

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТЕКСТА В СМИ: УСТНО-ПИСЬМЕННЫЙ ФОРМАТ (ИЗ ПРАКТИКИ УЧЕБНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПРОЕКТОВ)

Л.А. Коханова

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва

Рассматривается проблема трансформации текста в современных СМИ, в силу того, что они получают новое развитие под непосредственным влиянием виртуальной среды. Сегодня русский язык в сети функционирует по совершенно иным правилам, более того, оформляется новая форма языкового взаимодействия – устно-письменный текст. Эти изменения касаются всех типов текста: вербального, визуального, аудиального.

В сложившейся ситуации требуется новое поколение профессионалов, способное создавать тексты в соответствии с запросами достаточно обширной аудитории, говорящей с ним на одном устно-письменном языке. При этом, важным является умение творчески владеть навыками переработки собранной информации, чтобы воздействовать на аудиторию, используя сильные стороны нового формата текста.

На основе опроса мнений студентов, в статье систематизируются и обобщаются базовые характеристики текстов, создаваемых в сети, выделяются наиболее часто употребляемые знаковые системы, приемы и формы.

Ключевые слова: коммуникация, контент, СМИ, текст, устно-письменный текст, медиатекст, сетевая лексика.

Побудительным мотивом к исследованию данной проблемы стали, как минимум, два фактора. Первый – это трансформация самих средств массовой информации, освоивших новые технологии организации информации и ее распространения. В повестке дня большинства СМИ для того, чтобы упрочить репутацию, расширить аудиторию на первые позиции вышла необходимость в продвижении себя на рынке, и как следствие – потребность в хорошем качественном контенте.

В данной статье сосредоточим внимание на понятии «контент», который сегодня многими исследователями трактуется как расширенный текст. Другими словами, это текст, который сопровождает визуальный или аудиальный ряд, создавая собственно мультипродукт. Причем речь идет не просто о способе передачи информации, а уже об информационно-коммуникативном пространстве, в котором видео становится продолжением текста, а звук иллюстрируется статичным или динамичным изображением происходящего. Но при этом текст сохраняет свои ведущие позиции, подчиняясь, по мнению И.В. Ерофеевой, правилу его «единства и непротиворечивости». В этом случае текст просто обязан «быть релевантным, лаконичным и понятным по своей целостности» [6].

Собственно, само слово «текст» в переводе с латинского языка означает «ткань, сплетение, соединение». Как утверждает Н.С. Валгина, текст – это объединенная по смыслу последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность [3].

Многие исследователи такую последовательность знаков признают «коммуникативной единицей высшего уровня, поскольку она обладает качеством смысловой завершенности как цельное литературное произведение, то есть законченное информационное и структурное целое» [11, с. 40].

Более того, они отмечают, что «это структурное целое – нечто другое, нежели сумма частей, это целое всегда имеет функциональную структуру, а части целого выполняют свои роли в этой структуре» [9, с. 40].

Именно таким видел текст Ю.М. Лотман, полагая, что это «сложное устройство, хранящее многообразные коды, способное трансформировать получаемые сообщения и порождать новые, как информационный генератор, обладающий чертами интеллектуальной личности» [8, с. 132].

Безусловно, что трансформационные процессы в СМИ не могли не отразиться на тексте как основной структурной единице всей журналистики. Изменения коснулись всех модификаций как следствие появления нового принципиально по-другому устроенного виртуального пространства, созданного сетью. В России это сегмент Интернета – Рунет, который в большей части источников называется сетью Интернет или просто интернетом.

Это второй фактор, заставивший обратиться к трансформации текста в нынешних СМИ под влиянием новой виртуальной среды, так как именно такой продукт сегодня востребован средствами массовой информации. Следовательно, в процессе обучения студенты должны уловить новые веяния развития языка и научиться писать тексты или их

составлять, как утверждают американские специалисты К.А. Таггл, Ф. Карр, С. Хоффман, которые обязательно будут напечатаны в газете, прочитаны с телеэкрана или в телеэфире [10].

Так появилась потребность, взяв на вооружение уже имеющуюся практику учебно-исследовательских проектов, рассмотреть пути трансформации текста в традиционных СМИ. Это получилось сделать вместе со студентами в процессе ведения занятия по профессиональным дисциплинам, прежде всего, по курсу «Основы журналистики».

Это достаточно лаконичное исследование, но оно вызвало интерес у аудитории, так как в данной ситуации обозначился занимательный парадокс. Он заключался в том, что сами студенты в большинстве своем являются носителями нового устно-письменного формата текста. Они уже выросли в другой, ставшей для них естественной среде – в компьютерной эре или информационном обществе, как утверждают многие исследователи. Именно сеть диктует им свои правила речевого поведения, так как они в первую очередь являются ее пользователями, и тем самым создают свой собственный язык общения. Уже во вторую очередь они – студенты и будущие журналисты, которые создают тексты для разных типов СМИ.

Причем сегодня студенческая аудитория, в том числе и будущие специалисты в информационно-коммуникативной области всех вузов, является значительной частью от общего числа пользователей в нашей стране, которые владеют этим языком. В целом это достаточно обширная группа населения и она постоянно продолжает расти, пополняясь как коллективными, так и индивидуальными пользователями. Так, сегодня в сетевом пространстве присутствуют аккаунты большинства периодических изданий, радиостанций и телеканалов. На данный момент в теории журналистики эта группа изданий получила название «электронные или сетевые версии традиционных СМИ».

Помимо них параллельно в сети функционируют и чисто онлайн-версии изданий, не имеющие печатных версий. Причем активно идет процесс институализации этих ресурсов и превращение их в полноценные СМИ. Особенно наглядно это видно на примере сравнительно недавно образовавшейся достаточно представительной группы интернет-ресурсов различных государственных учреждений, бизнеса, общественных организаций. По сути, они представляют собой корпоративные СМИ, так как обладают соответствующими характеристиками.

К данным коллективным интернет-ресурсам следует добавить и персональную пользовательскую аудиторию, которая не ограничивается только студенческой массой. Не просто хорошим тоном, а скорее профессиональной обязанностью становится для публичных политиков, представителей бизнес-структур, общественных деятелей, да

и просто широкой активной общественности вести собственные блоги. По числу подписчиков многие из них совершенно правомерно приравнять к полноправным средствам массовой информации.

Так что пора признать, что существование в сети для многих наших сограждан, особенно молодых, становится реальностью, в которой другая общепринятая реальность все больше сокращается во времени. Этот новый для достаточно большой, причем весьма активной прослойки общества образ жизни проявляется сегодня в таких трансформациях как: функции журналиста и пользователя смещаются, пользователь становится таким же равноправным создателем текста, как и журналист; создается своеобразная среда коммуникации, межличностного общения, что напрямую отражается на текстовом выражении монолога, диалога, дискуссии.

Правда, совсем смешивать эти понятия вряд ли стоит, но понятно одно, что любая форма общения, будь-то диалог или обсуждение животрепещущей темы, даже в письменном виде провоцирует использование разговорной лексики. В итоге все это приводит к появлению нового устно-письменного формата текста (или письменно-разговорного языка, по формулировке некоторых авторов), который уже проявляет себя и в традиционных СМИ. Происходит это и потому, что носители именно этого языка – начинающие и молодые журналисты, которые все более активно начинают вытеснять из журналистики профессионалов, владеющих традиционными навыками подготовки текстов.

Следовательно, в сложившейся ситуации необходимо готовить новое поколение профессионалов, которое способно создавать тексты в соответствии с запросами достаточно обширной аудитории, говорящей с ним на одном устно-письменном языке. Важно отметить, что в данном случае речь идет о творческом овладении переработкой собранной информации, чтобы быть услышанным своей аудиторией, чтобы воздействовать на нее, используя сильные стороны такого формата текста. Логично предположить, что должны измениться и подходы в обучении, методические стандарты, предъявляемые к обучению журналистских кадров, умеющих работать в современных условиях трансформации текста, особенно в интернет-изданиях, как новом компоненте в системе средств массовой информации.

В данном случае надо быть предельно аккуратным, чтобы «не выплеснуть с водой ребенка». Это означает, что не следует отказываться от наработанного опыта подготовки журналистов, а прирастить его новой практикой. Весьма перспективным представляется и вовлечение в исследовательский процесс самих студентов в двух ипостасях: как пользователей сети и как ту молодую поросль исследователей и практиков журналистики, которая способствует изменению текстового

Дискурсология и структурно-семантическая организация текста

ландшафта. Как непосредственно включенные в действие участники, они способны дать описание сетевых текстов, в том числе и личных, с позиций общей теории текста, которую они изучают. Тем самым, на основании собранного материала они могут попытаться определить их конституциональные признаки, а также сформулировать требования к их созданию с учетом особенностей существования в информационно-коммуникативном пространстве. На основании этого материала преподавателю проще сформулировать методические требования, которые в процессе работы проходят апробацию и корректируются.

Вот эту рабочую гипотезу нашего исследования, сформулированную вместе со студентами – будущими журналистами во время занятий, мы и попытались доказать или опровергнуть в процессе работы. Затем выстроился и план действий. Сначала мы поставили перед собой задачу: определить, насколько пользователь теснит профессионального журналиста в сети. Действительно ли он претендует на ведущие позиции при формировании повестки дня, а также заявляет о себе как о полноправном создателе текста наравне с журналистом.

Опрос аудитории показал, что данное предположение имеет под собой полновесную основу. Нынешние студенты прекрасно понимают, что они – это и есть та пользовательская аудитория сети, которая составляет ее основное ядро. Поэтому они, только планируя статью журналистами в ближайшей перспективе, уже сегодня в качестве обитателей виртуального пространства бросают вызов профессиональным журналистам. Тем самым они реально способствуют смене ролей, когда пользователь становится равноправным автором текста. Так, например, студентка 4 курса факультета журналистики Дарья Барина пишет: «Это происходит потому, что до эпохи интернета мы чаще всего делали то, что нам предлагают: у нас не было выбора, что смотреть по телевизору, кроме того, что показывают в данный момент. Интернет говорит с аудиторией на другом языке. Он предлагает нам самим складывать повестку дня, формировать новостную ленту в соцсетях и читать только то, что нам интересно».

Эту мысль развивает ее сокурсница Мария Дорожкина, которая считает, что «текст в условиях Интернета претерпел ряд изменений. Прежде всего, изменился слог. Теперь мы пишем проще, стиль стал более разговорным. Это обусловлено требованиями формата. Нужно, чтобы было коротко, быстро, эмоционально, наглядно – как будто посмотрел серию фотографий или видео, только в более удобном формате, для просмотра на бегу».

Затем подошли к решению второй задачи, цель которой заключалась в том, чтобы понять, насколько действительно виртуальная среда востребована студенческой аудиторией, с которой мы работали. Полученные результаты более, чем пре-

взошли наши ожидания. В полученных ответах четко обозначилось две позиции: активное проявление коммуникативных функций средств массовой информации; сеть – это необходимая площадка для общения, где каждый может высказывать свое мнение, а главное – быть услышанным и понятым.

Если учесть, что, как считал М.М. Бахтин, «понимание всегда чревато ответом» [1, с. 209], то есть рождает диалог, то вполне очевидно, что в нем превалирует разговорная речь. Обращенные к адресату слова, набранные на клавиатуре компьютера или мобильного телефона, становятся текстом – единицей речевого общения. А «существенным (конститутивным) признаком высказывания, – по мнению ученого, – является его обращенность к кому-либо, его адресованность. В отличие от значащих единиц языка – слова и предложения, которые безличны, ничьи и никому не адресованы, высказывание имеет и автора..., и адресата» [1, с. 200].

В связи с этим аудитория наглядно продемонстрировала, насколько меняется представление об отношениях пользователей между собой, которые правдами или неправдами стараются быть услышанными и понятыми. Это напрямую отражается на текстовом выражении монолога, диалога, дискуссии и других форм взаимодействия людей. Прирастает графикой, знаковой системой, условными сокращениями и многими другими нововведениями сети.

Более того, в ответах прозвучали достаточно тревожные ноты о том, что появление специфического сетевого языка не способствует межпоколенческому диалогу, который надо как можно быстрее восстанавливать. Студентка Валерия Калинина утверждает, что «интернет-язык – особый вид языковой коммуникации, используемый в сети Интернет для общения, осведомления, развлечения, обучения, рекламного и PR продвижения и т. д. В языке интернет-пространства используются различные приемы, чтобы упростить коммуникацию».

Тем самым, участники исследования признают, что тексты, и в этом их предназначение, служат целям установления взаимоотношений между людьми. Они – посредники в общении, и в этом качестве их надо воспринимать, даже если они непривычны для старшего поколения и не отвечают канонам классического текстообразования.

Анализ ответов показывает, что, по мнению большинства опрошенных, коммуникация не заменяет собой собственно общение, взаимодействие людей. Более того, и в сети – она может быть построена таким образом, что станет препятствием к общению. Собственно об этом писал известный философ культуры М.С. Каган: «Прежде всего я должен оспорить широко распространенное отождествление двух принципиально различных форм деятельности – общения и коммуникации.

Их различие на философском языке определяется как отличие межсубъектных отношений, имеющих целью совместное практическое действие или совместную выработку определенной информации, от отношения субъекта к другому человеку как объекту, коему следует передать некую информацию или совершить над ним операцию... В ряде сфер культуры оптимальным видом информационной связи является именно коммуникация, монологическое высказывание... (на этом основаны обучение основам наук, медицинская практика, военная служба), в других же сферах Я обращаюсь к Другому как равному мне по самостоятельности, активности, свободе, праву на творчество субъекту, рассчитывая на его сотворчество...» [7, с. 191].

Именно на сотворчество и нацелены наши респонденты, когда мы совместными усилиями попытались определить, какова специфика текстов, которыми обмениваются между собой студенты как пользователи сети. Приведем несколько примеров того, как они сами оценивают свой язык в сетевом пространстве. Насколько он влияет на их журналистскую деятельность, да и вообще вне-сетевое общение.

Екатерина Корбова (2 курс): «В интернете я чаще всего использую сокращения, распространенные цитаты, знакомые образы/обороты для передачи шуток. Фразы из известных сериалов, фильмов и т.д., легкоузнаваемые для современной молодежи. Специфика моего языка: лаконичность, краткость, информированность, чувство юмора, неологизмы, цитирование, эмоциональность. Чем меньше слов, и чем они более эмоциональны, точны, информативны, тем лучше».

Юлия Кузнецова (2 курс): «Однако не всегда все сокращается, и при серьезных разговорах в сети правописание соблюдается, переходит в более официальное русло. Чем непринужденнее обстановка беседы, чем меньше соблюдаются правила».

Как видим, ответы несколько разнятся, но объединяет их главное – их авторы хотят быть услышанными. «Диалог глухих» их не устраивает, поэтому они выбирают те средства, которые возможны в текстообразовании в сети, чтобы быть увиденными, если исходить из того, что слышим мы глазами, то есть читаем.

Более того, они хотят передать не только смысл своего высказывания, но и эмоции, поэтому к слову добавляются графические знаки, выполняющие роль уточнений. С их помощью текст должен быть максимально точно понятым, а главное – эмоционально окрашенным, передающим настроение адресата. На вопрос, зачем она использует Мария Бабкина (4 курс) написала: «А как передать в тексте эмоции, эмоциональную речь, жестиколирование? Только добавляя условные знаки».

Вполне очевидно, что новые явления в языке сегодня являются предметом исследования представителей многих гуманитарных наук, в том числе и теоретиков в области языка [2, 4, 5].

Мы лишь вносим свою лепту в анализ данной тематики, и хотим показать, что начинающим журналистам и одновременно пользователям сети самим интересно разобраться в тех процессах, в которых они являются не сторонними наблюдателями, а заинтересованными участниками. Именно их интерес к данной работе позволил достаточно схематично, но все-таки систематизировать базовые характеристики текстов, создаваемых в сети, выделить наиболее часто употребляемые знаковые системы, приемы и формы. Причем подходы наших респондентов достаточно вариативны.

Однако анализ ответов показал, что на первых позициях у многих оказывается использование «смайлов» (от английского «smile» – «улыбка»), которые получили чрезвычайно широкое распространение в сети. Приведем несколько примеров. Так, Мария Бабкина (4 курс) предлагает такой подход: «И в соцсетях и в переписке личной для обозначения эмоций, которые я в данный момент испытываю, активно использую смайлики:

1) для случая, чтобы не произошла подмена смысла, для краткости речи:

- Ты обиделась?
- Все нормально☺

2) для замены целого предложения:

– эмоджи – целые картинки с обозначениями еды, спорта, действия, с их помощью можно составить целую историю».

Никишина Алла (4 курс): «Использование смайликов. Например, выставляя фотографию в Инстаграм с выставки «Рюриковичей» я сделала подпись: «Сходила сегодня на выставку. Очень понравилось☺:)»

Новичкова Виктория (4 курс): «Я использую интернет-язык, когда я общаюсь в соцсетях, SMS, скайпе, Hipchat. Я использую лексиковые смайлы (=); (= и др. Я не использую смайлики gif и прочие, иллюстрацию и анимацию, так как текстовые смайлы экономят время».

Пример:

- Ребята, вам привет от Алены: 333
- Привет ок =*
- Привет))

На вопрос, почему она обращается именно к этому ресурсу, Екатерина Крюкова (2 курс) ответила так: «Я использую смайлики, чтобы как можно лучше охарактеризовать свое настроение или отношение к чему-то».

Далее следует хештеги или слова, не разделенные пробелами, как продолжение фразы или внутри фразы или отдельно от фразы. Например:

«Второе занятие балетом #ятольколучше»; «какобычтопопривычке» (Инстаграм); «всвоемрепертуаре» (Инстаграм) и др.

На основании проведенного анализа можно утверждать, что активно нашей аудиторией используются следующие нововведения: новые слова, неологизмы и сетевая лексика («хештеги», «он-

Дискурсология и структурно-семантическая организация текста

лайн», «лайк», «мой профиль», «аватар», «крутяк», «бугагашеньки» и др.); иностранные слова, которые пишутся на русском языке («гуд» (анг. Хорошо), «хеллоу» (вместо привет); «мерси» (фр. Спасибо); и др.); слова с повторяющимися буквами («ураааа», «конееечно», «щс» (ВК); все сообщение, написанное прописными буквами (от английского «CapsLock» – блокировка верхнего регистра клавиатуры): «ПОЗДРАВЛЯЮ».

Все эти новые форматы свидетельствуют о том, что сегодня в сети существует многообразие форм и приемов, которые трансформируют непосредственно сам текст, и делают его устно-письменным. С помощью дополняющей знаковой системы его автор стремятся донести до адресата и его смысл, и свои эмоции, а в итоге создать атмосферу общения, причем с учетом ритма жизни, в котором живет молодежь. Как утверждают исследователи, «для современного общества характерно стремление к экономии времени. Получатель информации отдает предпочтение тому каналу передачи сообщения, который удовлетворяет его интересы, потребности, а также упрощает процесс восприятия, делает его проще и доступнее» [9, с. 13].

Это подтверждают и респонденты. Так, Дарья Барина, подводя итог нашему исследованию, пишет: «В социальных сетях сеть устойчивые форматы. Например, в Инстаграме мы выкладываем фото, делаем небольшую подпись, придумываем хештеги. Чем уникальнее фото, чем популярнее хештег – тем больше лайков и комментариев. В результате нередко получается так, что мы мыслим кадрами из Инстаграм».

Тем самым, уже совершенно очевидно, что русский язык существует в Рунете по совершенно иным правилам, и в настоящее время возникла новая форма языкового взаимодействия, а именно – устно-письменный текст или письменная разговорная речь.

Сегодня им пользуется уже достаточно большая аудитория, и вполне закономерно, что сфера его распространения постоянно расширяется, затрагивая и профессиональные средства массовой информации. Поэтому вполне закономерно, что

вторым этапом нашей работы мы решили проанализировать, каким образом текст, создаваемый для общения в сети, соотносится с теми текстами, которые студенты как начинающие журналисты пишут (составляют) для профессиональных СМИ.

Литература

1. Бахтин, М.М. *Собрание сочинений: в 7 т. Т. 5. Работы 1940–1960 гг.* / М.М. Бахтин, Институт мировой литературы им. М. Горького Российской академии наук. – М.: Русские словари, 1997. – 735 с.

2. Бергельсон, М.Б. *Языковые аспекты виртуальной коммуникации* / М.Б. Бергельсон // *Вестник МГУ. Лингвистика и межкультурная коммуникация.* – 2002. – №1. – С. 55–67.

3. Валгина, Н.С. *Теория текста* / Н.С. Валгина. – М.: Логос, 2003. – 280 с.

4. Виноградова, Т.Ю. *Специфика общения в Интернете* / Т.Ю. Виноградова // *Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект.* – 2004. – № 11. – С. 63–67.

5. Добросклонская, Т.Г. *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ* / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта-Наука, 2008. – 264 с.

6. Ерофеева, И.В. *Архетип как средство репрезентации национальных ценностей в журналистике* / И.В. Ерофеева // *Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. Филология и искусствоведение.* – 2009. – № (2).

7. Каган, М.С. *Философия культуры* / М.С. Каган. – СПб.: Лань, 1998. – 415 с.

8. Лотман, Ю.М. *Семиотика культуры и понятие текста: Избранные статьи. Т. 1. Статьи по семиотике и топологии культуры* / Ю.М. Лотман. – Таллинн: Александра, 1992. – 472 с.

9. *Медиатекст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ: моногр.* / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: РЕКПОЛ, 2013. – 198 с.

10. Тагг, К.А. *Новости в телерадиоэфире. Подготовка, продюсирование и презентация новостей в СМИ* / К.А. Тагг, Ф. Карр, С. Хафман. – М.: ГИТР, 2006. – 431 с.

Коханова Людмила Александровна, доктор филологических наук, профессор факультета журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Москва), l_kokhanova@mail.ru

Поступила в редакцию 25 декабря 2015 г.

TEXT TRANSFORMATION IN MASS MEDIA: ORAL AND WRITTEN FORMAT (BASED ON TRAINING AND RESEARCH PROJECTS)

L.A. Kokhanova, l_kokhanova@mail.ru

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation

The article considers the problem of text transformation in modern mass media caused by the immediate influence of the virtual environment. Today the network sets out a completely new system of rules within which the Russian language operates; moreover, there appears a new form of language interaction – the oral and written text. These changes refer to all types of the text: verbal, visual, and auditory ones.

The current circumstances require a totally new generation of professionals capable of producing texts in accordance with the demand of a fairly big audience that communicates in the same oral and written language. Besides, it is a vital necessity to possess a creative skill of processing the information gathered to have an impact on the audience, using the strengths of the new format of the text.

The author in the article resorts to the student opinion survey as a tool to systematize and summarize the basic characteristics of the texts created in the network and to reveal the most frequently used sign systems, techniques and forms.

Keywords: communication, content, media, text, oral and written text, media text, network vocabulary.

References

1. Bahtin M.M. *Sobranie sochineniy: v 7 t. T. 5. Raboty 1940–1960 gg.* [Works] Institut mirovoy literatury im. M. Gor'kogo Rossiyskoy akademii nauk. Moscow, Russkie slovari Publ., 1997, 735 p.
2. Bergel'son M.B. Yazykovye aspekty virtual'noy kommunikatsii [Language Aspects of Virtual Communication]. *Vestnik MGU. Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya*, 2002, no. 1, pp. 55–67.
3. Valgina N.S. *Teoriya teksta* [Theory of Text]. Moscow, Logos Publ., 2003, 280 p.
4. Vinogradova T.J. Spetsifika obshcheniya v Internete [Specificity of Communication on the Internet] *Russkaya i sopostavitel'naya filologiya: Lingvokul'turologicheskiy aspekt*, 2004, no. 11, pp. 63–67.
5. Dobrosklonskaya T.G. *Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI* [Medialingvistika: a Systematic Approach to Language Learning Media]. Moscow, Flinta-Nauka, 2008, 264 p.
6. Erofeeva I.V. Arkhetip kak sredstvo reprezentatsii natsional'nykh tsennostey v zhurnalistike [The archetype as a means of representation of national values in journalism]. *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta. Filologiya i iskusstvovedenie*. 2009, no.2 (2).
7. Kagan M.S. *Filosofiya kul'tury* [Philosophy of Culture]. St. Petersburg: Lan' Publ., 1998, 415 p.
8. Lotman J.M. *Semiotika kul'tury i ponyatie teksta: Izbrannye stat'i. T. 1. Stat'i po semiotike i topologii kul'tury* [Semiotics of Culture and the Notion of the Text: Selected Articles. V. 1. Articles on culture semiotics and topology]. Tallinn, Aleksandra Publ., 1992, 472 p.
9. *Mediatekst kak tselevoy element zhurnalistskogo obrazovaniya v usloviyakh konvergentsii SMI. Monografiya. Ed. L.P. Shesterkinoy* [Media Texts as the Target Element of Journalism Education in the Conditions of Media Convergence]. Chelyabinsk, REKPOL Publ., 2013, 198 p.
10. Taggl K.A. *Novosti v teleradioefire. Podgotovka, prodyusirovanie i prezentatsiya novostey v SMI* [Of News Airwaves. Preparing, Producing and Presentation of News in Media]. Moscow, GITR Publ., 2006, 431 p.

Liudmila A. Kokhanova, Doctor of Philology, Professor, Department of Journalism, Lomonosov Moscow State University (Moscow), l_kokhanova@mail.ru

Received 25 December 2015

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Коханова, Л.А. Трансформация текста в СМИ: устно-письменный формат (из практики учебно-исследовательских проектов) / Л.А. Коханова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2016. – Т. 13, № 1. – С. 22–27. DOI: 10.14529/ling160104

FOR CITATION

Kokhanova L.A. Text Transformation in Mass Media: Oral and Written Format (Based on Training and Research Projects). *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2016, vol. 13, no. 1, pp. 22–27. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling160104