

Политическая лингвистика. 2022. № 1 (91).
Political Linguistics. 2022. No 1 (91).

УДК 811.111'42:811.111'38
ББК ШП43.21-51+ШП43.21-55

ГСНТИ 16.21.33

Код ВАК 10.02.19 (5.9.8)

doi: 10.26170/1999-2629_2022_01_11

Екатерина Андреевна Никонова

МГИМО МИД России, Москва, Россия, Ekatrikon2014@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9260-4554>

Гиперссылка как мультимодальный маркер эвиденциальности в электронных СМИ

АННОТАЦИЯ. В статье рассматривается специфика функционирования эвиденциальности в гипертексте массмедиа, маркером которой сегодня может выступать гиперссылка. Отмечено, что появление электронных технологий оказало существенное влияние на СМИ, в результате чего журналистские материалы сегодня все чаще представлены в формате гипертекста; гипертекстуальность современных СМИ дает основания для переосмысления ряда традиционных лингвистических категорий, в частности эвиденциальности. Материалом исследования послужили статьи ведущих англоязычных изданий «The Economist», «The Washington Post», «The New York Times» за 2021–2022 гг. В качестве методов исследования использовались контекстуальный анализ и инструменты дискурсивного анализа. Установлено, что гиперссылки позволяют трансформировать (встречаются в 50 % случаях и способствуют изменению эвиденциального значения в сторону прямой эвиденциальности), усиливать (встречаются в 19 % случаев; гиперссылка не дает дополнительной информации относительно источника информации, но позволяет детализировать заявленный источник информации) и вводить (31 % случаев; гиперссылка указывает на источник полученных данных во фрагментах текста, где данная информация отсутствует) эвиденциальную семантику. Отмечено, что наиболее часто за счет гиперссылок происходит трансформация эвиденциального значения. Представляется, что данная закономерность может быть объяснена стилистическими соображениями авторов (поскольку включение гиперссылок позволяет не перегружать текст ссылками на источник информации), а также в редких случаях стремлением автора создать эффект объективности транслируемой информации. Проведенное исследование позволяет сделать вывод о важности учета гиперссылок как эвиденциального маркера при оценке степени объективности и надежности предоставляемой информации в текстах массмедиа.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: гипертекст, эвиденциальность, гиперссылки, эвиденциальные маркеры, английский язык, журналистика, медиалингвистика, СМИ, средства массовой информации, медиадискурс, медиатексты, языковые средства, язык СМИ, электронные СМИ

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Никонова, Е. А. Гиперссылка как мультимодальный маркер эвиденциальности в электронных СМИ / Е. А. Никонова. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2022. — № 1 (91). — С. 106–111. — DOI: 10.26170/1999-2629_2022_01_11.

Ekaterina A. Nikonova

MGIMO University, Moscow, Russia, Ekatrikon2014@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9260-4554>

Hyperlink as a Multimodal Marker of Evidentiality in Electronic Mass Media

ABSTRACT. The article examines the specificity of the functioning of evidentiality in the hypertext of mass media, which is usually marked today with the help of a hyperlink. It is noted that the emergence of electronic technologies has had a significant impact on the media, as a result of which journalistic materials today are increasingly presented in the format of hypertext; the hypertextuality of modern media gives grounds for reconsidering a number of traditional linguistic categories, in particular evidentiality. The research material embraces articles from the leading English-language publications, such as “The Economist”, “The Washington Post” and “The New York Times” published 2021–2022. Contextual analysis and discourse analysis tools were used as research methods. The study argues that hyperlinks make it possible to transform (they occur in 50% of cases and contribute to a change in the evidential meaning towards direct evidentiality), to strengthen (they occur in 19% of cases and do not provide additional information about the source of information, but allow detailing the claimed source of information) and introduce (31% of cases; the hyperlink indicates the source of the data obtained in the text fragments in which this information is missing) evidential semantics. The author notes that hyperlinks more often than not cause a transformation of the evidential meaning. This regularity can be explained by stylistic considerations of the authors (since the inclusion of hyperlinks allows the author not to overload the text with references to the sources of information), as well as, in rare cases, by the author's desire to create the effect of objective character of the information rendered. The conducted research allows the author of the article to conclude that it is important to take into account hyperlinks as evidential markers when assessing the degree of objectivity and reliability of the information provided in mass media texts.

KEYWORDS: hypertext, evidentiality, hyperlinks, markers of evidentiality, English language, journalism, media linguistics, mass media, media discourse, media texts, linguistic means, mass media language, electronic mass media

FOR CITATION: Nikonova E. A. (2022). Hyperlink as a Multimodal Marker of Evidentiality in Electronic Mass Media. In *Political Linguistics*. No 1 (91), pp. 106–111. (In Russ.). DOI: 10.26170/1999-2629_2022_01_11.

© Никонова Е. А., 2022

1. ВВЕДЕНИЕ

Сегодня не вызывает сомнений, что электронные технологии оказали существенное влияние на текст, изменив и дополнив его характеристики, что не могло не вызвать отклик теоретической лингвистики, в центре внимания которой сегодня находятся такие явления, как мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность и т. д. Сфера, оказавшаяся наиболее восприимчивой для влияния современных электронных технологий, — печатные СМИ, претерпевшие переход от линейного текста к гипертексту, отличающемуся рядом структурных и функциональных особенностей. Специфический характер, лежащий в основе порождения и восприятия гипертекста, вносит определенные коррективы в понимание устоявшихся лингвистических категорий и требует их переосмысления. В рамках нашей работы более подробно остановимся на исследовании эвиденциальности в электронных СМИ. Ранее нами были детально рассмотрены специфика функционирования эвиденциальности в тексте массмедиа, а также способы ее экспликации [Никонова 2022]. Однако при выполнении данного исследования нами не учитывались мультимодальные маркеры эвиденциальности.

Актуальность данной работы определяется необходимостью уточнения специфики функционирования категории эвиденциальности в современных текстах массмедиа, характеризующихся гипертекстуальностью. Новизна исследования заключается в демонстрации того, что эвиденциальные значения могут быть реализованы в тексте не только грамматическими и лексическими средствами, но и мультимодальными способами. Цель исследования — системное описание специфики функционирования гиперссылки как мультимодального маркера эвиденциальности в тексте англоязычной прессы.

2. МАТЕРИАЛ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В качестве материала исследования послужили статьи ведущих англоязычных изданий «The Economist», «The Washington Post», «The New York Times» за 2021–2022 гг. Исследование проводилось в два этапа. Вначале путем сплошной выборки нами было отобрано 30 статей общественно-тематической направленности разделов «Editorial», «Opinion», «Analysis» без учета их жанровой принадлежности (поскольку в рамках данного исследования перед нами не стояла задача установить жанродифференцирующий потенциал эвиденциальности),

составивших эмпирическую базу исследования. Далее нами были выделены текстовые фрагменты, содержащие гиперссылку, которая могла бы быть рассмотрена в качестве мультимодального маркера эвиденциальности. Для уточнения данного аспекта на втором этапе исследования нами проводился контекстуальный анализ выделенных единиц на предмет наличия эвиденциального значения. Для определения коммуникативно-прагматической направленности гиперссылок нами применялись инструменты дискурсивного анализа.

3. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для реализации целей и задач нашего исследования дадим краткую характеристику лежащим в его основе понятиям «эвиденциальность», «гипертекст» и «гиперссылка».

В самом общем виде эвиденциальность трактуется как «любой способ экспликации источника информации с помощью специальных маркеров» [Вубее 1985: 184], т. е. может быть выражена как эксплицитно, так и имплицитно. При этом в различных языках существуют собственные системы эвиденциальных маркеров. Что касается английского языка, то ввиду постепенного распада морфологической системы эвиденциальность здесь не может быть эксплицирована морфологическими способами и выражается преимущественно лексически или синтаксически. Однако исследования последних лет [Козловский 2013: 99; Сабанеева 1999: 105] выдвигают идею анализа эвиденциальности на основе дискурсивного подхода, что позволяет расширить возможности извлечения из высказывания эвиденциальной семантики. Данный подход особенно релевантен для текстов массмедиа, поскольку здесь наличие или отсутствие указания на источник информации, а также отношение субъекта информации к транслируемой информации может быть решающим фактором при определении прагматической направленности текста.

Мы выделяем три типа эвиденциальности в текстах массмедиа в зависимости от источника информации: прямая эвиденциальность (есть четкое указание на источник информации); имперсональная эвиденциальность (отсутствие идентифицированного источника информации); авторская эвиденциальность (базируется на основе умозаключений). При этом типы эвиденциальности различаются по степени надежности, где прямая эвиденциальность и авторская эвиденциальность являются

полюсными по шкале «надежный — ненадежный» [Никонова 2022: 79].

Термин «гипертекст» является популярным и востребованным в самых разных областях, в том числе в лингвистике, где он сегодня чаще всего используется для обозначения модели организации электронного текста, характеризующейся специфической структурой, позволяющей осуществлять межтекстовые и внутритекстовые переходы, что предполагает «возможность читательского интерактивного воздействия на последовательность воспроизведения композиционных единиц» [Дедова 2008: 13]. Таким образом, основной характерной чертой гипертекста является нелинейность [Дедова 2008; Субботина 1994; Хартунг 1996; Эпштейн 1998; и др.], а именно нелинейность порождения, структурирования текста, которая противопоставляется традиционному, линейно упорядоченному тексту. Отметим, что в научной литературе по вопросу понимания текста распространена позиция [Губарева 1997; Залевская 2013; Корытная 1997; и др.], согласно которой любой текст гипертекстуален, т. е. обладает нелинейной логикой построения. Мы же понимаем гипертекст в узком смысле и считаем, что для него характерна «экстеоризация текстуальных связей» [Купер 2000], подразумевающая физическое наличие мгновенного доступа к различным фрагментам гипертекста, что возможно только при помощи электронных технологий. Поэтому, несмотря на указание исследователей на наличие книжного гипертекста (примером чего может быть энциклопедия [Руднев 1999], поскольку она отсылает читателя к другим элементам в рамках одного дискурсивного пространства), считаем, что гипертекст существует преимущественно в электронной среде. Внутри гипертекста переход от одного фрагмента информации к другому осуществляется за счет гиперссылок. Гиперссылка представляет собой высказывание, направляющее посетителя к другим Web-страницам, предлагающим дополнительную информацию по теме [Дедова 2008: 42]. В самом общем виде гиперссылки подразделяются на внетекстовые (расположены либо до, либо после основного текста) и внутритекстовые (представляют собой отдельные слова или словосочетания, интегрированные в текст и выделенные графическими средствами); фокус нашего внимания сосредоточен на последних.

К другим характерным чертам гипертекста принято относить фрагментарность (информация представляется в виде разрозненных фрагментов, просматривать которые можно в любом порядке), дисперсность

(подразумевает нестабильность структуры и композиции), мультимедийность (подразумевает соединение различных форм представления информации), интерактивность (дает возможность читателю самому выбирать, в каком порядке он будет знакомиться с фрагментами гипертекста). Журналистский гипертекст подразумевает существование особого вида гипертекстовой связи, используемой журналистами в электронной коммуникации с целью расширения представляемой информации за счет ссылок на журналистские материалы, схожие с первичным текстом; ссылок, расширяющих информационное поле публикации; комментариев по рассматриваемой проблеме; ссылок на дополнительные мультимедийные единицы информации [Мыгаль, Карпенко 2011].

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Результаты нашего исследования показали, что внутритекстовые гиперссылки могут выступать в качестве маркеров реализации эвиденциональности в текстах массмедиа. С точки зрения функционального аспекта они могут способствовать приращению (встречаются в 31 % случаев), усилению (встречаются в 19 % случаев) и изменению (встречаются в 50 % случаев) эвиденционального значения. Важным является достаточно высокий процент случаев, когда гиперссылка нацелена на изменение эвиденционального значения. Во всех исследованных нами фрагментах гиперссылки такого типа уточняли источник информации, трансформируя авторскую и имперсональную эвиденциональность в прямую. На наш взгляд, данные результаты могут быть объяснены стилистическими соображениями: гиперссылки позволяют не перегружать текст ссылками на источник информации для облегчения восприятия написанного читателем. В отдельных случаях автор прибегает к трансформации эвиденционального значения за счет гиперссылки с целью активации транслируемой информации (см. пример 2).

4.1. Гиперссылки, изменяющие эвиденциональное значение

Как говорилось выше, в 50 % случаев гиперссылки способствуют трансформации эвиденционального значения в сторону прямой эвиденциональности, поскольку отсылают читателя к персонифицированному источнику информации, который не был назван на уровне текста.

(1) News headlines announce that “*omicron infections seem to be milder*” than earlier variants, yet this could be the “*worst public*

health challenge of our lifetimes” [The Washington Post, 03.11.2021].

Анализ данного предложения без учета гипертекстовых ссылок демонстрирует наличие имперсональной эвиденциональности, реализуемой за счет собирательного существительного «news headlines». Однако фрагменты, снабженные гиперссылками, перенаправляют читателя к первоисточникам — статьям, опубликованным на сайтах газет «The New York Times» и «The Washington Post». В результате имеем дело с «преломлением» эвиденционального значения за счет отсылки к персонифицированному источнику информации (и соответственно прямой эвиденциональностью), обладающему более высокой степенью надежности.

В ряде случаев имеем дело лишь с формальным изменением эвиденционального значения, поскольку анализ коммуникативно-прагматической направленности подобных гиперссылок на уровне дискурса демонстрирует отсутствие «эвиденционального перехода». Рассмотрим следующий пример:

(2) Americans who listened to Biden (which fewer and fewer are doing these days) thought to themselves: What planet is this guy living on? It's costing me more to fill my gas tank, heat my home and buy food — and my grocery store's empty shelves *look like the old Soviet Union*. I can't get an appointment for a *coronavirus* test — and if I do get sick, they are rationing treatments. I can't go return to work because my children are back in online school. I'm afraid to drive my car because my city has seen *a surge in carjackings*. But Biden thinks he's doing one heck of a job? [The Washington Post, 18.01.2022]

Данный отрывок является фрагментом статьи, посвященной речи Байдена по случаю годовщины инаугурации. Автор считает, что президенту следовало бы воздержаться от подобного мероприятия (Here's what you can do, Mr. President: Cancel the speech. [The Washington Post, 18.01.22]), поскольку все его предыдущие выступления вызывали у граждан мысли о результатах некомпетентности политики Байдена. При этом автор приписывает подобные рассуждения всем американцам, слушающим президента (*“Americans who listened to Biden”*), прибегая тем самым к обобщенному источнику информации, характеризующемуся сниженной степенью надежности. Для объективации высказанной мысли, автор снабжает фрагмент гиперссылками, отсылающими читателя к различным источникам информации. В первом случае, информация о том, что полки магазинов в Америке пустые принад-

лежит пользователю Твиттера, т. е. является частным мнением, а не мнением большинства американцев; утверждение о невозможности записаться на тест на коронавирус было опубликовано фотожурналистом the Washington Post и не снабжено какими-либо комментариями, указывающими на массовый характер проблемы; заявление о росте случаев угона автомобилей взято из репортажа FoxNews, в котором говорится о данном тренде лишь в нескольких регионах. Таким образом, визуально автор делает попытку «перевести» эвиденциональность из имперсональной в прямую, что позволяет объективировать приведенную информацию. Однако дискурсивный анализ в действительности демонстрирует стремление автора возвести частные случаи в общее правило в результате чего имеем дело с авторской эвиденциональностью.

4.2. Гиперссылки, усиливающие эвиденциональное значение

Наличие гиперссылок может также являться инструментом усиления эвиденционального значения. Например:

(3) As a result, *it's unreasonable* to ask vaccinated people to refrain from pre-pandemic activities [The Washington Post, 03.01.2022].

При рассмотрении данного предложения как элемента традиционного текста (а не гипертекста), мы бы говорили о реализации авторской эвиденциональности за счет конструкции «it's unreasonable», которая позволяет журналисту объективировать собственную оценку. Однако данная фраза функционирует в качестве гиперссылки, направляющей читателей к статье, дающей более детальную информацию, почему именно бессмысленно вводить ограничения из-за COVID-19 для вакцинированных людей. Отметим, что статья, на которую ссылается автор, — его более ранняя работа, посвященная данной тематике. Таким образом, автор остается в рамках авторской эвиденциональности, лишь детализируя заявленную информацию.

(4) The World Health Organization *estimates* that more than 100,000 health care workers may have died of Covid-19 between January 2020 and May 2021 [The New York Times, 8.01.22].

В данном примере уже в самом предложении имеем указание на источник информации — ВОЗ, таким образом, наличие гиперссылки позволяет читателю лишь получить более подробную информацию в случае желания адресата углубить свои знания по данному вопросу.

4.3. Гиперссылка как инструмент приращения эвиденциального значения

В ряде случаев (31 %) автором приводится информация без прямого или косвенного указания на ее источник, что позволяет нам характеризовать данное высказывание как авторски обусловленное и говорить о низкой степени достоверности предоставляемой информации. Сегодня достаточно часто подобные высказывания снабжаются гиперссылкой, отсылающей читателя к первоисточнику, и, таким образом, выступающей в качестве эвиденциального маркера:

(5) The pandemic has caused millions of workers to reassess their lives and walk away from low-paying jobs. Many are getting hired quickly elsewhere for more money and better hours [The Washington Post, 09.01.22].

В данном примере утверждение автора о том, что многие сотрудники, увольняющиеся с низкооплачиваемых работ, быстро находят рабочие места с лучшими условиями, голословно и без учета гиперссылки призвано выразить авторское мнение. Однако гиперссылка направляет читателя на статью, дающую детализированную информацию о текущем состоянии рынка труда, и дублирует высказанную автором мысль. Таким образом, на уровне гипертекста можно говорить о наличии указания на конкретный источник информации и соответственно прямой эвиденциальности.

Отметим, что подобные перекрестные ссылки встречаются и в печатном варианте газет. В приведенных примерах (5) и (6) в парентезе содержится отсылка к другим материалам номера, где дается обоснование заявленной информации. При отсутствии этих ссылок утверждения являются авторски обусловленными.

(6) Such “urban migrants” are still a relative rarity. Mr. Yanagisawa admits his university friends find his lifestyle choices “weird”. But in many ways, they are the vanguard. “Rather than trying to recreate the past, we have to think: what kind of community, what kind of town do we want now?” says Mr. Kudo. They are not the only outsiders moving in (see box below) [The Economist, 11.12.2021].

(7) That may be one reason why Jerome Powell, the chairman of the Federal Reserve, indicated on November 30th that he favours monetary tightening. That stance is right, but brings its own dangers. The spillover effects could hurt emerging economies, which tend to suffer capital outflows and falling exchange rate when the Fed tightens (see *Finance & economics section*) [The Economist, 4th December 2021].

ВЫВОДЫ

Появление интернета позволило СМИ использовать новые технологические и коммуникативные возможности, результатом чего стал постепенный переход от традиционного текста к гипертексту. Специфика гипертекста оказывает влияние на многие традиционные лингвистические категории, в том числе эвиденциальность, которая сегодня может быть выражена в тексте массмедиа не только грамматическими и лексическими способами, но и мультимодально — за счет гиперссылок. Гиперссылки позволяют трансформировать, усиливать и вводить эвиденциальное значение. Отметим, что результаты нашего исследования показали, что в 50 % случаев за счет гиперссылок происходит изменение эвиденциального значения в сторону прямой эвиденциальности, поскольку гиперссылка предоставляет сведения о конкретном источнике информации. Данный аспект необходимо учитывать при оценке степени объективности и надежности предоставляемой информации в текстах массмедиа.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Губарева, Т. Ю. Психолингвистический анализ понимания письменного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Губарева Т. Ю. — Москва, 1997. — 20 с. — Текст : непосредственный.
2. Дедова, О. В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики Рунета / О. В. Дедова. — Москва : МАКС Пресс, 2008. — 284 с. — Текст : непосредственный.
3. Залевская, А. А. Значение слова и «Живой поликодовый гипертекст» / А. А. Залевская. — Текст : электронный // Вопросы психолингвистики. — 2013. — № 17. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-slova-i-zhivoy-polikodovyy-gip-ertekst>.
4. Козловский, Д. В. Классификация видов эвиденциальности на основании невербальных маркеров ситуации / Д. В. Козловский. — Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2013. — № 6 (24). — Ч. I. — С. 99–103.
5. Корытная, М. Л. Вихревая и математическая модели понимания художественного текста / М. Л. Корытная. — Текст : непосредственный // Психолингвистические исследования слова и текста. — Тверь : Изд-во Твер. гос. ун-та, 1997. — С. 163–167.
6. Купер, И. Р. Гипертекст как способ коммуникации / И. Р. Купер. — Текст : электронный // Социологический журнал. — 2000. — № 1–2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gipertekst-kak-sposob-kommunikatsii>.
7. Мыгаль, М. С. Журналистский гипертекст в системе массмедийной интернет-коммуникации / М. С. Мыгаль, И. И. Карпенко. — Текст : электронный // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. — 2011. — № 18 (113). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zurnalistskiy-gipertekst-v-sisteme-massmediynoy-internet-kommunikatsii>.
8. Никонова, Е. А. Специфика реализации эвиденциальности в аналитической статье англоязычной качественной прессы / Е. А. Никонова. — Текст : непосредственный // Научный диалог. — 2022. — № 11 (1). — С. 67–83. — DOI 10.24224/2227-1295-2022-11-1-67-83.
9. Носовцев, С. Г. Гипертекстовые ссылки в интернет-СМИ: опыт типологической характеристики / С. Г. Носовцев. — Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. — 2011. — 17 (232). — С. 127–131.

10. Руднев, В. П. Словарь культуры XX века: ключевые понятия и тексты / В. П. Руднев. — Москва : Аграф, 1999. — 381 с. — Текст : непосредственный.

11. Сабанеева, М. К. Эпистемическая модальность высказывания в ракурсах прагматики и формальной логики / М. К. Сабанеева. — Текст : непосредственный // Язык и речевая деятельность. — 1999. — Т. 2. — С. 103–112.

12. Субботина, М. М. Гипертекст — новая форма письменной коммуникации / М. М. Субботина. — Текст : непосредственный // Итоги науки и техники. — Москва, 1994. — Т. 18. — 158 с.

13. Хартунг, Ю. Гипертекст как объект лингвистического анализа / Ю. Хартунг, Е. Брейдо. — Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Сер. 9, Филология. — 1996. — № 3. — С. 61–77.

14. Эпштейн, В. Л. Введение в гипертекст и гипертекстовые системы. — Москва : ИПУ, 1998. — 39 с. — Текст : непосредственный.

15. Bybee, J. Morphology : a study of the relation between meaning and form / J. Bybee. — Amsterdam, Philadelphia : J. Benjamins, 1985. — 246 p. — Text : unmediated.

REFERENCES

1. Gubareva, T. Ju. (1997). *Psicholingvističeskij analiz ponimaniya pis'mennogo teksta* [Psycholinguistic analysis of the understanding of a written text] [Abstract of dissertation of Candidate of Philology]. Moscow, 20 p. (In Russ.).

2. Dedova, O. V. (2008). *Teoriya giperteksta i gipertekstovye praktiki Runeta* [Hypertext theory and Runet hypertext practices]. Moscow: MAKS Press, 284 p. (In Russ.).

3. Zalevskaja A. A. (2013). Znachenie slova i «Zhivoy polikodovyy gipertekst» [Meaning of the word and “Live polycode hypertext”]. *Voprosy psicholingvistiki*, 17. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-slova-i-zhivoy-polikodovyy-gipertekst> (In Russ.).

4. Kozlovskij, D. V. (2013). Klassifikacija vidov jevidencional'nosti na osnovanii neverbal'nyh markerov situacii [Classification of types of evidentiality based on non-verbal markers of the situation]. *Filologičeskije nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 6(24), Part I, 99–103. (In Russ.).

5. Korytnaja, M. L. (1997). Vihrevaja i matematičeskaja modeli ponimaniya hudožestvennogo teksta [Vortex and mathematical models of understanding a literary text]. In *Psicholingvističeskije issledovanija slova i teksta* (pp. 163–167). Tver': Izd-vo Tver. gos. un-ta. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Никонова Екатерина Андреевна — кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры английского языка № 3, МГИМО МИД России; 119454, Россия, Москва, пр-т Вернадского, 76; e-mail: Ekatnikon2014@yandex.ru.

6. Kuper, I. R. (2000). Gipertekst kak sposob kommunikacii [Hypertext as a way of communication]. *Sociologičeskij žurnal*, 1-2. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/gipertekst-kak-sposob-kommunikatsii> (In Russ.).

7. Mygal', M. S., & Karpenko, I. I. (2011). Zhurnalistskij gipertekst v sisteme massmedijnoj internet-kommunikacii [Journalistic hypertext in the system of mass media Internet communication]. *Voprosy žurnalistiki, pedagogiki, jazykoznanija*, 18(113). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistskiy-gipertekst-v-sisteme-massmediynoy-internet-kommunikatsii> (In Russ.).

8. Nikonova, E. A. (2022). Specifika realizacii jevidencional'nosti v analitičeskoj stat'e anglojazyčnoj kachestvennoj pressy [The specificity of the realization of evidentiality in the analytical article of the English-language quality press]. *Nauchnyj dialog*, 11(1), 67–83. (In Russ.). DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-1-67-83.

9. Nosovec, S. G. (2011). Gipertekstovye ssylki v internet-SMI: opyt tipologičeskoy harakteristiki [Hypertext links in Internet media: experience of typological characteristics]. *Vestnik ChGU*, 17(232), 127–131. (In Russ.).

10. Rudnev, V. P. (1999). Slovar' kul'tury XX veka: ključevye ponjatija i teksty [Dictionary of culture of the XX century: key concepts and texts]. — Moscow: Izd-vo Agra, 381 p. (In Russ.).

11. Sabaneeva, M. K. (1999). Jepistemičeskaja modal'nost' vyskazyvanija v rakursah pragmatiki i formal'noj logiki [Epistemic modality of utterance from the perspective of pragmatics and formal logic]. In *Jazyk i rečevaja dejatel'nost'* (Vol. 2, pp. 103–112). (In Russ.).

12. Subbotina, M. M. (1994). Gipertekst — novaja forma pis'mennoj kommunikacii [Hypertext is a new form of written communication]. In *Itogi nauki i tehniki* (Vol. 18, 158 pp.). Moscow. (In Russ.).

13. Hartung, Ju., & Brjedo, E. (1996). Gipertekst kak ob'ekt lingvističeskogo analiza [Hypertext as an object of linguistic analysis]. *Vest. Mosk. Un-ta. Ser. 9. Filologija*, 3, 61–77. (In Russ.).

14. Jepshtejn, V. L. (1998). Vvedenie v gipertekst i gipertekstovye sistemy [Introduction to hypertext and hypertext systems]. Moscow: IPU, 39 p. (In Russ.).

15. Bybee, J. (1985). *Morphology : a study of the relation between meaning and form*. Amsterdam, Philadelphia: J. Benjamins, 246 p.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR: Nikonova Ekaterina Andreevna — Candidate of Philology, Senior Lecturer, English Department №3, MGIMO University, Moscow, Russia.