

Доржиева Д. Ц. К вопросу о типе текста «аналитическая статья» / Д. Ц. Доржиева // Научный диалог. — 2017. — № 2. — С. 32—43.

Dorzhiyeva, D. T. (2017). On Question of “Analytical Article” Text Type. *Nauchnyy dialog*, 2: 32-43. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

УДК 81'42:070

DOI: 10.24224/2227-1295-2017-2-32-43

К вопросу о типе текста «аналитическая статья»

© Доржиева Долгорма Цырендашиевна (2017), аспирант кафедры немецкого языка, филологический факультет, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова (Москва, Россия), dorzhiyevadolgor@gmail.com.

Поднимается вопрос о типе текста «аналитическая статья». Дается определение понятия «тип текста». Комментируется место аналитической статьи в системе журналистских жанров. Аналитическая статья рассматривается в рамках неклассической классификации текстов, дифференцирующим критерием которой выступает парадигма мышления. Под парадигмой мышления понимается свойственный каждой эпохе тип психики, которому соответствует определенный тип массового текста. Охарактеризованы данные типы текста и тенденции их становления в связи с изменением парадигмы мышления в обществе. Автор считает, что указанная классификация типов текста позволяет по-новому взглянуть на жанр аналитической статьи. Выполнен обзор типов текста, наиболее однозначно соотносимых с аналитической статьей: убеждающего текста, прагматического текста, смысловыводящего текста. Автор приходит к следующим выводам. Отличительная особенность смысловыводящего текста заключается в его принципиальной индирективности, в то время как убеждающий и прагматический типы текста потенциально манипулятивны. Убеждающий и прагматический типы текста стремятся оказать воздействие на адресата и сформировать у него определенное отношение к актуальным событиям. Смысловыводящий текст дает возможность реципиенту реализовать его право на свободный выбор и независимое мнение.

Ключевые слова: тип текста; аналитическая статья; парадигма мышления; убеждающий текст; прагматический текст; смысловыводящий текст.

1. Введение

Одним из ведущих факторов появления и развития культуры является взаимодействие людей в процессе жизнедеятельности. Общение представляет собой сложный процесс, суть которого заключается в обмене информацией. Основной единицей общения, как известно, является *текст*.

Текст можно рассматривать как форму, модель передачи информации. Согласно И. Р. Гальперину, именно текст представляет собой законченное высказывание, передающее коммуникативное намерение человека: «Текст представляет собой некое завершенное сообщение, обладающее своим содержанием, организованное по абстрактной модели одной из существующих в литературном языке форм сообщений и характеризующееся своими дистинктивными признаками» [Гальперин, 2006, с. 20]. При этом информация, получаемая из каждого текста, в некоторой степени задана типом этого текста, так как каждый тип текста выполняет определенную коммуникативную функцию [Там же, с. 29]. Таким образом, тип текста и его содержание определяют друг друга, они взаимосвязаны и взаимообусловлены.

2. Понятие «тип текста»

В настоящее время проблема типологии текстов находится в центре исследовательского внимания. Цель научной классификации текстов состоит в том, чтобы свести бесконечное множество конкретных текстов к обозримому числу их основных видов на основе общих признаков. Однако общепринятой классификации все еще нет. Основная проблема заключается в сложности выявления полного и непротиворечивого основания для выделения типов текста.

В отечественной традиции классификация типов текстов осуществлялась по их принадлежности к определенным коммуникативным сферам. Основанием для данной классификации служило то, что «язык в различных коммуникативных сферах и ситуациях используется дифференцированным и специфическим образом» [Чаплина, 2009, с. 136].

Функциональная стилистика выделяла жанры газетно-публицистического, делового, научного, разговорного и художественного стилей. Исходя из этого, жанры СМИ, к которым относится аналитическая статья, очевидно, должны рассматриваться как жанры газетно-публицистического стиля, однако нельзя отрицать, что понятия «язык СМИ» и «газетно-публицистический стиль» уже давно не тождественны. Согласно Ю. Н. Караулову, язык СМИ обрел господствующее положение среди всех функциональных разновидностей, вобрав в себя, поглотив, ассимилировав в себе ресурсы всех названных функциональных стилей: «Язык СМИ сегодня представляет собой <...> обобщенную модель, совокупный образ русского национального языка <...> самостоятельную, полноценную модель общенационального языка» [Караулов, 2001, с. 18].

В зарубежной лингвистике текста (прежде всего в немецкой традиции) основным понятием является «*Textsorte*» — тип текста. Под типом текста

понимается «модель, образец, схема построения и восприятия аналогичных текстов, по образцу которого могут создаваться другие тексты с различным содержательным наполнением» [Чернявская, 2014, с. 62]. Любой текст существует как представитель определенного типа текстов, и каждый экземпляр текста есть реализация соответствующего типа текста. При этом каждый тип текста характеризуется определенным набором текстообразующих признаков. Другими словами, каждый тип текста отличается определенной системой закрепленных за ним специфических признаков, на основании которых к нему могут быть отнесены отдельные тексты. Следует заметить, что тип текста существует в единстве как инвариантных, строго обязательных и постоянных признаков, так и «вариативных», реализующихся не в каждом текстовом экземпляре [Там же, с. 68].

В настоящее время новый подход к понятию «тип текста» может обеспечить *прагмалингвистика*. С позиций этого направления текст рассматривается как речевой акт, осуществляющий определенные коммуникативные намерения адресанта по отношению к адресату. Прагматика позволяет взглянуть на языковые высказывания с позиции речи, выделяя действия или акты, реализующиеся в потоке речи: сообщения, вопросы, обещания, просьбы и т. п.

В рамках прагматического подхода любое высказывание содержит информацию, в основе которой лежит определенная коммуникативная ситуация, когда автор передает реципиенту:

- основную информацию;
- информацию о личности автора;
- информацию о характере социальных отношений между автором и реципиентом;
- информацию об отношении автора к собственно языку [Fix et al., 2001, S. 35].

На первый план прагмалингвистического исследования выходит *информация*. Каждый текст содержит два типа информации: первичную и вторичную. *Первичная* информация — это то, что автор хочет передать реципиенту. *Вторичная* информация — это информация дополнительная или прагматическая, связанная с условиями и участниками акта коммуникации. *Прагматическая информация* основывается на отношениях, складывающихся в процессе реализации схемы: адресант — код — адресат [Там же]. Поскольку содержание любого текста кодируется средствами национального языка, то «код» в рамках данной схемы представляет собой определенный текст, созданный адресантом с конкретным коммуникативным намерением и направленный на адресата, задача которого декоди-

ровать и интерпретировать сообщение соответственно коммуникативной ситуации.

При этом прагматическая специфика текста как компонента дискурса проявляется в его отношении к автору и реципиенту и охватывает не только цель или функцию, интенциональность текста, его уместность, но и предпосылки создания; влияние, оказываемое текстом на членов социума, а также условия его существования с учетом ситуации общения [Таюпова, 2016, с. 214].

3. К типу текста «аналитическая статья»

В лингвистике текста существуют несколько конкурирующих и перекрещивающихся терминов для текстотипологического анализа: понятие «тип текста» и понятие «жанр» [Чернявская, 2014, с. 66—68]. Традиционно журналистские жанры делятся на три группы: информационные, аналитические и художественно-публицистические. Главным жанром в аналитической журналистике является аналитическая статья, которая определяется как «жанр, предназначенный прежде всего для анализа актуальных общественно значимых процессов, ситуаций, явлений и управляющих ими закономерностей» [Тертычный, 2010, с. 263]. Особая задача аналитической статьи состоит в том, что данный тип текста «объясняет читателям как общественную, так и личную значимость актуальных процессов, ситуаций, явлений, их причинно-следственные связи и таким образом инициирует их размышления» [Там же], «прослеживает внутренние связи различных точек зрения на определённую актуальную проблему» [Шинков, 2014, с. 204], обеспечивает «глубокое исследование предмета с целью выявления его истоков, механизма, движущих сил вероятных последствий» [Довгаль, 2011, с. 360] и т. п.

Большинство исследователей описывают особенности аналитической статьи, так или иначе ссылаясь на А. А. Тертычного и его классификацию журналистских жанров. Однако эта классификация представляет аналитическую статью лишь с одной, самой очевидной стороны.

Аналитическая статья как тип текста многогранна, и исследование ее только с позиции общих, формально-содержательных признаков недостаточно для раскрытия сути данного типа текста, который находит свое выражение в текстах, посвященных общественной жизни, на протяжении нескольких веков. В разные эпохи аналитическая статья представляла собой образец аналитической мысли, выявляя суть, причины и взаимосвязь актуальных явлений, объясняя их общественную значимость, создавая основу для новых идей, инициируя читателей на действия и размышления.

С течением времени изменяются общество и культура, традиции, ценности, идеалы и сам язык. Изменяется и *парадигма мышления*, которая представляет собой свойственный каждой эпохе тип психики [Пронина, 2002, с. 39]. Ключевым является то, что каждой парадигме мышления соответствует вполне определенный тип массового текста. Именно *парадигма мышления* становится новым критерием для типологизации текстов, которая позволяет по-новому взглянуть на жанр аналитической статьи.

4. Классификация типов текстов по Е. Е. Прониной

Наука фиксирует поступательное развитие психики человека от коллективного бессознательного и общинного поведения к индивидуальному самосознанию и личной ответственности. В историческом плане это приводит к самоочевидным изменениям в методах мышления, стилях творчества и паттернах поведения людей по мере смены эпох и цивилизаций [Там же, с. 34]. Каждой парадигме мышления соответствует определенное мироощущение, конкретные психологические проблемы, профессиональные возможности и ограничения, что в конечном итоге определяет стиль журналистской деятельности и тип массового текста. Е. Е. Пронина предлагает классификацию текстов, дифференцирующим критерием которой становится парадигма мышления.

Каждый тип текста порождается и воспринимается в парадигме определенного мышления и представляет собой особую систему принципов и категорий. Во многом опираясь на историю и методологию науки и философии, исследователь выделяет:

- магическое мышление и мифологический текст,
- рационалистическое мышление и убеждающий текст,
- позитивистское мышление и прагматический текст,
- драйв-мышление и гедонистический текст,
- гуманистическое мышление и смысловыводящий текст,
- Нет-мышление и сетевой текст.

Мифологический текст ориентируется прежде всего на иррациональную сторону человеческой психики. Он представляет собой «смешение объективного и субъективного, действительного и желаемого, фактов и мнений. Текст при этом теряет в адекватности» [Там же, с. 73]. В *убеждающем тексте* главное место занимает подробный анализ реальных обстоятельств дела. Логическая строгость рассуждений автора является самым сильным средством воздействия на читателя [Там же, с. 108]. Убеждающий текст вызывает к рациональной стороне человеческой психики, для него прежде всего характерна тщательная проработка логической канвы изложения.

Парадигма позитивистского мышления, согласно Е. Е. Прониной, признает только практику, под которой подразумевается опыт, стремления и интересы индивида. Характерной особенностью *прагматического текста* является «критическое отношение к результатам деятельности самого мышления, осознание субъективной структуры знания...» [Там же, с. 124]. Представляя анализ актуальных событий, автор осознает, что его интерпретация — одна из множества возможных, и оставляет окончательный выбор за читателем и целиком на его ответственности.

Драйв-мышление — это осознанное следование принципу удовольствия как единственному ориентиру поведения вследствие отрицания социальных запретов и предписаний, табу и идеалов, долга и ответственности [Там же, с. 171]. Оно представлено в *гедонистическом тексте*, особенностью которого является эпатаж: стремление подать как высшее удовольствие нарушение табу, осмеяние ценностей, выход за рамки норм и законов и т. п. [Там же, с. 184].

В гуманистической парадигме мышления личность предстает как нечто самодостаточное, способное к преодолению любых проблем на основе собственных сил и возможностей. Помешать может только информационное давление или манипуляция. Поэтому особенностью *смысловыводящего текста* является его индирективность, отсутствие какого-либо внушения, убеждения или соблазна [Там же, с. 218]. Смысловыводящий текст, как и прагматический текст, предлагает одну из множества интерпретаций, одну из возможных точек зрения. Он предназначен в первую очередь для выявления смысла событий, который по-своему будет понимать каждый реципиент.

Новую парадигму мышления — Нет-мышление — предлагает Интернет. Пронина рассматривает его как «системность, находящуюся в непрерывном становлении и порождении» [Там же, с. 257]. *Сетевой текст* представляет собой продукт деятельности пользователей Интернета, каждому из которых «всемирная паутина» дает возможность реализовать собственные цели и потребности.

Ниже приведен более подробный обзор трех типов текста: убеждающего, прагматического и смысловыводящего, — которые находят свое воплощение в таких формах аналитической статьи, как практико-аналитическая и полемическая статья.

5. Убеждающий текст

В одной из форм аналитической статьи — полемической статье — находит свое воплощение убеждающий текст. И это неудивительно, как за-

мечает Е. Е. Пронина: «Убеждающие тексты во все времена <...> должны быть и обязательно есть в массовых коммуникациях» [Там же, с. 109]. Анализируя форму убеждающего текста, Е. Е. Пронина видит его задачу в осмыслении реальной проблемы общественной жизни и в выдвижении программы разрешения данной проблемы. Цель автора убеждающего текста — не поиск истины, а объяснение и обоснование реальных фактов на основе сложившихся идеалов. Согласно А. А. Тертычному, автор полемической статьи также видит перед собой две задачи — обосновать собственную позицию по спорному вопросу и опровергнуть позицию своего оппонента [Тертычным, 2010, с. 275].

В рамках рационалистической парадигмы мышления самым сильным средством воздействия на читателя в убеждающем тексте становится логическая строгость рассуждений автора. Достаточный ресурс убедительности текста может быть почерпнут в его логической структуре. Убеждающий текст, по утверждению Е. Е. Прониной, состоит из следующих композиционных частей: «ввод в проблему», «постановка проблемы», «аргументация», «рекомендация» и «образный ориентир» [Пронина, 2002, с. 102—108]. Однако строгость и последовательность мысли не обязательно означает ее истинность, как, впрочем, не означает и неопровержимости рассуждений или умышленной манипуляции. Ее цель — убеждающее воздействие путем сведения рассуждения к самоочевидности, а затем возведение к авторитетности, идеалам. Таким образом, автор убеждающего текста, отстаивая «единственно верную» точку зрения, стремится перетянуть читателя на свою сторону, то есть рассматривает его как объект общения, на который необходимо воздействовать, чтобы адресат был лишен права выбора, и ему осталось бы только согласиться с мнением автора на основе приведенных им аргументов.

6. Прагматический текст

Прагматический текст, в отличие от убеждающего текста, не претендует на абсолютную истинность. В его основе лежит стремление автора помочь в разрешении конкретной жизненной ситуации посредством формирования «образа разумного действия» [Там же, с. 124]. Автор не стремится перетянуть адресата на свою сторону или убедить действовать согласно каким-либо правилам или идеалам. Он осознанно представляет необходимую информацию, одну из возможных интерпретаций, один из вероятных способов решения проблемы.

Данный тип текста воплощается в такой устойчивой форме аналитической статьи, как *практико-аналитическая статья*. Основная цель

практико-аналитической, или проблемной, статьи заключается в описании и оценке проблемной ситуации, в выяснении причин ее возникновения, а также в составлении программы поиска путей решения проблемы, то есть в формулировании действий [Тертычный, 2010, с. 272].

Е. Е. Пронина выделяет следующие типологические характеристики прагматического текста, которые также в полной мере находят свое выражение в аналитической статье: (1) локальность (конкретность, четкая проработка темы); (2) описательность (наглядные детали, последовательность, разговорный стиль); (3) фактологичность (подробности, «которые невозможно выдумать», документы, статистика, свидетели, эксперты); (4) безоценочность (подчеркнутое беспристрастие, безразличие); (5) деритуализация (скептическое отношение к высоким идеям, почитаемым героям, традиционным символам и устоявшимся ритуалам); (6) конструктивность (полезность «здесь и сейчас», то есть для решения конкретной проблемы конкретными людьми в конкретных обстоятельствах, но без претензии на истинность всегда и для всех); (7) прогностичность (попытка ориентации в «ожидаемом будущем») [Пронина, 2002, с. 125].

Предметом прагматического текста может быть что угодно, но в основе всех его выразительных средств и жанровых приемов лежит апелляция к единому социальному контексту. Именно общий социальный контекст адресанта и адресата является гарантией правильного восприятия текста, а также показателем степени его актуальности лично для адресата. Как отмечает Е. Е. Пронина, контекст события включает в себя общеизвестные факты и представления, которые уже присутствуют в общественном мнении и в самом тексте могут быть лишь обозначены. В связи с этим прагматический текст выглядит более динамичным, беспристрастным и, в конечном счете, становится более суггестивным по сравнению с убеждающим текстом.

7. Смысловыводящий текст

В конце XX века утверждается *гуманистическая парадигма мышления*, и в первую очередь это происходит в психологии (В. Франкл, Г. Олпорт, К. Роджерс, А. Маслоу и др.). Главной целью данной парадигмы является формирование духовно зрелой, независимой и ответственной личности. В связи с этим намечается тенденция к «индивидуализации и сепарации личности от социума и коллективного сознания» [Там же, с. 200]. Согласно Е. Е. Прониной, на первый план выходит осознанный неконформизм и твердое сопротивление массовизации и унификации. Высшей формой духовного самоопределения становится верность себе, собственным иде-

алам в любых обстоятельствах. Истина приобретает индивидуальный, очевидно субъективный характер, как и смысл жизни, который у каждого свой.

Новая парадигма мышления делает востребованным и новый тип текста. Гуманистическая парадигма мышления задает также новую единицу общения. Идиологема — единица общения убеждающего текста — черпала свою силу в явлении непререкаемого авторитета, исходные положения которого считаются истинными априорно. Влияние конструкта — единицы общения прагматического текста — держится на доверии эксперту и поддержке общественного мнения, то есть и идеологема, и конструкт так или иначе задействуют бессознательные механизмы психики в жизненно важный момент принятия решения [Там же, с. 202—203]. Даже прагматический текст предлагает решение, опираясь на общественное мнение или на мнение специалиста, и, предоставляя выбор читателю, вызывает к его здравомыслию. Оба типа текста опираются на те или иные системы социального регулирования массового поведения. Следовательно, и идеологема, и конструкт заключают в себе потенциальную манипулятивность.

Однако новый тип текста — смысловыводящий текст — отказывается от любых форм давления, стимуляции и манипулирования. Никакого информационного давления или манипуляции, только варьирование точек зрения, полное представление объекта с разных сторон. Задача адресанта — предоставить информацию во всей ее полноте и достоверности, чтобы реципиент на ее основе мог принять свободное независимое решение. Он дает возможность адресату сделать самостоятельный, прямой и ответственный выбор.

8. Заключение

Высшая ценность современного общества заключается в праве каждого его члена на свободный и ответственный выбор, на открытый доступ к полной и достоверной информации, на свободу высказывать и отстаивать свою точку зрения. Реализация этого права во многом зависит от средств массовой информации — социальных институтов, задачей которых является сбор, обработка, анализ и распространение информации в обществе. Особую роль в распространении информации в печатных СМИ играет тип текста «аналитическая статья». Как пишет А. А. Тертычный, аналитическая статья объясняет читателям как общественную, так и личную значимость актуальных процессов, ситуаций, явлений, их причинно-следственные связи и таким образом инициирует их размышления [Тертычный, 2010]. Также как парадигма мышления определяет массовый

тип текста, так и тип текста влияет на формирование мнения адресата и на его личный выбор.

Автор аналитической статьи, который создает убеждающий тип текста, анализирует общественно значимые события, отталкиваясь от собственного видения ситуации. Убеждающий текст адресован реципиенту с целью сформировать у него определенное отношение к актуальному событию. Автор прагматического текста также стремится сформировать у адресата «образ разумного действия». Аналитическая статья, реализующая убеждающий или прагматический тип текста, включает в себе потенциальную манипулятивность. Коммуникативное намерение автора состоит не только в анализе и распространении информации, но и в оказании определенного воздействия на адресата. Характерной особенностью смысловыводящего текста является его принципиальная индирективность. Аналитическая статья, реализующая смысловыводящий тип текста, предоставляет анализ актуальных событий как одну из возможных интерпретаций. Ее цель — выявить смысл событий, предоставить достоверную информацию, чтобы адресат мог самостоятельно определить свое отношение к общественным событиям и сформировать независимое мнение.

Литература

1. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. — Москва : КомКнига, 2006. — 144 с.
2. Довгаль Е. В. Аналитическая статья как разновидность медийного дискурса / Е. В. Довгаль // Язык. Текст. Дискурс. — 2011. — № 9. — С. 357—361.
3. Караулов Ю. Н. Язык СМИ как модель общенационального языка / Ю. Н. Караулов // Тезисы докладов Международной научной конференции «Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования». — Москва : Филологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 2001. — С. 15—18.
4. Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества / Е. Е. Пронина. — Москва : Изд-во Московского ун-та, 2002. — 320 с.
5. Таюпова О. И. Журналистский дискурс в ракурсе прагмалингвистики / О. И. Таюпова // Российский гуманитарный журнал. — 2016. — № 2. — Том 5. — С. 212—219.
6. Тertyчный А. А. Аналитическая журналистика / А. А. Тertyчный. — Москва : Аспект Пресс, 2010. — 352 с.
7. Чаплина С. С. Понятие «тип текста» : принципы дефинирования и проблемы классификации / С. С. Чаплина // Вестник бурятского государственного университета. — 2009. — № 11. — С. 134—138.
8. Чернявская В. Е. Тип текста как единица лингвистического анализа. Лингвистикатекста : Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность : учебное пособие / В. Е. Чернявская. — Москва : Директ-Медиа, 2014. — 267 с.

9. Шинков М. А. К вопросу о дифференциации журналистских и публицистических жанров / М. А. Шинков // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия : Гуманитарные и социальные науки. — 2014. — № 4. — С. 203—205.

10. Fix U. Textlinguistik und Stilistik für Einsteiger / U. Fix, H. Poethe, G. Yos. — Leipzig: Peter Lang, 2001. — 237 S.

On Question of “Analytical Article” Text Type

© Dorzhieva Dolgorma Tsyrendashievna (2017), post-graduate student, Department of German Language, Philological Faculty, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia), dorzhievadolgor@gmail.com.

The question is raised about the type of text “analytical article.” The definition of the notion “type of text” is given. The place of analytical article in the system of journalistic genres is commented. Analytical article is considered in the framework of non-classical text classification, the differentiating criterion of which is the paradigm of thinking. The paradigm of thinking is understood as type of mentality typical to certain era, which corresponds to a certain type of mass text. These text types and trends of their development in connection with the change of paradigm of thinking in society are described. The author believes that this classification of text types allows for a fresh look at the genre of the article. A review of the text types most clearly correlated with the analytical article is made: persuasive text, pragmatic text, meaning deducing text. The author comes to the following conclusions. A distinctive feature of the meaning deducing text lies in its essential inderectiveness, while persuasive and pragmatic types of text are potentially manipulative. Persuasive and pragmatic types of text tend to have a certain effect on the addressee and to have a certain relevance to current events. The meaning deducing text enables the recipient to realize his/her right to free choice and independent opinion.

Key words: type of text; analytical article; paradigm of thinking; persuasive text; pragmatic text; meaning deducing text.

References

- Chaplina, S. S. 2009. Ponyatiye «tip teksta»: printsipy definirovaniya i problemy klassifikatsii. *Vestnik buryatskogo gosudarstvennogo universiteta*, 11: 134—138. (In Russ.).
- Chernyavskaya, V. E. 2014. Tip teksta kak yedinita lingvisticheskogo analiza. In: *Lingvistika teksta: Polikodovost', intertekstualnost', interdiskursivnost': uchebnoye posobiye*. Moskva: Direkt-Media. (In Russ.).
- Dovgal, E. V. 2011. Analiticheskaya statya kak raznovidnost' mediynogo diskursa. *Ya-zyk. Tekst. Diskurs*, 9: 357—361. (In Russ.).
- Fix, U., Poethe, H., Yos, G. 2001. *Textlinguistik und Stilistik für Einsteiger*. Leipzig: Peter Lang. (In Germ.).
- Galperin, I. R. 2006. *Tekst kak obyeckt lingvisticheskogo issledovaniya*. Moskva: KomK-niga. (In Russ.).

- Karaulov, Yu. N. 2001. Yazyk SMI kak model' obshchenatsionalnogo yazyka. In: *Tezisy dokladov Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii «Yazyk sredstv massovoy informatsii kak obyekt mezhdistitsiplinarnogo issledovaniya»*. Moskva: Filologicheskiy fakultet MGU im. M. V. Lomonosova. 15—18. (In Russ.).
- Pronina, E. E. 2002. *Psikhologiya zhurnalistskogo tvorchestva*. Moskva: Izd-vo Moskovskogo universiteta. (In Russ.).
- Shinkov, M. A. 2014. K voprosu o differentsiatsii zhurnalistskikh i publitsisticheskikh zhanrov. *Uchenyye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnyye i sotsialnye nauki*, 4: 203—205. (In Russ.).
- Tayupova, O. I. 2016. Zhurnalistskiy diskurs v rakurse pragmalingvistik. *Rossiyskiy gumanitarnyy zhurnal*, 2 (5): 212—219. (In Russ.).
- Tertychnyy, F. F. 2010. *Analiticheskaya zhurnalistika*. Moskva: Aspekt Press. (In Russ.).