

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

УДК 81'42 + 004.032.6 + 316.77

Н. А. Симбирцева

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ТЕКСТ И АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ*

Современная коммуникация ориентирована на особый характер выстраивания связей с потребителем на уровне текста в медиасреде. Мультимедийный текст создается с помощью телекоммуникационных технологий, имеет нелинейное повествование, организованное с помощью разнокачественных речевых структур, визуальных и аудиальных фрагментов, цветовых и звуковых решений, статичных и динамичных изображений. Запечатление реальности с помощью медиа как результат проявления активности личности является приоритетным способом ее самоактуализации в визуальных практиках XXI в., повествование которых рассчитано на нелинейное восприятие. Развитие критического мышления способствует осуществлению направленной и осмысленной деятельности в процессе профессионального становления и самопрезентации личности в условиях информационной среды.

К л ю ч е в ы е с л о в а: медиатекст; мультимедийный текст; изображение; коммуникативные практики; самоактуализация личности; критическое мышление.

В конце XX — начале XXI в. термин «медиатекст» получил широкое распространение в сфере СМИ и искусства как особая форма коммуникативного взаимодействия в социуме. Начиная с 1990-х гг. он используется в работах зарубежных (К. Б. Дженсен, С. Ханда, К. Хоулей и др.) и отечественных (Т. Г. Добросклонская, М. А. Пильгун, В. Н. Степанов и др.) исследователей в контексте лингвистического анализа, жанрово-стилевого и функционального своеобразия и типологии медиатекста, дискурсивных практик и технологий его создания. Особую нишу на сегодняшний день занимают исследования, связанные со спецификой воздействия медиатекста на окружающую среду, характера коммуникационных и коммуникативных связей и прагматики мультимедийных текстов.

* Статья написана при поддержке гранта РФФИ №17-29-09136/18.

СИМБИРЦЕВА Наталья Алексеевна — доктор культурологии, доцент, доцент кафедры философии, социологии и культурологии Института общественных наук Уральского государственного педагогического университета, г. Екатеринбург (e-mail: Simbirtseva.nat@yandex.ru).

© Симбирцева Н. А., 2019

Понятие «медиатекст» имеет устоявшийся характер. Согласно определению, данному Д. Пробертом, это любой структурированный медиапродукт или средство коммуникации, включающее в себя как печатное, так и аудиовизуальное размещение, которое можно проанализировать и деконструировать [16]. Мультимедийный текст, как определяет М. А. Пильгун, — это синкретичное единство вербальных и невербальных элементов; он объединяет речевые структуры, видеоряд, статичные и динамичные изображения, звуковые и цветовые эффекты [5, 201]. В продолжение отметим, что он способен принимать новые формы, подвержен гибридизации и в силу своей практикоориентированности формирует субъект-субъектные отношения особого типа.

Всплеск медиагибридных текстов связан с особой привлекательностью их для широкой аудитории, доступностью и пониманием их «массовым» человеком. Каналы медиа воплощают в себе «новую форму артикуляции между массовой коммуникацией и массовой самокоммуникацией» [4, 188]. М. Кастельс определяет ее как новую социальную форму общения. По сути, она является массовой, но производится, получается и воспринимается индивидуально. Познание «реальных» причин коммуникации, ее «реальной» выраженности, «реального» сообщества и т. д. интересует исследователей не само по себе, а как свойство культурных практик, в которых акценты оказались смещены с «реального» (reality) на «изображенное» (imagined) [4, 188].

В этом аспекте для нас важно сосредоточить внимание на следующих моментах:

- технологичность коммуникации превалирует над содержанием: запечатление образа мира с присущими для него ценностями и смыслами важно для современного человека, если оно сопрягается с актуальными формами выражения и принципами создания гибридных текстов, рассчитанных на разные каналы восприятия, удобных для прочтения и осмысления в ситуации «здесь и сейчас»;
- визуальное «схватывание образа реальности» для человека XXI в. приобретает характер технологии и активно тиражируется в медиасреде, провоцируя создателей на организацию новых практик и форм общения;
- «изображенное» выступает в качестве средства и результата самоактуализации личности;
- развитие критического мышления в процессе реализации базовых навыков коммуникации (системное, структурное, логическое и креативное мышление) и работы с разнокачественной информацией в условиях свободы и открытости определения образовательных маршрутов.

Техническая и компьютерная грамотность — одна из необходимых компетенций, которая позволяет человеку XXI в. реализовать себя в личном и профессиональном плане. Знание программного обеспечения (видео-, аудио-, фоторедакторы, конструкторы сайтов и пр.) расширяет границы коммуникации и открывает новые возможности в продуцировании смыслов и ценностей культуры — актуальных, социально и исторически значимых. Действительность приобретает цифровой формат, а медиа становится неотъемлемым средством социального действия. Воспроизведение реальности с помощью цифровых технологий

дает возможность по-другому взглянуть не только на артефакты, произведения искусства, но в том числе и на коммуникации, которые требуют от современного человека особых навыков и умений, так называемых «soft skills». Как отмечает А. Фетисов, «...XX век дал нам новые технологии управления социумом, бизнесом, корпорациями и, к сожалению, сознанием. Это сочетание современных управленческих технологий и медиатехнологий создает совершенно новую реальность, которую часто называют виртуальной. Это реальность, где все возможно» [11].

Интернет выступает в роли информационного вместилища, где пользователи активно внедряют различные технологии выстраивания коммуникативных практик, порождающих тексты особого формата и свойства. Казалось бы, эклектичность мышления обрела образные границы и воплотилась в содержании гибридной формы — мультимедийного текста, сконструированного для удобного и комфортного визуального восприятия с экрана компьютера, планшета, смартфона, непродолжительного по времени и дающего основную информацию, актуальную «здесь и сейчас», с использованием беспроводных технологий доступа к Интернет.

Для большинства мультимедийных текстов присущи следующие характеристики:

- технологичность,
- функциональность,
- релевантность,
- популярность (близость аудитории, ситуативность),
- драматизм повествования (событийность и экспрессивность),
- актуальность и сиюминутность,
- контекстуальность,
- интертекстуальность,
- стереотипность и стандартизованность,
- способность вовлекать в мультимедийное пространство потребителя.

Эффективность общения в Интернете во многом зависит от *качества* языка, который должен быть понятен *каждому пользователю* определенного ресурса и вызывать интерес для дальнейшего общения, т. е. быть коммерчески выгодным для одного и привлекательным для другого. Возможность делиться видео-файлами, фотографиями, текстовыми документами, музыкой, организовывать проекты, создавать wiki-страницы, сайты, социальные сети и прочее позволяет человеку реализовывать собственные желания, интересы и проявлять инициативы. Коммуникации информационной культуры характеризуются отсутствием посредника, выполняющего роль проводника, и организуется по принципу «от многих ко многим». Мультимодальный характер массовой самокоммуникации позволяет переформатировать, смешивать ее содержание за счет выстраивания информационных систем каждым, у кого есть доступ в Интернет, и обеспечивает ее циркуляцию.

Примерно с конца 1990-х блог приобрел популярность среди интернет-грамотных и вошел в повседневную жизнь человека. К. Паркер и С. Прайффер отмечали, что запись в блоге является обычной текстовой записью в Интернете

в виде страницы для публикации впечатлений, мыслей и мнений [14]. Лингвистами блогинг стал активно использоваться при изучении иностранных языков и был взят на вооружение как продуктивное средство общения между педагогом и учащимся [13]. Эффективность блогов увеличивается, если они становятся привычной практикой учащихся.

В начале 2000-х гг. оформился новый тренд в блогинге — видеоблогинг (влогинг) как одна из форм блога, использующего видео в качестве основного информационного ресурса. Исследователи называют дату появления видеоблога — 2 января 2000 г., когда американец Адам Контрас впервые опубликовал видеозапись в своем текстовом онлайн-блоге, чтобы проинформировать друзей о перемещениях [6]. 2005 г. стал значимым для этого канала коммуникаций в связи с появлением видеохостинга YouTube, который позволил любому человеку, имеющему доступ в Интернет, публиковать любительские видеоролики. В журнале *Forbes* этот год отмечен как «год видеоблога».

Видеоблог представляет собой удобную форму организации мультимедийного текста. Он сочетает в себе отрывки из фильмов, звук, неподвижные изображения и речь, а иногда и текст. Он ориентирован на различные каналы восприятия пользователей и влияет на их эмоциональную включенность. Л. Рахманина и Д. Кусуманинграмм отмечают, что преимущественно влоги посвящены описанию разных тем (хобби, советы, комментарии и т. д.) и рассматриваются как онлайн-дневники [15, 28], которые нередко дополняются комментариями подписчиков, отметками об их функциональной значимости («Like») и ответами автора.

По сравнению с текстовым способом подачи материала видеоблогинг предлагает более богатый веб-опыт, ориентированный на визуальную репрезентацию проживаемой реальности и ее запечатление в зримых образах. Последние массово подхватываются и получают широкое распространение в компьютерных сетях с цифровыми компонентами. «Реальная виртуальность», по М. Кагельсу, — это «...система, в которой сама реальность (т. е. материальное/символическое существование людей) полностью схвачена, полностью погружена в виртуальные образы, в выдуманный мир, мир, в котором внешние отображения находятся не просто на экране, через который передается опыт, но сами становятся опытом. Все сообщения всех видов заключены в средство, ибо средство стало настолько всеобъемлющим, настолько разнообразным, настолько послушным, что абсорбирует в одном и том же мультимедиа-тексте целостность человеческого опыта» [4, 351–352].

«Изображение» как доминирующее средство интерпретации реальности скрывает в себе черты театрального и театрализованного действия. В словаре русских синонимов приводится не один десяток вариантов слова «изображать». Это — «живописать, играть роль, делать вид, изображать из себя, играть комедию, рядиться в тогу, намечать, корчить из себя, представлять, придуриваться, перекрашиваться, представляться, разыгрывать, ломать комедию, разыгрывать из себя, надевать маску, надевать на себя маску, надевать на себя личину, строить из себя, брать на себя вид, являться, надевать личину, разыгрывать комедию, выводить, воспроизводить, расписывать, разрисовывать, писать, носить маску,

подавать, показывать вид, строить, маскироваться, инсценировать, набрасывать, актерствовать, выражать, выставлять, лицемерить, лицедействовать, запечатлевать, гримироваться, симулировать, отображать, рисовать, описывать, отражать, косить, выдавать, очерчивать, корчить, фиксировать, показывать, являть, притворяться, прикидываться, обрисовывать, притворствовать, передавать, воссоздавать, обнаруживать, выказывать, обличать, изобличать, демонстрировать, проявлять, обозначать, определять» [10].

Массовые коммуникации виртуальной реальности активны и, по своей сущности, предполагают действие. Изображение как процесс «схватывания» реальности современным человеком — это игра с ней, организованная по особым правилам медиасреды. Для одних — это смыслополагающее действие, связанное с продуктивной деятельностью и качеством предлагаемых сценариев, для других — это способ самокоммуникации и самопрезентации, для третьих — это способ монетизации собственных способностей и возможностей. В большинстве случаев границы практик носят условный характер и определяются приоритетными целями и установками их создателей.

Рассмотрим варианты самоактуализации личности в медиасреде, где визуальный компонент является наиболее привлекательным для широкой аудитории.

Первый тип — профессионально ориентированная личность

В настоящее время можно выделить два типа профессионалов в сфере видеоблогинга: собственно видеоблогеры, которые продуцируют мультимедийные тексты, делающие их популярными и приносящими прибыль, и педагоги, которые используют ресурсы и потенциал видеоконтента и видеоблогинга в реализации профессиональных задач. И те и другие работают на результат. Первые демонстрируют состоятельность в этой сфере и репрезентативность собственных интересов и желаний. Вторые — предлагают учащимся пути к овладению необходимым набором компетенций, чтобы стать успешной, конкурентоспособной в актуальной культуре личностью. Поэтому практики новых информационных технологий активно включаются в образовательное пространство и выступают в качестве альтернативных методов и технологий обучения, направленных на формирование и развитие коммуникативных навыков, умений, творческих способностей обучающихся, на овладение информационной, медийной и визуальной грамотностью и критическим мышлением.

Для современного педагога интересен не только сам мультимедийный продукт, но и то, *как* он сделан. Ребенку свойственно с самого раннего возраста изучать предмет, разбирая и собирая его, с тем, чтобы выяснить, как он сделан. И особо важно для педагога научить процессу созидания самого ребенка. Например, как сделать видеоблог на определенную тему, которая будет актуальна и для самого учащегося, и для других. Организовать алгоритмизированную последовательность действий ученика — одна из ключевых задач современного педагога, соотносимая с умениями систематизировать информацию, структурировать ее, логично излагать, приводить аргументы и представлять ее сообществу. Технологизация

процесса обучения в этом смысле не кажется чем-то лишним и ненужным даже при изучении гуманитарных дисциплин. В последнее время Интернет все больше интегрируется в образовательную среду и выступает в качестве инструментария обучения и развития различных навыков и умений субъекта XXI в. в условиях поликультурности и полиморфизма.

В качестве альтернативных практик в освоении образовательных маршрутов востребованным является форма дистантного обучения, которая становится и способом реализации принципов открытого образования. Веб-курсы, видеолекции, вебинары и онлайн-курсы представляют собой относительно организованную медиареальность, в которой человек обладает свободой в перемещении и использовании информационных ресурсов, выстраивая особые отношения со временем и пространством. Главным условием становится наличие телекоммуникационных сетей и быстрых систем передачи данных.

Создание ресурсной базы для осуществления такого вида деятельности требует профессионализма и командной работы на всех стадиях ее реализации: от организации до выдачи подтверждающего документа о прохождении курсов или обучения.

Второй тип — медийная самопрезентация личности

Привлекательность создаваемых мультимедийных текстов в сфере видеоблогинга во многом зависит от личности влогера. Как правило, это медийная персона, становящаяся лидером мнений. Она способна влиять на сознание своей аудитории: управлять ее настроением, отношением к тем или иным событиям, темам, явлениям, формировать предпочтения и привычки интернет-общественности. Иногда их называют креаторами, что не всегда верно. «Creator» в переводе с английского — «творец, создатель». Креаторы находят интересные темы, направления и ходы, которые реализуются во влогах, взрывающих Интернет и дающих большое количество просмотров. Влогер — это собственно ведущий видеоблога, с которым соотносится понятие «образ автора». Он заинтересован в реализации своих интересов, в том числе и профессиональных, в процессе освоения видеоблогинга как популярного канала массовой коммуникации.

Образ автора в видеоблоге складывается на основе представляемых им ценностей и идей, коммуникативных особенностей и установок, является выражением своего «я» как уникального. Взглядов на мир и способов их выражения в видеоблогинге ровно столько, сколько существует людей. Установки «я тоже могу так...», «хочу попробовать себя в роли...», «хочу популярности...» и т. п. являются своеобразным вызовом интернет-сообществу. Существует ряд правил и норм, которыми влогер овладевает на пути к мастерству ведения видеоблога. Как утверждают опытные видеоблогеры, «чтобы добиться внимания сотен тысяч зрителей на YouTube, понадобится не только талант и харизма, но и терпение и труд» [3]. Грамотность и четкость изложения материалов в Интернете тоже являются дополнительным моментом, привлекающим внимание зрительской аудитории. К сожалению, незнание орфографии, правил пунктуации и стилистическая

какофония в текстах стали общим местом проявления невежества в виртуальной среде, что сказывается и на таком качестве человека, как ответственность перед аудиторией за то, что делаешь, что говоришь.

В рекомендациях на тему «Как стать успешным блогером» [2], как правило, приводятся основные шаги новичка в этой практике, ведущие к успеху. В целом внимание акцентируется на следующих пунктах:

- личность автора, ведущего видеоблог,
- содержание,
- техническая оснащенность,
- технологичность,
- эстетическая и этическая составляющие,
- качество трансляции и качество информации (вербальной и аудиовизуальной),
- контингент пользователей,
- финансовая поддержка, монетизация видеоблога.

Неординарность и креативность в решении поставленных влогером задач по привлечению аудитории и популяризации себя и своего продукта, уникальность материала, интересные «фишки», которых нет у других, и грамотность (языковая, визуальная, цифровая, медийная) выступают в качестве гаранта успешности на содержательном уровне. Киноэстетическая составляющая играет едва ли не главную роль в процессе создания и дальнейшей популяризации видеоблогов. Монтаж, кадр, ракурс, план, звук, цвет и свет, речь, спецэффекты в ходе подготовки ролика к размещению в Сети — это технические и технологические характеристики, отвечающие за качество продукта и его репрезентативность в общественных кругах и свидетельствующие о профессиональном уровне создателя. Профессиональная «игра» с пользователями на уровне изобразительно-выразительных практик в приемлемых и актуальных для культуры коммуникационных формах требует особой подготовки и эрудиции.

В большинстве случаев деятельность бидеоблогеров сводится к пиару. В этом контексте нельзя не вспомнить хрестоматийный случай, описанный в рассказе А. П. Чехова «Радость» (1883) [14], где главный герой, Митя Кулдаров, искренне и безудержно радовался, что про него после заметки в газете о том, что его слегка покалечила испуганная лошадь, «теперь вся Россия знает!». Другой пример — пассаж в «12 стульях» И. Ильфа и Е. Петрова о том, как «...на площади Свердлова попал под лошадь извозчика № 8974 гр. О. Бендер. Пострадавший отделался легким испугом» [1]. Подобная заметка не «зацепила» Остапа: «Пишут, пишут — и сами не знают, что пишут», — так как Великий комбинатор «не любил, когда пресса поднимала вой вокруг его имени». Однако он обращает ситуацию в свою пользу и быстро находит способ извлечь из нее собственную выгоду. С необыкновенной легкостью Остап осваивает пространство редакции газеты «Станок» и требует у редактора опровержения написанного, чтобы не быть «опозоренным перед всем миром». Заметка послужила импульсом к развитию дальнейших «комбинаций» Бендера. Он мастерски подхватил незначительный «намек» на внимание со стороны прессы к своей персоне и произошедшему

с ним, мало кому интересному случаю и воспользовался этим для достижения авантюрных целей.

Самопиар и самореклама — важные компоненты деятельности личности на пути к успеху как в реальном, так и виртуальном пространстве. Привлечение внимания общественности в медиасреде может носить стихийный или организованный характер. В первом случае «срабатывает» эпатаж (стилевой, образный, лингвистический и т. д.), но в силу отсутствия системного, регулярного поддержания интереса и грамотного подхода внимание к нему продержится недолго. Второй вариант для человека, нацеленного на самопрезентацию в медиасреде, более приемлем и требует знания технологий создания привлекательного для отдельных социальных групп образа в нужном месте и нужное время. Многочисленные советы: «Самопиар: как научиться продавать себя?» [8], «Самопиар в социальных сетях: как стать популярным?» [7], «Самореклама, самопиар, самобрендинг» [9] и многое другое — являются содержанием алгоритмизованного действия на пути к узнаваемости личности. Это позволяет не только реализовывать собственные амбиции, но и решать ряд жизненных задач в разных сферах социальных отношений:

- быть конкурентоспособным и выгодно выделяться среди других;
- создавать желаемый образ, чтобы донести до общественности свои идеи и представить свое творчество;
- привлекать внимание инвесторов, партнеров, сторонников для продвижения и реализации собственного проекта;
- создавать репутацию.

Это лишь немногие пункты, влияющие на самопрезентацию личности в медиасреде и репутацию «я»-образа, который создается путем визуального запечатления, тиражирования и в дальнейшем существует в Глобальной сети без авторского участия. Ответственность за такую трансляцию ложится на самого создателя, который может быть индифферентен к судьбе собственного образа. В целом создание репутационного визуального образа сопровождается другими практиками и активностью личности в медиасреде, связанными с реализацией технологий самопродвижения: такими, как интервью, участие в обсуждениях различных тем, комментарии в социальных сетях, к новостным сводкам, фото- и видеопубликации о событиях личной жизни.

Третий тип — медиаменеджер

Маркетинговые практики — неотъемлемый компонент сетевого взаимодействия в телекоммуникационных системах. Основная суть их сводится к тому, чтобы организовать путь от сделки с автором до совместного создания ценности для потребителя. Сделать продукт продаваемым, востребованным и актуальным — не финальный результат. Важно, чтобы он приносил прибыль и в дальнейшем «работал» на имя его создателей. Это во многом зависит от профессионального уровня и профильной направленности специалиста. В ходе этого процесса привлекаются ресурсы массмедиа и подключаются сетевые технологии.

Организационные навыки и опыт в сфере массовых коммуникаций создают репутацию автора, например, мультимедийного текста, его ведущего или менеджера как хорошего продавца, участвующего в его продвижении.

В широком смысле менеджер — это организатор, качества которого востребованы и актуальны для каждого, кто заинтересован в реализации своего продукта в медиапространстве: и для видеоблогера, и для педагога. Главная задача менеджера — грамотно выстроить последовательность действий и составить алгоритм. Его личность зачастую оказывается вне кадра, а его самопрезентацией и самоактуализацией становится мультимедийный текст.

Развитие организационных навыков (подготовка чего-либо и активное участие в ней) реализуется в процессе обучения, является необходимым компонентом педагогического образования и заложено в разные виды просветительской и образовательной деятельности. Современный педагог настроен на диалог с учащимися посредством информационных технологий и на практике использует такие формы, как блог, персональная страница с представлением портфолио, сайт учреждения, социальные сети, мультимедиа-страницы школьных газет и журналов и пр. Это свидетельствует о готовности педагога не только учить, но и учиться вместе с учениками, чтобы попадать в такт времени.

Быть менеджером в виртуальном пространстве — значит быть хорошим веб-серфингистом, уметь работать с информацией и владеть технологиями ее трансляции и репрезентации. Быть менеджером, который научит этому других в реальном пространстве, — значит быть мастером в общении с людьми и профессионалом своего дела. Отчасти надо быть педагогом, готовым подсказать и направить собеседника.

Для каждого варианта самопрезентации личности в медиасреде актуальной проблемой все еще (на протяжении последних десятилетий) является развитие критического мышления. Понимание создаваемого образа и оценка его репрезентации выступают в качестве гаранта для человека на пути успешного самоопределения и саморазвития в условиях постоянно меняющейся информации. Слова «клиповое мышление», «мозаичное восприятие реальности» и наличие многочисленных гаджетов не вызывают бурных реакций в настоящее время. Несмотря на то, что человек научился структурировать массовые коммуникационные системы, дифференцировать информацию, отделяя зерна от плевел, и предлагать альтернативные практики общения, есть насущная потребность развивать и другие уровни мышления, соотносимые с оценочной деятельностью, лежащие в основе «soft skills» и отвечающие за состоятельность личности в современной коммуникационной среде. Это системное, логическое, креативное видение реальности в соотношении с умениями проектирования личности и социально значимых стратегий.

Представлять реальность объемно, в ее сложности, глубине и многообразии — это дар, которым обладает человек от природы. Но чтобы изобразить воспринимаемую реальность стереоскопически и репрезентативно — необходимы навыки владения технологиями и обновление методик работы с вербальной и невербальной информацией, учитывающих актуальные запросы времени.

Алгоритмизация действий во многом облегчает процесс создания текста, в том числе и мультимедийного. Для этого необходимо следовать процедурам анализа и логического изложения материала, соблюдать пошаговые принципы реализации собственной активности и ориентироваться на неординарное решение. Способность человека не только критически осмысливать готовый продукт собственной деятельности, но и оценивать его «производство» в динамике влияет на интенсивность мировосприятия и миропонимание в целом. Ситуативная рефлексия личности в медиасреде как поиск мотивов, аргументов, всех «за» и «против» на фоне самооценки собственных возможностей и способностей — распространенная практика общения в коммуникационных системах. Выбор способа самоактуализации личности зависит от ее индивидуальных особенностей, внутренних интенций и профессиональной ориентированности. Приоритет в этом направлении — действие. Известна одна маркетинговая история. Как «оживить» грудку вареных раков? — Надо вниз положить одного живого. Суть в том, что пока есть активность, есть и интерес к ней.

Но возникает вопрос: насколько ценна глубина смыслов на фоне быстрых изменений и неустойчивых коммуникативных связей? Это во многом зависит от качества распространяемой информации и тех практик, которые приобретают характер смыслового резонанса в обществе XXI в. Мультимедийный текст как текст особого формата, создаваемый с помощью телекоммуникационных технологий, рассчитан на читателя, для которого принцип линейного восприятия текста не «работает». Для него все существует одновременно: виртуальное пространство и реальность, видеоблог и непосредственные коммуникативные отношения в социуме, визуальный коллаж и смысловая целостность, формат ограниченного времени и большой объем информации, самопрезентация и личностная состоятельность... Мультимедийный текст, с одной стороны, является удобной формой для восприятия содержания человеком XXI в. С другой — он провоцирует к организации, развитию и актуализации когнитивного мышления, порождая особый тип личности информационной эпохи.

1. Ильф И. А., Петров Е. П. Двенадцать стульев / предисл. и коммент. М. П. Одесского и Д. М. Фельдмана. М., 1999.

2. Как стать блогером на «Ютубе»: с чего начать, профессиональные рекомендации и отзывы [Электронный ресурс]. URL: <https://businessman.ru/new-kak-stat-bloggerom-na-youtube-s-chego-nachat-professionalnye-rekomendacii-i-otzyvy.html> (дата обращения: 01.09.2018).

3. Как стать успешным YouTube-блогером: советы для начинающих [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marieclaire.ru/karera/advice/kak-stat-uspeshnyim-youtube-bloggerom-sovetyi-dlya-nachinayuschih/> (дата обращения: 01.09.2018).

4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.

5. Пильгун М. А. Мультимедийный текст: особенности функционирования и перспективы развития // Учен. зап. Казан. ун-та. 2015. Т. 157, кн. 5. С. 192–204.

6. Российский видеоблогинг — 2015: роль и значение в коммуникациях в цифровой среде. М., 2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.polylog.ru/a/pdf/2015-06-09-vlogging-analysis.pdf> (дата обращения: 15.07.2018).

7. Самопиар в социальных сетях: как стать популярным. 2014 Вып. № 97, 20 марта [Электронный ресурс]. URL: <https://www.setup.ru/client/subscription/265> (дата обращения: 14.09.2018).
8. Самопиар: как научиться продавать себя [Электронный ресурс]. URL: <https://say-hi.me/sovetiy/samopiar-kak-nauchitsya-prodavat-sebya.html> (дата обращения: 14.09.2018).
9. Самореклама, самопиар, самобрендинг [Электронный ресурс]. URL: <http://fingeniy.com/samoreklama-samopiar-samobrending/> (дата обращения: 14.09.2018).
10. Словарь русских синонимов [Электронный ресурс]. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_synonims/250365/изображать (дата обращения: 03.09.2018).
11. *Фетисов А.* Как цифровой мир изменил коммуникацию [Электронный ресурс] // Как новые медиа изменили наш мир? (О виртуальной реальности, новых пространствах коммуникаций и проблеме авторства в современном обществе). URL: <https://postnauka.ru/video/30224> (дата обращения: 10.08.2018).
12. *Чехов А. П.* Радость // Чехов А. П. Полн. собр. соч. и писем : в 30 т. Т. 2 : Сочинения. М., 1983.
13. *Aydin S.* The Use of Blogs in Learning English as a Foreign Language Mevlana // International Journal of Education (MIJE). 2014. Vol. 4, iss. 1. P. 244–259. Retrieved from: <http://mije.mevlana.edu.tr/> (accessed: 05.07.2018).
14. *Frank Nack.* Media impact. Video blogging: Content to the max (Conrad Parker and Silvia Pfeifer). 2005. Published by the IEEE Computer Society. [Electronic resource]. URL: http://mije.mevlana.edu.tr/http://www.kfish.org/publications/VideoBlogging/IEEE_MultiMedia_200504-VideoBlogging.pdf (accessed: 05.07.2018).
15. *Probert D.* AS/A-Level Media Studies Essential Words Dictionary. Oxford, 2005.
16. *Rakhmanina L., Kusumaningrum D.* The effectiveness of video blogging in teaching speaking viewed from students' learning motivation // Proceedings of the Fifth International Seminar on English Language and Teaching (ISELT-5). 2017. P. 27–34.

Статья поступила в редакцию 23.10.2018 г.