

ЗАГОЛОВКИ ТЕКСТОВ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБУЧЕНИЯ РКИ В КООРДИНАТАХ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Headers of Media Texts as a Tool for Teaching Russian as a Foreign
Language at the Coordinates of Media Education

Галина Николаевна Трофимова
gnt@mail.ru

Российский университет дружбы народов (РУДН) (Москва, Россия)

Роман Андреевич Савастенко
savastenko@mail.ru

Российский университет дружбы народов (РУДН) (Москва, Россия)

Galina N. Trofimova
gnt@mail.ru

Peoples' Friendship University of Russia (RUDN), (Moscow, Russia)

Roman A. Savastenko
savastenko@mail.ru

Peoples' Friendship University of Russia (RUDN), (Moscow, Russia)

ISSN: 1698-322X ISSN INTERNET: 2340-8146

Fecha de recepción: 31.03.2020

Fecha de evaluación: 27.11.2020

Cuadernos de Rusística Española n° 16 (2020), 209 - 218

РЕЗЮМЕ

В статье с позиций медиаобразования рассматривается специфика заголовков медиатекстов в качестве инструментов для обучения будущих журналистов русскому языку как иностранному. В ходе изучения заголовков информационных медиатекстов уточняется значение заголовочных лингвокультурных коннотаций, а также особенности их коммуникативных и прагматических функций в аспекте формирования информационного контента и его распознавания массовой аудиторией. В работе впервые представлены результаты анализа лингвокультурного потенциала заголовков печатных медиатекстов современной российской прессы в качестве актуального методического материала для международного журналистского образования. Также дается оценка роли, места и значимости лингвокультурно обусловленных заголовков медиатекстов с точки зрения их использования при обучении смыслоформированию и смыслопониманию. Подтверждается гипотеза о том, что в ситуации расширения сферы общественного воздействия СМИ, результатом которого становится всеобщая медиатизация, преподавание русского языка как иностранного также попадает в зону интересов медиаобразования, а лингвокультурная лексика становится значимым компонентом общественно-политической лексики при обучении иностранных студентов как восприятию, так и созданию журналистских текстов и работе со СМИ.

Ключевые слова: РКИ, медиатекст, медиаобразование, СМИ, лингвокультурология, заголовки.

ABSTRACT

The article considers the specifics of headers of media texts as tools for teaching future journalists Russian as a foreign language from the perspective of media education. In the course of studying the headers of informational media texts, the meaning of heading linguocultural connotations, as well as the features of their communicative and pragmatic functions in terms of the formation of information content and its recognition by the mass audience, is clarified. The paper presents for the first time the results of the analysis of the linguistic and cultural potential of the headings of printed media texts of the modern Russian press as an actual methodological material for international journalism education. A comparative classification of headings with a linguocultural component developed by the author is also given, and an assessment is given of the role, place and significance of linguoculturally determined headings of media texts from the point of view of their use in teaching meaning formation and understanding. The hypothesis is confirmed that in a situation of expanding the sphere of public influence of the media, which results in general mediation, teaching Russian as a foreign language also falls into the area of interest of media education, and linguistic-cultural vocabulary becomes an important component of socio-political vocabulary when teaching foreign students how to perceive and create journalistic texts and work with the media.

Keywords: Russian as a foreign language, media text, media education, media, linguoculturology, heading.

ВВЕДЕНИЕ

Современные методики преподавания РКИ опираются на предметно-деятельностный подход обучения языку специальности. Журналистика является специфическим видом деятельности, который имеет огромный потенциал воздействия на общество. Главным инструментом работы журналиста становится его текст, сочетающий в себе информационную и экспрессивную составляющие. В то же время журналистский текст представляет собой элемент культуры и поэтому составляет особенную сложность для представителей других языков и культур. Тем не менее изучение текстов СМИ и их специфической лексики, получившей название общественно-политической, всегда было и продолжает оставаться важным компонентом обучения РКИ.

Не менее актуальным является сегодня вопрос медиаобразования, поставивший на повестку дня умение понимать медиатексты и правильно их интерпретировать в условиях возрастания роли и значимости СМИ в общественной жизни.

СМИ как ключевой инструмент современной коммуникации является также и инструментом формирования знаний, надежность которых определяется качеством предоставляемой информации, полноценным охватом всех смыслов и смысловых коннотаций, заложенных в текстах. Исследователи в области лингводидактики выделяют тексты СМИ в особую область изучения в связи со многими обстоятельствами, такими как, например, способность заголовка быть концентратором смыслов, заложенных в публикации.

Авторы опираются на труды известных филологов-русистов В.Г. Костомарова, Т.М. Балыхинной, Ю.М. Лотмана, Р. Дебре, Н.Б. Кирилловой и др.

В статье впервые представлены результаты предпринятого исследования заголовков медиатекстов с лингвокультурным компонентом в качестве актуального материала для обучения русскому языку как иностранному в ситуации развития медиатизации общества.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Под культурными коннотациями в значении слова принято понимать «культурно-национальный смысл языковой единицы», который входит в комплексную смысловую структуру (Иваншцева, 2001).

Выбор объекта исследования обусловлен тем, что медиатизация современного общества определила актуализацию изучения заголовков журналистских публикаций в качестве инструмента медиатехнологии с участием СМИ с точки зрения обучения РКИ, что повышает репрезентативность выборки.

Материалом для работы послужила авторская картотека, составленная на основе мониторинга журналистских публикаций и выборки заголовков, обладающих лингвокультурной коннотацией. В основу подборки легли материалы сайта www.zagolovki.ru, создатели которого взяли на себя труд не только собрать публикации из разных изданий, но и сделать специальную выборку в рубрике «Лучшие заголовки».

В ходе исследования проверяется состоятельность следующей гипотезы: под воздействием медиатизации лингвокультурно окрашенные языковые единицы переходят в разряд общественно-политической лексики языка и стиля медиатекстов, изучение которых является необходимой составной частью в преподавании РКИ студентам по специальности «журналистика».

В числе основных методов исследования – описательно-аналитический, состоящий в классификации и систематизации заголовков журналистских публикаций с лингвокультурным компонентом; лексикосемантический, лингвокультурный и сравнительно-сопоставительный методы, метод количественной обработки и обобщения данных, а также дискурсивный, предполагающий интерпретацию заголовков и их лингвокультурного компонента на основе контекста коммуникативной и референтной ситуации.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проблемы оптимизации процесса обучения русскому языку рассматриваются многими современными учеными-гуманитариями (такими, как Л.С. Выготский, Н.В. Кулибина, Л.В. Московкин, Е.И. Пассов, А.Н. Шукин и др.). Формирование профессиональной компетенции журналиста прежде всего обусловлено принципами коммуникативно-деятельностного подхода, который позволяет актуализировать важный материал в целях обучения РКИ (Балыхина, Балыхин 2010). В то же время важно задействовать и культурно-просветительский подход, позволяющий по-новому взглянуть на освоение русского языка через культуру (Хавронова, Балыхина 2002).

В рамках формирования современной медиаккультуры будущего журналиста следует рассматривать как личность, «способную воспринимать, анализировать, оценивать тот или иной медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новое знание посредством медиа» (Кириллова 2008: 17-18). Активное вторжение медиа во все сферы общественной и личной жизни обусловлены «социальными аспектами информационного общества и перспективами культурного прогресса в целом» (Дебре, 2010: 3-6). Сближение культуры и производства медиатекстов ведет к тому,

«что любые культурные явления следует рассматривать как тексты, содержащие информацию и смысл» (Лотман, 1994: 19).

Сегодня этот вопрос получает новое, междисциплинарное звучание, в частности, связанное с возрастанием роли СМИ в организации жизни общества и общественного мнения и сознания, а также с актуализацией проблем медиаобразования, направленного на формирование критического отношения к информационному продукту.

Современную медиасреду следует рассматривать как «цифровую сферу употребления языка следует признать отдельной и особой новой формой и выработать новые оригинальные подходы к ее изучению» (Иванова, 2019: 30). Происходит изменение сознания личности в Интернете, формирование нового, сетевого образа жизни и мышления, который существенно влияет на языковую ситуацию и языковую личность, погруженную в мультимодальное пространство текстов (Кибрик, 2010).

Специфика медиатекстов заключается в их целеполагании и функционале, направленном на информирование в сочетании с влиянием на формирование общественного мнения, а также организацию совместной деятельности как по совместному осмыслению происходящего, так и по общей реакции на событие и его оценке.

На сближение всего текстового пространства с медиасредой указывает тот факт, что «...основной единицей современной коммуникации считается дисплейный (конвергентный) текст, для которого характерно «вовлечение языковых (звуковых и письменных) и внеязыковых носителей смысла, упорядоченное чередование единиц разного потенциала (информем и экспрессем), блочный синтаксис и расчленение на удобовоспринимаемые клипы (по образу монтажа кадров в кинофильмах), жесткая конструктивность...» (Костомаров, 2010). Особенно существенно для медиатекстов их ориентация на то, чтобы «представить реципиенту образ, который отвечает его ожиданиям» (Максименко, 2011: 51).

Современные русскоязычные тексты наполнены прецедентными образами, которые общеузнаваемы, авторитетны и часто используются в речевой практике. На сегодняшний день авторы высказываний в различных стилях речи – от научного до разговорного – с удовольствием включают в свои тексты, устные или письменные, различные реминисценции с намерением сказать более выразительно, экспрессивно, образно. Однако для не носителей языка такая речь сложна для понимания, так как подобные образы имеют такие переносные значения, полноценное понимание которых возможно только при владении контекстами. Явление интертекстуальности (Ю. Кристева, М.М. Бахтин, Ю.С. Степанов и др.) широко изучено в языкознании с точки зрения прецедентности текстов (Т. ван Дейк, Ю.Н. Караулов и др.), их логоэпистемичности (В.Г. Костомаров, Н.Д. Бурвицова), креолизованности (Ю.А. Сорокин, Ю.Ф. Тарасов и др.) и концептуальности (В.И. Карасик, В.Н. Телия и др.).

Особую значимость приобретают сегодня тексты публицистического дискурса, которые в ситуации тотальной медиатизации общественного пространства становятся не только источниками информации, но и серьезными инструментами управления общественным мнением через оценочные коннотации.

Заголовок — чрезвычайно интересное явление в контексте рассмотрения информационных медиатекстов. Это некая операция «называния, номинирования», которая сопровождает нас в самых разных жизненных ситуациях. Заголовок

медиатекста как концентратор смыслов имеет особую значимость. От точности названия зависит качество реакции того, кому направлено сообщение. Именно с заголовка начинается освоение текста. Понятие заголовка в любом учебном пособии для журналистов, пожалуй, наиболее устойчиво даже в сегодняшних условиях интенсивных трансформаций в стилистике массмедиа-пространства, создания и функционирования текстов СМИ, журналистском дискурсе. Заголовок — это важнейший, если не главный, компонент его публикации, в котором соединяются тема, идея и проблема, облеченные в форму привлекательного, интригующего и одновременно информирующего, короткого, но очень емкого слова/словосочетания/предложения. Заголовок — это флажок, сигнал, маячок, якорь, которым текст «цепляет» внимание рецепиента. Именно в этой функциональной составляющей заключается экспрессема, воздействие которой становится определяющей интонацией в восприятии всего текста.

В текстах СМИ усиливается значимость лексем с лингвокультурной коннотацией, так как они становятся не просто демонстраторами культуры, но и проводниками общественно-политических смыслов, искажение которых ведет к искажению содержания журналистского текста, сообщающего общественно значимую, актуальную информацию.

Следует заметить, что анализ заголовков следует реализовать с точки зрения формирования оценочных коннотаций, влияющих на мнение или поведение получателя медиапослания. Важно подчеркнуть, что понимание современных медиатекстов входит в список основных компетенций при обучении русскому языку как иностранному, а для иностранных студентов, обучающихся журналистике на русском языке, в перечень профессиональных компетенций входит также и умение не только понимать в целом, но и правильно интерпретировать такие тексты. Тем самым в процессе обучения реализуется междисциплинарный подход и формируются межпредметные связи, обеспечивающие преподавание русского языка как иностранного на современном уровне. Аудитория изучающих РКИ нуждается в дополнительных разъяснениях смыслов и в объяснении их использования как инструмента управления общественным мнением в процессе освещения событий в СМИ.

«Филькина безопасность. Информация, от которой надо защищать детей, так и не установлена» (Российская газета-неделя). Логоэпистемод образован от логоэпистемы «филькина грамота» — крылатого выражения, авторство которого по неподтвержденным данным принадлежит русскому царю Ивану Грозному, который будто бы так называл разоблачительные письма опального митрополита Филиппа II. Сегодня мы используем это выражение в смысле поддельного документа или не стоящего внимания текста. Тем самым негативное отношение к этому документу как к бестолковому и бесполезному переносится на ту информацию, которую автор сообщает в своем тексте.

«Эх, дороги. Почему в США автомагистрали служат без ремонта по 30 лет» («Российская газета-неделя»). Заголовком служит название советской песни, написанной композитором А. Новиковым на слова Л. Ошанина осенью 1945 года и посвященной Великой Отечественной войне. Песня стала настолько популярной, что многие считают ее народной. Контекст песни связан с тяжелой судьбой бойца, его очень возможной смертью на военных дорогах, поэтому выбор этого названия

для публикации о качестве североамериканских магистралей не кажется очень уместным. Вероятно, здесь обыгрывается и омонимичность простого обращения-укора к дорогам и к тем, кто не следит за состоянием дорог, усиленного междометием «эх», имеющим укоряющее значение («Эх, вы, дороги!»).

«**Тарифом жечь сердца людей!** Дмитрий Медведев вопреки президенту удваивает цены на услуги ЖКХ» («Московский комсомолец»). Заголовок является перифразом известнейшей цитаты «глаголом жги сердца людей!» из стихотворения А.С. Пушкина «Пророк», посвященного высокой миссии поэта. В данном случае контекст цитаты по всему комплексу смыслов стихотворения дополняет осмысление информации негативной оценочностью за счет образа, почерпнутого из известного стихотворения.

«**Лебедь, рак и Дамаск.** Лавров и Керри летят в Париж спасать «Женеву-2»» («Российская газета»). Данная реминисценция, являющаяся одновременно перифразом, опирается на логоэпистему «Лебедь, щука и рак» — название известнейшей басни И.А. Крылова, в которой идет речь о том, как трудно бывает договориться при противоположности намерений. Фраза из этой басни «а воз и ныне там» стала символом разобщенности. Смысл этого символа настраивает получателей этого послания на негативную оценку данного политического взаимодействия.

«**Следствие ведут депутаты.** На Охотном ряду строят планы на новую сессию» («Московский комсомолец»). Данный заголовок является одним из многочисленных вариантов реминисценции очень известного советского приключенческого телесериала «Следствие ведут знатоки» о деятельности группы следователей московского угрозыска (еще одна известная реминисценция — название мультфильма «Следствие ведут колобки»). Герои этого сериала были чрезвычайно популярны, как и артисты, игравшие этих героев, например, Л. Каневский. Герои мультфильма же, наоборот, имеют пародийный характер. Таким образом, эта пародийность переносится автором на героев его публикации, а заголовок приобретает культурную коннотацию иронического отношения к депутатской деятельности.

«**Почем референдум для народа.** Для сбора подписей эсеры завозят в столицу автобусы с туляками» («Московский комсомолец»). Заголовок является перифразом известнейшей цитаты Остапа Бендера «Почем опиум для народа» из романа И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев», в свою очередь отправляющей наши ассоциации к фразе Карла Маркса, выдающегося немецкого философа и экономиста, который назвал религию «опиумом народа» в своей работе «К критике гегелевской философии права» вслед за немецким поэтом Новалисом и маркизом де Садом. Известность художественного образа Остапа Бендера позволяет автору перенести его черты на организаторов референдума с отрицательной коннотацией.

«**Плоды запрещения.** Запретительные меры, похоже, становятся в России фирменным стилем власти. Полагаю, все это растет из глупости» («Профиль»). Данный заголовок – это апелляция к названию трагикомедии Л.Н. Толстого «Плоды просвещения», в которой он философски осмысливает неоднозначность результатов просвещения и образования в отсутствии должного морально-нравственного воспитания. Так, автор предлагает аудитории осмыслить ситуацию сегодняшнего дня через призму мнения великого писателя.

«С наступающим легким паром! Валентина Талызина рассказала, в чем магия главного новогоднего фильма» («Московский комсомолец»). В данном заголовке сплетаются различные ремисценции. Во-первых, это традиционная этикетная формула поздравления «С наступающим праздником», во-вторых, устойчивое фразеологическое выражение «С легким паром», имеющее культурную коннотативную связь с древними славянскими обрядами русской бани (в частности, как формула заклинания, оберегающего того, кто парится в бане, от козней домового), в-третьих, четкая ассоциация с популярным фильмом «Ирония судьбы, или С легким паром!», ставшим символом приближающихся новогодних праздников. Однако чрезмерная частотность показа этого фильма может вызывать и негативную реакцию.

«Что конь грядущий нам готовит? Известный знаток лошадей рассказал «МК», как скакать в ногу с символом нового года» («Московский комсомолец»). В заголовке использована цитата Владимира Ленского из романа А.С. Пушкина «Евгений Онегин» «Что день грядущий мне готовит?», ставшая особенно известной в связи с широкой популярностью арии Ленского из оперы П.И. Чайковского «Евгений Онегин» в исполнении великих русских певцов С.Я. Лемешева, И.С. Козловского и др. Однако контекст всего романа и печальной судьбы Ленского, разочаровавшегося в предмете своей любви и застреленного Онегиным на дуэли, заставляет усомниться в правильности выбора автора публикации. Хотя, учитывая сложность текущего момента, мы можем предположить и намеренный намек на неоднозначность прогнозов на предстоящий год, выраженный таким образом через интертекстуальную отсылку к творчеству А.С. Пушкина.

«Таможня дает ключи. С последним ударом новогодних Курантов бумажные таможенные декларации навсегда уйдут в прошлое» («Российская газета»). Заголовок представляет собой перифраз выражения «таможня дает добро» из фильма-легенды XX века «Белое солнце пустыни», фразы из которого разлетелись в разговорной русскоязычной коммуникации как крылатые слова и выражения, в частности, цитата Аристарха «Абдулла, таможня дает добро!». Кроме того, слово «добро», имея несколько значений в русском языке, в данном случае позволяет осуществить языковую игру, так как, по мнению многих, таможня добро отбирает, а не дает. Так, заголовок сразу ориентирует читателя на ироническую оценочность негативного характера.

Кроме исследования приведенных примеров, был проведен опрос 100 студентов, изучающих русский язык как иностранный. Им были предложены 50 медиатекстов с заголовками, имеющими лингвокультурную коннотацию. Студенты отвечали на следующие вопросы: 1. Знают ли они первоисточник заголовочного перифраза; 2. Понимают ли они коннотации и оценочность этого перифраза; 3. Могут ли они по заголовку понять, о чем сообщает публикация. Ответы по вопросам распределились следующим образом:

- 1-й вопрос. Да – 30%, Нет – 50%, Затрудняюсь ответить – 20%.
- 2-й вопрос. Да – 20%, Нет – 50%, Затрудняюсь ответить – 30%.
- 3-й вопрос. Да – 35%, Нет – 40%, Затрудняюсь ответить – 25%.

Эти результаты показывают, что большинство студентов не понимают полноценных смыслов, заложенных авторами в своих текстах, а значит, их объективная интерпретация становится неустойчивой, происходит деформация смыслового наполнения.

Итак, журналисты очень часто используют в своей речи, в частности и в качестве заголовков, словосочетания и фразы, за которыми скрываются образы русской культуры, созданные русскими писателями и поэтами. Авторитет этих общественно и культурно значимых персон помогает журналистам выразить многокомпонентные смыслы своих текстов. Такой способ самовыражения популярен не только в журналистике, но и в бытовой речевой практике. Поэтому для иностранцев, изучающих сегодня русский язык, крайне важно освоить этот сегмент современной русскоязычной речевой практики.

Примечательно, что если представить заголовок журналистского текста как некую формулу, то лингвокультурный компонент его комплексного значения начинает влиять на восприятие и понимание предлагаемого сообщения, а следовательно, такие лексемы становятся принадлежностью сегмента общественно-политической лексики, изучение которой представляет собой важную составную часть изучения любого иностранного языка, в том числе и русского языка как иностранного.

На основе анализа употребления лингвокультурно обусловленных лексических единиц в журналистских заголовках выявлено, что в силу специфики современного языка и стиля СМИ, который является прагматической сферой использования общественно-политической лексики, подобные лексические единицы также переходят в разряд актуального материала для обучения РКИ будущих студентов-журналистов.

Заслуживает оценки и тот факт, что сопоставление заголовка с содержанием способствует развитию языковой догадки, что позволяет организовать обучение на качественно новом уровне.

В качестве примеров заданий или коммуникативных упражнений по работе с заголовками, направленных на решение задач медиаобразования в процессе обучения РКИ с применением медиатекстов, можно предложить следующее:

1. Определить в предложенных заголовках медиатекстов культурную коннотацию;
2. Узнать первоисточник лингвокультурного заголовка;
3. Объяснить коннотации такого заголовка;
4. Придумать сообщение, которое можно озаглавить с помощью такого заголовка.
5. Сравнить с исходным медиатекстом и объяснить значимость его лингвокультурного контекста.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Глобальная медиатизация современного общества распространяется и влияет на преподавание РКИ, так как тексты СМИ расширяют зону своего активного влияния, осуществляя не только информирование, но и влияние на аудиторию в широком спектре, от оценки до манипуляции, от рекомендации до прямого призыва к действию. При этом тенденции развития языка и стиля СМИ очевидно развиваются в сторону

использования самых разных стилистических приемов и использования богатой палитры средств художественной выразительности. В частности, в качестве весьма выразительных языковых средств широко используются перифразы — отсылки к крылатым словам и выражениям, пословицам и поговоркам. Понимание этих языковых единиц всегда представляло собой особую сложность даже у носителей языка, а умелое применение таких единиц в своей речи иностранцами свидетельствует о высоком уровне владения языком. Однако сегодня, в связи с возрастанием роли СМИ в общественно-политической жизни мирового сообщества, значение успешного понимания этих выражений выходит далеко за рамки культуры, а обуславливает эффективность взаимодействия СМИ и массовой аудитории, что в конечном итоге определяет злободневность медиаобразования.

Таким образом, изучение реалий русской культуры в практике обучения русскому языку как иностранному становится сегодня аспектом медиаобразования и переходит из традиционной сферы лингвострановедения в область освоения языка и стиля СМИ, кроме того и собственно русистика должна развиваться с учетом актуальных потребностей медиаобразования.

Выдвинутая в исследовании гипотеза подтвердилась: под воздействием медиатизации лингвокультурно окрашенные языковые единицы переходят в разряд общественно-политической лексики языка и стиля медиатекстов, изучение которых является необходимой составной частью в преподавании РКИ студентам по специальности «журналистика».

Проведенный экспериментальный опрос показал, что лингвокультурная составляющая многокомпонентного смысла, сконцентрированного в заголовке, слабо опознается получателями медиасообщения, заложенного в медиатекстах. Поэтому при обучении русскому языку как иностранному необходимо уделять большее внимание изучению медиатекстов в аспекте их лингвокультурной значимости в качестве инструмента формирования общественно значимых смыслов. Сопоставление заголовка с содержанием способствует развитию языковой догадки, что позволяет организовать обучение на качественно новом уровне.

БИБЛИОГРАФИЯ

- БАЛЫХИНА, Т.М., БАЛЫХИН, М.Г. (2010): Пути и средства адаптации современного языкового образования. *Адаптация и личность: Материалы III Международной научно-практической конференции*. С. 49-57.
- ДЕБРЕ, Р. (2010) *Введение в медиологию*. Пер. с фр. Б.М. Скуратова. Праксис. Москва.
- ИВАНОВА, М.В. (2019): Новая форма употребления языка в Рунете как поколенческая проблема. *Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: Материалы X Всероссийской научно-практической конференции*. Москва.
- ИВАНШЦЕВА, О.Н. (2001): Коннотативный аспект лексического значения слова и место культурной коннотации. *Ученые записки МГПИ. Языкознание*. Вып. 1. С. 27-30.
- КИБРИК, А.А. (2010): Мультимодальная лингвистика. *Когнитивные исследования*. №4. С.134-152.

КИРИЛЛОВА, Н.Б. (2008): *Медиакультура: Теория, история, практика*. Академический проект. Москва.

КОСТОМАРОВ, В.Г. (2010): Дисплейный текст как форма сетевого общения. *Russian Language Journal*. Vol. 60. С.141-147.

ЛОТМАН, Ю.М. (1994): *Об искусстве*. Искусство. Санкт-Петербург.

МАКСИМЕНКО, О.И. (2011): Семиотические особенности медиатекста Интернета. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика*. С. 50-58.

РАЗЛОГОВ, К.Э. (2006): *Электронная культура и экранное творчество*. РИК. Москва.

ХАВРОНИНА, С.А., БАЛЫХИНА, Т.М. (2002): *Традиции и инновации в профессиональной деятельности преподавателя русского языка как иностранного. Учебная монография*. Москва.

BIBLIOGRAPHY

BALYKHINA, T.M., BALYKHIN, M.G. (2010): Puti i sredstva adaptacii sovremennogo yazykovogo obrazovaniya. *Adaptaciya i lichnost'*: *Materialy III Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii*. S. 49-57.

DEBRE, R. (2010) *Vvedenie v mediologiyu. Per. s fr: B.M. Skuratova*. Praxis. Moskva.

IVANOVA, M.V. (2019): Novaya forma upotrebleniya yazyka v Runete kak pokolencheskaya problema. *Sredstva massovoj kommunikacii v mnogopolyarnom mire: problemy i perspektivy: Materialy X Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii*. Moskva.

IVANSHEVA, O.N. (2001): Konnotativnyj aspekt leksicheskogo znacheniya slova i mesto kul'turnoj konnotacii. *Uchenye zapiski MGPI. Yazykoznanie. Vyp. 1*. S. 27-30.

KHAVRONINA, S.A., BALYKHINA, T.M. (2002): *Tradicii i innovacii v professional'noj deyatel'nosti prepodavatelya russkogo yazyka kak inostrannogo. Uchebnaya monografiya*. Moskva.

KIBRIK, A.A. (2010): Mul'timodal'naya lingvistika. *Kognitivnye issledovaniya*. №4. S.134-152.

KIRILLOVA, N.B. (2008): *Mediakul'tura: Teoriya, istoriya, praktika*. Akademicheskij projekt. Moskva.

KOSTOMAROV, V.G. (2010): Displejnyj tekst kak forma setevogo obshcheniya. *Russian Language Journal*. Vol. 60. S.141-147.

LOTMAN, YU.M. (1994): *Ob iskusstve*. Iskusstvo. Sankt-Peterburg.

MAKSIMENKO, O.I. (2011): Semioticheskie osobennosti mediateksta Interneta. *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika*. S. 50-58.

RAZLOGOV, K.E. (2006): *Elektronnaya kul'tura i ekrannoe tvorchestvo*. RIK. Moskva.