УДК 8111.133.1'42:070.1
DOI https://doi.org/10.24919/2308-4863/48-2-21

Наталія ХАБАРОВА,
orcid.org/0000-0001-6108-0495
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри романської філології
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
(Дніпро, Україна) khna_80@ukr.net

СУТТЄВІ ОЗНАКИ ТЕКСТІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Вивчення текстів масової інформації займає в теперішній час одне з головних місць в розробці лінгвістичних проблем, оскільки вони представляють одну із самих розповсюджених форм існування сучасної мови, а їх сукупна величина перевищує загальний об'єм мовлення в інших сферах людської діяльності. В цьому проявляється актуальність статті. Мета полягає в виділенні категорій текстів масової інформації в аспекті комунікативно-прагматичних характеристик. Досліджувані тексти можна розглядати як тексти в універсальному класичному понятті, або унікальний чи особливий тип тексту – на відміну від інших сфер комунікації (наукових, художніх, публіцистичних), або як сукупний продукт масової комунікації – тексти ЗМІ, реклами, рецензії, анотації, кожна з яких має свої специфічні характеристики. Тексти масової інформації – це багаторівневий знак, який поєднує в одне комунікативне ціле різні семіотичні коди (вербальні, невербальні, медійні) та демонструє принципову інформативність тексту на змістовому, композиційно-структурному та знаковому рівнях. Головними їхніми ознаками можна вважати масовість (декілька адресантів та багато адресатів), полікодовість (поєднання в єдине комунікативне ціле різних семіотичних кодів) та відкритість. Тексти масової інформації представлені як більш менш складний процес інформаційного зв'язку та враховують взаємодію різних елементів: адресат, адресант, канал, код, контекст, зворотній зв'язок, ефективність комунікації. Виділення текстових категорій, які можуть бути покладені в членування текстового континууму залишаються відкритими. Нами було окреслено наступні категорії: канал розповсюдження (радіо, телебачення Інтернет); інституціональний тип тексту (публіцистичний, рекламний, журналістський); типологічні характеристики (засоби масової комунікації); повідомлення, текст (функціональна-стильова класифікація текстів), мова (вербальні, невербальні, вербально-невербальні типи текстів); адресант (соціальний / особистий, відповідно з чим в тексті формується авторська модальність – об'єктивне або суб'єктивне відношення до дійсності); адресат (масовий, спеціалізований); тематична домінанта тексту.

Ключові слова: *текст масової інформації, категорія, адресат, адресант, комунікативно-прагматичні ознаки.*

Nataliia KHABAROVA,
orcid.org/0000-0001-6108-0495
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department of Romance Philology
Oles Honchar Dnipro National University
(Dnipro, Ukraine) khna_80@ukr.net

ESSENTIAL FEATURES OF MASS TEXTS

The study of media texts is currently one of the leading cities in the development of linguistic problems, as they represent one of the most common forms of existence of modern language, and their total value exceeds the total volume of speech in other areas of human activity. This shows the relevance of the article. The aim is to highlight the categories of media texts in terms of communicative and pragmatic features. The studied texts can be considered as texts in a universal classical concept, or a unique or special type of text – in contrast to other areas of communication (scientific, artistic, journalistic), or as a collective product of mass communication – media texts, advertisements, reviews, annotations, each which has its own specific characteristics. Mass texts are a multilevel sign that combines different semiotic codes (verbal, nonverbal, media) into one communicative whole and demonstrates the fundamental informativeness of the text at the semantic, compositional-structural and symbolic levels. Their main features are mass (several addressees and many addressees), polycode (combination of different semiotic codes into a single communicative whole) and openness. Media texts are presented as a more or less complex process of information communication and take into account the interaction of different elements: addressee, addresser, channel, code, context, feedback, communication efficiency. The selection of text categories that can be assigned to the division of the text continuum remains open. We have outlined the following categories: distribution channel (radio, Internet television); institutional type of text (journalistic, advertising, journalistic); typological characteristics (mass media); messages, text (functional-stylistic classification of texts), language (verbal, nonverbal, verbal-nonverbal types of texts); addressee (social / personal, according to which the author's modality is formed in the text – objective or subjective attitude to reality); addressee (mass, specialized); thematic dominant of the text.

Key words: *text of mass information, category, addressee, addresser, communicative-pragmatic features.*

Постановка проблеми. Тексти масової інформації належать до окремої ніші лінгвістичних досліджень як однієї зі складових компонентів інформаційного дискурсу. Як відомо, різні форми тексту містять загальні текстоформуючі категорії, сукупність яких дозволяє визначити набір мовних знаків як текст. Базуючись на тому, що тексти інформаційного дискурсу мають набір базових ознак, найбільш вагомі серед яких мають статус категорій тексту, зазначимо, що різні дослідники виділяють неоднаковий склад категорій, у зв'язку з чим, нами робиться спроба виділити, систематизувати та охарактеризувати принципово значущі серед них. Також слід детальніше зупинитися на комунікативних, прагматичних особливостях текстів масової інформації та їх функціональній скерованості.

Аналіз досліджень. Вивчення текстів масової інформації в лінгвістичному та соціолінвгістичному напрямках в теперішній час проведено багатьма лінгвістами з позиції різних підходів. Розрізнюють функціональний, нормативний, соціолінгвістичний та лінгвокультурологічний підходи. Функціональний підхід, скерований на опис характеристик текстів масової інформації, обумовлених їх належністю до публіцистичного стилю, вивчався не одноразово. Нормативний підхід направлено на визначення критеріїв співвідношення норми та відхилення від неї у зв'язку з функціонуванням різних видів мовлення в текстах масової інформації, представлено в працях вченого В. Г. Костомарова (2005). Соціолінгвістичний підхід, направлений на вивчення текстів масової інформації з точки зору суспільства, яке їх створює та читає, здійснено в дослідженнях В. І. Карасік (2002). Лінгвокультуорологічний підхід до дослідження текстів масової інформації вивчає національно-культурну специфіку мовленнєвої поведінки в рамках функціонування цих текстів.

Мета статті полягає в дослідженні категорій текстів масової інформації в прагматичному та комунікативному планах.

Виклад основного матеріалу. Процес породження текстів масової інформації передбачає колективну творчість та є системним утворенням. У зв'язку з цим ми вважаємо, що для більшої частини цих текстів не характерна індивідуальна авторська інтенціональність, притаманна, наприклад, художнім або науковим текстам. Справа в тому, що інтенція автора виражається в намірі цілого колективу, редакційної групи, продиктованого потребами аудиторії, а не особливим прагненням створити визначений твір.

Зупинимось на детальному вивченні категорій текстів масової інформації. Так, Н. А Моргун виділяє в тексті наступні системотворчі категорії: авторство, адресатність, інформативність, інтертекстуальність (Моргун, 2002). Це головні складові, кожне з яких є необхідною та достатньою умовою творення тексту. В нашій статті ми розглянемо ті категорії, які характерні для всіх типів текстів та конкретно для текстів масової інформації.

Загальними, серед яких виділяють більшість лінгвістів, є базові текстові категорії: когезія, когерентність, інтегративність, інформативність, модальність (емотивність, оцінність, експресивність), ситуативність (хронотоп, текстовий час та текстовий простір, континуум подій), адресатність (наявність адресанта та установка на адресата), інтертекстуальність. Дослідники акцентують увагу в різних текстах на домінуванні одних або інших категорій. Головними категоріями тексту на думку деяких лінгвістів є інтегративність (зв'язність), дискретність, персональність / імперсональність, установка на читача. Спираючись на дослідження В. І. Карасика, зазначимо, що цільність (зв'язність, інтегративність, когерентінсть) одна з базових категорій тексту, на яку одностайно вказують всі лінгвісти, незважаючи на різницю в термінології. Так, лінгвіст зазначає, що когерентність (зв'язність, цільність) не слід ототожнювати з когезією, тому що когерентність є властивість тексту, його «змістова зв'язність, яка виступає в ролі інформативності та цільності тексту» (Карасик, 2002: 298).

Когезія (від латина cohaesi – бути зв'язаним), локальна зв'язність, лінійного типу, яка виражається в тексті формально, переважно мовними засобами. Вони базуються на займенниковій субституції, лексичних повторах, наявності сполучників, співвіднесеності граматичних форм та ін. Когезія – це властивість елементів тексту, не менших ніж речення, тобто «формальна зв'язність» (Карасик, 2002: 477). Природа текстової когезії представлена чисельними видами зв'язності: граматичними, логічними, асоціативними, образними, композиційно-структурними, стилістичними (Гальперін, 2007), формальними та семантичними (Анісімова, 2003).

Когерентність розуміється як цільність тексту, яка міститься в логіко-семантичній, граматичній (перед усім синтаксичній) та стилістичній співвіднесеності та взаємозалежності складових його речень. Когерентність (від лат cohaerentia – «зчеплення») або глобальне зв'язність, зв'язність нелінійного типу , яка поєднує елементи різних рівнів тексту (наприклад заголовок, епіграф, текст

у тексті та ін.). Важливі засоби створення когерентності – повтори (слова з загальними семантичними компонентами) та паралелізм. Когезія та когерентність є явними критеріями текстуальності, текстуально «центрованим поняттям» (Гальперін, 2007: 112). Вони вказують як окремі елементами тексту співвідносяться та сприяють утворенню змісту.

Головними критеріями художніх текстів деякі вчені (Кольцова, Луніна, 2007) вважають цільність, яка забезпечується текстовими категоріями інформативності, інтегративності, завершеності, хронотопу (текстового часу та текстового простору), категоріями образу автора та персонажу, модальності, емотивності та експресивності. Зв'язність тексту доповнюється категоріями ретроспекції / проспекції та членування (Кольцова, Луніна, 2007). Тексти масової інформації є одиницею комунікації, тому передбачають наявність визначених відносин між автором тексту та адресатом, який сприймає текст. Представляючи визначену дійсність в конкретній ситуації, текст існує в рамках таких категорій, як час та простір, які утворюють континууми часу, простору або континууму подій.

Ми приймаємо до уваги перераховані категорії тексту та притримуємось точка зору Т. Тілівітіса, відповідно якої цільність розуміння тексту забезпечується трьома компонентам, які чинять впалив на зміст тексту: автором, читачем та середою (створення та отримання тексту). Відповідно до термінології вченого, процес комунікації забезпечується при наявності мінімум двох суб'єктів дії (agents): відправника (émetteur) та отримувача (récepteur) (їх ролі в процесі комунікації взаємозамінні), повідомлення (message) (представляє головну ціль інтеракції) та контексту комунікації (як мовного, так і немовного). Зміна хоча б одного з параметрів комунікації впливає на часткову або повну зміну змісту тексту. Мається на увазі, що розуміння змісту не спирається лише на сам текст. Вплив індивідуального рівня культури та соціальної середи на побудову змісту тексту є визначним в розумінні тексту. (Thilivitis, 2003).

В такому випадку комунікація приймає двуспрямовану форму від адресанта через текст до адресата. Відсутність реального діалогу між отримувачем та відправником в комунікацій через текст може сприяти неоднозначності розуміння. Відносини між адресатом та адресантом мають поставати в активній взаємодії з метою запобігання двозначності при декодування інформації в процесі акту комунікації.

Ще одна ознака текстів масової інформації – ситуативність – стосується факторів, як роблять текст, його значення та вживання важливим для будь-якої комунікативної ситуації (Анісімова, 2003). Автор тексту вносить в модель навколишнього світу, який є у кожного читача, «явність» будь-яких ситуацій, виділяє в тексті визначений ситуативно важливий об'єкт або подію та робить їх темою тексту.

Окрім зазначених категорій на рівні змісту текстів масової інформації притаманна така характеристика як інтеретекстуальність. Загальне розуміння інтертекстуальності в лінгвістиці пояснюється включенням в текст цілих інших текстів з іншим суб'єктом мовлення або їх фрагментів. Розрізнюють наступні типи включень: цитатний заголовок, епіграф, ремінісценція, алюзія, цілісні великі тексти, використання іншої мови. Інтертекстуальність відповідає за розвиток та вживання типів текстів, кожен з яких має визначену ознаку для досягнення визначених цілей (Анісімова, 2003). Форма інтертекстуальності залежить від стиля тексту. В науковому тексті, в спілкуванні – це цитати без зміни, епіграфи. За нашими спостереженнями в художніх ту публіцистичних текстах представлено більш широкий спектр текстових включень – ремінісценцій, алюзій, цілих великих текстів, вживання іншої мови. Тексти рекламного стилю характеризуються трансформованими цитатами та текстовими включеннями.

До текстів масової інформації належать різні газетні тексти, тексти телебачення, радіо та Інтернет – репортаж, інтерв'ю, хроніка подій, блоги та ін. Структурно-семантична та композиційна організація таких типів текстів скерована на спрощення сприйняття інформації адресатом з метою привертання уваги, цікавості та спонукання до дії.

Перед тим я к приступити до характеристики текстів масової інформації, зупинимось детальніше на визначенні поняття масова інформація. Термін «масова комунікація», «масова інформація», «мас-медія» трактуються вченими по-різному. Під масовою комунікацією мається на увазі «систематичне розповсюдження повідомлень через друк, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис серед численно великих розосереджених аудиторій з метою ствердження духовних цінностей та здійснення ідеологічного, політичного, економічного впливу на оцінки, думки, поведінку людей» (ФЕС, 1983: 344). В даному визначені, на нашу думку, чітко виявляється головні характеристики масової комунікації, яка виступає як процес передачі інформації за допомогою технічних засобів, та дві її головні функції – інформувати та впливати. Таким чином, масова комунікація є більш загальним поняття,

ніж масова інформація. Термін мас-медіа розуміється нами як синонімічний масової інформації.

На наш погляд, стосовно до текстів масової інформації новизну слід вважати основоположною характеристикою. В досліджуваних текстах спостерігається тенденція до виключення засобів, які знаходяться на периферії та не мають якості комунікативної значущості, вживання довгих або поширених речень. В цьому відношенні перед авторським колективом стоїть завдання «максимально наблизити своє повідомлення в плані змісту та виразу до рівня підготовленості та характеру своєї аудиторії» (Смєтаніна, 2002: 130). Мається на увазі, що при побудові текстів масової інформації враховуються фонові знання адресата, які складаються з трьох компонентів:1) значення тексту у вузькому змісті; 2) інтенція тексту як вираз, чого треба домогтися від адресата; 3) ознаки ситуації, в якій народжено текст.

Як підкреслюється в лінгвістичній літературі, існує велике різноманіття текстів як мовленнєвих творів різного функціонально-стильового так і комунікативно-прагматичного призначення. Типи текстів мають фундаментальне значення для практики комунікації, оскільки в їх рамках відбувається як творення тексту, так і його сприйняття. Саме теорія комунікації обумовлює комунікативно-прагматичну типологію текстів. Цей підхід базується на теорії тексту як на моделі мовленнєвої комунікації та спрямований на об'єднання прагматики та семантики. Всі типи текстів характеризуються в прагматичному та власне мовному планах.

В аспекті вищезазначеного розрізнюють два основних класа параметрів тексту: лінгвальні (мовні особливості різних форм тексту) та екстралінгвальні (немовні). Окремо застосовані лінгвальні, або екстралінгвальні ознаки не можуть бути достатньо твердою базою визначення тексту та розробки типології текстів. Екстралінгвальні ознаки – через труднощі представлення їх в термінах лінгвістики, лінгвальні – через їх залежність від всього комплексу комунікативної комунікації. До лінгвальних ознак тексту належать: звуковий / графічний рівень, вибір слів (він допомагає встановити приналежність тексту до спеціального або художнього типу): вживання визначених видів речень; модель структури тексту. До екстралінгвістичних належать наступні параметри: знання учасників комунікації, ситуація, засоби передачі інформації, функції тексту, суспільне надбання ситуації. Функціональна типологія дозволяє уточнити співвідношення понять «мова» та «текст», з одного боку, та поняття «функціональний стиль» та «текст» – з іншого (Пірогова, 2001). Функціональна класифікація типів текстів розглядає тексти в сукупності їх змістових, формально-мовних та стильових ознак, які орієнтуються на екстралінгвістичні фактори творення тексту.

Визнання тексту мовленнєвим творенням, як правило, тягне за собою визнання його співвіднесеності з визначеною функціональною сферою. Функціонально-стильові параметри находять свій відбиток в текстах, які лінгвісти-дослідники визначають через стилі мовлення як мінімальні композиційні системи різних сфер спілкування, які свідчать щодо реального існування мови (Костомарова, 2005). Функціональний стиль мовлення – це одне з властивостей мовленнєвої тканини тексту, обумовлене загальною специфікою екстралінгвістичної основи цього тексту, яке втілюється у взаємозв'язку різнорівневих одиниць тексту загального (початкового) функціонального призначення, що надає висловлюванню в цілому визначене стилістичне забарвлення.

Існують норми мовленнєвої поведінки в визначених ситуаціях, які надають тексту форму, притаманну визначеній сфері спілкування. Поряд з цим кожен текст втілює в собі найбільш повно ті ознаки функціонального стилю, до якого вони належать. Типи текстів класифікуються відповідно до функціональних стилів: повсякденний (привітання, прощання, вітання), науковий (монографії, реферати, анотації, підручники та ін.), офіційно-діловий (закони, накази, кодекси, укази, заяви та ін.), художній (епіка, лірика, драма, роман, новелв, вірш та ін.), публіцистичний (нотатки, повідомлення, інтерв'ю, коментарі та ін.). Виділимо також окремо рекламний стиль, який є функціональним різновидом та займає проміжне положення між публіцистичним стилем, науковою прозою та стилем художнього мовлення в парадигмі інституціональності інформаційного дискурсу, що в свою чергу обумовлено основними комунікативними функціями текстів масової інформації.

Схожість рекламного та наукового стилів проявляється в логічній послідовності викладення фактів, в досконалості висловлювання (тобто домінування інформативної функції). Художній стиль виявляється в рекламному стилі образністю мовлення, експресивністю, що пов'язано з іншою функцією, яка їх поєднує – впливу. Так С. І. Смєтаніна вірно зазначає щодо проміжного положення рекламного стилю по осі раціональності, яка представлена, з одного боку, – діловим стилем зі суворим розподілом на логічні відрізки, з використанням стандартних мовних конструкцій; з іншого боку – повсякденно-розмовним

стилем з притаманним йому вираженим авторським початком та емоційною забарвленістю мовлення (Смєтаніна, 2002).

Для текстів масової інформації, які належать до рекламного стилю, характерна така ж риса, як чергування експресивних та стандартних мовних засобів, яку ми розуміємо як обов'язкове та прямолінійно-постійне співвіднесення стандартизованих та експресивних сегментів мовленнєвого ланцюжка, їх чергування та контрастування (Костомаров, 2005). Стислі строки, високі темпи творення тексту вимагають автора використовувати так звані «готові блоки». В даному випадку, на наш погляд, відбувається тісне переплетення мовного та часового аспектів розгляду характеристик текстів масової інформації. Тому стає зрозумілим поняття насиченості текстів масової інформації різними кліше, штампами. Яскравою стилістичною характеристикою текстів масової інформації є також рівноправність логічних та образних елементів, міжстильовий характер використаних одиниць (Смєтаніна, 2002).

Комунікативний аспект текстів масової інформації містить діалогічний характер викладу (Гальперін, 2007). Одночасно існує інша протилежна точка зору стосовно того, що характеризуються монологічним викладом інформації (Соколова, 2008). З одного боку , ми спостерігаємо однобічність та односпрямованість акту комунікації, що вказує на його монологічний характер, оскільки відповідь іншого учасника цього акту або відсутня, або відстоїть по часу на великий інтервал. З іншого боку, автори текстів масової інформації прагнуть використовувати діалогічну форму спілкування з адресатом, як найбільш ефективну в плані спілкування.

Комунікативно-прагматичний характер текстів масової інформації визначається цільовою спрямованістю на ту або іншу читацьку аудиторію, на її фонові знання, соціальний статус, а також залежить від тематичної спеціалізації тексту. У зв'язку з настановою на масовість спостерігається також широкий спектр та універсальність тематики, різностильність. Відповідно до універсалізації мовних засобів автори виділяють такі риси як простота, дохідливість, читабельність, розмовність рекламної мови (Кара-Мурза, 2000). Для досягнення максимального спрощення процеса читання текстів, наприклад в англо-американських газетах, як зазначають дослідники, використовують так звані «форми читабельності» (прагнення до найменшої оптимальної довжини абзацу, речення, використання власних імен, займенників, географічних назв, дат, використання стимуляторів уваги у вигляді незвичайних фактів, явищ, звернень до читача). Проява в текстах масової інформації масовості сполучується з протилежною тенденцією – суб'єктивністю або підкресленою вираженістю авторського «я» (Соколова, 2008).

В текстах масової інформації авторська суб'єктивність, індивідуальність проявляється як у відборі фактичного матеріалу, так й у відборі мовних засобів його організації з метою більш ефективного впливу на адресата та маніпулювання його поведінкою. Поряд з цим образ автора знаходить безпосередній вираз в мовленнєвій структурі твору: в роздумах, оцінках, коментарях, зверненнях до реального або уявного читача (Бельчиков, 2000), а також у використанні граматичних форм першої особи, лексики ораторського переконання, багатої системи модальних визначень, різних риторичних фігур, елементів розмовного мовлення.

В стилістичному аспекті тексти масової інформації мають соціально-оцінний характер викладення як прояву категорії оцінності мовних засобів. Дослідники зазначають, що домінанті структури текстів рекламного стилю є раціонально-логічними (логічне упорядковане лінійне викладення) та емоційно-риторичне, яке організує інтелектуально-емоційний вплив (Кара-Мурза, 2000). Соціальний характер оцінки визначається специфікою адресата та адресанта (використання таких засобів, щоб привернути найбільшу кількість читачів).

Висновки. Таким чином, тексти масової інформації є складовим елементом жанрового різномаїття інофрмаційного дискурсу, характеризується ознакою інституціональності, яка висловлюється в соціальному досвіді, узагальненому органами масової інформації. Наступною особливістю текстів масової інформації є категорія оцінності в сполученні з впливом та маніпулюванням, спрямованість на визначеного адресата. Анотація, рецензія та реклама будуть досліджуватися нами в майбутніх розробках як типи текстів масової інформації, які мають як загальні, так й відмінні функціонально-стильові особливості. З метою виявлення подібності та різниці текстів анотацій в порівнянні з рецензією та рекламою буде охарактеризовано кожен тип окремо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М. : Академия, 2003. 128 с.
2. Бельчиков Ю. А. Стилистика и культура речи. М.: УРАО, 2000. 158 с.
3. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М. : Ком.Книга, 2007. 148 с.
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляции сознанием. М. : Наука, 2000. 134 с.
5. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
6. Кольцова Л. М., Лунина Л. М. Художественный текст в современной лингвистической парадигме : уч.-метод. пособие. Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2007. 50 с.
7. Костомаров В. Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. М. : Наука РАН, 2005. 287 с.
8. Моргун Н.Л. Научный сетевой дискурс как тип текста : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.02.01. «Русский язык». Тюмень, 2002. 20 с.
9. Пирогова Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования. *Проблемы прикладной лингвистики*. М. : ИЯ РАН, 2001. С. 209–227.
10. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. М. : В.А. Михайлова, 2002. 251 с.
11. Соколова І. Інформаційно-рекламний текст як тип тексту. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, Вип. 75 (3). 2008. С. 133–137.
12. Философский энциклопедический словарь. [гл ред. Л. Ф. Ильичёв, П. Н. Федосеев]. М. : Сов. энц., 1983. 836 с.
13. Thilivitis T Documents numériques: these de doctorat [source numérique]. URL: http://docinsa.insalyon.fr/these/2003/egyed_zsigmond/these.pdf

REFERENCES

1. Anisimova E. E. Lingvistika teksta i mezhkul'turnaja kommunikacija (na materiale kreolizovannyh tekstov). [Text linguistics and intercultural communication (based on creolized texts)]. M. : Akademija, 2003. 128 s. [in Russian]
2. Bel'chikov Ju. A. Stilistika i kul'tura rechi. [Stylistics and culture of speech]. M. : URAO, 2000. 158 s. [in Russian]
3. Gal'perin I. R. Tekst kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovanija. [Text as an object of linguistic reseach]. M.: Kom. Kniga, 2007. 148 s. [in Russian]
4. Kara-Murza S. G. Manipuljacii soznaniem. [Mind manipulation]. M. : Nauka, 2000. 134 s. [in Russian]
5. Karasik V. I. Jazykovoj krug: lichnost', koncepty, diskurs. [Language circle: personalite, concepts, discource]. Volgograd : Peremena, 2002. 477 s. [in Russian]
6. Kol'cova L. M., Lunina L. M. Hudozhestvennyj tekst v sovremennoj lingvisticheskoj paradigme: [uch.-metod. posobie] [Literary text in the modern linguistic paradigm]. Voronezh : IPC VGU, 2007. 50 s. [in Russian]
7. Kostomarov V. G. Nash jazyk v dejstvii: Ocherki sovremennoj russkoj stilistiki. [Our language in Action: Essays on contemporary Russian stykistics]. M. : Nauka RAN, 2005. 287 s. [in Russian]
8. Morgun N.L. Nauchnyj setevoj diskurs kak tip teksta: avtoref. dis. na soiskanie uch. stepeni kand. filol. nauk: 10.02.01. «Russkij jazyk». [Scientific network discource such as type of text]. Tjumen, 2002. 20 s. [in Russian]
9. Pirogova Ju. K. Implicitnaja informacija kak sredstvo kommunikativnogo vozdejstvija i manipulirovanija. Problemy prikladnoj lingvistiki. [Implicit information as a mean of communicative influence and manipulation]. Problems of Applied Linguistics. M. : IJa RAN, 2001. S. 209–227. [in Russian]
10. Smetanina S. I. Media-tekst v sisteme kul'tury: dinamicheskie processy v jazyke i stile zhurnalistiki konca HH veka. [Media text in the system of culture: dynamic processes in the language and style of journalism in the late 20th century]. M. : V. A. Mihajlova, 2002. 251 s. [in Russian]
11. Sokolova I. Informacijno-reklamnij tekst jak tip tekstu. Naukovi zapiski. Serija: Filologichni nauki (movoznavstvo). [Information and advertising text as atype of text]. *Science notes. Philological sciences*. Kirovograd : RVV KDPU im. V. Vinnichenka, Vip. 75 (3). 2008. S. 133–137. [in Russian]
12. Filosofskij jenciklopedicheskij slovar'. [gl red. L. F. Il'ichjov, P. N. Fedoseev]. [Philosophical encyclopedical dictionary]. M. : Sov. jenc., 1983. 836 s. [in Russian]
13. Thilivitis T Documents numériques: these de doctorat [source numérique]. URL: http://docinsa.insalyon.fr/these/2003/egyed_zsigmond/these.pdf