



## Синтаксический аспект коммуникации Веб 2.0

**Т. Р. Ванько**

*Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия,  
bestgrammar@yandex.ru*

**Аннотация.** Целью работы является описание синтаксиса цифровой коммуникации Веб 2.0, допускающей сосуществование двух типов контента: адаптированного традиционного и пользовательского. Актуальность исследования определяется недостаточной изученностью их синтаксических характеристик, а новизна обусловлена выбранным вектором сопоставительного анализа синтаксических параметров и синтаксических средств реализации субъективно-модального потенциала пользовательского контента и его традиционного аналога на материале профессиональных и любительских кинокритических рецензий. Результаты исследования свидетельствуют о тенденции к сближению синтаксических черт адаптированного и пользовательского контента коммуникации Веб 2.0.

**Ключевые слова:** коммуникация Веб 2.0, адаптированный контент, пользовательский контент, синтаксические характеристики, невербальные средства коммуникации, профессиональные кинокритические рецензии, любительские отзывы, синтаксические средства реализации субъективной модальности

**Для цитирования:** Ванько Т. Р. Синтаксический аспект коммуникации Веб 2.0 // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2025. Вып. 4 (898). С. 26–32.

Original article

## Syntax of Communication Web 2.0

**Tatiana R. Vanko**

*Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia,  
bestgrammar@yandex.ru*

**Abstract.** The purpose of the work is to describe the syntax of Web 2.0 digital communication, which allows the coexistence of two types of content: adapted traditional and user-generated content. The relevance of the study is determined by the insufficient study of their syntactic characteristics, and the novelty is due to the chosen vector of comparative analysis of syntactic parameters and syntactic means of realizing the subjective-modal potential of the user-generated content and its traditional analogue based on the material of professional and amateur film reviews. The results of the study indicate a trend towards convergence of syntactic characteristics of adapted and user-generated content of Web 2.0 communication.

**Key words:** Web 2.0 communication, adapted content, user-generated content, syntactic characteristics, non-verbal means of communication, professional film reviews, amateur reviews, syntactic means of implementing the subjective modality

**For citation:** Vanko, T. R. (2025). Syntax of communication Web 2.0. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 4(898), 26–32. (In Russ.)

## ВВЕДЕНИЕ

Начало эпохи Веб 2.0, пришедшей на смену статичным сайтам Веб 1.0, стало прорывом в цифровой коммуникации, полностью изменившим ее характер. Веб 2.0 создал эру пользовательской генерации контента, социальных сетей, онлайн-сотрудничества и коллективного интеллекта. Эко-система нового вида цифровой коммуникации Веб 2.0 образована различными типами и жанрами дискурса. Сложная архитектура цифровой коммуникации, предполагающая сосуществование различных типов контента с различными синтаксическими характеристиками, а также недостаточная их изученность, определили задачи исследования, а именно: сопоставительный анализ основных синтаксических характеристик и синтаксических средств реализации субъективной модальности пользовательского контента и его традиционного аналога с целью установления основных тенденций развития синтаксиса цифровой коммуникации Веб 2.0.

Материалом исследования послужили англоязычные профессиональные кинорецензии (в качестве примера адаптированного контента) и пользовательские отзывы (пользовательский контент) с общим объемом 10 403 слова.

Результатом исследования является описание сходства и различия синтаксических параметров адаптированного и пользовательского контента, а также тенденции на их сближение, что свидетельствует о формировании нового языка цифровой коммуникации Веб 2.0.

## КОММУНИКАЦИЯ ВЕБ 2.0 В ЛИНГВИСТИКЕ

С. Херринг заложила основу науки о компьютерно-опосредованной коммуникации (computer-mediated communication). Она описывает Веб 2.0 как систему веб-платформ, предполагающих публикацию пользовательского контента и социальное взаимодействие. Пользовательский контент сосуществует параллельно с контентом, предоставляемым самими сайтами, а иногда пользовательский контент преобладает или полностью вытесняет его, что и происходит в социальных сетях, представляющих собой пользовательский дискурс в виде текста, аудио, видео и фото [Herring, 2013].

Цифровая коммуникация в Веб 2.0 характеризуется сложной архитектурой. С. Херринг выделяет в ней три вида дискурса: традиционный (familiar или reproduced), адаптированный (reconfigured) и новый вид дискурса (emergent). Традиционный тип дискурса заимствован в коммуникации Веб 1.0. К нему относятся тексты, генерируемые с помощью

текстовых редакторов в автономном режиме и загружаемые в Интернет (научные публикации, переписка по электронной почте, в чатах, в мессенджерах и т. п.). Сегодня традиционные типы коммуникации также видоизменяются и адаптируются к новым техническим условиям и возможностям Веб 2.0, используя комментарии пользователей, мультимедиа, гиперссылки и т. п.

Адаптированные (reconfigured) жанры коммуникации Веб 2.0 включают новостные сайты, которые при сохранении признаков офлайн-коммуникации адаптированы комментариями пользователей и гиперссылками.

С. Херринг считает новым (emergent) видом онлайн-коммуникации персональные страницы, блоги, комментарии к фотографиям и видео на YouTube, текстовые (и голосовые) чаты онлайн-игр, текстовые сообщения с мобильных телефонов, комментарии читателей к новостям, переписку и комментарии в соцсетях и мессенджерах.

Указывая на сложность и малую изученность цифрового дискурса Веб 2.0, С. Херринг подчеркивает необходимость описать новые жанры коммуникации Веб 2.0 и проанализировать видоизменения, произошедшие в традиционных жанрах, сопоставляя их с характеристиками адаптированных жанров [Herring, 2013].

Исследователи цифровой коммуникации Веб 2.0 неоднократно отмечали актуальность изучения ее языковых параметров, поскольку технологические изменения в эпоху Веб 2.0 влекут за собой изменения языковых характеристик цифрового контента, что в конечном счете приводит к рождению нового «дигитального» / цифрового языка [Горошко, 2009; Herring, 2013; Tannen, 2013; Клушина, 2018]. Цифровой язык коммуникации Веб 2.0 – это уникальное явление. Существовая в онлайн-пространстве, он имитирует реальное общение в офлайн-среде. Непринужденность, диалогичность, спонтанность коммуникации Веб 2.0 ведет к преобладанию разговорно-просторечного стиля общения, где игнорируются языковые нормы, широко используются заимствованные слова, клише и неологизмы. Генерируемый пользователями контент копирует спонтанную разговорную речь и активно опирается на визуальные невербальные средства реализации идеи (эмодзи, эмодзики и интернет-мемы и т. п.) [Клушина, 2018].

Говоря о трансформации языка в интернет-коммуникации, ученые отмечают появление устно-письменного языка, т. е. письменной формы отражающей такие особенности устной речи, как упрощенный синтаксис, эллипсис, парцелляцию, которые служат для экономии языковых и мыслительных усилий. Специфические свойства языка

цифровой коммуникации: поликодовость, расширенное использование графических невербальных средств (шрифта, цвета, разрядка, знаки препинания), а также эмодзи, смайликов, становятся нормой общения и ведут к упрощению языка и речи.

Несмотря на научный интерес к языковым характеристикам коммуникации Веб 2.0, изучение синтаксических параметров находится на начальном этапе. При фокусе внимания на синтаксисе цифровых СМИ [Ванько, 2022] делались попытки рассмотреть синтаксис других жанров цифровой коммуникации: в мессенджерах, по электронной почте, соцсетях, блогах и т. п. [Tannen, 2013; Трофимова, Барабаш, 2020].

Очевидно, что рассмотрение синтаксических параметров коммуникации Веб 2.0 носит фрагментарный характер. Не учитывается разнообразие экосистемы цифровой коммуникации, образуемой различными типами и жанрами. Архитектура онлайн-коммуникации Веб 2.0 включает медиакommunikацию в цифровых СМИ, блогинг, повседневную коммуникацию в соцсетях, мессенджерах, электронной почте и т. п. Более того, цифровая коммуникация Веб 2.0 допускает сосуществование традиционных, адаптированных и новых типов контента, что предполагает различие их языковых, в частности, синтаксических характеристик. В этой связи актуален сопоставительный анализ синтаксических параметров новых типов пользовательского контента с их традиционными аналогами. Такой вектор исследования позволяет выявить сходство и различие нового пользовательского и адаптированного традиционного контента, а также установить основные тенденции развития синтаксиса цифровой коммуникации.

Примером корреляции двух видов цифрового контента (традиционного, пусть даже адаптированного, и нового пользовательского) в одной плоскости онлайн-коммуникации Веб 2.0 является современный критический онлайн-дискурс, представленный двумя видами онлайн-кинорецензий: профессиональными кинорецензиями и любительскими отзывами интернет-пользователей. Языковые свойства данных типов цифрового контента чаще всего описывались изолированно без сравнительного анализа. Добавим, что именно адаптированный тип цифрового контента в виде профессиональных онлайн-кинорецензий находился в фокусе исследований [Шкайдерова, 2014]. Языковые свойства пользовательского цифрового контента, представленного в интернете-пространстве пользовательскими отзывами о фильмах, остаются недостаточно изученными. Сопоставительное рассмотрение синтаксических характеристик

адаптированного и пользовательского контента на примере онлайн-кинорецензий не проводилось. Представляется перспективным синтаксический ракурс сопоставительного анализа двух типов цифрового контента, а именно, адаптированного (профессиональные онлайн-кинорецензии) и нового пользовательского (любительские онлайн-отзывы о кинофильмах), формирующих значительный пласт цифровой коммуникации Веб 2.0.

### **СИНТАКСИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АДАПТИРОВАННОГО И НОВОГО ДИСКУРСА КОММУНИКАЦИИ ВЕБ 2.0**

Материалом для сопоставительного анализа адаптированного и нового типов цифрового дискурса Веб 2.0 послужили публикации на сайте IMDb.com (Internet Movie Database), являющемся базой данных о кинематографе. Сайт IMDb.com размещает публикации любого посетителя сайта, прошедшего регистрацию и модерацию. В качестве примера адаптированного дискурса были случайно отобраны 10 публикаций общим объемом 7 211 слов (34 210 печатных знаков) профессиональных критиков или блогеров из рубрики «Внешние рецензии» (external reviews). Новый тип цифрового дискурса представлен пользовательскими отзывами в количестве 20 общим объемом 3 192 слова (14 208 печатных знаков) из рубрики «Пользовательские рецензии» (user reviews). Источником языкового материала послужили кинорецензии на американский мини-сериал «Идеальная пара» («The Perfect Couple»), вышедший на платформе Netflix в сентябре 2024 года.

Сопоставительный анализ синтаксических параметров адаптированного и нового типов цифрового дискурса выявил существенные различия.

Очевидно значительное преобладание размера публикаций адаптированного типа, количество слов в которых в четыре раза превышает среднее количество слов в пользовательских отзывах (соответственно 690 и 172 слова). Разница в размере зависит от содержания контента. Адаптированный контент имеет стандартизированную регламентированную структуру, соответствующую общепризнанным канонам индустрии. Предложения в нем длиннее и информативнее. Они содержат в среднем в 1,3 раза больше слов, чем предложения в пользовательском контенте (30 и 21 слово соответственно). Наоборот, рядовой пользователь не обязан соблюдать определенную структуру отзыва о кинофильме. Он размещает свой отзыв с целью самовыражения и общения в онлайн-пространстве, а не вследствие профессиональной необходимости. Предложения пользовательского контента менее

информативны, но более эмоционально окрашены. Они передают эмоциональный сиюминутный отклик на просмотренный сериал. О спонтанности пользовательского контента свидетельствуют эллиптические структуры с пропущенным подлежащим или сказуемым (22 % предложений пользовательского контента). Такие предложения придают динамизм контенту и отражают стремление автора к реализации своего эмоционального отклика, пусть даже с нарушением языковых норм.

Boring story, boring actors, except maybe Liev Schreiber. Aging well... Eve Hewson absolutely characterless.<sup>1</sup>

Что касается коммуникативных типов предложений, то в нашем материале оба типа анализируемого цифрового контента демонстрируют одинаковое предпочтение к использованию повествовательных предложений (91 % в адаптированном и 77 % в пользовательском контенте). Вопросительные предложения в три раза чаще встречаются в адаптированном дискурсе (здесь они составили 7 %), чем в пользовательском (2 %). В тексте профессиональной кинокритики вопросы зачастую служат способом заинтересовать читателя, ввести новую для обсуждения тему, побудить реципиента к прочтению рецензии или просмотру сериала.

Who did it, and why does someone want to ruin Amelia and Benji's most special day?<sup>2</sup>

Восклицательные структуры, которые традиционно считаются синтаксическим средством обозначения повышенной экспрессивности, встречаются в основном в генерированном пользователями контенте (21 % в пользовательском и 2 % в адаптированном контенте), реализуя субъективно-оценочную позицию автора любительского киноотзыва.

It's good! Grab a friend and enjoy. Ignore the silly reviews someone's hating on Nicole!<sup>3</sup>

Наиболее значительные различия между адаптированным и новым типом контента в коммуникации Веб 2.0 наблюдаются в различных структурных типах предложений. Профессиональные кинокритики, являющиеся примером адаптированного цифрового контента, в равной

степени часто используют простые (27 %), сложноподчиненные (22 %), сложносочиненные (30 %) и смешанные (с сочинительной и подчинительной связью) (21 %) предложения. Применение разнообразных структурных типов предложений делает адаптированный дискурс более информативным, отражающим всевозможные связи и причинно-следственные взаимоотношения компонентов, что является общепризнанной чертой публицистического жанра.

Новый цифровой контент, генерируемый пользователями-непрофессионалами, напротив, демонстрирует диаметрально противоположную тенденцию к преимущественному использованию простых предложений (71 %), что, во-первых, облегчает процесс создания отзыва, во-вторых, придает динамизм дискурсу и, в-третьих, повышает скорость его чтения и восприятия. Новый цифровой тип контента напоминает разговорную речь в реальной офлайн-коммуникации. Сложноподчиненные (15%), сложносочиненные (11 %) и смешанный тип (3 %) предложений также встречаются в пользовательском контенте, но значительно реже, чем простые предложения.

Адаптированный и пользовательский контент различаются используемыми паралингвистическими невербальными средствами, которые считаются неотъемлемой составляющей цифровой коммуникации и применяются при отсутствии непосредственного контакта с получателем и невозможности выразить эмоциональное состояние мимикой, жестами и интонацией [Турко, 2024]. Наши данные подтверждают предположение ученых о зависимости выбора невербальных средств коммуникации от коммуникативной цели и содержания контента. Адаптированный дискурс профессиональных кинокритиков носит прагматический информационно-побудительный характер – проинформировать о сериале и побудить к просмотру, чему способствуют в изобилии представленные фото- и видео-компоненты. Пользовательский контент, выполняющий функцию самовыражения чувств и эмоций, использует невербальные средства цифровой коммуникации для краткой и наглядной передачи своего эмоционального состояния. В обследуемых любительских отзывах о сериале зафиксировано употребление таких графических невербальных средств, как жирный шрифт, выделение курсивом и цветом, капитализация и мультипликация, которые считаются паралингвистическими средствами эмоционализации и экспрессивизации речи. Участники онлайн-коммуникации Веб 2.0 на данном этапе развития технологий не могут обмениваться голосовыми сообщениями в реальном времени,

<sup>1</sup>URL: [https://www.imdb.com/review/rw10012323/?ref\\_=tturv\\_perm\\_18](https://www.imdb.com/review/rw10012323/?ref_=tturv_perm_18) (дата обращения: 20/04/2025).

<sup>2</sup>URL: <https://joshatthemovies.com/2024/09/05/tv-review-the-perfect-couple/> (дата обращения: 20/04/2025).

<sup>3</sup>URL: [https://www.imdb.com/review/rw10000440/?ref\\_=tturv\\_perm\\_12](https://www.imdb.com/review/rw10000440/?ref_=tturv_perm_12) (дата обращения: 20/04/2025).

поэтому используют графические паралингвистические средства для выражения эмоционального состояния.

Boring. Boooring. The other guys too<sup>1</sup>.

Сравнительный анализ типов придаточных предложений, используемых в адаптированном и пользовательском контенте, выявил схожие тенденции к преимущественному употреблению определительных придаточных (46 % в адаптированном и 44,5 % в пользовательском контенте) и дополнительных придаточных (30 % в адаптированном и 33 % в пользовательском контенте), что отвечает цели проинформировать читателя и описать сериал, его детали, или свое мнение. Ниже приведем предложение смешанного типа с сочинительной и подчинительной связью с бессоюзным придаточным дополнительным и придаточным определительным, вводимым союзом *whom* (авторская пунктуация сохранена).

I think they all do quite well and Nicole Kidman whom I have never quite taken to actually surprises me.<sup>2</sup>

В нашем материале зафиксировано употребление различных типов обстоятельственных придаточных (24 % в адаптированном и 22,5 % в пользовательском контенте): времени, условия, уступки, сравнительные, образа действия, а также предикативные придаточные, однако их частотность значительно ниже в обоих типах цифрового контента.

Нами зарегистрировано сближение адаптированного и пользовательского контента в плане структурного оформления. В публикациях обоих типов присутствует заголовок и разбивка на параграфы (количество которых варьируется от 2 до 9, и состоит из одного предложения), что ранее не отмечалось исследователями пользовательского контента. Это явление свидетельствует о векторе развития пользовательского контента в сторону улучшения формы и содержания. В то же время адаптированный контент перенимает у пользовательского некоторые черты свойственные спонтанной офлайн-коммуникации: отсутствие строго регламентированной структуры, а также разбивки на параграфы или, наоборот, значительное их количество (от 4 до 13 параграфов, состоящих из одного-двух предложений).

<sup>1</sup>URL: [https://www.imdb.com/review/rw10012323/?ref\\_=tturv\\_perm\\_18](https://www.imdb.com/review/rw10012323/?ref_=tturv_perm_18) (дата обращения: 24/04/2025).

<sup>2</sup>URL: [https://www.imdb.com/review/rw10000898/?ref\\_=tturv\\_perm\\_6](https://www.imdb.com/review/rw10000898/?ref_=tturv_perm_6) (дата обращения: 24/04/2025).

Принимая во внимание высокий модально-оценочный потенциал анализируемого жанра цифровой коммуникации Веб 2.0, мы сопоставили синтаксические средства реализации авторской оценочной субъективной модальности. Адаптированный контент чаще всего для этой цели используется вопросительными и восклицательными предложениями, а также параллельными структурами. Встречаются единичные случаи употребления парентетических структур, инвертированного порядка слов и предложений с так называемым вводным *it*.

Наиболее частотным синтаксическим средством реализации субъективной модальности адаптированного контента являются вопросительные предложения (7 % адаптированного контента), служащие средством диалогизации текста, привлечения внимания читателя и вовлечения его в коммуникацию.

...one of the party has been killed. Who did it, and why does someone want to ruin Amelia and Benji's most special day?<sup>3</sup>

Наряду со специальными вопросами, побуждающими к размышлению, просмотру сериала или чтению рецензии, риторические вопросы эксплицитно или имплицитно формулируют модально-оценочную позицию автора контента, как, например, в следующем контексте, где автор профессиональной рецензии выражает свое скептическое отношение относительно сюжета сериала и поведения его героев.

Oh, and in episode 2, amongst the murder situation, the cops start making jokes about dead people, in front of one of the family members. Seriously?!<sup>4</sup>(*Dom Robinson, The Perfect Couple – The DVDfever Review – Nicole Kidman, Sept. 5, 2024*).

Параллельные структуры (32 случая использования) одинаково часто с вопросительными формулируют субъективную авторскую модальность адаптированного контента. Будучи средством наращивания экспрессивности, эмоциональности и оценочности, при включении в текст профессиональной кинорецензии синтаксические повторы увеличивают эмоциональную нагруженность контента и, следовательно, степень воздействия на реципиента.

<sup>3</sup>URL: <https://joshatthemovies.com/2024/09/05/tv-review-the-perfect-couple/> (дата обращения: 24/04/2025).

<sup>4</sup>URL: <https://dvd-fever.co.uk/the-perfect-couple-the-dvdfever-review-netflix-nicole-kidman/> (дата обращения: 24/04/2025).

*The Perfect Couple* has a tonal issue. Sometimes, it seems like a situational comedy... Other times, it feels like an overtly self-serious soap opera... it seems like the director's team keeps changing midway through the episodes, thereby leading to this tonal whiplash.<sup>1</sup>

Пользовательский контент в отличие от адаптированного использует эллиптические структуры (22 % предложений) и восклицательные предложения (21 %) в качестве основных синтаксических средств реализации субъективной модальности. Другие синтаксические средства реализации субъективной модальности в нашем материале не встретились.

Эллиптические структуры, изначально являвшиеся элементом устной речи, ориентированным на собеседника, широко используются в пользовательском контенте коммуникации Веб 2.0 не только в целях экономии времени и усилий по созданию контента, но и как мощный инструмент эмоционального воздействия на партнера по коммуникации, эмоциональной аргументации.

Эллиптические вопросительные предложения, считающиеся средством речевой экспрессии, в пользовательском контенте служат для эффективной аргументации, позволяют структурировать рассуждение и акцентировать внимание на определенном аспекте сериала.

Kidman, Fanning, and Fahy? Sure, they shine. But the material? It just doesn't rise to their level. And the worst part? You're left thinking it could've been more - should've been more.<sup>2</sup>

Восклицательные предложения, как повествовательные, так и вопросительные, используются в пользовательском контенте для обозначения субъективно-оценочного отношения к описываемому феномену. Они создают интонацию излишней

эмоциональности и убедительности и, следовательно, обладают большей силой воздействия на адресата.

A lot of hating on here! ... I was worried because of the awful reviews but it genuinely was really good!.. It's good!<sup>3</sup>

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сопоставительный анализ синтаксических параметров адаптированного и пользовательского контента цифровой коммуникации Веб 2.0 на примере профессиональных онлайн-кинорецензий и любительских онлайн-отзывов выявил тенденцию на сближение их синтаксических черт. Оба типа цифрового контента используют преимущественно повествовательные предложения, а также одинаковый ассортимент типов придаточных. Однако установлены существенные различия между ними в размере публикаций, частотности простых, сложноподчиненных и сложносочиненных предложений, а также наборе используемых невербальных паралингвистических средств. Наблюдаемые процессы свидетельствуют об изменениях в ранее строго регламентированном профессиональном дискурсе и его тенденции на сближение и имитацию интонации пользовательского дискурса, который можно рассматривать как устно-письменную речь.

Анализ синтаксических средств реализации субъективно-модального потенциала адаптированного и потребительского контента выявил кардинальные различия. Профессиональные кинокритики (авторы адаптированного дискурса) в основном пользуются вопросительными предложениями и параллельными структурами для обозначения субъективно-оценочной модальности. Напротив, обычные интернет-пользователи, создатели пользовательского дискурса, употребляют эллиптические и восклицательные структуры для усиления экспрессивности размещаемого отзыва.

<sup>3</sup>Wandasvision, URL: [https://www.imdb.com/review/rw10000440/?ref\\_=tturv\\_perm\\_12](https://www.imdb.com/review/rw10000440/?ref_=tturv_perm_12) (дата обращения: 24/04/2025)

<sup>1</sup>The Perfect Couple' Netflix Review, URL: <https://dmtalkies.com/the-perfect-couple-netflix-review-2024-show/> (дата обращения: 24/04/2025).

<sup>2</sup>9 Julieshotmail, URL: [https://www.imdb.com/review/rw10004985/?ref\\_=tturv\\_perm\\_5](https://www.imdb.com/review/rw10004985/?ref_=tturv_perm_5) (дата обращения: 24/04/2025)

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Herring S. Discourse in Web 2.0: Familiar, Reconfigured, and Emergent // Discourse 2.0. Language and New Media. 2013. С. 1–27.
2. Горошко Е. И. Текст эпохи Веб 2.0: психолингвистический анализ // Вопросы психолингвистики. 2009. № 9. С. 267–280.
3. Tannen D. The Medium is the Metamessage: Conversational Style in New Media Interaction // Discourse 2.0. Language and New Media. 2013. PP. 99–117.
4. Клушина Н. И. О дигитализации языка // Филологические беседы. Русская речь. 2018. Вып. 6. С. 52–56.

5. Ванько Т. Р. Синтаксис «digital native media» // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. Вып. 3 (858). 2022. С. 16–22.
6. Трофимова Г. Н., Барабаш В. В. Языковое послевкусие интернет-эпохи в России: эффект бумеранга (актуальные процессы в русскоязычной цифровой медиакоммуникации). М.: РУДН, 2020.
7. Шкайдерова Т. В. Адаптация кинорецензии к новым медиа условиям // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 141–145.
8. Турко У. И. Смайлик, эмоджикон и эмодзи как невербальные средства общения в интернет-коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2024. Том 17. Вып. 9. С. 3005–3011.

## REFERENCES

1. Herring, S. (2013). Discourse in Web 2.0: Familiar, Reconfigured, and Emergent. *Discourse 2.0. Language and New Media*. Georgetown University Press. Washington DC, 1–27.
2. Goroshko, E. I. (2009). *Tekst ehpkhi Veb 2.0: psikholingvisticheskij analiz = Text of the Web 2.0 Era: Psycholinguistic Analysis*. *Voprosy psikholingvistiki*, 9, 267–280.
3. Tannen, D. (2013). The Medium is the Metamessage: Conversational Style in New Media Interaction. *Discourse 2.0. Language and New Media*, 99–117.
4. Klushina, N. I. (2018). O digitalizacii yazyka = On the digitalization of language. *Philological conversations. Russian Speech*, 6, 52–56. (In Russ.)
5. Vanko, T.R. (2022). 'Digital native media' syntax. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 3(858), 16–22. (In Russ.)
6. Trofimova, G. N., Barabash, V.V. (2020). *The Linguistic Aftertaste of the Internet Era in Russia: the Boomerang Effect (Current Processes in Russian-Language Digital Media Communication)*. Moscow: RUDN University. (In Russ.)
7. Shkaiderova, T.V. (2014). The Adaptation of a Film Review to New Media Conditions. *Communicative Research*, 2, 141–145. (In Russ.)
8. Turko, U. I. (2024). Smiley, emoticon, and emoji as nonverbal communication tools in internet communication. *Philological Sciences. Questions of Theory and Practice*, 17(9), 3005–3011. (In Russ.)

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

### Ванько Татьяна Ростиславовна

кандидат филологических наук

доцент кафедры грамматики и истории английского языка

факультета английского языка Московского государственного лингвистического университета

## INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

### Vanko Tatiana Rostislavovna

PhD (Philology)

Associate Professor at the Department of English Grammar and the History of the English Language

Faculty of the English Language, Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию	21.03.2025	The article was submitted approved after reviewing accepted for publication
одобрена после рецензирования	17.04.2025	
принята к публикации	25.04.2025	