

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ РЕКЛАМНЫЙ МЕДИАТЕКСТ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНЦИИ У СТУДЕНТОВ ЯЗЫКОВЫХ ФАКУЛЬТЕТОВ

Рассматриваются вопросы интеграции концептов медиаобразования в контексте формирования медиалингвистической компетенции вторичной языковой личности на основе телевизионного рекламного медиатекста. Рассмотрение медиалингвистической компетенции вторичной языковой личности в рамках компетентностного подхода позволило выделить в ее составе мотивационный, когнитивный, поведенческий и ценностно-смысловой компоненты. На основе анализа характерных особенностей рекламных медиатекстов и лингвометодического потенциала телевизионных рекламных медиатекстов представлен перечень медиакоммуникативных умений, позволяющих конкретизировать цели медиаобразования для данных условий обучения.

Ключевые слова: медиакомпетентность; вторичная языковая личность; медиаобразование; медиатекст; рекламный медиатекст; телевизионный рекламный медиатекст; рекламный видеоролик.

Наблюдаемый в настоящее время переход современной системы высшего языкового образования к новой антропоцентрической образовательной парадигме, детерминированной мировой тенденцией интеграции, ведущей к усилению международных контактов, образовательной мобильности, введению международных квалификационных требований, актуализирует необходимость подготовки конкурентоспособного специалиста, обладающего набором компетенций в различных сферах (в том числе и профессиональной). В связи с этим наиболее актуальными становятся вопросы профессионально-направленной подготовки учителя иностранного языка, приоритетом которой является формирование ключевых профессиональных, базовых и специальных компетенций учителя иностранного языка. Анализ научной литературы (см. работы Ю.В. Ткачевой, К.Э. Безукладникова, Е.Н. Солововой, К.С. Махмурия и др.) позволил нам выделить следующие специальные компетенции, необходимые бакалавру педагогического образования: филологическая компетенция, межкультурная коммуникативная компетенция, лингводидактическая компетенция. В рамках заявленной темы особый интерес для нас представляет межкультурная коммуникативная компетенция как интегративный показатель качества подготовки вторичной языковой личности. Отметим, что вопросы формирования вторичной языковой личности (далее ВЯЛ) занимают одно из ведущих мест в многочисленных лингвометодических исследованиях, в которых формирование ВЯЛ будущего учителя иностранного языка рассматривается как стратегический ориентир образовательной политики в сфере высшего профессионального языкового образования. С этой точки зрения представляется справедливым мнение Л.П. Халяпиной о необходимости разработки принципиально иного подхода к формированию профессиональной вторичной языковой личности – подхода, который базировался бы как на когнитивном уровне осмысления универсальных культурных концептов, имеющих общечеловеческую ценность, так и на понимании специфического культурного характера выражения данных концептов в различных этнокультурах [1. С. 98].

В настоящее время цели обучения иностранному языку в языковом вузе рассматриваются в контексте теории языковой личности (В.П. Богин, Ю.А. Карау-

лов, И.И. Халеева, В.И. Карасик и др.), обладающей сложившейся, сформированной языковой картиной мира (далее ЯКМ).

В научной литературе имеется множество вариантов определения данного феномена, который рассматривается как «совокупность зафиксированных в единицах языка представлений народа о действительности... на определенном этапе его развития» [2. С. 6], как «часть концептуальной картины мира человека, которая имеет “привязку” к языку и преломлена через языковые формы» [3. С. 6–13], как «комплекс языковых средств, в которых отражены особенности этнического восприятия мира» [4. С. 10]. В свою очередь, под когнитивной картиной мира (далее ККМ) понимается ментальный образ действительности, сформированный когнитивным сознанием человека или народа в целом и являющийся результатом как прямого эмпирического отражения действительности органами чувств, так и сознательного отражения действительности в процессе мышления [5. С. 40]. Таким образом, когнитивную (концептуальную) картину мира составляют мыслительные образы, концепты и ментальные стереотипы, которые в восприятии и понимании мира нашим сознанием задаются культурой, образуя концептосферу народа. Если когнитивная (концептуальная) картина мира представляет собой нечто общее, устойчивое, повторяющееся в картинах мира отдельных представителей народа, обнаруживающееся в единообразии поведения народа в стереотипных ситуациях, в общих представлениях народа о действительности, в высказываниях и «общих мнениях», в суждениях о действительности, пословицах, поговорках и афоризмах, то языковая картина мира существует в виде значений языковых знаков, образующих совокупное семантическое пространство языка [Там же. С. 60]. Таким образом, когнитивная (концептуальная) картина мира и языковая картина мира тесно связаны между собой как первичное и вторичное, как ментальное явление и его вербальное воплощение. В исследованиях в области лингводидактики и методики обучения иностранным языкам подобное понимание ЯКМ и ККМ позволило конкретизировать цели обучения иностранным языкам с учетом основных положений антропологической

лингвистики. Так, Н.Д. Гез и Н.И. Гальскова, рассматривая вопросы формирования межкультурной коммуникативной компетенции, отмечают, что данная способность складывается из овладения вербально-семантическим кодом изучаемого языка, т.е. «языковой картиной мира» носителей этого языка (формирование вторичного языкового сознания) и «глобальной (концептуальной) картиной мира» [6. С. 68]. Л.П. Халяпина в своем диссертационном исследовании оперирует понятием «поликультурная языковая личность», которую рассматривает как личность, владеющую концептосферами разного уровня и способную выявлять и понимать наличие сходств и различий между представителями различных культур, оперирующих разными концептосферами, и в соответствии с этим вести диалог, продуктивно взаимодействовать с представителями различных культур на основе принципов интеграции, сосуществования и плюрализма [7. С. 98].

В контексте компетентностного подхода данная личность характеризуется сформированной межкультурной коммуникативной компетенцией как интегративным показателем качества подготовки вторичной языковой личности. Отметим, что современная система языкового образования предъявляет высокие требования к формированию вторичной языковой личности будущего учителя иностранного языка, способной к межкультурной коммуникации в едином информационном пространстве как составной части современной культуры. В этой связи актуальным компонентом данной системы становится медиаобразование, которое рассматривается как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники [8. С. 69]. Таким образом, в контексте изменяющейся социальной реальности в обществе растет осознание необходимости медиаобразования, которое призвано развить умения самостоятельно анализировать, критически оценивать и интерпретировать медиатексты разных форм и подготовить молодое поколение к жизни в условиях стремительно развивающейся информационной окружающей среды.

Целью и результатом медиаобразования является формирование медиакомпетентности как «интегративного качества личности, проявляющегося в готовности к выбору, использованию, критическому анализу, оцениванию, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме» [Там же. С. 61]. Проведенный анализ исследований позволяет нам сделать следующее заключение: формирование вторичной языковой личности как цели и результата обучения бакалавров педагогического образования на современном этапе невозможно без включения в структуру межкультурной коммуникативной компетенции, наряду с иноязычной коммуникативной компетенцией, еще одного обязательного компонента, а

именно медиалингвистической компетенции (далее МЛК), которую можно рассматривать как сложное личностное образование, включающее готовность к проявлению личностного свойства к деятельности (мотивационный компонент), способность к эмоционально-волевой регуляции (ценностно-смысловой компонент), а также совокупность медиакоммуникативных знаний (когнитивный компонент) и медиакоммуникативных умений (поведенческий компонент), позволяющих осуществлять межкультурную коммуникацию и взаимодействовать с медийными и информационными каналами, осуществляя выбор, критический анализ, оценку, создание и передачу медиатекстов в различных видах, формах и жанрах. В связи с выделением медиалингвистической компетенции как одной из целей подготовки бакалавра педагогического образования правомерно и выделение медиалингвистического компонента в содержании обучения с учетом принципов интеграции медиаобразования, а именно *принципа методической целесообразности*, предполагающего подчинение целей и задач медиаобразования целям и задачам учебной дисциплины; *принципа прагматической значимости*, рассматриваемого как выбор из всех целей и задач медиаобразования только тех, которые имеют достаточную практическую ценность для учебной дисциплины; *принципа интегративности*, предполагающего синтез нескольких не противоречащих друг другу медиаобразовательных концепций, обеспечивающих целостное рассмотрение медиатекста; *принципа вариативности*, предусматривающего опору на эвристические, проблемные, игровые, проектные формы обучения, ориентированные на усвоение социокультурного поля медиакультуры, развитие индивидуальности, самостоятельности мышления, стимулирование творческих способностей к восприятию, анализу и интерпретации медиатекста.

Как можно заметить, центральной категорией МЛК является медиатекст. В научной литературе существуют различные подходы к определению данного понятия. Так, В.В. Варчерко под медиатекстом понимает предназначенный для массовой аудитории креолизованный текст на разных носителях, обладающий актуальным для общества содержанием, границы которого определяются рамками даты выпуска [9. С. 68]. Мы придерживаемся точки зрения Н.А. Кузьминой и рассматриваем медиатекст как динамическую сложную единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций [10. С. 36].

Рекламный текст как один из типов медиатекстов представляет собой сложное поликодовое образование, в котором вербальные и невербальные компоненты (визуально-графические, кинетические, аудиальные) образуют одно визуальное, композиционное, коммуникативное и смысловое единство, обеспечивающее его коммуникативное воздействие на адресата. При этом, как справедливо отмечает Т.Г. Добросклонская, рекламные тексты обеспечивают функции воздействия двух видов: функцию воздействия как функцию языка, реализуемую с помощью всего арсенала лингвистических средств выразительности, и

функцию воздействия как функцию массовой коммуникации, реализуемую с применением особых медиатехнологий, присущих тому или иному средству массовой информации [11. С. 71]. Подчеркнем, что данные функции неразрывно связаны и взаимосвязаны, что позволяет создавать единый образный ряд, имеющий своей целью эффективное прагматическое воздействие на сознание потенциального потребителя. Сказанное обуславливает необходимость рассмотрения характерных особенностей рекламных медиатекстов, которые следует учитывать в процессе интегрированного развития межкультурной коммуникативной компетенции и медиалингвистической компетенции. К таким особенностям относятся:

- поликодовая структура рекламного медиатекста, в которой смысл реализуется через взаимодействие различных семиотических систем: как естественного языка в устной и письменной формах, так и из знаков других семиотических систем;

- предметная заданность, проявляющаяся в том, что в качестве отправной точки рекламного медиатекста выступает предмет, подлежащий презентации;

- целенаправленность рекламного медиатекста, заключающаяся в четкой прагматической установке рекламного сообщения;

- эмоциональность, которая заключается в превалировании средств субъективной оценки характеристик объекта рекламирования;

- ориентированность на универсальные, общечеловеческие ценности и мотивы, эксплицитно или имплицитно присутствующие в подавляющем большинстве рекламных медиатекстов;

- лаконичность, которая обусловлена необходимостью передать фактуальную информацию, не перегружая сообщение;

- суггестивность, реализующаяся в том числе и через языковое манипулирование, осуществляемое путем сознательного и целенаправленного использования образных средств языка с целью скрытого воздействия на адресата;

- неомифологизация, которая основана на заимствовании темы или мотива в общем мифологическом фонде культуры с целью креативной эксплуатации символизма [12. С. 74];

- подвижность функционально-стилистических границ, проявляющаяся в способности к взаимодействию с другими функциональными стилями, их проникновению в рекламные медиатексты.

В рамках данного исследования интеграция медиаобразования в практический курс иностранного языка проявляется в использовании телевизионных рекламных медиатекстов и в частности рекламных видеороликов в качестве средства обучения иностранному языку и одновременно с этим в качестве объекта изучения. Такой подход к интеграции оказывает значительное влияние на предметный и процессуальный компоненты содержания обучения за счет расширения перечня умений, которые должны быть сформированы в процессе изучения иностранных языков у студентов языковых факультетов, а также за

счет отбора речевого материала, направленного на формирование МЛК.

Телевидение сегодня остается одним из основных носителей аудиовизуальной лингвосоциокультурной информации в мировом информационном пространстве. Телевизионный рекламный текст как информативно-образный и экспрессивно-суггестивный текст представляет собой наиболее распространенный жанр медиатекста. В связи с данным обстоятельством исследователи выделяют специфическую картину мира, отличающуюся от картины мира, созданной печатными СМИ, прежде всего с точки зрения способов презентации ментальных единиц – концептов, ментальных стереотипов и т.д. [11. С. 162]. Телевидение ещё больше расширяет границы современного рекламного текста, объединяя вербальную часть с видеоизображением, элементами параграфематики и звуковым рядом, способствуя тем самым созданию многомерного рекламного образа, целью которого является комплексное воздействие на потенциального потребителя. Так, звуковой ряд в телевизионном рекламном медиатексте может быть представлен в виде различных шумовых эффектов (звукового фона), музыкального сопровождения, а также в виде озвучивания вербальной составляющей текста, строящейся довольно часто с использованием фоносемантических и фоностилистических приемов. В свою очередь, использование в рекламном тексте параграфемных (невербальных) знаков в качестве семиотического кода служит дополнительным средством коммуникативно-прагматического воздействия благодаря добавочным графическим смыслам, ведущим к гипотетической интерпретации функциональной значимости этих знаков. Визуальный ряд является одной из основных составляющих семиотического единства телевизионного рекламного медиатекста, который позволяет мгновенно привлечь внимание адресата и передать большую часть информации, заложенной в рекламном сообщении, без прочтения текста. Данный факт может привести к созданию множественных интерпретаций, возникающих благодаря амбивалентности визуальных образов. Однако смысловая неопределённость изображения преодолевается с помощью вербального компонента, обеспечивающего целостность, константность и осмысленность рекламируемого образа. Таким образом, наличие вербального, визуального, параграфемического и звукового компонентов позволяет говорить о гетерогенности используемых в составе рекламных видеороликов (далее РВ) семиотических рядов, которые, соединяясь в рекламном тексте, дополняют образные ряды друг друга.

В зависимости от формы подачи материала и технического аспекта изготовления рекламной продукции в научной литературе выделяются следующие жанры ТРМ: рекламные ролики, рекламные сериалы, анимационные ролики, фотофильмы или слайд-фильмы, прямые дикторские объявления, телетекст, телезаставки (статические и динамические), бегущая строка, рекламный репортаж. Очевидно, не каждый из вышеперечисленных жанров обладает достаточным лингводидактическим потенциалом, что является необходимым условием успешной его интеграции в

процесс обучения. Наибольший интерес среди перечисленных жанров ТРМ представляют, на наш взгляд, РВ. Выбор рекламного видеоролика как средства интегрированного формирования межкультурной коммуникативной компетенции и медиалингвистической компетенции обусловлен целым рядом лингводидактических особенностей, которые позволяют эффективно его использовать в процессе обучения, а именно: 1) РВ обладает ярким, запоминающимся видеорядом; 2) РВ может служить как содержательной, так и смысловой основой речи студентов; 3) РВ представляет реальную речевую деятельность носителей языка через демонстрацию речевого и неречевого поведения в различных ситуациях общения; 4) РВ содержит культурозначимую информацию, образующую лингвокультурологический контекст на денотативном, коннотативном, ассоциативном и метафорическом уровнях; 5) РВ частично компенсирует отсутствие естественной языковой среды; 6) РВ служит средством, обеспечивающим дистантное погружение обучаемых в языковую среду; 7) РВ включает все средства наглядности: зрительную, слуховую, смешанную, языковую, ситуативную, предметную и образную; 8) РВ характеризуется высокой концентрацией разнообразных стилистических приемов, которые обеспечивают яркость, лаконичность, образность, максимальную точность при передаче информации.

Опираясь на вышеизложенные положения, касающиеся общих особенностей рекламного медиатекста и их лингводидактических особенностей, мы составили перечень медиа-коммуникативных умений, формируемых в процессе использования РВ в практическом курсе иностранного языка:

- умение прогнозировать развитие сюжета;
- умение распознавать и анализировать механизмы языкового манипулирования;
- умение концентрироваться на композиционной, звуковой организации кадра и эпизода, на системе планов, ракурсов, движении актёров и камеры, на выразительных и значимых деталях;
- умение использовать принятые подходы для анализа стереотипов в РВ;
- умение соотносить эмоциональное восприятие с понятийным суждением, перенести это суждение на другие жанры и виды медиа;
- умение анализировать основные причины популярности РВ;
- умение реферировать, т.е. создавать краткое описание РВ;
- умение анализировать РВ на уровне лингвокультурологического описания, выявлять способы и средства передачи культурозначимой информации;
- умение выявлять имплицитную информацию в РВ, используя фоновые знания;
- умение выделять коммуникативные модели РВ и оценивать их роль с точки зрения создания единого рекламного образа;

– умение анализировать визуально-графический, звуковой, текстовый компоненты с точки зрения создания единого рекламного образа;

- умение обосновывать свою точку зрения;
- умение создавать собственные медиатексты с учетом социальных, культурных и других необходимых в каждой конкретной коммуникативной ситуации контекстов.

Отметим, что большая часть вышеперечисленных умений имеет универсальный характер, что позволяет экстраполировать их на рекламные медиатексты, репрезентирующие и другие жанры.

Таким образом, формирование МЛК осуществляется через анализ РВ, который рассматривается как метод исследования текста, предполагающий его комплексный анализ с целью развития у студентов самостоятельных суждений, критического мышления, познавательной активности, творческого мышления, медиа-коммуникативных знаний, а также медиа-коммуникативных и рефлексивных умений. Увидеть целостный смысл РВ, синтезированный его автором (авторами), осознав при этом механизмы его воздействия на намерения потенциального потребителя, и критически оценить медиатекст возможно только через выявление некоторых свойств и характеристик отдельных элементов РВ с целью раскрытия закономерностей, новых связей между элементами, осознания степени логичности / алогичности, истинности / ложности представленной информации. В контексте изучаемой проблемы особенно значимым видится мнение И.А. Щировой и Е.А. Гончаровой, которые отмечают, что уяснить иерархию смыслов текстового целого, поняв, таким образом, его концептуальную суть, можно лишь синтезируя многообразные элементы в их различных конфигурациях. При этом авторами подчеркивается, что подлежащий пониманию и интерпретации текст есть сложная система, многомерное образование, обязательным условием осмысления которого является вычленение более простых элементов (анализ) [13. С. 268]. Из сказанного можно сделать следующий вывод: только многоступенчатый, интеграционный характер анализа телевизионного рекламного текста вообще и рекламного видеоролика в частности позволит охватить его «многомерность», будет способствовать осознанному взаимодействию с потоками медиainформации, развитию критического мышления и творческого потенциала студентов, формированию у них независимых концептуальных суждений с целью защиты от возможного манипулятивного медийного воздействия и, в конечном итоге, интегрированному развитию межкультурной коммуникативной компетенции и медиалингвистической компетенции, которая является необходимым условием понимания и интерпретации феноменов иноязычной культуры, репрезентируемой в телевизионных рекламных медиатекстах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Халяпина Л.П. Характеристика языковой личности как субъекта коммуникации // Сборник научных статей научной серии «Этногерменевтика и этнориторика». Вып. 11 : Мир в языке. Landau, 2005.

2. Попов З.Д., Стернин И.А. Язык и национальная картина мира. Воронеж : Истоки, 2002. 273 с.
3. Кубрякова Е.С. Языковое сознание и языковая картина мира // Филология и культура : материалы междунар. науч. конф. Ч. 1. Тамбов, 1999. С. 6–13.
4. Рылов Ю.А. Аспекты языковой картины мира: итальянский и русский языки. Воронеж, 2003. 272 с.
5. Попов З.Д., Стернин И.А. Семантико-когнитивный анализ языка. Воронеж : Истоки, 2007. 250 с.
6. Гальскова Н.Д., Гез Н.И. Теория обучения иностранным языкам: Лингводидактика и методика : учеб. пособие для. М. : Академия, 2004. 336 с.
7. Халыпина Л.П. Трансформация концепта «языковая личность» в теории и методике обучения иностранным языкам // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2006. № 21-1. С. 91–101.
8. Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность : учеб. пособие для вузов. Таганрог : Изд-во Кучма, 2004. 340 с.
9. Варченко В.В. Цитатная речь в медиа-тексте. М. : URSS, 2007. 235 с.
10. Кузьмина Н.А. Современный медиатекст. М. : Флинта, 2013. 416 с.
11. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. М. : КДУ, 2012. 116 с.
12. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Текст. Интертекст. Культура. М., 2000. С. 74.
13. Щирова И.А., Гончарова Е.А. Многомерность текста: понимание и интерпретация : учеб. пособие. СПб. : Книжный Дом, 2007. 472 с.

Статья представлена научной редакцией «Психология и педагогика» 8 октября 2014 г.

TELEVISION ADVERTISING MEDIA TEXT AS A METHOD FOR CREATION OF MEDIA LINGUISTIC COMPETENCE IN STUDENTS OF LANGUAGE FACULTIES

Tomsk State University Journal, 2014, 389, pp. 206-210. DOI: 10.17223/15617793/389/35

Koliadko Svetlana V. Herzen State Pedagogical University of Russia (St. Petersburg, Russian Federation). E-mail: svkol012@yandex.ru

Keywords: intercultural communicative competence; media competence; secondary language person; media education; media linguistic competence; television advertising media text; video advertisement; media communicative abilities.

Current transition of the modern system of language education to a new anthropocentric paradigm makes topical a necessity of training of competitive experts with a set of competences in various fields. Thereupon, the issues of formation of the secondary language person hold a prominent place in the numerous linguistic-methodological researches. For the purpose of the competence-based approach the person is characterized by formed intercultural communicative competence as an integrative parameter of quality of training of the secondary language person. The modern system of language education with its commitment to the competence-based approach places heavy demands to the creation of the secondary language person of the future foreign language teacher, capable of intercultural communication in the common information space. The carried out analysis of researches resulted in the following conclusion: creation of the secondary language person cannot be made without inclusion of one more component in the structure of intercultural communicative competence as an integrative parameter of quality of training of the secondary language person, namely: media linguistic competence which can be considered as a complex personal education including readiness and ability to knowledgeable interaction, and a set of media communicative knowledge and media communicative abilities which make possible intercultural communications and interaction with media and information channels, carrying out selection, critical analysis, assessment, creation and transfer of media texts of various kinds, forms and genres. The central category of the media linguistic competence is the media text. In the article an integration of media education into the foreign language practical course is shown as use of television advertising media texts, in particular video advertisements, as a foreign language tutorial and simultaneously as an object of study. The prominent features of advertising media texts in the article and the linguo-didactic features of video advertisements have resulted in the creation of a list of media communicative abilities formed in the course of integrated development of the intercultural communicative competence and media linguistic competence. The article emphasizes that the creation of the media linguistic competence is carried out through a multistage integration analysis of the television advertising media texts promoting knowledgeable interaction with streams of media information, development of critical thinking and creative potential of students, formation of independent conceptual judgments, for the purpose of protection against possible manipulative media influences, and interpretation of phenomena of foreign culture represented in television advertising media texts.

REFERENCES

1. Khalyapina L.P. *Kharakteristika yazykovoy lichnosti kak sub"ekta kommunikatsii* [Characteristics of the language of the person as the subject of communication]. In: *Sbornik nauchnykh statey nauchnoy serii "Etnogermenevtika i etnoritorika. Mir v yazyke* [Collection of scientific articles in scientific series "Ethnohermeneutics and ethnorhetoric. World in the language]. Landau, 2005. Issue 11.
2. Popov Z.D., Stermin I.A. *Yazyk i natsional'naya kartina mira* [Language and national picture of the world]. Voronezh: Istoki Publ., 2002. 273 p.
3. Kubryakova E.S. [Language consciousness and language picture of the world]. *Filologiya i kul'tura: materialy mezhdunar. konf.* [Philology and Culture: Proceedings of the international conference]. Tambov, 1999. Pt. 1, pp. 6-13. (In Russian).
4. Rylov Yu.A. *Aspekty yazykovoy kartiny mira: ital'yanskiy i russkiy yazyki* [Aspects of language picture of the world: Italian and Russian languages]. Voronezh, 2003. 272 p.
5. Popov Z.D., Stermin I.A. *Semantiko-kognitivnyy analiz yazyka* [Semantic-cognitive analysis of language]. Voronezh: Istoki Publ., 2007. 250 p.
6. Gal'skova N.D., Gez N.I. *Teoriya obucheniya inostrannym yazykam: Lingvodidaktika i metodika* [The theory of teaching foreign languages: Didactics and methodology]. Moscow: Akademiya Publ., 2004. 336 p.
7. Khalyapina L.P. Transformation of the concept "language person" in the theory and methods of teaching foreign languages. *Izvestiya RGPU im. A.I. Gertsena – IZVESTIA: Herzen University Journal of Humanities and Sciences*, 2006, no. 21-1, pp. 91-101. (In Russian).
8. Fedorov A.V. *Mediobrazovanie i mediagramotnost'* [Media Education and Media Literacy]. Taganrog: Izd-vo Kuchma Publ., 2004. 340 p.
9. Varchenko V.V. *Tsiatnaya rech' v media-tekste* [Citation speech in the media text]. Moscow: URSS Publ., 2007. 235 p.
10. Kuz'mina N.A. *Sovremennyy mediatekst* [Modern media text]. Moscow: Flinta Publ., 2013. 416 p.
11. Dobrosklonskaya T.G. *Yazyk sredstv massovoy informatsii* [Language of mass media]. Moscow: KDU Publ., 2012. 116 p.
12. Pirogova Yu.K. [Strategies of communicative impact and their reflection in the advertising text]. *Tekst. Intertekst. Kul'tura* [Text. Intertext. Culture. Proc. of the conference]. Moscow, 2000, p. 74. (In Russian).
13. Shchirova I.A., Goncharova E.A. *Mnogomernost' teksta: ponimanie i interpretatsiya* [Multidimensionality of text: understanding and interpretation]. St. Petersburg: Knizhnyy Dom Publ., 2007. 472 p.

Received: 8 October 2014