

КНИЖНЫЙ ВИДЕОКОНТЕНТ: К ВОПРОСУ О МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТИ МЕДИА- ТИЗИРОВАННОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ПОЛЯ

Анастасия Макарова

Институт языков и культур Балтийского региона

Вильнюсский университет, Литва

E-mail: anastasijamakarova.a.m@gmail.com

Резюме. В статье рассматривается специфика новых форм коммуникации в современном медиатизированном литературном поле. Автором раскрывается проблематика функционирования книжного видеоконтента как метатекста, сосредоточенного вокруг литературного текста. На примерах книжных блогов, размещенных в TikTok и YouTube рассматриваются некоторые особенности книжного видеоконтента через призму мультимодальности. Автор делает вывод о том, что возможность размещения видеоконтента позволяет блогерам за счет использования мультимодального кода интерпретировать книги в творческом ключе. Однако видеоконтент с рекомендацией книг в TikTok и YouTube отличается своей спецификой.

Ключевые слова: книжный контент, книжные рекомендации, TikTok, YouTube.

BOOK VIDEO CONTENT: TOWARDS A QUESTION OF MULTIMODALITY OF THE MEDIATISED LITERARY FIELD

Anastasija Makarova

Institute for the Languages and Cultures of the Baltic

Vilnius University, Lithuania

Abstract. The article deals with the specificity of new forms of communication in the modern mediatised literary field. The author reveals the problematics of book video content functioning as a metatext centred around a literary text. On the examples of book blogs posted in the platforms *TikTok* and *YouTube*, the features of book video content through the prism of multimodality are considered. The author concludes that the ability to post video content allows bloggers, through the use of multimodality, to interpret books in a creative way. However, the book recommendation video content on *TikTok* and *YouTube* is specific.

Keywords: book content, book recommendations, TikTok, YouTube.

Введение

В цифровую эпоху доминирующим фактором в развитии общества становится процесс медиатизации, который оказывает влияние на все сферы человеческой деятельности и служит отражением стремительно растущего влияния новых медиа на общество и культуру. Исследования феномена медиатизации оказались в фокусе внимания целого ряда исследователей – от М. Маклюэна (см., напр.: McLuhan, 1964) и Н. Лумана (см., напр.: Luhmann, 2004) до современных нам С. Ливингстон (см., напр.: Livingstone, 2009), В. Коломийца (см., напр.: Коломиец, 2020) и др. Под медиатизацией мы понимаем любой опыт человеческой деятельности, опосредованный медиасредствами. Феномен медиатизации непосредственно связан с развитием технологии веб 2.0, воплощением концепции которой стало появление и популяризация формата и платформ блога, википедии, социальных сетей и др. Возникновение интернета, распространение персональных компьютеров, смартфонов, цифровых камер и прочих компактных носимых устройств постепенно привели к существенным изменениям во всех сферах коммуникации. Сегодня общение, в том числе и в сфере развития литературного процесса, постепенно уходит в интернет-пространство. Вследствие медиатизации литературный текст приобретает новые свойства. Цифровая форма позволяет ему стать интерактивным, появляется возможность сотворчества писателя и потенциального читателя. Автор может обратиться к своим читателям за идеями для повествования, предложить определить финал произведения, т.е. выбрать из нескольких вариантов или предложить свой и т.д. К примеру, в одном из постов в социальной сети Facebook 24 сентября 2020 г. писательница А. Старобинец, для создания аудиоспектакля, приглашает подписчиков поучаствовать в работе фокус-группы (читателям нужно прослушать песни из еще не законченного аудиоспектакля по книге «Зверский детектив» и написать свой отзыв)¹. Помимо этого, вокруг литературного текста выстраивается так называемый «метатекст» (комментарии и интервью автора, рецензии литературных критиков и отзывы читателей, обзоры блогеров, экранизации и прочие реакции на текст), который расширяет его границы. В связи с этим растет потребность в исследованиях влияния

1 См.: *Anna Starobinets*. Режим доступа: <https://www.facebook.com/anja.starobinets/posts/pfbido2vgnXZhnVGTMULT3CnsZHFXmve7fj7RLXai7NxCputAcDsMnkLMQRAvNgPQB8qTUbl> [см. 05 03 2024].

феномена медиатизации на современную литературу и восприятия литературного текста как медиатекста, что обуславливает актуальность исследований в этой сфере. Цифровая форма позволяет расширить способы мультимодальной, по своей природе, коммуникации, когда появляется возможность передавать информацию различными семиотическими кодами не только посредством языковых средств. Отметим, что термин «медиатекст» расширяет понятие текста, подчеркивая возможность интеграции различных семиотических кодов (вербальных и невербальных) в единое коммуникативное целое. И наконец, цифровая форма способствует использованию возможности гипертекста и гипермедиа, когда текст становится нелинейным. Внутренняя система гипертекста организована таким образом, что дает возможность неограниченно расширять и модифицировать его структуру, увеличивая диапазон выбора пользователя, тем самым предлагая различные способы чтения текста. В то же время, феномен гипермедиа расширяет возможности гипертекста, так как способен включать в себя графику, звук или видео.

В центре нашего исследования находятся особенности мультимодального книжного видеоконтента в медиатизированном литературном поле. Основой теоретической базы стали труды в сфере теории мультимодальности (напр., работы Ч. Форсвилля (Forceville, 2009); Г. Кресса (Kress, 2010); А. Кибрика (Кибрик, 2010); Н. Клушиной (Клушина, 2020) и др.). Помимо этого, мы обратились к теории медиатекста (напр., работы Т. А. ван Дейка (Van Dijk, 1986); М. Казак (Казак, 2012); Г. Солганика (Солганик, 2005); Т. Добросклонской (Добросклонская, 2020)). Основным методом исследования – мультимодальный анализ, позволяющий изучить особенности мультимодального книжного видеоконтента.

Мультимодальный подход (англ. *multimodal approach*) рассматривает языковой код как один из элементов семиотической системы. Иначе говоря, существует целый ряд средств выражения (модулей, в терминологии польских исследователей А. Киклевича и Ж. Сладкевич (Киклевич и др., 2021, с. 167)), сочетание которых позволяет более полно и эффективно передавать определенную информацию. Такими средствами, используемыми для конструирования смыслов, могут быть не только слова, но и жест, цвет, изображение, звуковая дорожка и прочее.

Отметим, что необходимо разграничивать термины мультимодальность и мультимедийность. Если «мультимодальность обозначает сочетание в дискурсе единиц разных семиотических систем», то мульти-

медийность является конвергенцией «разных, служащих для передачи информации технических устройств» (Там же). Мультимедийность цифрового пространства позволяет, по мнению ряда исследователей (Г. Кресса, А. Кибрика, Н. Клушиной), вернуться к изначальным формам мультимодальной по своей природе человеческой коммуникации, в которой важную роль играет иммерсивность, т.е. погружение в ситуацию коммуникации при помощи всех органов восприятия. Из-за технических ограничений иммерсивность цифрового пространства сегодня концентрируется на зрительном и слуховом восприятии.

Книжные видеоблоги на YouTube и TikTok как мультимодальный контент

Интернет меняет не только формат чтения и способы доступа к книгам, но и форму взаимодействия участников литературного процесса. Цифровое общение, в том числе и в сфере литературы, постепенно уходит в социальные сети, мессенджеры, блоги (ВКонтакте, Facebook, Telegram, Instagram и др.). Развивается феномен отдельных социальных сетей для любителей книг (например, LiveLib.ru и BookMix.ru).

Благодаря развитию новых технологий и интернет-пространства, в поле литературного процесса вступает новый участник – книжный блогер, который зачастую использует привычный современному читателю мультимодальный код коммуникации (YouTube, TikTok, Instagram и др.). Для блогеров важен близкий контакт с аудиторией, и «большая часть идентичности книжного блогера как актора состоит в “любительстве” и позиционировании себя в первую очередь как продвинутого читателя» (Власенко, 2022).

В нашем исследовании мы обратились к самым популярным платформам для размещения видеоконтента – YouTube и TikTok. В процессе стремительного развития новых медиа любители чтения в определенный момент находят на YouTube место, где можно поделиться прочитанным. В этот момент зарождается новый динамичный вид контента – видеобзор книги, вызвавший интерес читателей по всему миру. Авторы этого книжного видеоконтента стали именоваться буктьюберами (Paladines et al., 2022). Аудитория некоторых русскоязычных буктьюберов превышает 100 тысяч подписчиков, что указывает на значительную популярность подобного видеоконтента.

Второй по популярности платформой видеоконтента является

TikTok. Первая версия этой стремительно развивающейся платформы для создания и просмотра коротких видео была запущена в августе 2016 г. (в 2018 г. – международная). TikTok является относительно молодой социальной сетью, которая позволяет пользователям «делиться небольшими авторскими видео (в основном развлекательного характера)» (Podosokorsky, 2022, p. 119). По мнению Н. Подосокорского, стремительный взлет платформы TikTok в глобальной индустрии интернет-развлечений позволяет взглянуть на современные видеоплатформы как на симбиоз новых медиа, цифровое пространство для жизни и, одновременно, инструмент культурного влияния (Там же). Казалось бы, новая социальная сеть, буквально приковывающая пользователей к экрану, должна рассматриваться как естественный враг чтения книг, однако создаваемый на платформе контент, посвященный книгам и чтению, сегодня способен оказывать серьезное влияние на выбор и мнение читателей. Пользователи TikTok с радостью делятся прочитанным, снимают видео о любимых книгах и писателях, делают книги популярным трендом. Такой вид контента об авторах, книгах и книжных событиях в целом получил название букток (буквально «разговоры о книгах»). Исследователи рассматривают TikTok как важный канал распространения книжного контента среди молодого поколения (см., напр.: Merga, 2021).

Блогеры оценивают книги, рассуждают и призывают к их обсуждению, используя возможности мультимодального кода коммуникации. Блогеры разработали собственные правила, касающиеся чтения, подхода к прочитанным книгам и их оценке, и др. (см.: Paladines et al., 2022). В своих обзорах они активно используют возможность добавления визуальных и звуковых элементов, что делает передачу информации мультимодальной, привычной для современного читателя. Книжные видеобзоры можно рассматривать как цифровые метатексты, которые создают интерактивный контент, сосредоточенный вокруг книги. Пользователи делятся рекомендациями книг, читательским опытом и эмоциональным откликом, обсуждают персонажей и писательское мастерство, формируют свою личную библиотеку. Авторы видеоблогов готовят обзоры книг и снимают видеоролики, в которых рассказывают о книжных новинках, любимых авторах или просто рассуждают о литературе и литературном процессе. Кроме того, видео могут выходить по итогам крупного книжного события (фестивали, ярмарки, литературные премии и прочее). Зачастую авторы видеороликов стимулируют



дискуссии среди подписчиков, поощряют выражение своего мнения, просят дать отклик о контенте и т.д.

К популярным типам видеоконтента из категории рекомендаций относятся: а) распределение книг по заранее продуманным категориям и б) создание списка книг на определенную тему. В качестве примера рассмотрим несколько видеороликов популярного YouTube-блогера Полины Парс, у которой на январь 2024 г. насчитывалось 236 тыс. подписчиков. В одном из своих видео² автор оценивает книги, визуально распределяя их по воображаемым книжным полкам (созданным при помощи компьютерной техники) и одновременно комментируя свой выбор. При этом блогер создает собственную шкалу оценивания этих книг: оценка колеблется от «Шедевр» до «Что ты такое?». Видеоролик сопровождается ссылками на дополнительный контент и другие видео автора, что делает его гипертекстуальным. В другом видео³ мы наблюдаем составленную подборку лучших, по мнению автора, книг 2022 г. На видео представлены коллажи из обложек книг, авторская аннотация к ним, а закадровый голос рассказывает о книгах и комментирует их выбор. Другие авторы подобных видео чаще просто предлагают картинку с обложкой книги в качестве иллюстрации. При этом для создания визуального ряда характерно использование ярких цветов, что способствует привлечению внимания зрителя.

В TikTok широкое распространение в области популяризации и продвижения книг получил формат создания списка рекомендаций на определенную тему (классическая или современная литература, книги года или месяца, книги о любви и т.д.). При создании мультимодального медиатекста книжные TikTok блогеры в основном используют музыкальное сопровождение с авторским голосовым и/или текстовым комментарием и саму книгу (в бумажном или электронном вариантах). Проиллюстрируем этот процесс конкретным видео⁴, которое набрало 16 млн. просмотров, где под музыкальное сопровождение блогер демонстрирует авторскую подборку книг, дополняя ее текстом с аргументацией своего мнения. Видео начинается со слов (расположенных на

2 ЭТО ВАМ СОВЕТУЮТ? | 50 популярных книг из TikTok. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=HuUmJUanuw4&t=1086s> [см. 2023 10 01].

3 ТОП-10 ЛУЧШИЕ КНИГИ 2022 ГОДА. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=Rjt-bZSv4_Q [см. 2023 10 01].

4 Часть 1  Подписывайся . Режим доступа: <https://www.tiktok.com/@gu.libro/video/7065712452272475393> [см. 2024 03 05].

фоне четырех книг): «книги, которые стоит прочитать каждому хотя бы раз в жизни». Эти слова служат вступлением и пояснением тематики видеоролика. Шрифт текста желтого цвета, что способствует привлечению внимания. Далее автор видео поочередно показывает книги, на обложках которых можно прочесть название, и дополняет его текстовыми комментариями: «трогательная история, которая может разбить вам сердце» («Бегущий за ветром» Х. Хоссейни), «я влюбилась в эту особенную книгу с первых страниц» («Полная иллюминация» Д. Сафран Фоер), «эмоциональная история о силе человеческой души» («Искра жизни» Э. М. Ремарк), «прекрасный роман, с которым не хотелось расставаться ни на минуту» («Весь не видимый нам свет» Э. Добр). Комментарии написаны шрифтом белого цвета, это не создает контраста с иллюстрациями, что позволяет сфокусироваться на книге. Видеоролик сопровождается популярная в TikTok звуковая дорожка, которая начинается словами “today was a good day” («сегодня был хороший день»), произнесенными английским певцом Г. Стайлсоном под музыкальное сопровождение канадского композитора и исполнителя П. Уотсона «Je te laisserai des mots» («я оставлю тебе слова»). Прозвучавшие слова подчеркивают положительную эмоциональную окраску видео, а лирическая мелодия способствует концентрации внимания. Интересно, что авторы видеороликов TikTok зачастую прибегают к применению музыкального или иного звукового сопровождения, а книжные блогеры YouTube в основном используют только прямую речь. Однако и те, и другие активно иллюстрируют свою речь ассоциативными изображениями.

Выводы

Таким образом, в медиапространстве популяризация и продвижение книжного видеоконтента и коммуникация среди читателей происходит посредством активного использования мультимодального кода. Возможность размещения видеоконтента позволяет блогерам, за счет использования мультимодального кода, интерпретировать книги в творческом ключе. Одновременно могут быть использованы аудио, видео, изображение и текст. Однако видеоконтент с рекомендацией книг в YouTube и TikTok отличается своей спецификой. Книжные видеоблоги представляют собой важную часть продолжающейся диверсификации литературного поля. Читатели получают возможность продвигать про-

изведения понравившегося автора, делать их популярными без поддержки традиционных институтов. Мы полагаем, что следующим этапом исследования может стать характеристика видеозаписей с точки зрения дискурсивного медиажанра (тематического содержания, стиля, структуры, композиции), а также литературного наполнения.

Литература

- Власенко, Е., 2022. Книжный блогер как актер: трансформация социальных ролей в литературе. *Новое литературное обозрение*, 2022/4 (176). Режим доступа: <https://magazines.gorky.media/wp-content/uploads/2022/10/nlo176-360-376-vlasenko.pdf> [см. 2023 09 22].
- Добросклонская, Т.Г., 2020. *Медиалингвистика: теория, методы, направления*. Режим доступа: https://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1600671409_8213.pdf [см. 2023 10 29].
- Казак, М.Ю., 2012. Специфика современного медиатекста. In: *Лингвистика речи. Медиастилистика: кол. моногр., посвящ. 80-летию проф. Г.Я. Солганика*. Москва, с. 320–334. Режим доступа: http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/8687/1/Kazak_Spetsifika.pdf [см. 2021 06 05].
- Кибрик, А.А., 2010. Мультимодальная лингвистика. *Когнитивные исследования*. Вып. IV / под ред. Ю.И. Александрова, В.Д. Соловьева. Москва: Институт психологии РАН, с. 134–152. Режим доступа: https://iling-ran.ru/kibrik/Multimodal@Cog_Studies_2010.pdf [см. 2023 10 25].
- Киклевич, А.К., Сладкевич Ж.Р., 2021. Мультимодальность – мультимедийность – мультиканальность и др. Альтернативные формы передачи информации как проблема лингвистической теории и терминологии. *Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego*, LXXVII (77), р. 153–173. Режим доступа: https://www.academia.edu/70229917/Multimodality_multimediality_multicanality_etc_Alternative_forms_of_transmission_of_information_as_a_problem_of_linguistic_theory_and_terminology_in_Russian_ [см. 2021 06 05].
- Клушина, Н.И., 2020. Мультимедиаальный код языка и его роль в политической лингвистике. *Political Linguistics*, 6 (84), р. 19–25. DOI 10.26170/pl20-06-02. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimedialnyy-kod-yazyka-i-ego-rol-v-politicheskoy-lingvistike> [см. 2021 05 29].
- Коломиец, В.П., 2020. *Медиазация медиа*. Москва: Изд-во Московского университета. Режим доступа: https://www.researchgate.net/profile/Victor-Kolomiets/publication/357621974_Kolomiec_VP_Mediatizacia_media_2020/links/61d6be80da5d105e552091c4/Kolomiec-VP-Mediatizacia-media-2020.pdf [см. 2023 09 05].
- Солганик, Г.Я., 2005. К определению понятий «текст» и «медиатекст».

Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика, 2, с. 7–15. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-ponyatiy-tekst-i-mediatekst/viewer> [см. 2021 05 29].

- Forceville, C., 2009. Nonverbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research. In: *Multimodal Metaphor*. Berlin, New York: De Gruyter Mouton.
- Kress, G., 2010. *Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge.
- Livingstone, S., 2009. On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of communication*, 59 (1), pp. 1–18. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/193357667.pdf> [Accessed 20 October 2023].
- Luhmann, N., 2004. *Die Realität der Massenmedien. Sozialwissenschaften I GWV Fachverlage GmbH*. Wiesbaden.
- McLuhan, M., 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York. Available at: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528/3536> [Accessed 17 June 2023].
- Merga, M.K., 2021. How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people? In: *Library and Information Science Research*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/350979733_How_can_Booktok_on_TikTok_inform_readers%27_advisory_services_for_young_people [Accessed 15 September 2023].
- Paladines, L. and Aliagas, C., 2022. Literacy and literary learning on BookTube through the lenses of Latina BookTubers. *United Kingdom Literacy Association*. Vol. 57. Issue 1, pp. 17–27. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/lit.12310> [Accessed 12 September 2023].
- Podosokorsky, N.N., 2022. Soft Power of TikTok: The Social Network That Conquered the World. *Nauka Televidenya – The Art and Science of Television*, 18 (2), pp. 117–146. Available at: <https://tv-science.online/wp-content/uploads/2022/09/N.N.-Podosogorskii-.pdf> [Accessed 28 September 2023].
- Van Dijk, T.A., 1986. *Discourse and communication: New approaches to the analysis of mass media discourse and communication*. Berlin: de Gruyter.

References

- Dobrosklonskaya, T.G., 2020. *Medialingvistika: teoriya, metody, napravleniya*. https://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1600671409_8213.pdf [sm. 2023 10 29].
- Forceville, C., 2009. Nonverbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research. In: *Multimodal Metaphor*. Berlin, New York: De Gruyter Mouton.
- Kazak, M.Yu., 2012. Spetsifika sovremennogo mediateksta. In: *Lingvistika rechi. Mediastilistika: kol. monogr., posvyashch. 80-letiyu prof.*

- G.Ya. *Solganika*. Moskva, s. 320–334. http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/8687/1/Kazak_Spetsifika.pdf [sm. 2021 06 05].
- Kibrik, A.A., 2010. Mul'timodal'naya lingvistika. *Kognitivnye issledovaniya*. Vyp. IV / pod red. Yu.I. Aleksandrova, V.D. Solov'eva. Moskva: Institut psikhologii RAN, s. 134–152. https://iling-ran.ru/kibrik/Multimodal@Cog_Studies_2010.pdf [sm. 2023 10 25].
- Kiklevich, A.K. and Sladkevich, Zh.R., 2021. Mul'timodal'nost' – mul'timeidnost' – mul'tikanal'nost' i dr. Al'ternativnye formy peredachi informatcii kak problema lingvisticheskoi teorii i terminologii. *Biuletyń Polskiego Towarzystwa Językoznawczego*, LXXVII (77), p. 153–173. https://www.academia.edu/70229917/Multimodality_multimediality_multicanality_etc_Alternative_forms_of_transmission_of_information_as_a_problem_of_linguistic_theory_and_terminology_in_Russian_ [sm. 2021 06 05].
- Klushina, N.I., 2020. Mul'timedial'nyi kod yazyka i ego rol' v politicheskoi lingvistike. *Political Linguistics*, 6 (84), p. 19–25. DOI 10.26170/pl20-06-02. <https://cyberleninka.ru/article/n/multimedialnyy-kod-yazyka-i-ego-rol-v-politicheskoy-lingvistike> [sm. 2021 05 29].
- Kolomiets, V.P., 2020. *Mediatizatsiya media*. Moskva: Izd-vo Moskovskogo universiteta. https://www.researchgate.net/profile/Victor-Kolomiets/publication/357621974_Kolomiec_VP_Mediatizacia_media_2020/links/61d6be80da5d105e552091c4/Kolomiec-VP-Mediatizacia-media-2020.pdf [sm. 2023 09 05].
- Kress, G., 2010. *Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge.
- Livingstone, S., 2009. On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of communication*, 59 (1), pp. 1–18. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/193357667.pdf> [Accessed 20 October 2023].
- Luhmann, N., 2004. *Die Realitat der Massenmedien. Sozialwissenschaften I GWV Fachverlage GmbH*. Wiesbaden.
- McLuhan, M., 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York. Available at: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528/3536> [Accessed 17 June 2023].
- Merga, M.K., 2021. How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people? In: *Library and Information Science Research*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/350979733_How_can_Booktok_on_TikTok_inform_readers%27_advisory_services_for_young_people [Accessed 15 September 2023].
- Paladines, L. and Aliagas, C., 2022. Literacy and literary learning on BookTube through the lenses of Latina BookTubers. *United Kingdom Literacy Association*. Vol. 57. Issue 1, pp. 17–27. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/lit.12310> [Accessed 12 September 2023].
- Podosokorsky, N.N., 2022. Soft Power of TikTok: The Social Network That Conquered the World. *Nauka Televidenya – The Art and Science of Televisi-*

- on, 18 (2), pp. 117–146. Available at: <https://tv-science.online/wp-content/uploads/2022/09/N.N.-Podosogorskii-.pdf> [Accessed 28 September 2023].
- Solganik, G. Ya., 2005. K opredeleniyu ponyatii «tekst» i «mediatekst». *Vestnik MGU. Seriya 10. Zhurnalistika*, 2, s. 7–15. <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-ponyatij-tekst-i-mediatekst/viewer> [sm. 2021 05 29].
- Van Dijk, T. A., 1986. *Discourse and communication: New approaches to the analysis of mass media discourse and communication*. Berlin: de Gruyter.
- Vlasenko, E., 2022. Knizhnyĭ bloger kak aktor: transformatsiya sotsial'nykh rolei v literature. *Novoe literaturnoe obozrenie*, 2022/4 (176). <https://magazines.gorky.media/wp-content/uploads/2022/10/nlo176-360-376-vlasenko.pdf> [sm. 2023 09 22].