

ПОДГОТОВКА КРЕОЛИЗОВАННОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ТВОРЧЕСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ МЕДИАЛИЧНОСТИ ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ

В. В. Гаврилов

Сургутский государственный педагогический университет

Поступила в редакцию 27 августа 2023 г.

Аннотация: *статья посвящена вопросам подготовки и оценки оригинального качественного креолизованного журналистского текста (КТ) будущими специалистами в области медиакоммуникаций. Делается вывод о высоком методическом потенциале КТ при их использовании в рамках вузовского медиаобразования. Умение составлять креолизованные тексты по предложенным критериям, по мнению автора, будет одним из показателей степени сформированности целостной медиаличности цифровой эпохи.*

Ключевые слова: *журналистский текст, креолизация, креативность, символическое значение, концептосфера, лингвокультурологический подход, мышление, языковая картина мира, СМИ, информация, цифровизация, эффективность.*

Abstract: *the article is devoted to the preparation and evaluation of the original high-quality creolized journalistic text (CT) by future specialists in the field of media communications. The conclusion is made about the high methodological potential of CT when using them in the framework of university media education. The ability to compose creolized texts according to the proposed criteria, according to the author, will be one of the indicators of the degree of formation of the integral media personality of the digital era.*

Keywords: *journalistic text, creolization, creativity, symbolic meaning, conceptual sphere, linguistic and cultural approach, thinking, linguistic worldview, mass media, information, digitalization, efficiency.*

В последние два десятилетия интерес к изучению, классификации креолизованных текстов (КТ) в научной среде заметно вырос. По данному направлению на сегодняшний день в России написано уже более 60 диссертационных исследований, рассматривающих как содержательные (смысловые), так и формальные (структурные) особенности КТ. Полагаем, что это связано прежде всего с теми трансформационными процессами, которые происходят в журналистике цифровой эпохи. Мы имеем в виду, прежде всего, конвергентные процессы и процессы повсеместной цифровизации контента СМИ и медиа в целом. Теперь аудитории, потребителям уже недостаточно получать сообщения в рамках какой-то одной знаковой системы. Поскольку объем информации с каждым годом кратно увеличивается, транслировать ее традиционными способами достаточно сложно (рерайтинг, сжатие, отсеивание фейков, аналитика требуют от журналиста серьезных усилий), а на ее восприятие и рефлексию уходит большое количество времени у реципиента. Воздействие на аудиторию в современных условиях должно осуществляться одновременно с разных сторон, с использованием комплекса средств, имеющихся в распоряжении журналиста, чтобы подключить логическое мышление,

воображение, творчество воспринимающего информацию. Задача эта непростая.

В этой связи обращает на себя внимание технология GPT, которая позволяет обрабатывать большие объемы данных и в автоматическом режиме создавать различные медиапродукты. И здесь мы вновь возвращаемся к дискуссии о том, есть ли будущее у вузовского журналистского образования. В самом деле, что может противопоставить специалист медиапродуктам, созданным ИИ? Нам близка точка зрения авторитетного российского специалиста в области медиаобразования В. В. Тулупова, который уверен, что показателем высокого уровня медиаграмотности будет являться «способность к скрупулезному и оригинальному анализу как непременной составляющей мастерства публициста. И есть еще много азов и истин, которые открывает методика журналистского творчества, есть еще правовые и этические нормы профессии, методы и приемы социологии, психологии, экономики журналистики и многое другое, чему сегодня обучают на факультетах журналистики» [1, 7]. Автор настаивает на балансе теории и практики при подготовке журналистов в вузе. И совершенно очевидно, что в новых условиях преимуществами специалиста будут способность создавать оригинальные тексты, аналитическое мышление и творчество.

В этой связи совершенно оправдано введение в вузовское медиаобразование работы с креолизованными текстами (КТ), которые, по нашему мнению, обладают серьезным методическим потенциалом прежде всего в плане развития творческих способностей обучающихся, при этом работа будет иметь ярко выраженную практическую направленность.

КТ, как известно, являются сложной системой, соединяющей в себе вербальные и невербальные элементы, при этом визуальные, структурные и смысловые компоненты образуют единое функциональное целое. Так, О. В. Власова отстаивает идею о том, что любой КТ — особая форма коммуникации в новых социальных условиях. Исходя из данной предпосылки, автор предлагает свою типологию креолизованных текстов, их составляющих, дает им краткую характеристику [2]. Исследователь Ж. Гарби выделяет основные виды КТ, которые могут быть размещены на новостных сайтах в соответствии с их функциями и задачами (прежде всего для увеличения аудитории) [3]. Свое определение, а также перечень классификаций креолизованных текстов в одной из своих работ представляет Т. Д. Баева [4]. Стремится развести понятия «поликодовость» и «креолизация» на материале рекламных текстов глянцевого журнала исследователь Д. С. Шикина [5]. М. Д. Маричев в своей работе предлагает определить критерии, по которым можно классифицировать КТ, делает попытку описать характер связей между текстом и изображением [6].

Обсуждение содержания термина «креолизованный текст», его типологий и классификаций, сферы употребления (новостные сайты, реклама, печатная продукция и т. д.) в настоящее время активно продолжается. Так, исследователи А. А. Мусохранова, О. А. Крапивкина дают обзор различных классификаций креолизованных текстов (по степени креолизованности, социокультурной ориентированности, по типу коммуникации, гипертекстовой сложности, степени композиционной сложности, степени предполагаемой вовлеченности читателя). Авторы указывают на относительную новизну феномена и отмечают, что креолизованные тексты «выполняют различные функции, среди которых следует выделить аттрактивную, эстетическую, информативную, функцию организации текстового пространства и ряд других» [7]. Это тексты, «семиотически обогащенные», в них комбинируются разные семиотические системы, визуальное сопровождение, будучи в тесной связи с содержательной составляющей, все-таки играет ключевую роль.

Изначально креолизация понималась лингвистами как процесс освоения ценностей другой культуры. Затем термин стали трактовать как процесс формирования нового языка в результате взаимодействия нескольких языков [8].

Мы, вслед за А. А. Бернацкой, креолизацию понимаем как «комбинирование средств разных семио-

тических систем в комплексе, отвечающем условию текстуальности» [9, 109]. Средствами креолизации текстов считают шрифт, цвет, фон текста (цветной или иллюстрированный), средства орфографии, пунктуации и словообразования, иконические печатные символы, графическое оформление вербального текста, кернинг, интерлиньяж. При этом следует отметить, что этот перечень требует уточнения и дополнения.

Интерес в рамках нашего исследования представляет вышедшая сравнительно недавно коллективная монография «Креолизованный текст: смысловое восприятие», которая подтверждает тезис о том, что интерес к креолизованному тексту, его структуре, функциям и воздействию на аудиторию возрастает. Монография содержит результаты исследований, выполненных сотрудниками Института языкознания РАН. В ней приводится не только информация, связанная с характеристикой, смысловым восприятием креолизованного текста, описываются принципы его исчисления, но также приводятся данные экспериментов по исследованию восприятия текстов подобного рода, даются рекомендации по их построению [10].

Очевидно, что одной из разновидностей креолизованных текстов следует считать и столь популярные сейчас в социальных сетях мемы.

Термин «мем» (англ. meme) в свое время предложил английский ученый Р. Докинз. Он считал, что мем — это некий образ, который закрепляется в общественном сознании, «перенимается многими членами сообщества» [11].

Существуют различные классификации мемов. Так, например, исследователь Ю. В. Щурина делит все интернет-мемы на 4 группы: 1) текстовый мем: слово или фраза; 2) мем-картинка; 3) видеомем; 4) креолизованный мем, состоящий из текстовой и визуальной части [12].

Таким образом, креолизованными текстами мы можем считать не все виды мемов, а лишь те, в которых отмечается смешение языка и визуализации. Однако здесь же отметим важнейшее свойство креолизованного текста вообще и креолизованного мема как его разновидности: обладая определенной устойчивостью, они закрепляются в общественном сознании не столько благодаря удачному соотношению текста и картинки (визуального ряда), сколько тому, что опираются на культурные архетипы (уже — концепты), свойственные ментальному пространству конкретного народа. Нетрудно заметить, что КТ по своим характеристикам (как формальным, так и содержательным) близки к паремическим текстам (ПТ). Так, в лингвистике выделяются следующие свойства ПТ: «устойчивость, многофункциональность, обобщенность, синтаксическая самостоятельность, образность, вневременность, особое ритмо-интонационное и фонетическое оформление, дидактизм,

отражение ментальности» [13, 65]. Именно последний аспект из перечисленных приводит нас к мысли о том, что нельзя недооценивать взаимосвязь креолизованного текста и культурного пространства, в рамках которого он создается.

Учитывая сказанное, мы бы хотели сконцентрировать свое внимание на этапах овладения журналистом / медийной личностью механизмом создания качественного оригинального креолизованного текста. Безусловно, нужны критерии (хотя бы общие) оценки эффективности КТ. И создание эффективно креолизованного текста, соответствующего обозначенным критериям, вне всякого сомнения, будет являться показателем сформированности целостной медийной личности.

В эпоху цифровизации СМИ, конвергенции жанров (одним из результатов которой и стало появление КТ) именно целостная медийная личность способна не только противостоять угрозам, которые несет интернет-пространство, но и активно в нем существовать, творчески перерабатывать информацию, реализовывать себя. Это касается всех членов общества, но прежде всего журналистов. О медийной личности, ее свойствах, различных аспектах формирования мы писали неоднократно. Здесь же кратко укажем, что под термином «целостная медийная личность» нами понимается личность, «обладающая рядом необходимых и сформированных в достаточной степени характеристик, благодаря которым она способна адекватно оценивать современное состояние медиасреды, эффективно использовать информационные технологии и средства коммуникации с целью успешной самоидентификации, социальной адаптации и профессиональной реализации» [14, 434]. Мы выделяем следующие характеристики целостной медиальности: стремление к профессиональной самореализации, способность к рефлексии, знание медиарынка, умение работать с информацией (получение, анализ и прогнозирование, переработка), умение работать с цифровыми технологиями в условиях конвергентной редакции, высокая речевая культура, четкая гражданская позиция, творческие способности, постоянное самообразование и саморазвитие, умение работать с аудиторией (обратная связь, анализ общественного мнения) [14]. Нетрудно заметить, что ключевыми являются характеристики, имеющие отношение к творчеству (в эпоху цифровизации СМИ) и умение работать с аудиторией. Эти два аспекта определяют, на наш взгляд, успешность «существования», профессиональной деятельности специалиста на медиарынке, но они, в свою очередь, невозможны без знания традиций народа, общественных настроений, социокультурной нормы.

Каковы же критерии оценки креолизованного текста с точки зрения его воздействия на аудиторию, то есть с точки зрения его эффективности? Авторы коллективной монографии «Креолизованный текст:

Смысловое восприятие» выделяют семь факторов, по которым оценивается степень воздействия КТ на аудиторию: «Они получили названия ОЦЕНКА, ЕСТЕСТВЕННОСТЬ, СИЛА, ОБРАЗНОСТЬ, РОМАНТИЧНОСТЬ, ДИНАМИЧНОСТЬ, ОБЫКНОВЕННОСТЬ. Фактор ОЦЕНКА составляют шкалы холодный, светлый, агрессивный, яркий, приятный спокойный (холодный и агрессивный относятся к отрицательному полюсу шкалы, остальные качества — к положительному)» [10, 101].

Как видим, эффективность креолизованного текста оценивается исследователями прежде всего с психо-эмоциональных позиций. Возможно, этим объясняется вероятностный характер результатов экспериментов, о чем говорят сами авторы: «Установленные закономерности являются вероятностными. Это объясняется тем, что существуют четыре механизма интерсемиотического перевода, и невозможно стопроцентно прогнозировать включение конкретного механизма (потому что даже при наличии всех предпосылок для включения определенного механизма, например, собственно интерсемиотического, может включиться другой механизм). Разные механизмы интерсемиотического перевода имеют в основе действия различные параметры вербального текста и изображения, которые актуализуют включение определенного механизма. Поэтому даже установив все параметры конститuentов КТ, стопроцентный прогноз его восприятия дать невозможно. Возможно рассчитать вероятность появления определенного эффекта» [10, 191–192]. Более объективными, как нам кажется, являются предложенные исследователями показатели оценки собственно текстового материала: «Параметр 1. Корреляция со шкалами семантического дифференциала. Поскольку в нашем эксперименте происходит оценивание текста по шкалам семантического дифференциала, то в первую очередь важно соотношение содержания и формы вербального текста с семантикой прилагательных-именных шкал. <...> Параметр 2. Содержание текста. Оценка текста может зависеть от его содержания. <...> Параметр 3. Синтаксис текста. К этому параметру мы относим соотношение числа простых и сложных предложений в тексте, количество сложноподчиненных предложений, причастных и деепричастных оборотов, сравнений, обособлений, однородных членов. Предполагается, что эти элементы усложняют прочтение и восприятие текста, что может сказаться на его оценке. Параметр 4. Лексическое наполнение текста. Текст может содержать общеупотребительную, диалектную, жаргонную, профессиональную, устаревшую лексику, неологизмы. <...> Параметр 5. Наличие тропов и перцептивных образов» [10, 90–92]. Следует отметить формальный характер критериев и его неполноту. Указаны не все ярусы языка, а только лексический и синтаксический. Кроме того, текст оценивается с линейных позиций (синтагма-

тика). Подобный подход, мы убеждены, неприемлем при анализе, поскольку КТ — это, как неоднократно говорилось, семиотически осложненный текст, в нем соединяются элементы различных знаковых систем, и язык не является в данном случае основным, определяющим. Необходимо при анализе преодолеть привязку к формальной его структуре (пусть даже яркой, выразительной, оригинальной), выйти на содержательный уровень через связь креолизованного текста с культурой народа, социокультурной нормой, интенциями говорящего и социальными ожиданиями.

Учитывая все вышесказанное, мы предлагаем рассматривать креолизованный текст (и оценивать его эффективность) с лингвокультурологических позиций, что позволит нам включить в алгоритм анализа КТ ряд аспектов, оказавшихся вне поля зрения исследователей.

Критерии оценки КТ (лингвокультурологический подход)

1) *Антропоцентричность*. Как известно, любой текст, в том числе и журналистский, создается человеком, для человека и о человеке (см. исследования Е. А. Гончаровой). Здесь мы считаем важным проанализировать, как через языковые средства реализуются интенции автора, как представлена его языковая картина мира, его мировоззрение, философские, религиозные взгляды.

2) *Социологичность* (М. М. Бахтин) — актуальность, связь с конкретным временем и пространством, социальным устройством, отношением автора к социальным проблемам, соответствие / несоответствие гражданской позиции автора культуросообразной норме.

3) *Диалогичность* (М. М. Бахтин) — открытость, возможность интерпретирования, полемичности с реципиентом, то есть важно понять, насколько авторский текст открыт для обсуждения в публичном пространстве, предполагает ли он плюрализм мнений, суждений по заявленной проблеме.

4) *Образность / выразительность* — способность вызывать систему представлений благодаря использованию автором спектра выразительных средств (тропов и фигур речи).

5) *Концептуальное пространство КТ* (А. Вержбицкая, Ю. С. Степанов, Д. С. Лихачев и др.) — оценка связи языка текста с культурой народа. Концептосфера текста — своего рода модель, непосредственным образом, связанная с языковой картиной мира автора (алгоритм анализа концептуального пространства текста подробно описан в: [15]).

6) *Креативность*. Существует немало инструментов, благодаря которым мы можем оценить уровень креативности человека (см. исследования С. Медника, тест РМК и т.д.). Однако нам важно дать оценку уровню творческого переосмысления социального факта и его креативной подачи в КТ: оригинальность,

преодоление стереотипов и шаблонов, соотнесение текстового и визуального уровней.

7) *Устойчивость*. Повторим: креолизованный текст обладает рядом свойств паремических текстов, главные из которых, — устойчивость и воспроизводимость. Именно эти характеристики позволяют КТ (и интернет-мему как его разновидности) закрепиться на достаточно длительное время в ментальном поле народа. Полагаем, оценка КТ как паремического текста, выход на символический уровень могут дать немало ценного материала для исследователей.

В этой связи можно предложить следующий алгоритм анализа КТ как паремических текстов:

1. Характеристика пресуппозиции (дополнительной информации, не представленной в тексте, но связанной с ним), экстралингвистический уровень.

2. Определение символических значений ключевых слов.

3. Анализ соотнесенности символических значений слов КТ и символов графического сопровождения с информацией текста.

4. Свертывание (обобщение) информации исходного текста в конечное число образов внутренней речи, которые фиксируются в виде опорных сигналов (концепты, денотативно-предикативное структурирование КТ).

5. Интерпретация текста (разворачивание КТ на новом семиотическом уровне).

По нашему мнению, *любой журналистский текст* (устный или письменный, в любой знаковой системе, составленный профессиональным или «общественным» журналистом) *должен быть в той или иной степени креолизованным*, иначе говоря, быть переработанным / переосмысленным творчески, иметь, кроме текстовой составляющей, визуальное сопровождение, то есть не один, а два и более плана содержания («семиотические уровни / слои»), затрагивать концептосферу народа, глубинные, архетипические области восприятия реципиентом информации. Учитывая данные тезисы, рассмотрим аспекты освоения креолизованного текста журналистом: 1) креолизованный текст как семиотически нагруженный текст; 2) символические значения слов; 3) концептосфера креолизованного текста; 4) КТ и социум; 5) креолизация рекламного текста; 6) креолизация текстов СМИ; 7) креолизация кинотекста; 8) креолизация средств наглядной агитации и других типов медиатекстов; 9) креолизация конвергентных текстов; 10) критерии оценки эффективности КТ.

Проиллюстрируем сказанное выше примерами¹. Чаще всего креолизованные тексты используются в рекламе, поскольку, будучи эмоционально и семи-

¹ Данные креолизованные тексты взяты из аналитического обзора, опубликованного 5.07.2012 в ЖЖ автора «*phylologist*». — Режим доступа: <https://phylologist.livejournal.com/> (дата обращения: 13.12.2022).

отически нагруженными, оказывают более сильное воздействие на аудиторию, нежели тексты традиционных форматов.

Рисунок 1 — «Мы вас развяжем»



Данный КТ (см. рис. 1) имеет текстовую, включающую слоган, и графическую часть. Также используются различные цвета, выделения и виды шрифтов (не всегда хорошо читаемых). Антропоцентричность реализована благодаря фото связанного мужчины, а также благодаря сформулированной проблеме. Несомненна и «социологичность» КТ. Текст призывает оформить в собственность земельный участок и освободиться от проблем. Диалогичность выражается прежде всего в обращении на «вы» в слогане «Мы вас развяжем!». Восклицательный знак усиливает эмоциональность. Слоган призывает прочитавшего текст как можно скорее решить имеющуюся проблему. Образность заключается в разрушении, т.е. употреблении в прямом значении фразеологизма «быть связанным (обязательствами и т.д.)», что можно считать элементом языковой игры. Фото связанного, кричащего от бессилия человека подкрепляет этот образ на уровне визуализации. Базовым концептом в данном случае можно считать слово «освобождение / свобода» (т.е. то, что на самом деле предлагает компания, а не услугу). Концепт «свобода» входит в ряд основополагающих концептов ментального пространства русского народа, он лежит в основе многих художественных произведений, во многом определяет наши национальные традиции и поведенческие нормы. Концепты ближайшей периферии (*оформление (услуга), участок, собственность, профессионализм, юридический центр*) только подкрепляют, усиливают «архетипичность» базового концепта. Авторы продемонстрировали определённый уровень креативности, переосмыслив фразеологизм, выбрав эмоциональную иллюстрацию, доведя до крайности, практически до абсурда проблему с оформлением земельного участка, сделали ее в буквальном смысле «кричащей»². Устойчивость (а значит, запоминаемость, воспроизводимость) данного КТ обеспечивается

² Как известно, слово «реклама» восходит к латинскому «reclamāre», то есть «громко кричать».

ется обращением к фразеологизму (паремии) и его переосмыслением, игрой со смыслами на уровне концептосферы, обращением к одному из основополагающих концептов русской культуры — свободе. Однако при всех описанных достоинствах данного КТ в целом он производит негативное воздействие на потребителя, поскольку в погоне за яркостью и образностью авторы продемонстрировали негативную эмоцию (первый план). В этой связи мало у кого найдется желание осваивать глубинные планы: концептуальный, семиотический, — оценивать изящество языковой игры. КТ не привлекает внимание, а отталкивает от себя читателя, что значительно снижает его эффективность.

Следующий пример КТ кажется нам более удачным (см. рис. 2).

Рисунок 2 — Универсальный ключ к вашим услугам



Созданный в сдержанной цветовой гамме, с использованием неброского шрифта, данный КТ все же не менее нагружен эмоционально, чем предыдущий текст, однако вызывает исключительно положительные эмоции. Базовыми ценностями для большинства россиян являются дом, семья, уют, безопасность, контроль, опять же — свобода (в решениях и поступках). Здесь также обыгрывается / переосмыляется на вербальном и визуальном уровне фразеологизм «универсальный ключ» (ср. *ключ от всех дверей, ключ к разгадке, ключ к сердцу (кого-то)*). Обилие в русском языке устойчивых образных выражений с базовым концептом «ключ» только подтверждает правильность выбранного авторами пути по созданию КТ. Кроме основного символа присутствует в креолизованном тексте символ дополнительный, усиливающий основной, — мы имеем в виду медвежонка в свитере корпоративных цветов. Детская игрушка является символом дома, уюта, детей, защищенности, заботы, радости. Как видим, по всем обозначенным нами критериям оценки КТ данному тексту можно поставить высшие баллы. Он отличается высокой степенью креативности, диалогичности, глубиной понимания социальных и культурных особенностей

российского социума и каждого человека в отдельности, транслирует основной рекламный посыл ненавязчиво, но с высокой степенью эмоциональности. Эффективность данного текста можно считать достаточно высокой.

Итак, несмотря на высокий научный интерес к проблеме описания креолизованного текста, следует отметить, что многие аспекты требуют глубокого осмысления. Так, для нас совершенно очевидно, что КТ следует рассматривать как семиотический и культурологический феномен с несколькими планами значений. Следовательно, формальный (структурный) подход не может дать сколько-нибудь значимых результатов, если мы говорим о связи текста с культурой народа, о степени воздействия на реципиента, о его функционировании в медиапространстве. В этой связи необходимо выработать объективные и четкие критерии, по которым мы можем оценить эффективность КТ (подобная попытка предпринята в данной статье). При этом совершенно очевидно, что КТ обладают серьезным методическим потенциалом, позволяя педагогам развивать у будущих журналистов (в условиях цифровизации медиапространства) такие ключевые качества, как аналитическое мышление и творчество.

В этой связи умение создавать оригинальные «эффективные» медиатексты по определенным критериям, с учетом лингвокультурологической составляющей, становится одним из ключевых показателей степени сформированности целостной медиальности как журналиста, так и обычного пользователя, стремящегося реализовать свои творческие способности в медиапространстве.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тулупов В. В. О вузовском журналистском образовании / В. В. Тулупов // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2016. — Т. 22. — № 3 (153). — С. 7–13.
2. Власова О. В. Креолизованный текст: понятие и типология / О. В. Власова // Иностраный язык и культура в контексте образования для устойчивого развития. —

2019. — Вып. 9. — С. 158–164.

3. Гарби Ж. Новостные сайты как площадка для размещения креолизованных текстов разных видов / Ж. Гарби // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. — 2022. — Т. 2. — № 2. — С. 157–163.
4. Баева Т. Д. Понятие креолизованного текста и его классификации / Т. Д. Баева // GLOBUS. — 2020. — № 2 (48). — С. 38.
5. Шикина Д. С. О терминах «поликодовость» и «креолизация» в описании рекламного текста глянцевого журнала / Д. С. Шикина // Вестник Московского государственного областного университета. — 2018. — № 2. — С. 351–363.
6. Маричев М. Д. Особенности креолизованного текста и его классификации / М. Д. Маричев // E-Scio. — 2022. — № 8(71).
7. Мусохранова А. А. Типология креолизованных текстов / А. А. Мусохранова, О. А. Крапивкина // European StudentScientificJournal. — 2014. — № 3. — Режим доступа: <https://sjes.esrae.ru/ru/article/view?id=279> (дата обращения: 18.07.2023).
8. Яценко Н. Е. Толковый словарь обществоведческих терминов / Н. Е. Яценко. — СПб., 1999.
9. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние / А. А. Бернацкая // Речевое общение: Специализированный вестник. Вып. 3 (11). — Красноярск. — 2000. — С. 104–110.
10. Креолизованный текст: Смысловое восприятие. Коллективная монография. — М., 2020.
11. Докинз Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз. — М., 1993.
12. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации / Ю. В. Щурина // Научный диалог, 2012. — № 3. — С. 164.
13. Кацюба Л. Б. Определение паремии (лингвистический аспект дефиниции) // Л. Б. Кацюба / Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. — 2013. Т. 10. — № 1. — С. 65–67.
14. Гаврилов В. В. Виды контроля в формировании целостной медиальности студента-журналиста в российских вузах / В. В. Гаврилова // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. — 2022. — Т. 41. — № 3. — С. 432–442.
15. Бабенко Л. Г. Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика / Л. Г. Бабенко. — М., 2004.

Сургутский государственный педагогический университет

Гаврилов В. В., кандидат педагогических наук, доцент кафедры филологического образования и журналистики, E-mail: victorg12@mail.ru

*Surgut State Pedagogical University
Gavrilov V. V., Candidate of Pedagogy, Assistant Professor of the Philological Education and Journalism Department
E-mail: victorg12@mail.ru*