

Научная статья

УДК 81`42

<https://doi.org/10.17021/2712-9519-2026-1-13-23>

5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика

ИНФОРМАТИВНЫЙ КОГНИТИВНО-КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЦИФРОВОГО ФОРМАТА ГИПЕРТЕКСТУАЛЬНОСТИ

Екатерина Алексеевна Бочарникова

Астраханский государственный технический университет, Астрахань, Россия

Bocharnikova2006@bk.ru

Аннотация. В статье осуществляется попытка утверждения информативного когнитивно-коммуникативного потенциала категории гипертекстуальности, реализующейся в цифровой среде. Цифровая среда предстает электронной базой данных, сконструированной в виде гипертекстовой системы, в основе которой – цифровая техническая структура, элементы которой репрезентируют аналогичные отношения в реальном пространстве. В качестве основополагающего элемента гипертекста выделяется гиперссылка, реализующая смыслообразующую функцию гипертекстуальности в цифровой среде. С целью доказательства когнитивно-коммуникативного потенциала категории гипертекстуальности приведен пример возможного варианта концептуализации в интерактивной среде понятия «beauty». В результате делается вывод о том, что цифровые поисковые системы позволяют быстро обнаруживать коррелирующие понятия, содержание которых обуславливает дальнейший познавательный процесс. Утверждается, что реализация категории гипертекстуальности позволяет актуализировать междискурсивные и междисциплинарные связи и выявлять релевантные текстовые данные, анализ которых приводит к изменению концептуальной структуры изучаемых понятий.

Ключевые слова: гипертекст, гипертекстуальность, цифровая среда, гиперссылка, понятие, концептуализация, объективация

Для цитирования: Бочарникова Е.А. Информативный когнитивно-коммуникативный потенциал цифрового формата гипертекстуальности // Лингвистика и образование. 2026. – Том 6. – №1. – С. 13-23. <https://doi.org/10.17021/2712-9519-2026-1-13-23>

Original article

THE INFORMATIVE COGNITIVE AND COMMUNICATIVE POTENTIAL OF THE DIGITAL FORMAT OF HYPERTEXTUALITY

Ekaterina A. Bocharnikova

Astrakhan State Technical University, Astrakhan, Russia

Bocharnikova2006@bk.ru

Abstract. The article attempts to assert the informative cognitive and communicative potential of the category of hypertextuality realized in the digital environment. The digital environment appears as an electronic database constructed in the form of a hypertext system based on a digital technical structure, the elements of which represent similar relationships in real space. A hyperlink that implements the semantic function of hypertextuality in a digital environment is highlighted as a fundamental element of hypertext. In order to prove the cognitive and communicative potential of hypertextuality, an example of a possible conceptualization of the notion “beauty” in an interactive environment is given. As a result, it is concluded that digital search engines can quickly discover correlating concepts, the content of which guides the further cognitive process. It is argued that hy-

pertextuality realization makes it possible to actualize interdiscursive and interdisciplinary connections and identify relevant textual data, the analysis of which can make changes in the studied concepts conceptual structure.

Keywords: hypertext, hypertextuality, digital environment, hyperlink, concept, conceptualization, objectification

For citation: Bocharnikova E.A. The informative cognitive and communicative potential of the digital format of hypertextuality, *Linguistics & education*, 2026. – Vol. 6. – No. 1. – Pp. 13-23. <https://doi.org/10.17021/2712-9519-2026-1-13-23>

Современный мир вступил в новую фазу информационной эпохи, связанную с тотальной цифровизацией всех сторон социальной жизни. Стремительное развитие цифровых технологий активизирует интерес ученых к проблемам социальной реальности, появления новой цифровой культуры, изменения жизненного мира человека.

Сейчас настало время качественного переосмысления и трансформации философии текста, принципов его создания, восприятия и понимание. Этому способствовало изменение условий существования текста, смена аудитории производителей и потребителей текстовой информации, необходимость в иных способах получения и обработки сведений. Текст с бумажного формата переместился в цифровой и, испытав изменения в результате технологической обработки, приобрел иной вид. В интернет-пространстве совокупность оцифрованных текстовых данных существует как гипертекст, в основе которого – цифровая техническая структура, элементы которой связаны аналогичными отношениями в реальном пространстве. Благодаря возможностям цифровой среды гипертекст способен к многочисленным трансформациям фрагментов, создавая условия для появления новых способов мышления.

В качестве основополагающего элемента гипертекста выделяется гиперссылка. Она является одним из решающих смыслообразующих механизмов в электронной среде. Гипертекстовая ссылка, согласно мнению О.В. Дедовой, предстает «важным элементом структуры гипертекста, по сути дела, является материализовавшейся коннотацией, призванной эксплицировать имплицитно выраженные в тексте семантические и ассоциативные связи» [1, с. 280-300]. По мнению С. Корнева, «гипертекстовая ссылка – это «прыжок» из одного блока текста в другой, который, таким образом, связывает их. Связи образуют гипертекстуальную сетку, и их активизация способна влиять на ее организацию» [2, с. 29]. В случае реализации в цифровом формате гипертекста гиперссылка выделяется подчеркиванием и/или цветом слова или словосочетания в тексте.

Специфика изложения, структурирования и организации доступа к информации в гипертексте выражается категорией гипертекстуальности, предполагающей открытость, подвижность, способность к трансформациям, мобильность и незавершенность интерактивного текстового пространства. Исследователи гипертекстуальности определяют ее как «потенциальную и реализованную возможность нелинейного прочтения текста, а также текстового единства, состоящего из двух или более текстов» [3, с.123] и как «генерализацию отношений и связей между ранее созданными текстами, при которых полученный

текст (гипертекстовый фрагмент) представляет собой совокупность составляющих и с точки зрения содержания, и формы» [4, с. 205].

Однако, как нам представляется, гипертекстуальность выражается не только в механическом сложении отдельных текстовых/информационных блоков (применительно к цифровому формату их именуют текстонами (см., например, [5]), у данной категории имеется информативный когнитивный и коммуникативный потенциал. Каждая содержащаяся в интерактивной базе данных информационная единица имеет дискурсивную принадлежность и предполагает концептуальную структуру, с доминантными и ассоциативными понятиями, формирующими связи и отношения между понятиями и их признаками как внутри этой структуры, так и вне ее границ.

Поскольку гипертекстуальность реализуется за счет активной переключки текстонов, то на когнитивном уровне, вероятно, следует ожидать взаимоналожение концептуальных областей и интеграцию входящих в их содержание характеристик. С этой точки зрения, учитывая возможный момент появления нового информационного контента как следствие актуализации гипертекстуальности, данную категорию можно рассматривать как смыслообразующую.

Цифровой гипертекст дает возможность мгновенного доступа к информационным потокам, содержащим релевантные сведения, побуждая читателя постоянно переключаться от одного текстона к другому. Гиперссылка, являясь техническим средством реализации гипертекстуальности, таким образом, выступает связующим элементом, обеспечивающим логические отношения семантически связанных фрагментов. Рассмотрим пример реализации гипертекстовой связи как проявление гипертекстуальности с целью выявления гносеологической функции данной категории в процессе получения нового знания. Для осуществления данного анализа нами было выбрано понятие гуманитарной сферы – «beauty»/«красота» и проведена попытка описания процесса концептуализации данного понятия в цифровой среде. Через электронные поисковые системы осуществлялся доступ к электронной базе данных. Маршрут концептуализации создавался ситуативно, исходя из познавательных потребностей пользователя (автора настоящей работы), его интересов, личного опыта, предпочтений, эрудиции и интеллектуальных способностей. В процессе описания хода концептуализации автором формировались гиперссылки, переход по которым можно осуществить, читая работу в электронном формате (в период их действия). На случай отсутствия такой возможности следом за гиперссылкой представлены сведения, актуализированные определенной гиперссылкой, включённые в процесс концептуализации.

Итак, сформулировав поисковый запрос «beauty»/ «красота», пользователь переходит на сайт словаря, где находит следующее определение: «*the quality or group of in a person or thing that gives pleasure to the senses or the mind: loveliness*» – «качество или группа качеств в человеке или предмете, которые доставляют удовольствие чувствам или уму: привлекательность» (9). На странице энциклопедии Britannica данное понятие интерпретируется как: «*the qualities in a [person](#) or a thing that give pleasure to the senses or the mind*» – «каче-

ства в человеке или предмете, которые доставляют удовольствие чувствам или уму» (7). Пользователь переходит к уточнению содержания объективированных понятий, формируя из них гиперссылки: [«quality»](#)/ «качество» – «*a characteristic or feature that someone or something has: something that can be noticed as a part of a person or thing*» – «характеристика или признак, присущий кому-то или чему-то: что-то, что можно заметить как часть человека или вещи» (7); понятие [«pleasure»](#)/ «удовольствие», раскрывает следующее содержание: «*a feeling of happiness, enjoyment, or satisfaction: a pleasant or pleasing feeling*» – «чувство счастья, наслаждения или удовлетворенности: приятное или радующее чувство» (7); понятие [«senses»](#)/ «чувства», выступив в роли гиперссылки, приводит к уточняющей информации: «*one of the five natural powers (touch, taste, smell, sight, and hearing) through which you receive information about the world around you*» – «одна из пяти естественных способностей (осязание, вкус, обоняние, зрение и слух), с помощью которых вы получаете информацию об окружающем мире» (7); понятие [«mind»](#)/ «разум», в результате перехода на страницу словаря раскрывает значение: «*the part of a person that reasons, feels, and remembers*» – «та часть человека, которая думает, рассуждает, чувствует и помнит» (7). Переход по гиперссылке к понятию [«loveliness»](#) / «миловидность» позволяет получить следующие данные: «*the qualities in a person or thing that as a whole give pleasure to the senses*» – «качества в человеке или предмете, которые в целом доставляют удовольствие органам чувств» (6). Понятие [«person»](#)/ «личность», выступив в роли гиперссылки, актуализирует следующую информацию – «*used to say that someone is the person who does something, provides something, etc.*» – «раньше говорили, что кто-то – это человек, который что-то делает, что-то обеспечивает и т.д.» (6). Так, в результате перемещения по экрану электронного технического устройства в представлении познающего субъекта/пользователя формируется концептуальная структура изучаемого понятия, устанавливаются взаимосвязи объективированных признаков: понятие «beauty»/ «красота» предстает как совокупность свойств (qualities/качества), воздействующих на чувства (senses/чувства) и сознание (mind/разум) через доставляемое удовольствие (pleasure/удовольствие).

Исходя из того же запроса, интерфейс дает возможность перейти на страницу философской энциклопедии, где пользователь получает информацию о том, что в дебатах о красоте как феномене важно понимать, является ли она объективной характеристикой объектов или субъективной реакцией воспринимающего: [«beauty»](#)/ «красота»: «*is no quality in things themselves: It exists merely in the mind which [contemplates](#) them; and each mind [perceives](#) a different beauty*» – «в самих вещах нет качества: оно существует только в уме, который созерцает их; и каждый ум воспринимает свою красоту по-разному» (8). Выражение «each mind perceives a different beauty»/ «каждый разум воспринимает свою красоту по-разному» указывает на индивидуальное восприятие эстетического опыта, что ставит под вопрос возможность универсальных стандартов красоты. На этой же странице философской энциклопедии пользователь находит понятие «true judges», которые «*...united to delicate sentiment, improved by practice,*

perfected by comparison, and cleared of all prejudice...» – «...объединенный тонкими чувствами, усовершенствованный практикой, доведенный до совершенства сравнением и очищенный от всех предрассудков...» (8). Пользователь задается вопросом о содержании понятия [«judge»](#)/ «судья», трактовку которого находит на сайте энциклопедии Britannica: «*a person who makes a decision or judgment*» – «человек, который принимает решение или суждение» (7), при этом понятие [«judgment»](#)/ «суждение», предполагающее «*the process of forming an opinion or evaluation by discerning and comparing*» – «процесс формирования мнения или оценки путем различения и сравнения» (6), уводит процесс концептуализации в область психологического дискурса за счет объективации понятий, обозначающих интеллектуальные операции, – «*evaluation*»/ «оценка», «*discerning*»/ «проницательность» и «*comparing*»/ «сравнение». Специфика восприятия и понимания искусства предполагает интеллектуальную работу, и пользователь может рассмотреть значение глагола [«contemplate»](#)/ «соизмерять», превратив его в гиперссылку и получив следующие данные: «*to spend time considering a possible future action, or to consider one particular thing for a long time in a serious and quiet way*» – «потратить время на обдумывание возможных будущих действий или долго, серьезно и спокойно обдумывать что-то конкретное» (9), позволяющих сформировать представление о характере интеллектуальных действий, осуществляемых человеком в процессе созерцания красивых вещей. Гиперссылка [«perceive»](#)/ «понимать», уводящая на сайт Cambridge Dictionary, раскрывает следующую информацию: «*to come to an opinion about something, or have a belief about something*» – «прийти к какому-то мнению о чем-то или иметь веру во что-то» (9), дополняя спектр когнитивных действий воспринимающего сознания.

К дальнейшим познавательным действиям призывает имплицитное в приведенном определении понятие [«inter-subjective claim»](#)/ «интерсубъективное требование», и, перемещая взгляд по той же странице энциклопедии, читатель узнает, что: «*in the case of aesthetic judgments, however, the judgment remains subjective, but necessarily contains the 'demand' that everyone should reach the same judgment*» – «однако в случае эстетических суждений суждение остается субъективным, но обязательно содержит «требование», чтобы все пришли к одному и тому же суждению» (8). Актуализация характеристики «*the same*»/ «такой же» применительно к понятию «*judgment*»/ «разум» указывает на такое свойство понятия «*beauty*»/ «красота», как «*public recognition*»/ «общественное признание», раскрывая некую парадоксальность: будучи субъективной в части оценки, красота требует общественного признания.

Система организации информации в интернет-пространстве позволяет совершать быстрый переход к другим интерактивным источникам, содержащим семантически связанные с заданным в поисковой строке параметром. Так, пользователь переходит на страницу, где описывается, то, как антрополог Александр Эдмондс рассматривает понятие «красота» через понятие [«aesthetic health»](#)/ «эстетическое здоровье»: «*human beauty can be understood from an anthropological and medical anthropological perspective*», где «*aesthetic and healing*

*rationales can conflict or merge in a variety of medical technologies and health practices» – «красота человека может быть понята с антропологической и медицинской точек зрения», «эстетические и лечебные обоснования могут противоречить друг другу или сливаться в различных медицинских технологиях и оздоровительных практиках» (6). Исходя из представленного высказывания, признаки эстетики (красоты) и физического состояния (здоровья) переплетаются, например, это происходит концептуальной структуре понятий «пластическая хирургия», «косметология» и «фитнес». В этом же эссе обосновывается, что: *«aesthetic health is defined not negatively, as the mere absence of disease, but analogically or in qualitative terms»* – «эстетическое здоровье определяется не отрицательно, как простое отсутствие болезней, а по аналогии или в качественном выражении» (6), т.е., красота рассматривается не просто как отсутствие болезней, а как качественный процесс улучшения в виде стремления к идеальным телесным пропорциям. На другой странице внимание пользователя привлекает название [«The Neuroscience of Beauty»/ «Нейронаука красоты»](#) (пользователь переходит на сайт электронного журнала), где изложено: *«aesthetic processing is, at its core, the appraisal of the value of an object – in other words, an assessment of whether an object is “good for me” or “bad for me”»* – «эстетическая обработка – это, по сути, оценка ценности объекта, другими словами, оценка того, является ли объект “хорошим для меня” или “плохим для меня”» (11). Познавательный интерес вновь возвращается к области психологического дискурса, в контексте которого рассматривается аспект полезности красоты/красивого явления для конкретного человека. В некоторой мере при данной оценке затрагивается и психофизиологическая сторона обозначаемого понятием «beauty»/ «красота» явления – эмоциональная реакция на красоту связана с внутренними сигналами тела. Методом логического и ассоциативного мышления пользователь обращается к дефиниции понятия [«feeling»/ «чувство»](#), в которой фокусируется признак физиологического характера – *«the fact of feeling something physical»* – «сам факт ощущения чего-то физического» (9). В свою очередь, понятие «physical», обозначающее *«concerned or preoccupied with the body and its needs: carnal»* – «озабоченный своим телом и его потребностями: плотский» (6), содержит импликацию [«psychosomatic»/ «психосоматический»](#) – *«relating to a physical problem caused by emotional anxiety and not by illness, infection, or injury»* – «относящийся к физической проблеме, вызванной эмоциональным беспокойством, а не болезнью, инфекцией или травмой» (9), связь которого с понятием «beauty», таким образом, становится очевидной. Описанный нейрокогнитивный подход позволяет рассмотреть понятие «красота» как результат оценки значимости объектов его проявлений: состояние организма предстает реакцией на созерцание и понимание красоты: объекты, удовлетворяющие текущие физиологические потребности, вызывают положительные эстетические эмоции, а противоречащие этим потребностям – вызывают отрицательные эмоции.*

Перейдя со страницы запроса [«beauty»/ «красота»](#) по ссылке на сайт компании Foreo, где приводится мнение о непостоянстве представлений о понятии

[«beauty»](#)/ «красота»: «*the history of beauty was based on informed guesses... It can give us an overview of the inconsistency and fluidity of the concept of beauty*» – «история красоты была основана на обоснованных предположениях... Это может дать нам общее представление о противоречивости и изменчивости концепции красоты» (14), пользователь получает информацию о том, что стандарты красоты менялись и различались, иногда радикально, из десятилетия в десятилетие: идеалы красоты исторически относительно и эволюционируют. В результате перемещения по ссылке [«beauty standard»](#)/ «стандарт красоты» на том же сайте, пользователь получает данные о культурном многообразии идеалов красоты: «*the Greek beauty standard was intertwined with virtues such as being good, kind, and intelligent*» – «греческий стандарт красоты был тесно связан с такими добродетелями, как доброта и интеллигентность» (11). Из содержания данной выдержки следует, что в семантическое поле понятия «beauty»/ «красота» могут входить признаки «kindness»/ «доброта», «intelligence»/ «интеллект», указывающие на то, что имплицитруемые ими признаки высоких моральных качеств также могут входить в содержание понятия «beauty»/ «красота», как, например, в Древней Греции красота отождествлялась с добродетелью.

Перемещаясь в информационном пространстве, взгляд пользователя останавливается на странице косметической компании [L'Oréal Group](#), публикующей результат своего сотрудничества с Лувром, позволивший проследить эволюцию представлений о красоте на примере 108 произведений искусства, продемонстрировав «*beauty rituals, objects and practices, the idealized visions of beauty that have shaped societies*» – «ритуалы красоты, предметы и практики, идеализированные представления о красоте, которые сформировали общество» (13). Гиперссылка [«rituals»](#)/ «ритуалы», в результате перехода на страницу словаря, раскрывает значение данного понятия следующим образом: «*a way of doing something in which the same actions are done in the same way every time*» – «способ выполнения чего-либо, при котором одни и те же действия выполняются каждый раз одним и тем же способом» (9), и пользователь, ознакомившись с представленной трактовкой, добавляет в число концептуальных признаков понятия «beauty» свойства повседневных однотипных рутинных дел, совершаемых человеком одинаковым образом, как действия, необходимые для жизни в социуме. Аналогично [«objects»](#)/ «объекты», в результате перевода в гиперссылку, приводит к уточняющей информации: «*a thing that you can see or touch...*» – «вещь, которую можно увидеть или потрогать...» (9), и у понятия «beauty» объективируются дополнительные признаки – «see»/ «видеть» и «touch»/ «касаться», также восходящие к области социологического дискурса. Преобразованное в гиперссылку понятие [«practice»](#)/ «практика» объясняется как: «*action rather than thought or ideas*» – «действия, а не мысли или идеи» (9) и, вероятно, имплицитрует практики/действия, осуществление которых влияет на внешнюю и внутреннюю красоту. Переход по гиперссылке [«idealized»](#)/ «идеализированный» раскрывает следующее значение: «*involving thinking of or representing someone or something as better than that person or thing really is*» – «предполагающий мышление или представление кого-то или чего-то как луч-

шего, чем этот человек или вещь есть на самом деле» (9), в котором фокусируется признак, выраженный коллокацией «better than ...really is»/ «лучше, чем...в действительности», содержащий идею о том, что является «idealized beauty»/ «идеализированная красота», представления о которой менялись в разные эпохи под влиянием культурных и исторических особенностей, а также средств массовой информации. В концептуальной системе пользователя, таким образом, активируется содержание исторического дискурса (за счет имплицатуры «эпоха», обозначающей исторические периоды), культурологического дискурса (вследствие актуализации данных о разных культурах) и дискурса информационных технологий, формирующих и меняющих представления о красоте в сегодняшнем мире. Понятие «societies»/ «общества», выступив в роли гиперссылки, осуществляет доступ к определению: «a large group of people who live together in an organized way, making decisions about how to do things and sharing the work that needs to be done» – «большая группа людей, которые организовано живут вместе, принимают решения о том, как что-то делать, и разделяют работу, которую необходимо выполнить» (9), и процесс концептуализации в интерактивной среде вновь переходит в область социологического дискурса, раскрывающего содержание понятия «society»/ «общество» и демонстрирующего взаимосвязь понятий, репрезентирующих знания разного типа дискурса, позволяющую сформировать идею о том, как эстетические идеалы красоты и манипуляции с ними способствовали изменениям в обществе, в ряде случаев осуществляя коренные преобразования.

В современном мире истинная красота, свойственная ей глубина и гармония, теряют ценность; значение приобретает способность удержать внимание и вызвать «the dopamine click»/ «дофаминовый щелчок», который приводит к ожидаемым действиям. На страницах интернет-пространства встречается коллокация «era of filtered perfection»/ «отфильтрованное совершенство», характеризующаяся такими признаками, как: «unrealistic perfection»/ «нереальное совершенство», «filtered images»/ «фильтрованные образы», «untrustworthy appearance»/ «ненадежный внешний вид», «unrealistic ideals»/ «нереалистичные идеалы» (14). Однако возможный интерес к термину «dopamine»/ «дофамин» уводит его познавательный интерес в область дискурса нейробиологии и химии: «a monoamine $C_8H_{11}NO_2$ that is a decarboxylated form of dopa and that occurs especially as a neurotransmitter in the brain» – «моноамин $C_8H_{11}NO_2$, представляющий собой декарбоксилированную форму дофа и используемый, в частности, в качестве нейромедиатора в головном мозге» (6), поскольку на странице специализированного источника пользователь получает данные о нейромедиаторе и его химическом составе.

Таким образом, процесс концептуализации понятия в интерактивной среде представляет собой своего рода индивидуальный алгоритм поиска данных в информационных потоках цифрового пространства, который, вследствие большого объема сведений и пронизывающей его сети гипертекстуальных связей, может сильно варьироваться и даже не закончиться: каждая информационная единица не есть конечная точка познания. Пользователь строит самостоятель-

ный маршрут концептуализации; его действия направляет индивидуальная познавательная система, в основе которой собственный жизненный опыт, цель и способность развивать мысль.

Благодаря современным поисковым системам в интерактивном пространстве довольно быстро обнаруживаются релевантные понятия, переход к которым осуществляется в том числе посредством гиперссылок. В этом, по-видимому, проявляется гипертекстуальный характер современной культуры, в целом, и знания, в частности. Вероятно, в таком случае действительно следует говорить о реализации информативного потенциала гипертекстуальности и ее когнитивно-коммуникативной направленности, поскольку интенсивное взаимодействие семантических полей в концептуальной системе познающего субъекта/пользователя побуждает перемещение признаков в структуре интегрируемых понятий, следствием чего являются трансформации в системе представлений. В контексте данных размышлений имеет смысл характеризовать гипертекстуальность, реализующуюся в интерактивной среде, как динамичную и производительную, понимая под последней характеристикой способность данной категории активно интегрировать значения, способствуя «перекомпоновке» концептуальных признаков в структуре взаимодействующих понятий.

Стоит, по-видимому, отметить, что в процессе концептуализации успех во многом зависит от выбранного пользователем маршрута навигации, он может быть как строгим, подчиняющимся его логическим мыслительным действиям, так и довольно хаотичным, в случае если пользователь не придерживается определенной стратегии. Реализация категории гипертекстуальности, таким образом, насыщает интерактивное информационное пространство новыми смыслами, выступая конструктом цифровой среды, обладающим мощным информативным когнитивно-коммуникативным потенциалом.

© Бочарникова Е.А., 2026

Список источников

1. Дедова О.В. Лингвосемиотический анализ электронного гипертекста (на материале русскоязычного Интернета) / О.В. Дедова: дис. ... д-ра филол. наук / О.В. Дедова. – М., 2006. 253 с.
2. Корнев С. «Сетевая литература» и завершение постмодерна / С. Корнев // Новое литературное обозрение. 1998. № 32. С. 10-40. с. 29.
3. Масалова М. В. Гипертекстуальность как имманентная текстовая характеристика. Ульяновск, 2003. 123 с.
4. Давыдова К.В. Гипертекстуальность как свойство художественного текста. Армавир, 2006. 205 с.
5. Aarseth E.J. Aarseth E.J. Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature / E.J. Aarseth. – Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1997. № 1. P. 14-25.
6. Merriam-Webster Dictionary URL: <https://www.merriam-webster.com/> (дата обращения 22 августа 2025).
7. Britannica Dictionary. URL: <https://www.britannica.com/dictionary/resource> (дата обращения 21 августа 2025).
8. Stanford Encyclopaedia of Philosophy. URL: <https://plato.stanford.edu/> (дата обращения 26 августа 2025).

9. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/changing> (дата обращения 20 августа 2025).
10. Scientific American. The Neuroscience of Beauty. How does the brain appreciate art? URL: <https://www.scientificamerican.com/article/the-neuroscience-of-beauty/> (дата обращения 13 августа 2025).
11. Universals of order & non-verbal communication. A brief history of beauty standard; foreo.com. URL: <https://www.foreo.com/mysa/history-beauty-standards> (дата обращения 10 августа 2025).
12. Unibrowed Greece. A brief history of beauty standard; foreo.com. URL: <https://www.foreo.com/mysa/history-beauty-standards> (дата обращения 3 августа 2025).
13. L'oreal at the Louvre is a thing of beauty. Happy URL: <https://www.happi.com/breaking-news/loreal-at-the-louvre-is-a-thing-of-beauty/> (дата обращения 8 августа 2025).
14. L'oreal at the Louvre is a thing of beauty URL: <https://thewilldowntown.com/the-influence-of-social-media-on-beauty-ideals-navigating-the-era-of-filtered-perfection/> (дата обращения 2 августа 2025).

References

1. Dedova O.V. Lingvosemioticheskiy analiz jelektronnogo giperteksta (na materiale russkojazychnogo Interneta) [Linguosemiotic analysis of electronic hypertext (based on the Russian-language Internet)] / O.V. Dedova: dis. ... d-ra filol. nauk / O.V. Dedova. – M., 2006. 253 p.
2. Kornev S. «Setevaja literatura» i zavershenie postmoderna [“Network literature” and the end of postmodernity] / S. Kornev // Novoe literaturnoe obozrenie. – 1998. № 32. Pp. 10-40. P. 29.
3. Masalova M.V. Gipertekstual'nost' kak immanentnaja tekstovaja harakteristika [Hypertextuality as an immanent textual characteristic]. Ul'janovsk, 2003. 123 p.
4. Davydova K.V. Gipertekstual'nost' kak svojstvo hudozhestvennogo teksta [Hypertextuality as a property of a literary text]. Armavir, 2006. 205 p.
5. Aarseth E.J. Aarseth E.J. Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature / E.J. Aarseth. – Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1997. № 1. Pp. 14-25.
6. Merriam-Webster Dictionary URL: <https://www.merriam-webster.com/> (date of access 22 august 2025).
7. Britannica Dictionary. URL: <https://www.britannica.com/dictionary/resource> (date of access 21 august 2025).
8. Stanford Encyclopaedia of Philosophy. URL: <https://plato.stanford.edu/> (date of access 26 august 2025).
9. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/changing> (date of access 20 august 2025).
10. Scientific American. The Neuroscience of Beauty. How does the brain appreciate art? URL: <https://www.scientificamerican.com/article/the-neuroscience-of-beauty/> (date of access 13 august 2025).
11. Universals of order & non – verbal communication. A brief history of beauty standard; foreo.com. URL: <https://www.foreo.com/mysa/history-beauty-standards> (date of access 10 august 2025).
12. Unibrowed Greece. A brief history of beauty standard; foreo.com. URL: <https://www.foreo.com/mysa/history-beauty-standards> (date of access 3 august 2025).
13. L'oreal at the Louvre is a thing of beauty. Happy URL: <https://www.happi.com/breaking-news/loreal-at-the-louvre-is-a-thing-of-beauty/> (date of access 8 august 2025).
14. WillDownTown. The Influence Of Social Media On Beauty Ideals: Navigating The Era Of Filtered Perfection URL: <https://thewilldowntown.com/the-influence-of-social-media-on-beauty-ideals-navigating-the-era-of-filtered-perfection/> (date of access 2 august 2025).

Бочарникова Екатерина Алексеевна	кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Ино- странные языки и речевая коммуникация», ФГБОУ ВО АГТУ, г. Астрахань Bocharnikova2006@bk.ru
Bocharnikova Ekaterina Alexeevna	candidate of philology, associate professor, associate professor of the department «Foreign languages and speech communication», FSBEI HE ASTU, Astrakhan Bocharnikova2006@bk.ru