
ДИСКУРСОЛОГИЯ, РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ, ЯЗЫКОВОЕ МИРОМОДЕЛИРОВАНИЕ DISCOURSEOLOGY, SPEECH INFLUENCE, LINGUISTIC WORLD MODELING

Вестник Челябинского государственного университета. 2025. № 2 (496). С. 46–53.
Bulletin of Chelyabinsk State University. 2025;(2(496):46-53.

Научная статья

УДК 81-2

ББК А 49

doi: 10.47475/1994-2796-2025-496-2-46-53

ВИДЫ И ФУНКЦИИ ЦИТАТ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ЦИФРОВОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

**Ирина Владимировна Алещанова¹, Ольга Викторовна Сергеева²,
Марина Ростиславовна Желтухина³**

¹ Кубанский государственный аграрный университет, irenavale@yandex.ru, Scopus Author ID: 57192394525, Researcher ID: N-9945-2019, 0000-0003-3507-7799

² Кубанский государственный университет, docsov17@gmail.com, Scopus Author ID: 57224109560, Researcher ID: ААЕ-1594-2021, 0000-0002-9950-000X

³ Пятигорский государственный университет, zzmr@mail.ru, Scopus Author ID: 56669701900, Researcher ID: А-7301-2015, 0000-0001-7680-4003

Аннотация. В работе рассмотрены общие характеристики англоязычных медиатекстов, объединяющие их в систему медиадискурса, и специфические черты, отличающие цифровые версии от традиционного текстового формата. Отражены результаты изучения категории интертекстуальности, выступающей важным отличительным признаком медиатекстов. Для цели данного исследования рассмотрение медиатекстов ограничено сферой газетного текста как наиболее характерного типа медиатекстов в Интернете. Интертекстуальный анализ проведен на примере случаев прямого цитирования, выступающего одной из наиболее частотных и естественных форм проявления интертекстуальности. Выявлены формы и функции цитат, роль межтекстовых связей в генерации смыслов и достижении коммуникативных целей, значение взаимодействия текстов в воспроизводстве персональных и социальных ценностных приоритетов в медиапространстве. Лингвопрагматический аспект изучения цитатной речи опирался на анализ языковых, социальных и психологических параметров межтекстового обмена информацией.

Ключевые слова: цифровизация, медиадискурс, медиатексты, речевое воздействие, персуазивность, цитата, социокультурный контекст

Для цитирования: Алещанова И. В., Сергеева О. В., Желтухина М. Р. Виды и функции цитат в англоязычном цифровом медиадискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. 2025. № 2 (496). С. 46–53. DOI: 10.47475/1994-2796-2025-496-2-46-53.

Original article

TYPES AND FUNCTIONS OF QUOTATIONS IN THE ENGLISH-LANGUAGE DIGITAL MEDIA DISCOURSE

Irina V. Aleshchanova¹, Olga V. Sergeeva², Marina R. Zheltukhina³

¹ Kuban State Agrarian University, irenavale@yandex.ru, Scopus Author ID: 57192394525, Researcher ID: N-9945-2019, 0000-0003-3507-7799

² Kuban State University, docsov17@gmail.com, Scopus Author ID: 57224109560, Researcher ID: ААЕ-1594-2021, 0000-0002-9950-000X

³ Pyatigorsk State University, zzmr@mail.ru, Scopus Author ID: 56669701900, Researcher ID: А-7301-2015, 0000-0001-7680-4003

Abstract. The paper considers general characteristics of English-language media texts that unite them into a system of media discourse, and specific features that distinguish digital versions from traditional text format. The article reflects results of studying the category of intertextuality, which is an important distinctive feature of media texts. For the study purpose, consideration of media texts is limited to the sphere of newspaper text as the most characteristic type of media texts in the Internet. Intertextual analysis is carried out using the example of direct quotation cases, which is one of the most frequent and natural forms of intertextuality expression. The forms and functions of quotations, the role of intertextual connections in generating meanings and achieving communicative goals, the significance of textual interaction in reproduction of personal and social value priorities in media space are identified. The linguopragmatic aspect of quotation speech study was based on analysis of linguistic, social, and psychological parameters of intertextual information exchange.

Keywords: digitalization, media discourse, media texts, speech impact, persuasiveness, quotation, socio-cultural context

For citation: Aleshchanova IV, Sergeeva OV, Zheltukhina MR. Types and Functions of Quotations in the English-Language Digital Media Discourse. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2025;(2(496):46-53. (In Russ). DOI: 10.47475/1994-2796-2025-496-2-46-53.

Введение

Современные социокультурные практики координирования внеречевой деятельности с помощью своевременного и всестороннего информирования и глобальная цифровизация как механизм выработки новых форм межличностной коммуникации способствуют повышению исследовательского интереса к проблемам речевого воздействия [3; 9; 11; 12; 13 и др.]. Период всеобъемлющей цифровой текстуальности стал стимулом к переосмыслению культурных представлений о природе медиатекстов в условиях электронной среды [1; 2; 10].

Выработанная культурной практикой речеповеденческая модель информирования массовой аудитории реализуется в многообразных формах, превратившись в сложную систему, включающую информационный медиаконтент и средства его производства. Общекультурная значимость процесса цифровизации медиадискурса выступает основной причиной актуальности изучения коммуникативных, структурных и языковых аспектов цифровых медиатекстов и среды их функционирования, способов интерпретации медиатекстов в цифровом пространстве в социальном, идеологическом и историческом контекстах.

С появлением цифровых коммуникационных технологий наблюдаются существенные изменения коммуникативных практик в новых социокультурных условиях. Тексты традиционных средств массовой информации отличаются формой материального носителя (печатная версия), способом передачи (технические средства, например, телевидение), односторонней коммуникацией (массовая, анонимная аудитория), определенной периодичностью появления и кратковременной актуальностью.

Освоение цифровых инструментов стирает границы между индивидуальной и массовой коммуникацией: и первая, и вторая часто происходят на одной и той же электронной платформе, возникают различные промежуточные формы межличностной коммуникации, например, личное общение, общение между одним человеком и массовой аудиторией или коммуникация массовой аудитории с массовой аудиторией, реализуется возможность читать газеты как в печатном виде, так и онлайн, на мобильных телефонах, с помощью специальных приложений для планшетов и смартфонов.

Для целей данной работы рассмотрение медиатекстов и феномена цитирования как одного из их важнейших признаков ограничено сферой газетного текста, представляющего собой наиболее ранний с исторической точки зрения и наиболее характерный в структурно-семантическом, коммуникативном и социокультурном отношении тип медиатекста.

Методы и материал исследования

Методологической основой работы является комплексный подход, основанный на методах различных дисциплин, изучающих тексты медиадискурса, к которым относятся лексико-семантический, контекстный, стилистический, дискурсивный анализ, интерпретативный анализ, контент анализ, социолингвистический анализ, психолингвистический анализ в аспектах создания и восприятия текста.

Материалом исследования послужили разножанровые газетные публикации из наиболее известных англоязычных изданий «The New York Times», «The Independent», «The Guardian», «The Financial Times», «Russia Today», «The Washington Post» за 2023–2025 гг. Общий объем проанализированного материала составляет 37 а. л.

Результаты и обсуждение

Интенсивное исследование системы медиадискурса способствует повышению интереса к проблеме речевого воздействия — межличностной регуляции деятельности при помощи речи [11; 13]. Задача речевого воздействия состоит в достижении поставленной коммуникативной цели, которая соотносится с регуляцией деятельности коммуникативного партнера. Термин «речевое воздействие» в системе медиадискурса относится к речевому общению в условиях социальных отношений равноправного сотрудничества коммуникантов. С позиций лингвопрагматики, речевое воздействие, являясь формой речевого общения, включает такие основные признаки как обмен информацией, целенаправленность передачи информации, рациональную оформленность информационного обмена, индивидуализацию собеседника и наличие обратной связи, эмоциональный контакт с собеседником [3, с. 7–11].

Общие характеристики цифрового медиадискурса совпадают с такими важными элементами традиционных медийных текстов как информационно-воздействующая функция, композиционно-сюжетное оформление, интертекстуальность, оценочность, экспрессивность, сохраняются независимо от культурных моделей коммуникации, информационно-технологической и семиотической среды или их параллельного использования. Постоянно растущие технические возможности изменяют форматы медиатекстов, вызывая определенную степень специфических трансформаций природы массовой коммуникации. Пользовательская общедоступность и интерактивность медиадискурса находят отражение в таких основных коммуникативных признаках как функционирование измененных поведенческих паттернов и формирование новых ценностных ориентиров в медиасознании личности современного цифрового мира, выступая мощным средством управления мировоззренческими установками людей [2, с. 68].

Газетный текст как один из центральных элементов системы медиадискурса предоставляет обширный иллюстративный материал для исследования процесса массового речевого воздействия и способов достижения поставленных коммуникативных целей с помощью целенаправленно организованного информационного обмена между коммуникантами с разнородными социокультурными характеристиками [1, с. 131]. Информирование находится в функциональном единстве с воздействующим потенциалом исследуемого текста и реализуется в процессе решения персуазивных (от англ. persuade — убеждать, склонять)¹ задач с помощью стратегии убеждающего воздействия, отнесенной нами к ведущей стратегии в тексте газеты.

Современный газетный текст независимо от печатного или онлайн-формата его представления характеризуется интертекстуальностью. Медиальная интертекстуальность, рассматриваемая на примере случаев прямого цитирования, понимается как перенос текстового фрагмента в новый контекст. Цитата превращается в способ реализации прагматической интенции автора, использующего цитирование в качестве регулярного средства формирования персуазивного потенциала газетного текста.

Прямое цитирование является отличительным и существенным явлением в СМИ, однако воспроизведение цитируемых фрагментов различается в зависимости от среды, в которой оно происходит. Использование аудиальных или аудиовизуальных каналов трансляции информации на радио и телевидении позволяет встраивать цитаты в форме звуковых фрагментов в медиаэлементы, тогда как в печатных изданиях выбранные цитаты эксплицитно маркированы.

Цифровая среда позволяет нарушить традицию цитирования, так как письменные элементы могут быть смешаны с аудио и аудиовизуальными элементами без традиционного оформления. Вследствие этого необходимо рассмотреть дальнейшее развитие концепции цитирования, испытывающее влияние масштабного развития Интернета и расширения системы медиадискурса в результате появления социальных сетей, блогов, подкастов, различных цифровых платформ, и сравнить новые виды цитирования в их современном состоянии с конвенционально устоявшимися правилами и видами цитирования в дискурсе доцифровой эпохи.

Медиаконвергенция традиционных систем информирования (газеты, радио, телевидение) и цифровых медиасистем (интернет и социальные сети) позволяет выдвигать концепцию существования нового комплексного вида цитирования в расширенном понимании, определяемого как обмен медиаконтентом. В этом отношении средства различных семиотических систем, например, фотоиллюстрации или многие другие элементы визуальной интертекстуальности, встроенные

Медиаконвергенция традиционных систем информирования (газеты, радио, телевидение) и цифровых медиасистем (интернет и социальные сети) позволяет выдвигать концепцию существования нового комплексного вида цитирования в расширенном понимании, определяемого как обмен медиаконтентом. В этом отношении средства различных семиотических систем, например, фотоиллюстрации или многие другие элементы визуальной интертекстуальности, встроенные

¹ Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/> (дата обращения: 0.01.2025).

в веб-новости, эксплуатируются журналистами так же, как и письменные цитаты [7, с. 65].

По мнению Л. Хаапанена и Д. Перрина, безграничная возможность размещения ссылок на медиаэлементы, цитирующие отрывки исходного текста, и доступность оригинальной цитаты при переходе по гиперссылке являются как новым видом цитирования, так и отличительным признаком коммуникации в цифровом формате с помощью платформ социальных сетей [5, с. 1]. Под влиянием данной тенденции в научный обиход введен термин «социальное цитирование», отражающий актуализацию фатического и социально-коммуникативного аспекта феномена интертекстуальности в форме коадаптации традиционных и новых функций цитирования [6, с. 13]. Однако, на наш взгляд, социальное цитирование является частным модифицированным случаем цитирования, интерпретацией реальности с субъективных позиций и не может быть отнесено к конвенционально выработанным образцам эксплуатации «чужого слова».

Столкновение объективности и субъективности при использовании цитирования становится особенно заметным при анализе процедуры выбора цитаты из текстового источника и ее адаптации в новом контексте, названного реконтекстуализацией [6, с. 45]. Процесс реконтекстуализации разделяется на три функциональных этапа: деконтекстуализацию, связанную с конкретным выбором текстового отрезка для цитирования, контекстуализацию, включающую перенос выделенного высказывания в новый текст, и текстуализацию [Там же, с. 46], представляющую собой изменение формально-содержательной стороны цитаты в соответствии с основной внеречевой задачей публикации, когда отправной точкой выступает тема публикации и достижение предполагаемой степени воздействия.

Таким образом, случаи реконтекстуализации цитаты без изменений в языковой форме в современном высоко идеологизированном и политизированном контексте независимо от отражения сферы деятельности человека в массмедиа являются весьма редкими. В основном модификации формы и смысла цитаты осуществляются целенаправленно и обусловлены такими внешними социокультурными факторами как идеологические ценности и цели издателей, потребности и интересы аудитории и текущий общественный контекст, в котором происходит публикация. Интенсивный рост возможностей информационного обмена стал причиной повышения ключевой

роли цитат в медиатекстах, способствуя развитию новых форм интертекстуальности. Информационный аспект цитирования эксплуатируется в открытой или имплицитной форме для целенаправленной координации и контроля деятельности социума.

Процесс цитирования в контексте функционирования современного медиадискурса носит противоречивый характер. С одной стороны, с точки зрения читательской аудитории, цитаты являются дискурсивными приемами, маркирующими достоверность и беспристрастность передаваемой информации. С другой стороны, выбор структурно-содержательной формы цитат регулируется автором публикации для того, чтобы активно поддерживать свои идеологические установки или взгляды заинтересованных медиагрупп и сторон, намеренно организовывать и контролировать соотношение и взаимодействие общественных сил, сохраняя при этом кажущуюся неподвижность.

Традиционно понимаемая цель цитирования состоит в точном воспроизведении исходных слов и значений. Общепринятое правило цитирования предполагает, что цитата служит индикатором достоверности и объективности, повышения доверия к сообщаемой информации, средством расширения содержания текста. Данное правило актуально и в отношении присутствия цитаты в качестве одного из важнейших элементов в структурно-композиционной организации газетного текста. Ценность цитируемого материала определяется не только содержащейся в нем информацией, но и авторитетностью и надежностью источника цитаты. Обязательный учет фактора надежности цитируемых источников, выступающий критерием их дифференциации, отражен в типах информационных источников и выборе ремарок цитирования, которые, функционируя в качестве метатекстового комментария, отражают степень приближенности или дистанцированности автора текста от источника цитирования [9, с. 149–151].

Множество языковых (структурно-содержательные характеристики) и контекстных (мотивы, цели цитирования, объем, жанр принимающего текста) факторов влияют на количество, качество и особенности газетных цитат, поэтому определяющим критерием их классификации служит функционально-целевой аспект цитирования при обязательном анализе условий контекста. Это означает, что на прагматическом уровне речевое действие цитирования в газетных текстах

регулируется принципами текстопостроения, сформулированными Дж. Личем [8, с. 63–70] и во многом коррелирующими с принципом кооперации и соответствующими постулатами речевого общения Г. Грайса [4, с. 45–47]. Поэтому, исходя из состава участников коммуникативной ситуации цитирования, виды и функции цитат характеризуются в двух аспектах: с точки зрения коммуникативной цели автора текста-источника, и с позиции цитирующего автора в отношении целей введения цитаты в текст.

Исследовательская процедура, разработанная для изучения цитат, включала непосредственное наблюдение за их функционированием с формированием корпуса цитатного материала путем сплошной выборки из текстов наиболее известных англоязычных изданий «The New York Times», «The Independent», «The Guardian», «The Financial Times», «Russia Today», «The Washington Post» за 2023–2025 гг. Применение метода контекстуального анализа, интерпретационного метода, элементов компонентного анализа позволило выделить четыре наиболее характерных прагматических вида цитат — оценочно-экспрессивный, суггестивный, фактуализирующий и персуазивно-аргументативный. Все перечисленные виды цитат отличаются свойством полифункциональности, участвуя как в выполнении главной функции — информирующего воздействия, так и более частных (иллюстративной, заместительной, объяснительной и др.) функций.

Оценочность является отличительным признаком газетных текстов, отражающим основное свойство критического освещения действительности. В количественном отношении оценочно-экспрессивные цитаты выступают наиболее часто используемой формой интертекстуальных внесений в газетных материалах, реализующих значения прямой или косвенной общей оценки, положительной или отрицательной, количественной или качественной оценки, многочисленных прагматических частных оценок (нормативных, этических, утилитарных и др.).

Обращение к оценочно-экспрессивной цитации продиктовано целями квалификации предмета сообщения с позиций морально-этических, эстетических, социальных норм, потребностью вовлечения читателей в эти квалификативные операции и проводится, кроме оценочной лексики, с помощью языковых единиц с разными стилистическими и эмоционально-экспрессивными компонентами значения, грамматических форм выражения языковой модальности, контексту-

ально получаемых оценочных значений. Объектом оценки становятся все стороны жизнедеятельности языкового коллектива, соотносящиеся с основными тематическими рядами «Человек» и «Социальная реальность», что наглядно демонстрирует фрагмент делового медиадискурса:

*Rob Dobson, a director at S&P Global, said: “Manufacturers are facing an increasingly downbeat backdrop. Business sentiment is now at its lowest for two years, as the new government’s rhetoric and announced policy changes dampen confidence and raise costs at UK factories and their clients alike”*² — Роб Добсон, директор S&P Global, сказал: «Производители сталкиваются со все более пессимистичным фоном. Деловые настроения сейчас находятся на самом низком уровне за два года, поскольку риторика нового правительства и объявленные изменения в политике подрывают доверие и увеличивают издержки как на британских заводах, так и на их клиентах».

Отчетливо проявляющийся в повествовании элемент субъективной авторской модальности удваивается за счёт субъективно-оценочного значения цитаты, акцентирующей отклонение от установленных норм и недовольство сложившейся ситуацией в производственной отрасли с помощью языковых единиц, в семантике которых содержится указание на отсутствие положительных характеристик: *“an increasingly downbeat backdrop”* — «все более пессимистичный фон», *“at its lowest”* — «на самом низком уровне», *“dampen confidence”* — «подрывают доверие».

Термин «суггестивная цитация» (от англ. “suggest — put forward for consideration; bring an idea, possibility into the mind”³ — «предлагать; выдвигать идею; советовать») предложен для таких цитатных видов, чей диапазон значений может быть сведен к выражению предупреждения или совета. Целью введения данной цитаты в текст является моделирование причинно-следственных связей социальной реальности в виде прогнозирования последствий деятельности. Кроме того, суггестивная цитата может выступать средством реализации кооперативной тактики. Основные смыслы, возникающие при взаимодействии цитаты и текста газеты, могут быть сформулированы

² Stewart H. UK factory output falls at fastest rate since February amid tax rise fears // The Guardian. 2025, 02 Jan. URL: <https://www.theguardian.com/business/2025/jan/02/> (дата обращения 02.01.2025).

³ Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/> (дата обращения: 09.01.2025).

как заключение о факте угрозы, акцентирование перспектив сотрудничества, прогноз потенциальных изменений ситуации, обещание, как, например, в следующем фрагменте политико-экономического медиадискурса:

*“If the case is that I lose 5 % of my generated revenue by going to Europe, I will not go to Europe <...> I’m not bluffing,” Kaabi said. “I cannot lose that kind of money – and nobody would accept losing that kind of money,” he pointed out. <...> “I will not accept that we get penalized,” he said. “I will stop sending gas to Europe.”*⁴ — «Если дело в том, что я потеряю 5 % от своего полученного дохода, отправившись в Европу, я не поеду в Европу <...> Я не блефую», — сказал Кааби. «Я не могу потерять такие деньги — и никто не согласится потерять такие деньги», — отметил он. <...> «Я не соглашусь, чтобы нас наказали», — сказал он. «Я прекращу поставки газа в Европу».

В данном примере цитата выполняет прогностическую функцию, актуализируя значение предупреждения, переходящего в угрозу под влиянием эмоционального взрыва, вызванного негативным отношением к происходящему.

Когнитивная коннотация достоверного, объективного знания, присущая имени «факт», объясняет выбор фактуализирующей цитаты, выступающей средством верификации истинности авторских суждений. Целеустановка на подтверждение объективности информации, обоснование социальной полезности действий субъекта воздействия реализуется обращениями к суждению авторитетного лица, репрезентацией фактов различной социальной значимости, ссылками на культурный опыт, документальные данные из письменных или устных источников, как, например, в следующем фрагменте синтеза политического и образовательного медиадискурса:

*“It’s a reminder that we live, politically speaking, in a split-screen America,” said Tim Naftali, senior research scholar at Columbia University’s School of International and Public Affairs. <...> “The fact that the procession to the inauguration will include yet another trip to court, it’s consistent with the peculiarities of Donald Trump’s return to power,” Naftali added.*⁵ — «Это напоминание о том, что мы

⁴ EU risks losing gas supplies from Qatar – energy minister // Russia Today. 2025, 03 Jan. URL: <https://www.rt.com/news/https://www.rt.com/news/> (дата обращения 03.01.2025).

⁵ LeVine M. Trump sentencing sets up an unusual scene ahead of his inauguration // The Washington Post. 2025, 04 Jan. URL: <https://www.washingtonpost.com/politics/2025/01/04/> (дата обращения 04.01.2025).

живем, говоря политическим языком, в разделившейся Америке», — сказал Тим Нафтали, старший научный сотрудник Школы международных и общественных отношений Колумбийского университета. <...> «Тот факт, что шествие на инаугурацию будет включать в себя еще один поход в суд, соответствует особенностям возвращения Дональда Трампа к власти», — добавил Нафтали.

Наличие имени «факт» в данной цитате производит фактуализирующий эффект, повышая объективность высказанного мнения при подтверждении неизбежности трудностей на пути Д. Трампа к посту президента.

Одной из форм воплощения стратегии убеждающего воздействия является персуазивно-аргументативная цитация. Персуазивные речевые действия аргументированно связаны с персональными и общественными ценностями, традициями и идеологиями определенных социальных групп.

Аргументирующие речевые действия могут складываться из рационального аспекта аргумента, базирующегося на логических приемах аргументации или психологической мотивированности аргумента, обращенной к чувственно-эмоциональным зонам человеческого сознания, или их совмещения:

*“The aviation industry is built on redundancy and there are very few single-point failures in airplane design or airplane operations,” said Jeff Guzzetti*⁶ — «Авиационная отрасль построена на дублировании, и в конструкции самолета или его эксплуатации очень мало единичных отказов», — сказал Джефф Гуцетти.

Цитата является основанием доказательства предшествующего авторского тезиса об экспертных заключениях в области причин авиакатастроф и средством предотвращения спорности высказанных предположений.

Заключение

Подводя итог, отметим, что медиадискурс и образующие его систему разножанровые и тематически вариативные медиатексты, объединенные общей целью информирующего воздействия, сохраняют стабильно высокую роль в регулировании институционально-личностной жизни социума. Результативность процесса создания и интерпретации медиатекстов опирается на подбор адекватных средств формирования

⁶ Chokshi N. Video Offers Clues to Cause of Plane Crash, but No Immediate Answers // The New York Times. 2024, 29 Dec. URL: <https://www.nytimes.com/2024/12/29/> (дата обращения 29.12.2024).

их информационного плана и композиционно-го строя. Выявлены основные прагматические виды цитат — оценочно-экспрессивный, суггестивный, фактуализирующий и персуазивно-аргументативный виды.

Установлено, что цитатный материал выступает одним из средств, оптимизирующим организацию информации в проанализированной текстовой системе на материале англоязычных масс-медиа. Многочисленные и разнообразные цитаты

являются важной характеристикой медиатекстов, их универсальным функционально-прагматическим признаком, тесно связанным с фундаментальными системообразующими текстовыми категориями авторства и адресатности. Изучение вопросов способов и средств оказания речевого воздействия в медиасфере имеет непосредственный выход к решению актуальных проблем организации и координации социальной деятельности медиакommunikантов.

Список литературы

1. Алещанова И. В. Газетный текст как разновидность массово-информационного дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сборник научных трудов. Волгоград: Волгоградский государственный педагогический университет. 2000. С. 131–139.
2. Мамонова Н. В. Медиадискурс как глобальное коммуникативное пространство // Гуманитарные исследования: История и филология. 2021. № 3. С. 68–74.
3. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001. 252 с.
4. Grice H. P. *Logic and conversation* // *Syntax and semantics*. New York: Academic Press. 1975. Vol. 3. Pp. 41–58.
5. Naapanen L. *Media and Quoting: Understanding the purposes, roles, and processes of quoting in mass and social media* // *The Routledge Handbook of Language and Media*. London, 2017. pp. 424–441. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315673134-31>.
6. Hodges A. *Intertextuality in Discourse* // *The Handbook of Discourse Analysis*. Chichester: Wiley Blackwell. 2015. pp. 42–60. URL: <https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/discourse-analysis-full.pdf> (дата обращения: 24.11.2024).
7. Kryachkov D. *Intertextuality in media texts* // *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow. The journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava*. Trnava: University of SS Cyril and Methodius in Trnava. 2023. VIII (1). pp. 62–78. DOI: <https://doi.org/10.34135/lartis.23.8.1.05>.
8. Leech G. *Principles of Pragmatics*. London: Longman Group Ltd., 1983. 250 p.
9. Nylund M. *Journalism's Vitality. On the Narrative Functions of Quotes* // *News from the Interview Society*. Nordicom Goteborg University. 2006. pp. 147–164.
10. Tameryan T. Y., Zheltukhina M. R., Slyshkin G. G., Abakumova O. B., Volskaya N. N., & Nikolaeva A. V. *Metaphor in Political Media Discourse: Mental Political Leader Portrait*. // *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2018. 8 (4). pp. 377-384. URL: <https://doi.org/10.12973/ojcm/3958> ссылка активна на 22.03.2023.
11. Wodak R. *Discursive construction of national identity*. Edinburg: University Press, 2009. 288 p.
12. Zheltukhina M. R., Kislitsyna N. N., Tameryan T. Yu., Baranova K. M., Chupryna O. G., Sergeeva O. V. *Identity construction and self-identification of the protagonist in the film media discourse: Multi-modal linguo-semiotic approach* // *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2023; 13 (3): e202323. <https://doi.org/10.30935/ojcm/13096>.
13. Zheltukhina M. R., Zinkovskaya A. V., Shershneva N. B., Katermina V. V. *Dialogue as a constituent resource for dramatic discourse: language, person and culture*. *International Journal of Environmental and Science Education*. 2016 11 (15). pp. 7408-7420. Доступно по: https://www.researchgate.net/publication/309250383_Dialogue_as_a_constituent_resource_for_dramatic_discourse_Language_person_and_culture Ссылка активна на 22.03.2023.

References

1. Aleshhanova IV. *Jazykovaja lichnost': institucional'nyj i personal'nyj diskurs*. Volgogradskij gosudarstvennyj pedagogicheskij universitet. 2000. pp. 131-139. (in Russ.).
2. Mamonova NV. *Gumanitarnye issledovanija: Istorija i filologija*. 2021. No. 3. pp. 68-74. (in Russ.).
3. Sternin IA. *Vvedenie v rechevoe vozdejstvie*. Voronezh. 2001. 252 p. (in Russ.).
4. Grice HP. *Logic and conversation. Syntax and semantics*. New York: Academic Press. 1975;3:(41-58).

5. Haapanen L. Media and Quoting: Understanding the purposes, roles, and processes of quoting in mass and social media // *The Routledge Handbook of Language and Media*. 2017. Pp. 424-441. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781315673134-31> (accessed: 06.11.2024).
6. Hodges A. Intertextuality in Discourse // *The Handbook of Discourse Analysis*. Wiley Blackwell. 2015. Pp. 42-60. Available at: <https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/discourse-analysis-full.pdf> (accessed: 24.11.2024).
7. Kryachkov D. Intertextuality in media texts. *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow. The journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava*. 2023;VIII(1):62-78. DOI: <https://doi.org/10.34135/lartis.23.8.1.05>. (accessed 25.11.2024).
8. Leech G. *Principles of Pragmatics*. London: Longman Group Ltd., 1983. 250 p.
9. Nylund M. Journalism's Vitality. On the Narrative Functions of Quotes // *News from the Interview Society*. Nordicom Goteborg University. 2006. Pp. 147-164.
10. Tameryan TY, Zheltukhina MR, Slyshkin GG, Abakumova OB, Volskaya NN, & Nikolaeva, AV. Metaphor in Political Media Discourse: Mental Political Leader Portrait. *ONLINE J COMMUN MEDI*. 2018;8(4):377-384. Available at: <https://doi.org/10.12973/ojcm/3958> Accessed: 22.03.2023.
11. Wodak R. *Discursive construction of national identity*. Edinburg: University Press, 2009. 288 p.
12. Zheltukhina MR, Kislitsyna NN, Tameryan TYu, Baranova KM, Chupryna OG, Sergeeva OV. Identity construction and self-identification of the protagonist in the film media discourse: Multi-modal linguo-semiotic approach. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. 2023;13(3):e202323. <https://doi.org/10.30935/ojcm/13096>.
13. Zheltukhina MR, Zinkovskaya AV, Shershnev, NB, Katermina VV. Dialogue as a constituent resource for dramatic discourse: language, person and culture. *International Journal of Environmental and Science Education*. 2016;11(15):7408-7420. Available at: https://www.researchgate.net/publication/309250383_Dialogue_as_a_constituent_resource_for_dramatic_discourse_Language_person_and_culture Accessed: 22.03.2023.

Информация об авторах

И. В. Алешанова — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков.

О. В. Сергеева — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры английской филологии.

М. Р. Желтухина — доктор филологических наук, профессор, профессор РАО, академик РАЕН, директор, главный научный сотрудник научно-образовательного центра «Человек в коммуникации».

Information about the authors

I. V. Aleshchanova — Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Foreign Languages Department.

O. V. Sergeeva — Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of English Philology.

M. R. Zheltukhina — Doctor of Philological Sciences, Professor, Professor of the Russian Academy of Education, Member of the Russian Academy of Natural Sciences, Director, Chief Researcher of the Scientific and Educational Center "Person in Communication".

Статья поступила в редакцию 15.06.2024; одобрена после рецензирования 02.07.2024; принята к публикации 25.01.2025.

The article was submitted 15.06.2024; approved after reviewing 02.07.2024; accepted for publication 25.01.2025.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.