

Марина Викторовна Загидуллина

Россия, Челябинский государственный университет

Синтаксис гибридов: есть ли закономерность в сосуществовании вербальных и невербальных элементов поликодовых текстов?

Исследование выполнено за счет гранта РФФ, проект № 16-18-02032.

Ключевые слова: синтаксис, поликодовые высказывания, массовая коммуникация, социальные медиа, «текст-изображение» сочетание.

Key words: syntax, polycode utterances, mass communication, social media, text-image intersection.

Abstract

The aim of this article is to analyze the interaction of verbal and figurative elements in mass communication in order to reveal the regularities of the syntax of such utterances.

The study was based on the intersection of mass communication theories related to the phenomenon of selective attention on the one hand and the semiotic-linguistic approach to communication on the other. The first approach allows to confirm the representativeness of the material selected for the study, the second one develops a methodology for the structural analysis of this verbal and non-verbal material.

Two research questions were raised in the paper: 1) Is the image increasingly replacing the verbal elements of communication? 2) What are the principles of the syntactic organization of polycode statements in a modern communicative situation? The first question requests the consideration of verbal-non-verbal hybrids in the statistically-dynamic aspect, the second one involves the semiotic-linguistic aspect (thus, the research is carried out at the intersection of the methods of media research and linguistics).

Задача предлагаемой статьи – проанализировать взаимодействие вербальных и изобразительных элементов в конкретно избранном сегменте массовой коммуникации с целью выявления закономерностей синтаксиса таких высказываний.

Исследование проведено на пересечении теорий массовой коммуникации, связанных с феноменом избирательного внимания, с одной стороны, и семиотико-лингвистического подхода к коммуникации – с другой. Первый подход позволяет обосновать репрезентативность выбранного для исследования материала, второй – разработать методику анализа этого материала.

Автор ставит следующие исследовательские вопросы: 1) действительно ли изображение все в большей степени замещает вербальные элементы коммуникации; 2) каковы принципы синтаксической организации поликодовых высказываний в современной коммуникативной ситуации. Первый вопрос предполагает рассмотрение вербально-невербальных гибридов в статистически-динамическом аспекте, второй – в семиотико-лингвистическом (таким образом, работа осуществлена на пересечении медиаисследовательских и лингвистических методов).

В соответствии с задачами исследования обратимся к принципам отбора релевантного материала. Для этого необходимо уточнить, что нередко встречающееся в научной литературе понятие «интернет-коммуникация» представляется слишком обобщенным. В основе современной коммуникации, все активнее перемещающейся в пространство социальных медиа, лежит принцип «тотальной частности» [Загидуллина 2016: 44–45], предполагающий усложнение так называемых пузырей фильтров или эхо-комнат (*filter bubbles* или *echo-chambers*), основой возникновения которых становится феномен избирательного внимания (*selective exposure*) [Knobloch-Westerwick, Meng 2009; Knobloch-Westerwick 2014; Johnson, Kaye 2013; Johnson, Bichard, Zhang 2009; Garrett 2009]. В отличие от теории избирательного внимания концепт тотальной частности предполагает расширение точки зрения пользователя до картины мира и убежденность в единственной правильности собственного подхода. Инструменты социальных медиа, доступные пользователю в его аккаунте, способствуют развитию этого явления: с помощью *friend-button* коммуникант может «очистить» свое информационное пространство от любых альтернативных точек зрения. Так создаются материальные (технические) условия для укрепления позиций тотальных частностей – отдельных сегментов коммуникационного пространства, в рамках которых интенсивно общаются пользователи с близкими интересами и идеологиями. Мир тотальных частностей герметичен; столкновение с представителями иных сегментов отличается повышенным драматизмом и коммуникационными провалами (этот аспект рассматривается исследователями поляризации коммуникации, в первую очередь, применительно к политическому полю [Iyengar, Hahn 2009; Stroud 2010, 2011; Levendusky 2013]).

Тотальная частность – концепт, позволяющий избегать обобщений типа «интернет-коммуникация» или «язык Интернета», построенных на неоправданном расширении отдельных наблюдений за медиаповедением пользователей, представляющих то или иное интернет-сообщество. Поэтому

всякое исследование коммуникации в социальных медиа должно быть четко локализовано (это касается не только указания платформы – например, Twitter или Facebook – но и конкретного комьюнити). Принципы такой локализации пока недостаточно освоены в медиаисследованиях. Между тем, сам герметизм тотальных частных ведет к тому, что в каждом комьюнити вырабатывается особый стиль, формируется своя апперцепционная база, артикулируются специфические идеалы и ориентиры – вплоть до правил правописания. Так создаются условия для возникновения имманентного нормативизма – коммуникация каждой тотальной частности строится в соответствии с кодами, принимаемыми (и понимаемыми) участниками сегмента и постепенно сакрализуемыми как единственно правильный способ коммуникации, ревностно оберегаемый от отклонений и изменений.

Этот аспект психологии коммуникации и принят в расчет при выборе материала настоящего исследования: взяты посты популярной платформы *Pikabu.ru*, где задача участников – разместить материал, который наберет большое количество «плюсов». Таким образом, платформа заведомо объединяет людей, стремящихся найти контент определенного типа – не столько по содержанию (оно может быть самого разного типа, от политики до секса, – впрочем, содержание тоже задает границы отдельных тотальных частных внутри платформы), сколько по «формату» – остроумные, творчески составленные, нарушающие горизонт ожидания, вызывающие эмоции и эффект удовольствия-удовлетворения (*gratification theory*) высказывания-посты. Все эти характеристики тоже не универсальны – от одного сегмента Пикабу до другого они варьируются. Однако общая модель (и технологическое оснащение платформы) гарантирует всем «пикабушникам» определенную идентичность (что могло бы быть объектом исследования в рамках цифровой этнографии или сетевой антропологии).

Каким образом данные, полученные в рамках одной тотальной частности, могут быть соотнесены с коммуникативной ситуацией в целом? Чтобы материал исследования действительно отражал тенденции коммуникации, он должен быть количественно представительным. Опираясь на тезис о тотальной частности, мы обратились к сайту *Pikabu.ru* не случайно – в разделе «Развлечения» он занимает первое место в Рунете (14 миллионов пользователей). Для проведения эмпирического исследования, посвященного закономерностям оформления поликодовых высказываний, необходимо использовать встроенные инструменты (метрики) платформы, которые делают выбор пользователей наглядным. Этот подход к современной коммуникации, основанный на изучении фольклонимически значимых ее элементов, представляется релевантным задачам – избирается небольшое количество высказываний, получивших одобрение тысяч участников коммуникации, что и позволяет выявить значимые закономерности таких высказываний (конкретно для наших задач – соотношение вербальных и невербальных элементов в них). Сайт

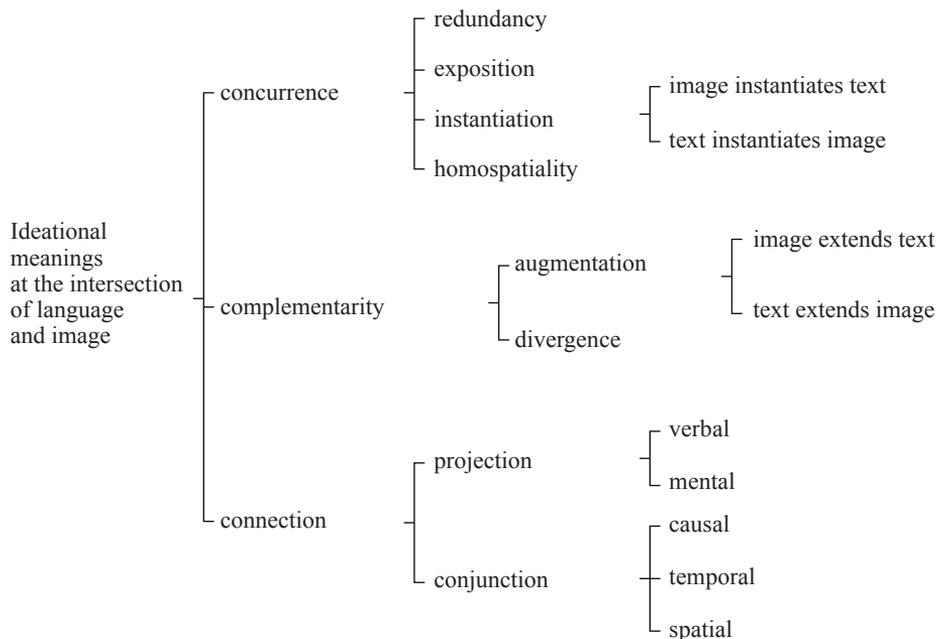
Pikabu.ru удобен для исследования тем, что основным принцип выражения поддержки поста (или его неприятия) оформляется с помощью «плюсов» и «минусов», которые, суммируясь, определяют место поста в общем потоке информации. Встроенные в социальные сети инструменты оценки и отношения неоднократно становились объектом научного внимания (см., например: [Smock, Ellison, Lampe, Wohn 2011; Дьяченко 2016; Kietzmann, Hermkens, McCarthy, Silvestre 2011; Wohn, Carr, Hayes 2016; Lampe, Ellison, Steinfield 2007; Hayes, Carr, Wohn 2016; Eranti, Lonkila 2015; Scissors, Burke, Wengrovitz 2016; Carr, Wohn, Hayes 2016; Bazarova, Choi, Schwanda Sosik 2015; Burnett, Buerkle 2004]). Наличие рейтинговой системы расположения высказываний на отдельных платформах и их маркирование как успешных или неуспешных («лайки», «плюсы» и другие инструменты фольксономии) создает условия для выявления кодов конкретной тотальной частности.

Для достижения поставленных целей мы воспользовались специальным агрегатором сайта «Лучшее за все время», а также использовали выбор «Лучшее» за каждый год существования платформы. Так был отобран эмпирический материал, анализ которого поможет нам ответить на первый исследовательский вопрос – какова динамика соотношения вербальных и изобразительных элементов в коммуникации, а также на второй – каковы закономерности синтаксиса тех высказываний, которые содержат изобразительные и вербальные компоненты. Подчеркнем, что при таком подходе создается возможность через, казалось бы, незначительный со статистической точки зрения материал получить выход к анализу предпочтений тысяч коммуникантов. Таким образом, мы выбираем материал конкретной тотальной частности, однако ее особенность заключается в репрезентативности – это самая популярная развлекательная русскоязычная платформа, объединяющая миллионы пользователей; встроенные инструменты позволили нам взять материал, отражающий предпочтения статистически значимой части этой аудитории.

Второй исследовательский вопрос опирается на принципы научного описания поликодовых высказываний. Мы могли бы обратиться к классической работе Р. Барта «Риторика образа» (1964 [Барт 1994]), в которой он предлагает смотреть на все природное как синтагматическое (текущее, как речь), а на все искусственное, культурное – как на системное (дискретное, распадающееся на набор отдельных символов), а также рассматривает возможности описания «союза изображения и текста» на языке риторики (асиндетон, метонимия, метафора и т.п.). Очевидно, что Барт стремится указать на сами возможности структурно-семиотического анализа поликодовых единств (например, комикса или фильма). Однако при таком подходе ускользает главное – гибридный характер самого высказывания, когда дело не в способе соединения и даже качестве элементов (когда, например, изображение выполняет функции метафоры), а в возникновении синтагмы нового типа (проблема в том, как охарактеризовать

ее цельность, натуральность / естественность того языка, который образуется на перекрестке коллажа, нанизывания разнокодовых элементов, с одной стороны, и невозможности их раздельного «прочтения» – с другой).

В некоторых других работах делаются попытки объяснить эту новую «натуральность» [O'Toole 1994; Lemke 1998; Macken-Horarik 2004]. Особый интерес представляет работа Лена Ансворта [Unsworth 2006], предложившего классификацию синтаксических конструкций поликодового текста на основании формально-структурных признаков (схема ниже).



Предложенная схема, как видим, позволяет оценить соприсутствие текста и изображения в рамках одного высказывания по принципу «притяжения / отталкивания» (они либо конкурируют друг с другом, либо равноправно сочленяются, либо взаимосвязаны). Каждая из этих трех позиций имеет варианты реализации, некоторые из них тоже «разветвляются». Схема Ансворта не получила пока широкого применения в анализе поликодовых единств, однако ее потенциал представляется достаточно высоким.

Перейдем к анализу материала. Опора выбора – «Лучшее за все время», где взято 27 постов, набравших более 15 тысяч «плюсов» (таким образом, это статистически значимый материал). Отвечая на первый исследовательский вопрос – как количественно соотносятся поликодовые и монокодовые высказывания среди высокорейтинговых постов в динамике и вытесняет ли изображение текстовую часть – мы взяли по 27 «верхних» постов каждого года существования платформы уже независимо от числа «плюсов» – для

создания релевантной динамической модели. Таким образом общая база наблюдения составила 189 постов (27 постов из этой выборки с наивысшими фольксономическими показателями и оказались в подборке «Лучшее за все время»). Каждый пост был определен как поликодовый (наличие вербальных и невербальных элементов) или монокодовый (только текст).

Проверка динамики соотношения монокодовых и поликодовых высказываний показала следующие результаты (см. таблица 1).

Таблица 1. Соотношение поликодовых и монокодовых высказываний

Год	Поликодовые (изображение, видео, аудио+текст)	Монокодовые (текст)
2011	14	13
2012	17	10
2013	24	3
2014	21	6
2015	20	7
2016	16	11
2017	18	9
всего	130	59

Как видим, «торжества» поликодовых высказываний пока не наблюдается (графически это выглядит как волна, см. диаграмму 1, где ряд 1 – поликодовые, а ряд 2 – монокодовые высказывания). Однако очевидно, что пост, сопровождаемый изображением, имеет больше шансов «подняться вверх» (не было ни одного года, где монокодовые текстовые высказывания превалировали бы над поликодовыми).

Анализ динамики предпочтений в области выбора поликодовых-монокодовых высказываний крайне значим в современной лингвистике и коммуникативистике, а сделанные наблюдения могут быть соотнесены с материалами, полученными тем же способом на других платформах, что позволит своевременно отслеживать ситуацию «визуального поворота» в массовых коммуникативных практиках. «Волновой» интерес пользователей к поликодовым высказываниям позволяет дать отрицательный ответ на первый исследовательский вопрос: изображение не вымещает и не замещает вербальные элементы. Тем не менее мы видим, что в рамках периода 2011–2017 года изображение занимает важные позиции в коммуникации пользователей, а поликодовые высказывания преобладают над монокодовыми (общее соотношение – 31% монокодовые, 69% поликодовые). Очевидно, что процесс требует постоянного мониторинга, который, в том числе, может

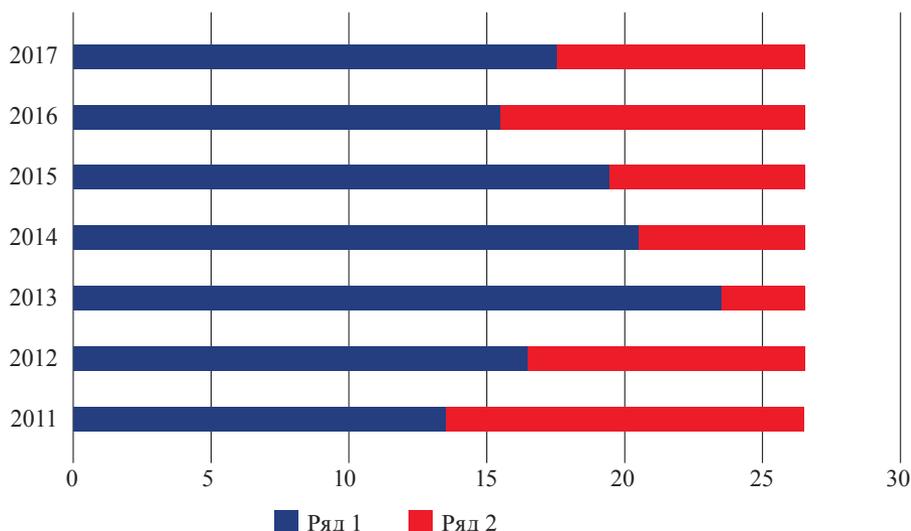


Диаграмма 1. Соотношение поликодовых и монокодовых высказываний

осуществляться и по предложенной нетрудоемкой схеме – с помощью инструментов фольксономии, встроенных в саму коммуникативную платформу, а также применен и к другим платформам, имеющим агрегаторы «лучшего» (наиболее успешного, поддержанного многими пользователями, привлекшего внимание, выраженное «технически» – лайками, «плюсами» и т.п.) в своем составе.

Отвечая на второй исследовательский вопрос, рассмотрим типологию соотношения вербальных и невербальных элементов в успешных высказываниях, обнаруженных на данной платформе. Для этого обратимся к исходному материалу «Лучшее за все время» (27 постов 2011–2017 годов, набравших более 15 тысячи «плюсов»). Чтобы ответить на вопрос (каковы принципы синтаксической организации поликодовых высказываний), сначала определимся, каково соотношение поликодовости/монокодовости в этой выборке: всего обнаруживаем 18 постов поликодового типа и 9 монокодовых (вербальных); процентное соотношение примерно соответствует динамической статистике (67% и 33% соответственно). Далее мы будем рассматривать структуру поликодовых высказываний этой выборки (18 постов).

Выделяются следующие типы невербальных элементов: видеоролик (1), «гифка»-анимация (4), фотография (10), скриншот (1), стоп-кадры телесюжета (1), коллаж (скриншот+рисунок) (1). В каждом посте имеются такие вербальные элементы, как заголовок и теги. Кроме того, значение имеет и имя автора (например, попадание «гифок»-анимаций в раздел «Лучшее за все время» обусловлено тем, что работы пользователя под ником

«0x00» ожидаемы аудиторией; с уходом этого пользователя, возможно, такой трудоемкий жанр, как «гифка»-анимация, может исчезнуть с платформы совсем; среднее время создания одной такой «гифки», как указывает автор, – около 60 часов). Большие сложности в структурном анализе создает наличие псевдо-текста (когда текстовая информация представлена как изображение и без такой подачи она не значима) и псевдо-изображения (когда изображение по сути является «картинкой» текстовой информации, которая может быть воспринята и без изобразительной подачи). Это особенно касается такого типа сообщений, как скриншоты переписки или постов в сетях, уже соединяющие в себе разнородные элементы (например, текст переписки, аватары авторов, добавочные изобразительные элементы – затушевывание персональных данных, стрелки, вставки и прочие инфографические элементы). Однако вопрос о псевдо-текстах и псевдо-изображениях надо рассматривать отдельно; в настоящей статье мы понимаем под текстовыми элементами вербальные элементы, включенные в пост автором, а под изображением – вклейки и вставки разнородных типов невербальной (изобразительной) природы (фото, скриншот, видео, рисунок и др.).

Важно определить, существует ли закономерность состыковки вербальных и невербальных элементов в конструкции поликодовых высказываний.

Поликодовое единство в терминах синтаксиса обычно представляет собой простой асиндетон: изображение + подпись к нему (9 случаев из 18; из них в 3 случаях изображение предшествует тексту, а в 6 случаях – изображение поясняет текст, согласно концепции Л. Ансворта). Важно, что в этих высказываниях фиксируется такой феномен, как развитие поликодового дейксиса – включение в текст указаний на изображение («на фото вы видите...»), «см. фото», «на фото я, без рук, без ног, но с головой»), а также использование изображений в качестве части высказывания («Привезли парты. Примерно такие: <изображение>»). Мы могли бы предложить общее деление синтаксических конструкций на два типа: 1) изображение выступает декорацией текста; 2) изображение является частью синтагмы. Именно последний случай (третий, нижний сектор схемы Лена Ансворта) представляется наиболее перспективным для изучения и наблюдения (поскольку фактически формируются условия для развития собственно синтаксиса поликодовых высказываний, а не простых комбинаций-чередований). Однако мы обнаруживаем редкость таких случаев: это большой и сложно сконструированный пост «Воспитываем школьника в интернете» (2014). Здесь сочетается шесть графических элементов, оформляющих текст в виде поликодовых синтагм. Однако редкость (и относительная удаленность во времени) этой работы показывает, что, скорее, эта креативная практика пользователя остается в уникальной позиции, а коммуникативным трендом остаются «простые решения», обеспеченные самой технологией платформы. Отметим также, что простые текстовые сообщения тоже занимают устойчивую

позицию и привлекают внимание пользователей своим «вербальным креативом». Тем не менее такие случаи заслуживают исследовательского внимания именно как примеры формирования новых синтаксических решений в области вербально-невербальных единств.

В заключение отметим, что синтаксис поликодовых высказываний определяется тремя главными факторами: технологическим, психологическим, коммуникативным (или сигнальным). Первый фактор – это инструменты, имеющиеся у пользователя, создающего свой пост. Второй – это стремление к «простым решениям» (и высокая ценность таких остроумных простых решений в глазах других пользователей). Третий фактор – это стихийное тяготение этих простых решений к асиндетонной конструкции (последовательное нанизывание элементов, образующих нарратив; кумулятивный принцип наррации – см. развитие теории кумуляции применительно к современному искусству словесности в диссертации В.В. Фёдорова [Фёдоров 2011]). Дальнейшее изучение синтаксиса поликодовых единств может идти как в сторону выявления закономерностей построения таких текстов (количественный подход), так и в сторону создания новых классификаций и структурно-семантических моделей мультимедийных коммуникативных единиц.

Литература

- Bazarova N.N., Choi Y.H., Schwanda Sosik V. и др., 2015, Social sharing of emotions on Facebook [в:] *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported SOCIAL MEDIA FEEDBACK AND PERCEIVED SUPPORT 565 Cooperative Work & Social Computing–CSCW'15*, New York: ACM Press, с. 154–164.
- Boyd D.M., Ellison N.B., 2007, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, с. 210–230.
- Burnett G., Buerkle H., 2004, Information exchange in virtual communities: A comparative study, *Journal of Computer-Mediated Communication*, No. 9 (2), <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue2/burnett.html>.
- Carr C.T., Wohn D.Y., Hayes R.A., 2016, [Thumbs up emoji] as social support: Relational closeness, automaticity, and interpreting social support from paralinguistic digital affordances in social media, *Computers in Human Behavior*, No. 62, с. 385–393.
- Deuze M., 2014, Media Life and the Mediatization of the Lifeworld [в:] Hepp A., Krotz F. (eds.), *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*, London: Palgrave Macmillan UK, с. 207–220.
- Eranti V., Lonkila M., 2015, The social significance of the Facebook Like button, *First Monday*, No. 20, doi: 10.5210/fm.v20i6.5505.
- Garrett R.K., 2009, Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among internet news users, *Journal of Computer-Mediated Communication*, No. 14, с. 265–285, doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x.
- Hayes R.A., Carr C.T., Wohn D.Y., 2016, One click, many meanings: Interpreting paralinguistic digital affordances in social media, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, No. 60, с. 171–187.

- Iyengar S., Hahn K.S., 2009, Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use, *Journal of Communication*, No. 59, c. 19–39, doi:10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x.
- Johnson T.J., Bichard S.L., Zhang W., 2009, Communication communities or “cyberghettos?” A path analysis model examining factors that explain selective exposure to blogs, *Journal of Computer-Mediated Communication*, No. 15, c. 60–82, doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01492.x.
- Johnson T.J., Kaye B.K., 2013, The dark side of the boon? Credibility, selective exposure and the proliferation of online sources of political information, *Computers in Human Behavior*, No. 4, c. 1862–1871, doi:10.1016/j.chb.2013.02.011.
- Kietzmann J.H., Hermkens K., McCarthy I.P., Silvestre B.S., 2011, Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business horizons*, No. 54 (3), c. 241–251.
- Knobloch-Westerwick S., 2014, *Choice and preference in media use: Advances in selective exposure theory and research*, New York, NY: Routledge.
- Knobloch-Westerwick S., Meng J., 2009, Looking the other way: Selective exposure to attitude-consistent and counterattitudinal political information, *Communication Research*, No. 36, c. 426–448, doi:10.1177/009265020933030.
- Krotz F., 2007, *Mediatisierung: Fallstudien*, Wiesbaden: VS.
- Lampe C., Ellison N., Steinfield C., 2007, A familiar Face(book): Profile elements as signals in an online social network [в:] *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, New York: ACM Press, c. 435–444, doi:10.1145/1240624.1240695.
- Lemke J., 1998, Metamedia literacy: Transforming meanings and media [в:] Reinking D., McKenna M., Labbo L., Kieffer R. (eds.), *Handbook of literacy and technology: Transformations in a post-typographic world*, New Jersey: Erlbaum, c. 283–302.
- Levendusky M., 2013, *How partisan media polarize America*, Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Macken-Horarik M., 2004, Interacting with the multimodal text: Reflections on image and verbiage in artexpress, *Visual Communication*, No. 3 (1), c. 5–26.
- O’Toole M., 1994, *The language of displayed art*, London: Leicester University Press.
- Peil C., Röser J., 2014, The Meaning of Home in the Context of Digitization, Mobilization and Mediatization [в:] Hepp A., Krotz F. (eds.), *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*, London: Palgrave Macmillan UK, c. 233–249.
- Scissors L., Burke M., Wengrovitz S., 2016, What’s in a Like? Attitudes and behaviors around receiving likes on Facebook [в:] *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing–CSCW’16*, New York: ACM Press, c. 1499–1508.
- Smock A.D., Ellison N.B., Lampe C., Wohn D.Y., 2011, Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use, *Computers in Human Behavior*, No. 27 (6), c. 2322–2329.
- Stroud N.J., 2010, Polarization and partisan selective exposure, *Journal of Communication*, No. 60, c. 556–576, doi:10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x.
- Stroud N.J., 2011, *Niche News: The Politics of News Choice*, New York, NY: Oxford University Press.

- Stroud N.J., 2014, Selective exposure theories [в:] Kenski K., Jameson K.H. (eds.), *Oxford Handbook of Political Communication*, Oxford, UK: Oxford University Press, doi: 10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.009.
- Unsworth L., 2006, Towards a metalanguage for multiliteracies education: Describing the meaningmaking resources of language-image interaction, *English Teaching: Practice and Critique*, May 2006, Vol. 5, No. 1, с. 55–76.
- Wohn D.Y., Carr C.T., Hayes R.A., 2016, How Affective Is a “Like”? The Effect of Paralinguistic Digital Affordances on Perceived Social Support, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, No. 19 (9), с. 562–566.
- Wyld D., 2008, *The blogging revolution: Government in the age of Web 2.0*, Washington DC: IBM Center for the Business of Government.
- Барт Р., 1989, Риторика образа [в:] Барт Р., *Избранные работы: Семиотика. Поэтика*, Москва: Прогресс, с. 312–317.
- Дьяченко О.В., 2016, Российские СМИ в социальных сетях Facebook и ВКонтакте: анализ активности и информационных предпочтений аудитории, *Вестник Московского университета*, серия 10: Журналистика, № 1, с. 28–45.
- Загидуллина М.В., 2016, Кибергетто или ареал обитания? О политических границах тотальных частностей в социальных медиа в контексте «зеленой лингвистики» [в:] Чудинов А.П. (ред.), *Речевое воздействие в политическом дискурсе: материалы Международной научной конференции*, Екатеринбург: УрГПУ, с. 44–46.
- Федоров В.В., 2011, *Кумулятивный принцип сюжетостроения в неклассической поэтике: автореферат дисс. [...] кандидата филологических наук*, Тверь: Твер. гос. ун-т.