы быть точно понятым, и творческой выразительно-

стью, чтобы показать индивидуальное отношение к событию и убедить аудиторию в правильности собственных оценок происходящего.

*2. Конвергенция.* Сочетание вербального текста с другими знаковыми системами, при котором различные семиотические системы тесно взаимодействуют между собой, дает основание говорить о гибридных (креолизованных) медиатекстах, одним из которых и является мультимедийная история как жанр, пришедший в Интернете на смену информационной заметке.

Анализ исследуемого корпуса позволяет констатировать, что конвергенция в данном типе текста происходит как на уровне отдельных лексических единиц, так и на уровне всего текста. Мы считаем, что в рамках мегагибридов достаточно значимую роль выполняют паралингвистические единицы, которые не только дополняют и конкретизируют вербальные части, но и привлекают внимание адресата, способствуют выражению авторской интенции.

Наши наблюдения показывают, что наиболее часто в сетевых текстах наряду с орфографическими, пунктуационными и лексическими средствами используются аватары, эмоджи, мемы, различные шрифты. Эмоджи (смайлики), не являясь речевыми единицами, представляют собой попытку имитации участниками компьютерного дискурса физиогномики и чаще всего выполняют экспрессивную и эмотивную функции. Их набор нельзя четко ограничить в количестве, так как в сетевом общении то и дело появляются новые смайлики, выражающие новые интонационные и эмоциональные отношения к высказыванию (грусть, печаль, восторг, радость, воодушевление и др.). К ним также можно отнести появившиеся не так давно смайлики стандарта эмоджи, выражающие различные эмоции и даже заменяющие отдельные предложения. Появление такого рода паралингвистических средств объясняется принципом языковой экономии, согласно которому в условиях ускорения ритма жизни говорящий осуществляет определенный отбор наиболее рациональных языковых средств.

*3. Нелинейность.* Новостная информация, поданная в мегагибридном тексте, конструируется и воспроизводится при помощи вербального ряда и визуального сегмента. Однако ведущей характеристикой «мегагибрида», на наш взгляд, является *гипертекстуаль-*

ность, с помощью которой расширяется не только объем информации, но и ее содержание. Обладая системой связи между отдельными документами с помощью встроенных в текст гиперссылок, гипертекст может неограниченно расширить тематическое поле с помощью ссылок на публикации по предлагаемой или смежной с ней тематике. При этом создается новая коммуникативная среда.

Гипертекстовая организация медиaprостранства предполагает принципиально иной подход к содержанию и структуре сообщения, которое является объединенной общим смыслом конвергентной системой единиц различных знаковых систем (условный вербально-письменный текст и мультимедиа). Очевидно, что институциональные идеи и концепции, которые должен транслировать гипертекст, закладываются во все его структурные составляющие. При этом структурные части гипертекста, формируя или дополняя общий смысл, могут иметь самостоятельное значение.

Мегагибрид – сложный семиотический объект, в котором гетерогенные составляющие определяют специфику восприятия. Прагматические установки воздействия на адресата семиотически разнородными элементами зависят от функциональной значимости элементов гипертекста, где интеграция текстовой и графической информации в информационной единице предполагает привлечение дополнительных когнитивных ресурсов.

Гипертекстуальная гетерогенность создается через монтаж текстовых типов, при котором во взаимное соприкосновение приходят различные модели текстопорождения и текстовосприятия. Текстовая неоднородность, создаваемая за счет взаимодействия различных типов текста внутри одного произведения, имеет навигационный характер. При этом следует заметить, что гиперссылки могут располагаться как в самом тексте, так и за его пределами.

В мегагибриде присутствует связь между исходной информационной единицей (гипертекст) и его индексальными объектами (отдаленными ссылками). Информационная единица – это основной структурообразующий элемент гипертекста, некий информационный континуум, ограниченный рамками экранного представления. Критерием целостности в данном случае будет взаимодействие и взаимообусловленность элементов. К

характерным функциям гиперссылки можно отнести: 1) ссылка на другой источник информации; 2) расширение текстовой структуры; 3) акцентуализация ключевых моментов текста; 4) управление информационным потоком; 5) характерное оформление гипертекста. Именно гиперссылка создает особую организацию поиска информации и служит вербально-невербальным компонентом сетевого медиатекста. Векторная направленность гипотекстов предопределяет восприятие всего гипертекста. Выделенные лексемы появляются впервые в изначальном тексте и получают свое развитие в дальнейших гипотекстах. Гиперссылка может связывать страницы как в пределах одного сайта, так и указывать на любую страницу в Интернете.

5. *Жанровая диффузность.* В ряде случаев в сетевом медиадискурсе четкие жанровые границы отсутствуют. Для построения текстов используются маркеры различных дискурсивных практик, что приводит к жанровой диффузности.

6. *Акцентирование возможностей мгновенной коммуникации.* Пространственная дистантность при возможности выбора между коммуникативной синхронией/диахронией (онлайн-общение, офлайн-общение): участники сетевого общения находятся в самых разных точках земного шара, но они могут выбрать синхронное общение в режиме комментария к представленному медиатексту. Множественность модусов реализации и возможность их наложения: письменный (интернет-журнал, официальный сайт, блог и др.), устно-письменный (вебинар по заданной проблематике, который протекает в устной форме с возможной письменной обратной связью).

Из сказанного становится очевидным, что современная медиаречь, в частности опосредованная Интернетом, использует все доступные модусные инструменты формирования смыслов. Попадая в пространство СМИ, медиатекст расширяет свою первоначальную знаковую природу, превращаясь из самостоятельного фрагмента в составляющую цельного медиaproдукта.

**Заключение.** Подводя итоги настоящего исследования, посвященного изучению параметров современных полимодальных медиатекстов, можно сделать следующие выводы.

1. Медиатекст в настоящее время продолжает укреплять свой коммуникативно-прагматический статус и успешно реализо-

вывать потенциальные возможности мощного воздействия на речевое сознание адресата, одновременно формируя языковой вкус эпохи. Концепция медиатекста является центральным звеном в теоретическом обосновании выделения новой филологической дисциплины — медиалингвистики.

2. Современные полимодальные медиатексты постоянно демонстрируют чередование экспрессии и стандартов, фактов и оценок, различной степени креолизации. Все это подтверждает тезис о том, что главной чертой всех полимодальных медиатекстов, отражаемой в их языке, является их структурно-композиционная специфика, которая предусматривает выстраивание текста из блоков, распределяющих информацию на отдельные элементы, легко и быстро воспринимаемые адресатом.

3. Современный полимодальный медиатекст представляет собой «новый коммуникационный продукт», особенность которого заключается в том, что он может быть включен в разные медийные структуры вербального, визуального, мультимедийного планов, что предполагает целостность его восприятия, а значит, и более глубокое проникновение в его смысл. Изучение взаимодействия и взаимопроникновения средств вербализации и средств визуализации сетевого медиа сообщения, то есть изучение поликодовых медиа текстов, отвечает новым тенденциям развития лингвистической науки нового этапа в её культурно-семиотических и мультимедийных координатах.

### Список литературы

1. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь : учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. – М., 2008. – 264 с.
2. Чичерина, Н. В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов / Н. В. Чичерина. – М. : УРСС, 2008. – 232 с.
3. Володина, М. Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание : учеб. пособие. / М. Н. Володина. – М. : Академический Проект; Альма Матер, 2008. – 760 с.
4. Солганик, Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» / Г. Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–15.
5. Чернявская, В. Е. Медиальный поворот в лингвистике: поликодовые и гибридные тексты // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2013. – № 2 (23). – С. 122–127.
6. Kress, G. Multimodal Discourse. The modes and media of contemporary communication / G. Kress, Th. Van Leenwen. – London, 2001. – 233 p.
7. Chomsky, N. Language and the mind / N. Chomsky. – Cambridge University Press, 2006. – 190 p.
8. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.

### References

1. Dobroklonskaya T. G. *Medialingvistika: sistemnyj podhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya anglijskaya mediarech'* [Metalinguistic: a systematic approach to the study of media language: the modern English media speech]. M., 2008. – 264 p. (In Russian)
2. Chicherina N. V. *Mediatekst kak sredstvo formirovaniya mediagramotnosti u studentov yazykovyh fakul'tetov* [Media text as a means of forming media literacy among students of language faculties]. M., URSS, 2008. – 232 p. (In Russian)
3. Volodina M. N. *Yazyk SMI – osnovnoe sredstvo vozdejstviya na massovoe soznanie* [Language of the media – the main means of influencing the mass consciousness]. M., Academic Project; Alma Mater, 2008. – 760 p. (In Russian)
4. Solganik G. Ya. *K opredeleniyu ponyatij «tekst» i «mediatekst»* [To the definition of the concepts “text” and “media text”]. M., Moscow University Bulletin. Series 10. Journalism, 2005, pp. 7–15. (In Russian)
5. Chernyavskaya, V. E. *Medial'nyj povorot v lingvistike: polikodovye i gibridnye teksty* [Medial turn in linguistics: polycode and hybrid texts]. Irkutsk, Bulletin of the Irkutsk State Linguistic University, 2013, pp. 122–127. (In Russian)
6. Kress G. Multimodal Discourse. The modes and media of contemporary communication. London, 2001, 233 p.
7. Chomsky N. Language and the mind. Cambridge, Cambridge University Press, 2006, 190 p.



8. Anisimova E. E. *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikaciya (na materiale kreolizovannyh tekstov)* [Text linguistics and intercultural communication (on the basis of creolized texts)]. M., Publishing Center «Academy», 2003, 128 p. (In Russian)

*Received 8 November 2018*