

УДК 316

UDC 316

10.00.00 Филологические науки

Philological sciences

**К ВОПРОСУ О ТИПОЛОГИИ
МЕДИАДИСКУРСА****TO THE QUESTION OF THE TYPOLOGY OF
MEDIA DISCOURSE**

Темникова Лина Борисовна
Кандидат филологических наук
Temnikova-lina@mail.ru
ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный
технологический университет», Краснодар,
Россия

Temnikova Lina Borisovna
Candidate of Philological sciences
Temnikova-lina@mail.ru
Kuban State Technological University, Krasnodar,
Russia

В статье рассматриваются вопросы типологии медиадискурса, изучаются механизмы воздействия на аудиторию, выявляются и анализируются лингвистические и паралингвистические средства воздействия на примерах отдельных видах дискурса: неискреннего, политического, ритуального, религиозного, рекламного, в том числе дискурса масс-медиа. Автор данной работы предлагает к рассмотрению определения различных отечественных и зарубежных лингвистов, указывая на то, что понятие «массмедийный дискурс» относится к проблемному полю массовой коммуникации как процессу обмена информацией между всеми субъектами общества, нацеленного на формирование общественного мнения по поводу социально значимого фрагмента социального бытия. Массовая коммуникация как вид речевой деятельности «является социально обусловленным процессом, в котором эта функция актуализируется при помощи различных коммуникативных средств и каналов». В качестве источника социальной и массовой коммуникации выступает социальный институт или «коллегиальный отправитель», продуцирующий в совокупности текстов определенный тип сознания и установку на тот или иной тип прагматики – целей, притязаний и ожиданий. Получателем массмедийного сообщения является широкая массовая аудитория, отнюдь не однородная, поэтому массмедийный текст должен быть понятен массовому потребителю

The article deals with the typology of media discourse, we have also studied the mechanisms of impact on the audience, identifying and analyzing the linguistic and paralinguistic means of influence on the examples of certain types of discourse: insincere, political, ritual, religious, advertising, including media discourse. The author of this research proposes to consider the definition of a variety of Russian and foreign linguists, pointing out that the concept "of the mass media discourse" refers to the problematic field of mass communication as a process of information exchange between all the actors of society, aimed at shaping public opinion about socially significant piece of social life. Mass communication as a kind of verbal activity "is due to the social process in which the function is updated using a variety of communication tools and channels." As a source of social and mass communication, we highlight a social institution or "collegiate sender", producing a total of texts a certain type of consciousness and the installation for a particular type of pragmatism - the goals and aspirations of expectations. Recipient of the mass media messages is a broad mass audience, it is not homogeneous, and so the text of the mass media should be clear to the mass consumer

Ключевые слова: МЕДИАДИСКУРС,
МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ,
МАССМЕДИА, ТИПОЛОГИЯ, КАНАЛ

Keywords: MEDIA DISCOURSE, MASS
COMMUNICATION, MASS MEDIA,
TYPOLOGY, CHANNEL

В настоящее время наблюдается отчетливая тенденция смещения центра исследовательских интересов на проблемы массовой информации и массового речевого воздействия. Изучаются механизмы воздействия на аудиторию, выявляются и анализируются лингвистические и

паралингвистические средства воздействия на примерах отдельных видах дискурса: неискреннего, политического, ритуального, религиозного, рекламного, в том числе дискурса масс-медиа.

Возникновение нового вида дискурса, который называют медиа-дискурс, медийный дискурс или дискурс СМИ, обусловлено тенденциями интернационализации и глобализации, развитием современных телекоммуникационных технологий в мировом сообществе. Данная проблема широко обсуждалась западными учеными (Дж. Оруэлл, Т. ван Дейк), а интерес к изучению медийного дискурса и на сегодняшний день не ослабевает. Несмотря на тот факт, что сам термин «дискурс» до сих пор не получил четкого и однозначного определения, уже появился новый термин «медиа-дискурс» (и соответственно новая область исследований – медиа-лингвистика), который также имеет различные толкования.

Понятие «дискурс» имеет довольно много различных трактовок, отечественные и зарубежные ученые в области филологии и лингвистики предлагают свое видение данному определению.

Т. А. ван Дейк отмечает, что дискурс может иметь структуры, которые, базируясь на обычных правилах, не могут с полным правом называться лингвистическими, или, не могут полностью быть объяснены при помощи лингвистической грамматики. В лингвистической теории дискурса мы имеем дело только с общими условиями, семантическими и прагматическими, определяющими правильную оформленность, возможность интерпретации, приемлемость любого дискурса в определенном языке. [15:45]

Е. О. Менджеричкая предлагает следующее определение дискурса: дискурс – это передача когнитивного содержания, вкладываемого адресантом, адресату через посредство текста в его лингвистическом воплощении и заложенных в нем определенных стратегий подачи информации. [9:130]

С развитием СМИ и расширением виртуальной информации стали все чаще упоминать о медиадискурсе. Медиадискурс – достаточно новое явление, образующее связное информационное поле СМИ, распространяющее свое, зачастую формирующее влияние на различные социальные группы аудитории. Мы можем говорить о различных типах понимания медиадискурса, исходя из когнитивных установок адресанта (то есть идеологической направленностью того или иного текста, теми идеями и отношением, которые в нем заложены), характеристиками целевой аудитории, на которую этот текст направлен, и лингвистическими и экстралингвистическими стратегиями подачи информации, заложенными непосредственно в тексте.

Коммуникативный проект массмедийного дискурса заключается в непосредственном воздействии на общественное сознание и на социальную практику, приведение их в соответствие с разрабатываемой обществом духовно-нравственной формулой социального блага. Массмедийный дискурс нацелен на «вписывание» текущей многообразной социальной практики человека, творческой динамики актуальной социальной мысли, отражающей особенности когнитивного и коммуникативного опыта человека, его волю и характер притязаний, в тексты культуры.

Понятие дискурса массмедиа в научной исследовательской практике закрепилось благодаря трудам Т. Г. Добросклонской, по мнению которой он является «сообщением в совокупности со всеми прочими компонентами коммуникации (отправитель, получатель сообщения, канал, обратная связь, ситуация общения или контекст)» [4:22]. Для осмысления специфики массмедийного дискурса необходимо иметь в виду, что особенностью современных массмедиа, обеспечивающих процесс взаимодействия всех социальных субъектов и процесс общественного самопознания, является, с одной стороны, обязанность «постоянно

находиться в настоящем, в точке, где действие происходит в данный конкретный момент времени» [4:23], где действительность конвертируется в социальный факт, а с другой стороны, усиление потребности в проективности, суть которой, как указывает И. М. Дзялошинский, заключается в том, что массмедиа по отношению ко всем аспектам социального бытия вырабатывают и распространяют «идеальные планы новых типов человеческой деятельности, человеческого поведения, общения, всех форм человеческого существования» [3]. Массмедиа обеспечивают процесс массовой коммуникации и реализуют свой мировоззренческий ресурс, направленный на «когнитивную обработку социума и индивида с целью формирования особой картины мира» [3]. Дискурс массмедиа чувствителен к контексту актуального социального бытия, обозначенного социальным фактом, а также к контексту актуальной идеологии. Он непосредственно направлен на общественное сознание и формирование актуального общественного мнения. Массмедийный дискурс отличается специфической, имеющей массовый характер аудиторией и, соответственно, «усредненностью» (и в этом смысле упрощенностью) своего кода, работающего в режиме когнитивно-аксиологических смыслов – понятийных (идентифицирующих), метафорических, образно-символических и ценностных.

Понятие «массмедийный дискурс» относится к проблемному полю массовой коммуникации как процессу обмена информацией между всеми субъектами общества, нацеленного на формирование общественного мнения по поводу социально значимого фрагмента социального бытия. Массовая коммуникация как вид речевой деятельности «является социально обусловленным процессом, в котором эта функция актуализируется при помощи различных коммуникативных средств и каналов» [3]. В качестве источника социальной и массовой коммуникации выступает социальный институт или «коллегиальный отправитель» [3],

продуцирующий в совокупности текстов определенный тип сознания и установку на тот или иной тип прагматики – целей, притязаний и ожиданий. Получателем массмедийного сообщения является широкая аудитория – массовая, в признаковом отношении неоднородная, рассеянная, поэтому массмедийный текст должен быть понятен массовому (усредненному) потребителю [3]. Массмедиа «совершают выбор, когда из миллиона событий на страницу попадают только сотни. Выбор должен опираться на определенные ценностные фильтры» [4:25], то есть от той или иной интерпретации, представленной в массмедиа, зависит, попадет ли определенная информация в фокус общественного внимания и обретет социальный статус. Характер отбора и подачи материала, их значимость определяются социальной позицией массмедиа и спецификой целевой аудитории. Дискурс массмедиа осознается как социально детерминированный процесс производства, воспроизводства, объективации и трансляции в массмедийных текстах социально значимых содержательных форм, обнаруживающих особенности общественного сознания и массмедийной (называемой в современной теории и публицистической) картины мира. Массмедийный дискурс – это когнитивно-прагматическая среда, реализующая свою сущность посредством производства и трансляции на широкую аудиторию оценочных смыслов и идеологем, а также посредством именовании и метафорической интерпретации фактов социального бытия [4:27]. Дискурс массмедиа осознается как социально детерминированный процесс производства, воспроизводства, объективации и трансляции в массмедийных текстах социально значимых содержательных форм, обнаруживающих особенности общественного сознания и массмедийной (называемой в современной теории и публицистической) картины мира.

В статье Е.А. Кожемякина «Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования» автор отмечает следующее: «в зависимости

от жанрово-функциональных особенностей медийного пространства, в котором реализуется дискурс, мы можем выделить следующие его типы: новостной, рекламный, промоционный (PR) дискурсы; информационный, аналитический, публицистический дискурсы; идентифицирующий, репрезентирующий, идеологический дискурсы и т.д. Если функциональные (и связанные с ними жанровые) модификации масс-медиа являются определяющими для выделения типов медиадискурса, то последние будут в значительной степени отличаться друг от друга по своим формальным и содержательным признакам (параметрам)». [7:15]

В научной литературе при рассмотрении функции воздействия в медиадискурсе отмечается, что на восприятие материалов СМИ влияют особенности культуры общества, стереотипы (имиджи, эталоны, установки), ценности, к которым обращается автор для достижения своих целей. Продюценты сообщения создают образы, апеллирующие к эмоциональной сфере читателя.

Можно говорить о различных типах понимания медиадискурса, исходя из когнитивных установок адресанта (то есть идеологической направленностью того или иного текста, теми идеями и отношением, которые в нем заложены), характеристиками целевой аудитории, на которую этот текст направлен, и лингвистическими и экстралингвистическими стратегиями подачи информации, заложенными непосредственно в тексте. Так, можно выделить:

- дискурс «качественной прессы»;
- дискурс популярной прессы (желтой прессы и глянцевого журналов);
- дискурс специализированных изданий (научные и научно-популярные журналы).

Эти издания отличаются друг от друга, как когнитивными установками адресантов, так и способностями их восприятия целевой

аудиторией, следовательно, и различными способами передачи информации в самом тексте.

Медиапространство – это среда, в которой существует медиадискурс в широком его понимании. Разновидности медиадискурса выделяются в зависимости от используемых коммуникативно-информационных каналов и реализуются с помощью разных языковых средств и стратегий. Типы медиадискурса непосредственно связаны с жанрово-функциональными особенностями медиапространства.

М. Р. Желтухина проводит дифференциацию функций языка средств массовой информации по системам их воздействия: во-первых, в системе «адресант – адресат» выделяются познавательная, культурная, креативная функции; во-вторых, в системе «адресант» – репрезентативная, экспрессивная, регулятивная; в-третьих, в системе «адресат» – гедонистическая, гармонизирующая, интегративная, инспиративная [5:197]. Особенность адресата медиадискурса состоит в его вовлеченности в прагматическую ситуацию и, как правило, требует непосредственной реакции на речевой акт. В дискурсах медиапространства интенции адресанта воспринимаются адресатом как свои собственные. Сообщение посредством коммуникативно-информационных каналов адресуется отправителем тому сегменту социума, на который оно ориентировано, и оказывает влияние как на массовое сознание, так и на сознание каждого индивидуума. Средства массовой информации не только передают информацию, но и путем осознанного отбора выделяют и субъективно интерпретируют события окружающей действительности, влияя на сознание личности и формируя общественное мнение. В результате происходят структурные и стилистические изменения в средствах массовой информации, претендующих на отображение новых социально-философских понятий в современном обществе. Закономерным

следствием этого является формирование новых тенденций, способов и методов изучения языка в современной науке.

Выделяют следующие типы медиадискурса:

1) по коммуникативным функциям:

- публицистический дискурс;
- рекламный дискурс;
- PR-дискурс;

2) по каналам реализации:

- теледискурс;
- радиодискурс;
- компьютерный дискурс.

Данные типы медиадискурса предполагают наличие специфических каналов коммуникативного воздействия. К ним относятся аудио-, визуальный и аудиовизуальный каналы воздействия в медиапространстве. Теледискурсу свойственен аудиовизуальный вид коммуникации, радиодискурсу – аудио, компьютерному дискурсу – аудиовизуальный. Они обладают структурными, стилистическими, композиционно-речевыми особенностями и являются структурными формами «общего социально-речевого контекста эпохи» [1:2].

Публицистический дискурс предполагает концентрацию на настоящем времени, поэтому оценка событий осуществляется с позиции прошлого или будущего. Участники общения могут находиться на большом расстоянии друг от друга не только в географическом смысле, но и в историко-временном пространстве. Жанровое разнообразие этого вида дискурса представлено следующим образом: информационные жанры (хроникальная заметка, информационная заметка, отчет, репортаж, информационное интервью и др.), аналитические жанры (аналитическая статья, рецензия, комментарий, обзор, корреспонденция и др.), сатирические жанры (фельетон, памфлет, сатирическая реплика и др.),

художественно-публицистические жанры (очерк, зарисовка, эссе и др.). Жанры публицистического дискурса подробно разработаны в науке [2:300; 6:200; 8:105; 14:95].

Классификация рекламного дискурса может проводиться по следующим критериям: 1) по представляемому объекту (реклама товара, фирмы, услуги и т. д.); 2) по сфере применения (реклама коммерческая, социальная, политическая); 3) по реципиенту (ориентированная на массового потребителя или на узкий круг специалистов); 4) по носителю информации (реклама печатная, телевизионная, Интернет-реклама, наружная реклама и пр.); 5) по способу воздействия (образная, ассоциативная, предметная, эмоциональная, рациональная и пр.); 6) по средствам выражения (прямая, иносказательная, «мягкая», «жесткая»). Каждый из этих видов рекламного дискурса имеет свои особенности, хотя основные условия реализации рекламного текста во всех случаях зависят от краткости, достоверности, динамичности, ясности и других свойств информации [16:205].

В PR-дискурсе жанровая классификация текстов проводится с учетом степени эксплицитности дифференциальных признаков данного феномена: «Основной корпус PR-текстов, имеющий все признаки рассматриваемого феномена, мы назовем базисными текстами. Но в пространстве PR-коммуникаций существует ряд текстов, которые не в полной мере наделены совокупностью дифференциальных признаков PR-текста и отражают их. Такие тексты мы назовем смежными». В свою очередь, базисные тексты делятся на две группы по признаку первичности / вторичности: «Тексты могут участвовать в PR-коммуникациях в своем первичном виде – они являются результатом деятельности базисных или технологических субъектов PR и предоставляются общественности»; однако есть тексты, которые создаются на основе первичных и «доставляются» социуму посредством СМИ в «переработанном виде». К

базисным текстам относятся пресс-релиз, приглашение, бэкграундер, факт-лист, заявление для СМИ, пресс-кит, брошюра, проспект, буклет, листовка и т. д. С м е ж н ы е же тексты не обладают четко выраженными свойствами PR-текста, например, слоган (краткий текст отражает основную идею деятельности субъекта политической коммуникации), резюме (биография индивидуума, который не является субъектом PR), пресс-ревью (вторичные материалы печатных средств массовой информации, которые ориентированы на деятельность субъекта PR) [10:250].

В телевизионном дискурсе жанры типологизируются следующим образом: информационные передачи («Время», «Вести», «Новости»), ток-шоу («Жди меня», «Пусть говорят»), развлекательные шоу («Большая разница», «Прожекторперисхилтон», «Ледниковый период», «Танцы со звездами», «Две звезды»), викторины («Умники и умницы», «Поле чудес», «Интуиция», «Своя игра» и др.), авторские программы («Профессия – репортер», «Частные истории с Оксаной Барковской», «Герой дня без галстука», «Герой дня» и др.), исследовательские передачи («Фантастические истории», «Тайные знаки», «Затерянные миры», «Мировые сокровища культуры», «История произведений искусства»), музыкальные передачи («Утренняя почта», «Субботний вечер», концерты, посвященные знаменательным датам), документальное расследование («Криминальная Россия», «Чистосердечное признание», «Специальный корреспондент»), реалити-шоу («Последний герой», «Дом-2»), интервью («Ночной полет», «Телевизионное знакомство с Урмасом Оттом», «Вас приглашает Борис Ноткин» [17:130].

В радиодискурсе типологизация жанра определяется особенностями формулирования высказывания и восприятием этого высказывания индивидуумом. Иначе говоря, жанровая дифференциация обусловлена здесь каналом коммуникации: происходит только аудиовосприятие текста.

Соответственно, в числе жанров радиодискурса можно назвать информационные передачи (новости), радиотеатр, авторские программы, музыкальные передачи, викторины, интервью [10:255].

Компьютерный дискурс характеризуется многообразием субъектов речи, а также значительной вариативностью используемых в этой среде языковых средств. Коммуникативные возможности индивидуума значительно расширились благодаря техническим средствам, существованию глобальной компьютерной сети. К жанрам компьютерного дискурса относятся электронная почта, синхронные и асинхронные чаты, виртуальные миры, веб-тексты [16:35].

Классификация медиапространства, проведенная с позиций теории коммуникации, позволяет по-новому осмыслить специфику средств массовой коммуникации. Информация оказывает значительное воздействие на индивидуума. Любые процессы, происходящие в социуме, – позитивные или негативные – в конечном счете, формируют культуру данного общества, в том числе и речевую.

Литература

1. Виноградов В. В. О языке художественной прозы / В. В. Виноградов. – В кн.: Виноградов В. В. Избранные труды / В. В. Виноградов. – Москва: Наука, 1980. – 360 с.
2. Горшков А. И. Русская стилистика: стилистика текста и функциональная стилистика / А. И. Горшков. – Москва: АСТ; Астрель, 2006. – 367 с.
3. Дзялошинский И. М. Проективная деятельность в структуре журналистского творчества [Электронный ресурс] // Деловая пресса России: настоящее и будущее. URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-prensa/3-dzylochinskii.html>
4. Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2006. № 2. С. 20-33.
5. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность массмедиаального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография / М. Р. Желтухина. – Москва: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.
6. Кайда Л. Г. Стилистика текста: от теории композиции – к декодированию / Л. Г. Кайда. – Москва: Флинта ; Наука, 2005. – 208 с.

7. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования// Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. 2010. № 12(83). Выпуск 6 с. 13-21.
8. Кожина М. Н. К основам функциональной стилистики: учебное пособие / М. Н. Кожина. – Пермь: Перм. гос. ун-т, 1968. – 251 с.
9. Менджеричская Е. О. Термин «дискурс» в современной зарубежной лингвистике // Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации: Сб. ст. М., 1997. С. 130-133.
10. Оломская Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса / Н. Н. Оломская // Научный диалог. – 2013. – № 5 (17): Филология. – С. 250–259.
11. Темникова Л.Б. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации. Материалы I Международной научно-практической заочной интернет-конференции «Актуальные вопросы теории и практики языковедческих исследований» 14.11. 2015. Краснодар, КубГТУ. С. 45-49.
12. Темникова Л.Б. Медиадискурс как объект межкультурной коммуникации в английских научных журналах. // Научный журнал ИСОМ (перечень ВАК с 01.12.2015) Т.7 №7/1 2015- С.76-84.
13. Темникова Л.Б. О понятиях дискурса и медиадискурса в современном информационном пространстве. Научная дискуссия: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. 2015. № 12 (39). С. 61-65.
14. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учебное пособие / А. А. Тертычный. – Москва : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
15. Dijk T. A. Text and Context. Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse. Longman.1997. 196 p.
16. Crystal D. Language and the Internet / D. Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – 272 p.
17. Hall S. Encoding / Decoding / S. Hall // Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972–1979 (Cultural Studies Birmingham) /ed. S. Hall [et al.] – London: Hutchinson, 1980. – P. 128–138.

References

1. Vinogradov V.V. O yazike hudozhestvennoj prozi/ V.V. Vinogradov. – V knige: Vinogradov V.V. Izbrannie trudi/ V.V.Vinogradov. – Moskva: Nauka, 1980.- 360 s.
2. Gorshkov A.I. Russkaya stilistika: stilistika teksta I funkcionalnaya stilistika/ A.I. Gorshkov. - Moskva: AST; Astrel, 2006.- 367 s.
3. Dzaloshinsky I.M. Proektivnaya deyatelnost v structure jurnalistskogo tvorchestva [internet source]// Business Russian Press: present and future. URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-pressa/3-dzylochinskii.html>
4. Dobrosklonskaya T.G. // Mediadiscurs kak object lingvistiki I mejkulturnoy kommunikatsii. Vestnik of Moscow university.№ 10. Journalism. 2006, 2. S.20-33
5. Zheltuhina M.R. Tropologicheskaya suggestivnost masmedialnogo diskursa: o probleme rechevogo vozdeistviya tropov v yazike SMI: monografiya/ M.R. Zheltuhina. - Moskva: Inst. Yazikoznaninya RAN; Volgograd: Izd-vo VF MUPK, 2003, 656 s.
6. Kaida L.G. Stilistika teksta: ot teorii kompozicii – k dekodirovaniu/ L.G. Kaida. – Moskva: Flinta; Nauka, 2005. – 208 s.
7. Kozhemyakin E.A. Massovaya kommunikatsiya I media diskurs: k metodologii issledovaniya // Scientific journal. Humanitarian sciences 2010. № 12(83). Issue 6.p. 13-21

8. Kozhina M.N. K osnovam funkciionalnoj stilistiki: uchebnoye posobie/ M.N. Kozhina. – Perm: Perm.gos.un-t. ,1968. – 251 s.
9. Mendzherickaya E.O. Termin ‘diskurs’ v sovremennoj zarubezhnoj lingvistike // Lingvokognitivnie problemi mezhkulturnoj kommunikatsii: Sb.st. M., 1997. S. 130-133.
10. Olomskaya N.N. K voprosu o zhanrovoj klassifikacii mediadiskursa/ N.N. Olomskaya// Nauchnij dialog – 2013. – № 5 (17): Filologiya. – S. 250–259.
11. Temnikova L.B. Medidiskurs kak objekt lingvistik I mezhkulturnoj kommunikacii. Materiali I Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj zaochnoj internet-konferencii “Aktualnie voprosi teorii I praktiki yazikovedcheskih issledovanij 14.11. 2015. Krasnodar, KubSTU. S. 45-49.
12. Temnikova L.B. Medidiskurs kak object mezhkulturnoj kommunikacii v anglijskih nauchnih zhurnalah// Nauchnij zhurnal ISOM V.7 №7/1 2015- S.76-84.
13. Temnikova L.B. O ponyatijah diskursa I mediadiskursa v sovremennom informacionnom prostranstve. Nauchnaja diskussija: voprosi filologii, iskusstvovedenija I kulturologii. 2015. № 12 (39). S. 61-65.
14. Tertichnij A.A. Zhanri periodicheskoj pechati: uchebnoe posobie/ A.A. Tertichnij– Moskva: Aspekt Press, 2000. – 312 s.
15. Dijk T. A. Text and Context. Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse. Longman.1997. 196 p.
16. Crystal D. Language and the Internet / D. Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – 272 p.
17. Hall S. Encoding / Decoding / S. Hall // Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972–1979 (Cultural Studies Birmingham) /ed. S. Hall [et al.] – London: Hutchinson, 1980. – P. 128–138.