



УДК 159.9

## ОБ ЭСТЕТИКЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА ON MEDIA TEXT'S AESTHETICS

**М. Ю. Казак, А.А. Крылова**  
**M. Y. Kazak, A. A. Krylova**

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет,  
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85*

*Belgorod National Reserch University, 85, Pobeda Str., Belgorod, 308015, Russia*

*E-mail: kazak@bsu.edu.ru, anna.krylova.1994@bk.ru*

*Ключевые слова:* эстетика журналистского текста, семиотика текста, публицистический образ, эстетика жанра, идиостиль, креативная деятельность журналистов

*Keywords:* media texts aesthetics, textual semiotics, publicistic image, genre aesthetics, race, journalistic creative activity.

*Аннотация.* В статье рассматривается специфика журналистского текста в аспекте эстетических понятий и категорий. Эстетика журналистского текста предстает как синкретическое полифункциональное явление, затрагивающее дискурсивные и внутритекстовые особенности текста.

*Resume.* The article deals with a problem of media texts aesthetics. The media texts aesthetics appears as a syncretic multifunctional phenomenon involving discursive and intratextual features of the text.

Постановка вопроса об эстетике журналистского текста обращает нас к целому комплексу характеристик, позволяющих усматривать в результатах журналистского творчества непосредственное сходство с художественно-эстетической сферой. Нельзя не заметить, что исследования в области эстетики современной рекламы заметно опережают аналогичные работы журналистов-теоретиков. Эстетические эффекты рекламы изучаются не эпизодически, а вполне целенаправленно: так, издан двухтомный сборник научных трудов «Реклама и искусство» под ред. проф. Т.А. Дьяковой (Воронеж, 2011); написаны учебные пособия, которые так и называются «Эстетика рекламы» А.В. Костиной (М., 2003) и С.А. Дзикевиц (М., 2004). Конечно, проблемное поле, касающееся образности публицистических текстов и жанров, выразительных возможностей языка, допустимых пределов вымысла и художественного метода в журналистском творчестве, – это традиционное исследовательское поле медиалингвистов и медиастилистов (М.Н. Кожина, В.Г. Костомаров, Е.И. Пронин, Г.Я. Солганик, В.В. Ученова и мн. др.). Показательна в этом отношении монография М.И. Стюфляевой «Образные ресурсы публицистики» (М., 1982), в которой автор, рассматривая свойства факта в плане «таящихся в нем эстетических возможностей», конструирует целую парадигму публицистических образов: образ-факт, образ-модель, образ-концентрат, образ-понятие, образ-тезис. Исследователь подчеркивает: «... При всей документальности публицистики мир, отраженный в ней, принципиально отличается от мира реального. Жизненные впечатления в субъективном авторском восприятии претерпевают художественную трансформацию» [Стюфляева 1982: 94-152].

В настоящее время формируются новые научные направления – лингвистика креатива, стилистика креатива, эколингвистика, – изучающие и оценивающие процессы и продукты творческой речевой деятельности, в том числе в сфере массовых коммуникаций (Т.А. Гридина, Г.А. Копнина, Н.А. Купина, Т.В. Матвеева, Е.Н. Ремчукова, А.П. Сковородников). Креативная деятельность журналистов и восприятие ее материализованных результатов «могут сопровождаться особым **эстетическим заданием, эстетической целеустановкой**» [Купина 2012: 118]. В учебнике Н.А. Купиной и Т.В. Матвеевой «Стилистика современного русского языка» (М., 2013) эстетике языка и эстетике речи отводится самостоятельный раздел креативной стилистики, фокусом внимания которой оказываются проблемы речевого творчества и речевой индивидуальности автора текста. В один терминологический ряд стягиваются понятия «креативный», «творческий», «созидательный», «эстетический». Авторы отмечают: «Если ... <речевая деятельность> осуществляется на основе целеустановки, связанной с постижением высокого



и низкого, трагического и комического, прекрасного и безобразного, то такая деятельность приобретает эстетический характер» [Купина, Матвеева 2013: 300]. Эстетическая же установка автора в своем начальном виде проявляется всякий раз, когда «говорящий начинает обращать внимание на внешнюю форму своей речи, как-то оценивает возможности словесного выражения» [Шмелев 1977: 36]. Несомненно, данные исследования формируют серьезную теоретическую основу для изучения эстетических конвенций газетной и журнальной публицистики, чувственных образов и совершенных форм журналистского творчества. Однако обращение к эстетике массмедийных текстов должно охватывать не только вербальные средства, но более широкий круг вопросов, связанных с мультимедийным форматом медиасообщений, многоликостью и многофункциональностью эстетических форм в журналистике.

В настоящее время значительным изменениям подверглись традиции классической эстетики, опирающиеся на «незаинтересованное» освоение человеком действительности, «бескорыстное» созерцание и наслаждение. Современная эстетическая культура оказывается шире искусства, шире художественного, она охватывает все феномены культуры и сферы человеческой деятельности [Рожко 2007: 49]. Новые горизонты эстетики открывают дополнительные перспективы в исследовании эстетических сторон журналистики, особенно в условиях, когда «современная культура утратила статус литературоцентричной и перешла в разряд медиацентричных» [Анненкова 2011: 14]. Средства массовой коммуникации меняют модус существования современной культуры: посредством СМИ транслируется и трансформируется художественно-эстетический опыт человечества, формируются и внедряются в массовое сознание новые культурно-ценностные константы, морально-нравственные нормативы и речевые образцы. Таким образом, эстетическая сторона журналистики, наряду с выявлением специфики чувственных медиаобразов и приемов постижения эстетических свойств предметного мира, должна быть обращена к проблемам взаимодействия медийных практик и современной культуры. Наша публикация рассматривает лишь некоторые стороны этого проблемного поля.

### **I. Семиотическая организация медиатекстов**

Исследования в области массовой коммуникации свидетельствуют о том, что с возникновением и развитием информационных технологий сформировался новый вид текста высшей семиотической сложности, в котором вербальная информация сопровождается графическим оформлением, звуком, видеорядом; вербальная информация может быть минимизирована или вообще отсутствовать (например, формат «Без комментариев»). По сути, медиатекст – «новый коммуникационный продукт», «коммуникационный конгломерат», особенность которого заключается в том, что он может быть включен в разные медийные структуры (вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов) и в разные медийные обстоятельства (периодическая печать, радио, телевидение, Интернет, мобильная и спутниковая связь) [Засурский 2007: 10]. Соответственно, одним из ведущих признаков медиатекстов считается медийность (опосредованность характеристик текста форматными и техническими возможностями передающего канала) и семиотическая интегративность, что проявляется в смешанном характере текстов – вербально-невербальных, вербально-визуальных, креолизованных, поликодовых, интегрирующих в единое семиотическое целое разные знаковые системы [Казак 2014: 69]. И даже традиционные газетные публикации трудно обозначить только как вид письменной речи, поскольку важным элементом газетного текста выступает визуальная составляющая, его графическое, шрифтовое, цветовое оформление, размещение на полосе, объем, соседство с другими текстами. Отказывая газетно-публицистическому стилю в наличии эстетической и контактоустанавливающей функций, И.В. Арнольд отмечает, что правильнее было бы сказать, что «эстетическая и контактоустанавливающая функции не отсутствуют, а имеют особый характер и выполняются главным образом графическими средствами» (шрифтами, заголовками, делением на полосы) [Арнольд 2005: 345]. Изучение эстетических эффектов, которые заключают в себе невербальных знаки различной семиотической природы в их соотношении с вербальным компонентом медиатекстов, представляется весьма назревшей проблемой. Особенно, если учесть тот факт, что именно зрение и слух способны сублимировать восприятие объекта и очертить сферу изящных искусств, порождающих эстетическое переживание, в то время как обоняние, осязание и вкус «характеризуют воспринимаемые объекты как *приятные* или *неприятные*, но не как *красивые* или *некрасивые*» [Арутюнова 2004: 6].



## II. Образная организация медиатекстов

Публицистическая речь сближается с художественной речью благодаря образности, позволяющей создавать чувственно-наглядное, конкретно-зримое представление о предметах и явлениях окружающего мира. Художественный метод и художественный образ имеют ограниченную зону использования в СМИ, поскольку журналистский текст, имея документальную основу, «ценен тем и только тем, что может способствовать разрешению реальной проблемы общественной жизни» [Пронин 1980: 43]. Творческая фантазия журналиста всегда скована фактом и ограничена действительностью. Поэтому исследователи пишут о «прямолинейности» и «однобокости» журналистского образа. Вместе с тем, как показывают исследования, далеко не всегда возможно разграничить факт и образ, которые имеют «одинаковый механизм оформления и воздействия», несут «чувственно наглядный характер», обладают эмоциональностью и способны волновать аудиторию [Пронин 1980: 75]. В научной литературе встречаются различные подходы к ранжированию фактов и образов в журналистских текстах. Так, Г.С. Мельник и А.Н. Тепляшина, наряду с художественными, выделяют иллюстративные и фактографические образы, которые лишены гиперболизма и воспроизводят явления жизни такими, какие они есть в действительности [Мельник, Тепляшина 2004: 51].

При характеристике образной составляющей журналистского текста важно разграничивать литературоведческий и лингвистический подходы к образу. Если первый подход предполагает сплошную образность текста, то инструментарием второго являются мини-образы, словесные образы, последнее более типично для журналистских текстов. Это тропы и фигуры, метафора и метонимия, эпитеты и образные перифразы, сравнения и идиомы, экспрессивный синтаксис, повторы, вопросно-ответное конструирование текста, намеренное нарушение языковой нормы, свежесть новообразований и мн. др. Как средство публицистической деятельности использование таких средств играет эстетическую роль, при этом языковая форма становится выражением образного содержания, а носителем образа могут выступать как отдельные слова, словесные образы, так и целые высказывания. Этот аспект эстетической функции обращает работников массовой коммуникации ко всему арсеналу выразительных средств языка. Журналисты ищут и находят нетривиальные средства языковой изобразительности и выразительности, способные сделать текст эмоционально заряженным и выразительным.

Эстетическая роль образных средств в газетном текстообразовании является, по наблюдениям Г.В. Бобровской, **полифункциональной**: «декоративная функция – функция украшения – выполняется совместно с креативной – функцией творческого использования ресурсов языка, экспрессивно-патетической – функцией придания выразительности текста, игровой – функцией создания комического либо сатирического эффекта» [Бобровская 2011: 49]. Из процитированного высказывания следует, что отточенные языковые формы, привлекающие нас своей красотой, могут просто украшать высказывание, усиливать выразительность фрагмента текста или формировать образную систему целого текста (например, в очерке, фельетоне, памфлете).

Эстетическая избирательность часто проявляется в таких чертах журналистского текста, как **интертекстуальность** и **языковая игра**. Так, безусловно, игровыми или смеховыми являются цитатные трансформации: «*добрый доктор Айборжом*» (Жир во время чумы... «Новая газета», 02.03.2009); *Буэнос диас, Акакиевич!* («Российская газета», 25.06.2009); *Галкин сберег, типа, русскую речь* («Известия», 04.07.2008); *Адвокат спит, Pussy сидят* («Московский комсомолец», 18.10.2012); *Мяса и развлечений* («Новые известия», 18.10.12); *Дечубайсизация* («Независимая газета», 21.03.2013); *Лебединая лужа* («АиФ», 21.03.2013). Предназначение этих интертекстем – создать комический эффект, вызвать улыбку, смех.

В заголовках телеобозревателя «Новой газеты» Ирины Петровской реализуется целая палитра интертекстуальных смыслов, ср.: *Дух маньяка бродит и бродит по телевизору* (01.10.2013); *Скорби час, потехе время* (21.11.2013); *О дряни* (13.02.2014); *Цирк уехал – комментаторы остались* (27.02.2014); *Спокойной ночи, кибальчиши* (13.03.2014); *«Остров Крым» другого Аксенова* (21.03.2014); *А я остаюсь с тобой, родная моя сторона* (28.03.2014); *Цвет и тени нации. Герои нашего и не нашего времени на экранах ТВ* (16.06.2014); *А «Дождь» идет? А «дождь» идет* (11.07.2014); *Нам ли с вами родину делить* (31.07.2014).



### III. Эстетика жанровых форм

Другие возможности эстетической функции реализуются в композиционной и жанровой специфике журналистского текста. Как утверждает Л.Г. Кайда, «мы воспринимаем текст, прежде всего, через особенности его построения, «передним планом», и поэтому он предметно-материален в своей реализации» [Кайда 2006: 34]. Эстетика журналистской «упаковки» может оцениваться в аспекте соответствия содержания жанровым канонам и ядерным признакам жанра. Так, вполне можно говорить об эстетике репортажа или эстетике других жанров новостной и аналитической журналистики, имея в виду достижение журналистом совершенных форм.

В последние годы многие издания перешли на стандартные текстовые формы – матрицы; в свою очередь «матрицевизация» *«практически вытеснила авторскую индивидуальность с газетной полосы, и в текстах господствует шаблон»* [Основы журналистской деятельности 2013: 168]. «Индивидуальный журнализм» сохраняется в отдельных солидных и авторитетных изданиях, благодаря работе высокопрофессиональных журналистов. Мастерство проявляется в способности изменить, обновить, преобразовать ту или жанровую форму, создать и отточить собственную индивидуально-авторскую модель, сделать её узнаваемой для аудитории. Именно таким путем идут Максим Соколов со своим публицистическим фельетоном (или сатирическим комментарием) в газете «Известия», Александр Проханов со своей «передовицей» (или памфлетом) на первой полосе газеты «Завтра», Дмитрий Быков, реализовавший в колонке «Новой газеты» стихотворный фельетон.

Особый синтетический жанр сложился под пером Юрия Роста. Каркас вербально-визуального жанра образуют три постоянных компонента: *эссе, зарисовка и фотография*. Жанровая модель, представляющая собой синтез философско-лирических размышлений автора, отталкивающихся от живых впечатлений, в их содержательном единстве с фотографией, отличается свободной формой построения. Эссе-зарисовка может начинаться с абстрактных рассуждений, либо открываться картинкой с натуры, описанием фотографии, или же строиться челночным способом, когда мысль автора движется от фотографии к размышлениям и вновь к конкретным изображениям. В малых текстовых формах Юрия Роста раскрывается духовный мир человека сквозь призму его характера, привычек, отношений с окружающим миром.

В рубрике «Групповой портрет на фоне века», начало которой положено в 2006 г. с приходом Ю. Роста в «Новую газету», публикуются эссе-зарисовки о людях, известных и неизвестных, живущих ныне или ушедших из жизни. Эту рубрику можно рассматривать как иллюстрацию быта людей XX столетия. Это, например, публикации о Викторе Шкловском, Андрее Сахарове, Петре Капице, Фаине Раневской.

Эссе-зарисовка «Алиса в зазеркалье» («Новая газета», № 90, 16.08.2013) посвящена Алисе Фрейндлих, чей *«талант – уникален, очарование – неповторимо. И невоспроизводимо»*:

*Давно я не видел Алису Бруновну, не доставлял себе радости. От нее всегда исходит свет. Того и гляди засветится пленка в аппарате. Собственно, на пленке изображения Алисы и хранятся. Не увядают. Не тускнеют. Не теряют обаяния.*

Текст сопровождается двумя фотографиями: одна сделана в грим-уборной театра им. Ленсовета, другая – дома у Фрейндлих, на кухне, *«тогда она жила где-то у Пяти Углов и, кажется, была счастлива»*. На первой фотографии – актриса в своей гримерной в отражении двух зеркал – большого, расположенного на стене, и маленького – на гримерном столе, отраженного в свою очередь в большом зеркале. Как отмечает автор, он *пошёл на поводу у Льюиса Кэрролла, позаимствовав у него не только название заметки, ... но и метод, отразив Алису в двух зеркалах*. Вторая фотография – бытовая и очень живая: улыбающаяся Алиса сидит в проеме между кухонным шкафом и столиком. Текстовая метафора строится на многозначности однокоренных слов *зеркало* и *зазеркалье* (*зеркало, которое нас отражает – зеркало судьбы – разбитое зеркало как дурная примета; зазеркалье Льюиса Кэрролла – театральное зазеркалье – мы как отражение в зеркале*). Архетип зеркала выполняет функцию нашего идеального двойника и одновременно роль символа, способного размыкать пространство и выводить нас в иные миры. Алисе Фрейндлих, пишет Юрий Рост, можно *доверить любые отражения, а самим отправиться в кресла зрительного зала, чтобы смотреть и думать, как сами бы жили в зазеркалье, если бы были так уместны и достоверны в нем, как достоверна и уместна Алиса*. Образ актрисы доходит до читателя ещё через одно зеркало – персонажа Льюиса Кэрролла. Так возникает эффект «множественности отражений», вызывающий в читателе почти физическое ощущение отражения в отражении.



Используя метод открытой разработки образа великой актрисы, автор наглядно объясняет технологию своих творческих приемов, что, по словам М.И. Стюфляевой, делает способ типизации «категорией эстетической» [Стюфляева 1982: 124]:

*Фрейдлих – произведение штучное, сработанное с любовью и щедростью. Это видно даже на карточках. Одну я снял давно, в грим-уборной Театра имени Ленсовета, где она тогда работала. Я пошел на поводу у Льюиса Кэрролла, позаимствовал у него не только название заметки, которую вы можете прочитать ниже, но и метод, отразив Алису в двух зеркалах... («Новая газета», № 90, 16.08.2013).*

#### IV. Эстетические предпочтения коллективного автора

Возникшая на российском медиарынке конкуренция за различные сегменты аудитории вызвала дифференциацию изданий, изменила их функциональное предназначение, сформировала разнообразие типов общения. Ориентированность современных изданий на свою аудиторию находит отражение в их типологической и идеологической дифференциации, что в свою очередь обуславливает особый стилистический облик тех или иных типов изданий: деловых, оппозиционных, проправительственных, массовых, молодежных, специализированных и т. д. Так, правооппозиционные издания предлагают аудитории интерпретацию уже известных событий, отличающуюся от официальной; массовые информационно-развлекательные издания свои эстетические предпочтения связывают с визуальной составляющей и форсированием экспрессии; молодежные газеты и журналы доминантой делают разговорно-сниженную фамильярную форму коммуникации. Эстетическая установка мужских гляцевых журналов, по наблюдениям Н.А. Купиной, может сопровождаться гендерными отталкиваниями, например, запретом «на употребление средств языка женского, «бабьего»: ... это будет проявляться в отсутствии тонны качественных прилагательных, усилительных частиц, экспрессивных междометий, плотного использования метафор, эпитетов, гипербол (особенно гипербол!)» [Купина 2012: 122].

Стилеобразующая концепция издания учитывает идеологию, тип, структуру, тематику, содержание, экспрессивно-стилистическую модель и др. параметры конкретного издания [Коньков 2006: 21]. Исследователи отмечают, что «предпочтения и отталкивания, связанные с выбором воздействующих языковых средств, регулируются эстетической конвенцией. В наши дни **эстетическая конвенция** разрабатывается специальными креативными отделами (группами) **в виде руководства** для радио- и телеведущих, журналистов, являющихся сотрудниками газеты, журнала» [Купина, Матвеева 2013: 368]. Сама же стилевая или эстетическая концепция/конвенция печатных и электронных СМИ обычно представлена в форме различных внутриредакционных документов, в том числе устава, инструкции, памятки, в которых прописываются требования, предъявляемые к стилистическому облику текстов, жанров, контента, издания в целом.

#### V. Эстетические предпочтения конкретного автора

Узнаваемые имена в журналистике обладают индивидуальным слогом, который может быть идентифицирован его постоянной аудиторией по устойчивым тематическо-содержательным, композиционно-стилистическим, речевым приемам и способам экспрессии. Так, анализ публикаций Максима Соколова, представленных в пятничном номере «Известий» под рубрикой «Фельетон», позволяет говорить о том, что тексты мыслятся интертекстуально не только с точки зрения содержания, но и в аспекте структуры и композиции. Определяя жанровую принадлежность этих публикаций, исследователи относят их или к новой разновидности фельетона – «публицистического», или к сатирическому комментарию. Обычно предметом отображения в текстах выступает не одно, а несколько политических и околополитических событий, разных по значимости и масштабности, серьезности, эпатажности, курьезности. Нанизывание реалий на единый смысловой стержень осуществляется с опорой на отдельную деталь, образ, маргинальный признак, ассоциативную связь, общность которых также содержит непростую загадку для аудитории. Особое место в текстах занимает графическая сегментация текста – членение на абзацы и их соотношенность с серией заголовков, например: *Мечта Кондолизы / «Бойцы помнят минувшие дни» / Снаряды 43-го калибра / Москва, Багдад и Киев / Маниакальный санитар (Известия, 12.12.2008); Вашингтонские ночи / «В наш советский колумбарий!» / Собор вице-спикеров / Пифагореец Морозов / Всеобщий катарсис («Известия», 07.11.08).*



Форсирование той или иной идеи доводится автором порой до «логического конца» – неправдоподобной или абсурдной ситуации. Так, через тему «инноваций» объединены не всегда объяснимые шаги политиков: желание оснастить «мусорные баки системой ГЛОНАСС»; попытки использовать тепловую энергию канализации для отопления зданий; решение построить на территории психиатрической больницы многофункциональный торгово-развлекательный центр (*Эту инновацию почему-то решено задушить, что явно противоречит общему принципу градостроительной политики г. Москвы, согласно которому многофункциональные торгово-развлекательные центры суть альфа и омега нашего бытия. Странно отличать от альфы и омеги людей с альтернативными психическими наклонностями*); решение членов Ачинского горизбиркома дать заявителю открепительный талон для досрочного голосования, в связи с тем, что он «летит на Марс»:

*Возможно, председатель накануне читал "Аэлигу", где описывалось, как в послереволюционном Петрограде, невзирая на всю разруху, частными усилиями инженера Лося был построен аппарат для полета на Марс, а спонсировал инженеру в полете красноармеец Гусев. Решив, что сегодня материально-техническая база уж точно более благоприятная, чем во времена Лося и Аэлиги, председатель решил, что почему бы и нет и что же препятствует выдать коммунисту Гусеву бюллетень* («Известия», 19.03.2010).

Как видим, творчество журналистов возникает на основе множества интенций, в составе которых также присутствует потребность эстетического освоения и осмысления мира. Вместе с тем эстетика эмоциональности и языковой игры в журналистском тексте с большим трудом освобождается от утилитарных, социальных, морально-этических наслоений и ассоциаций. Эстетическая функция в журналистском тексте обычно выступает в тесном тандеме с установками сообщить, побудить, повлиять, развлечь, она подчинена прагматическим механизмам убеждения и внушения. Журналистский текст постоянно балансирует между этическим и эстетическим, часто нарушая границы этически дозволенного за счет избытка негативного, комического, ернического, облаченного в форму языковой игры. Поэтому далеко не все экспрессивные маркеры в публикациях порождают эстетические ценности или же вызывают эмоции восторга и бескорыстного любования. Поэтому необходимо говорить о **синтетическом характере эстетической функции в журналистском тексте**, существующей в тесной связи с прагматическими, утилитарными и этическими оценками.

### Литература

1. Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М., 2011.
2. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. М., 2005.
3. Арутюнова Н.Д. Истина. Добро. Красота: взаимодействие концептов // Логический анализ языка. Языки эстетики: Концептуальные поля прекрасного и безобразного. Под ред. Н.Д. Арутюновой. М., 2004.
4. Бобровская Г.В. Когнитивно-элокутивный потенциал газетного дискурса. Волгоград, 2011
5. Засурский Я.Н. Медиаатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики. М., 2007. С. 7-12.
6. Казак М.Ю., Шайдорова Ю.А. Феномен разговорности в языке газеты: монография. Белгород, 2009.
7. Казак М.Ю. Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии // Международный научный журнал «Медиалингвистика». Вып. 1. СПбГУ, 2014. С. 65-76. [Режим доступа:] <http://medialing.spbu.ru/part10/58.html>
8. Кайда Л.Г. Композиционная поэтика публицистики. М., 2006.
9. Коньков В.И., Потсар А.Н. Стилистический анализ текста. СПб., 2006.
10. Кушина Н.А. Речевое творчество журналиста как объект креативной стилистики // Вторая международная научная конференция «Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах». М., 2012. С. 118-128.
11. Кушина Н.А., Матвеева Т.В. Стилистика современного русского языка. М., 2013.
12. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2004.
13. Основы журналистской деятельности / под ред. С. Г. Корконосенко. М., 2013.
14. Пронин Е.И. Выразительные средства журналистики. М., 1980.
15. Рожко К.Г. Формы общественной духовности и виды культуры. Тюмень, 2007.
16. Стюфляева М.И. Образные ресурсы публицистики. М., 1982.
17. Шмелев Д.Н. Русский язык в его функциональных разновидностях. М., 1977.