

СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАТЕКСТ: ФАКТОР «РАЗМЫТОГО АДРЕСАТА»

Е. Н. Басовская¹, Т. А. Воронцова²

¹Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия

²Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

Статья посвящена изменениям в адресованности медиатекста, происходящим в современном коммуникационном пространстве. Традиционный публицистический текст создавался с учетом фактора адресата, что существенно влияло на содержательные и стилевые параметры. Переход значительной части массовой коммуникации в интернет-среду привел к размыванию образа адресата. На материале радиодискурса последних лет исследователи анализируют процессы, спровоцированные нечеткой адресованностью медиатекста: увеличение числа смысловых лакун и случаев стилистического диссонанса. Эти явления придают медийной коммуникации ярко выраженный массовый характер.

Ключевые слова: медиатекст, радиодискурс, фактор адресата, смысловые лакуны, стилистический диссонанс.

Проблема коммуникативного взаимодействия адресанта и адресата в СМИ исследуется в современной отечественной лингвистике активно и многосторонне [3; 6; 11; 13 и др.]. Изучаются речевое взаимодействие с адресатом СМИ [6; 11 и др.], характер и типология адресата СМИ [6; 8], способы и приемы диалогизации медиатекста [1; 3; 7 и др.].

Актуализация данной проблемы обусловлена кардинальным изменением коммуникативной картины на оси СМИ — массовый адресат в конце XX — начале XXI в. В этот период резко выросло количество медиаисточников: газет, журналов, радиостанций. Возникли новые форматы медиа (так называемые глянцевые журналы, кабельное телевидение и т. д.), расширились содержательные и этические границы медиатекста. Появились публикации и целые издания, которые описывают события, ранее находившиеся за пределами публицистических текстов (например, личную жизнь известных людей). Под воздействием разнообразных культурных и психологических факторов изменились языковые и стилевые параметры медиатекстов: возросло количество разговорных, просторечных элементов, в журналистские материалы стала активно проникать жаргонная и даже нецензурная лексика¹ [12].

Разнообразие СМИ (тематическое, идеологическое и др.) обусловило возможность выбора для адресата. Именно в этот период начинается активная стратификация медиаадресата по интересам, возрасту, куль-

турным запросам, социальному уровню. В отличие от советских газет, радио, телевидения в этот период преобладающая часть медиаисточников, по большому счету, перестает быть средствами массовой информации. В сознании адресата СМИ ломаются стереотипные представления о содержательных, этических и, как следствие, стилистических (языковых) границах публицистического текста. Однако в данный период массовый адресат еще четко разделяет «качественную» и «желтую» прессу. Причем к так называемой «желтой» прессе большинство читателей относятся негативно [13. С. 124—125].

Как показывают проведенные ранее изыскания, печатные СМИ чаще всего изначально ориентированы на определенную аудиторию, то есть дифференцированы по дискурсивным параметрам. «При анализе печатных изданий можно говорить о следующих типах дискурса: дискурс «качественной прессы»; дискурс популярной прессы (причем следует отдельно рассматривать дискурс «желтой прессы», таблоидов, и дискурс глянцевого журнала); дискурс специализированных изданий, таких как научные и научно-популярные журналы. Все эти издания отличаются друг от друга как когнитивными установками адресантов, так и способностями их восприятия целевой аудиторией, а следовательно, различными способами передачи информации (лингвистическими и экстралингвистическими), представленными в самом тексте» [10. С. 58]. Авторы исследований, проведенных на материале печатных изданий [3; 6; 9; 10; 12 и др.], делают вывод о том, что образ адресата формируется в публицистических текстах исходя из того,

¹Законодательно запрещена в 2013 г. См. Закон РФ «О средствах массовой информации» (О СМИ), № 2124-1. Ст. 4.

на кого ориентирован данный медиаисточник в целом. «Образ адресата, на которого направлен текст, создается уже самим отбором действующих лиц, с близким и понятным для адресата образом жизни и мыслей...» [6. С. 7].

С развитием сети Интернет произошли глобальные изменения в сфере медиатехнологий. Резкий рост объема информации, предназначенной для массового адресата, обусловил кардинальные изменения в СМИ: «Глобальное медиапространство постепенно перемещается в интернет, хотя общее количество читателей газет и зрителей ТВ не уменьшается, однако традиционные СМИ сами все более активно используют сеть для расширения своей аудитории» [5. С. 130]. Медиаатекст приобретает такие свойства, как «оперативность, интерактивность, мультимедийность, мобильность, гипертекстуальность» [2. С. 73].

Относительная свобода доступа к медиаатекстам в интернет-пространстве снижает степень привязанности адресата к определенному медиаисточнику. В этих условиях адресат выбирает не столько собственно медиаисточник (определенную радиостанцию, печатное издание, телевизионный канал), сколько интересующий его текст в любой форме: печатный, звучащий или поликодовый (звук + изображение).

Кроме того, в информационном пространстве Интернета одно и то же событие может освещаться СМИ разного качества. В этих условиях адресат как потребитель информации становится менее разборчивым: в его сознании стираются границы между «желтой» и качественной прессой. Это касается как различных аспектов освещения события, так и языковых и стилевых параметров текста. Влияние сетевого информационного пространства на все разновидности СМИ проявляется в сфере взаимодействия адресанта и адресата, поэтому сформировать образ адресата в современных условиях — сложная задача для любого медиадискурса.

Как показал анализ исследований по данной проблеме, наименее изученным с точки зрения взаимодействия адресанта и адресата является радиодискурс. Дело в том, что в современных условиях адресата радиодискурса стратифицировать достаточно сложно.

Во-первых, по данным исследования ВЦИОМ, проведенного в феврале 2019 г., за последние 10 лет доля слушателей радио значительно снизилась: если в 2009 г. радио слушали 63 % россиян, то в 2019 г. — 48 %. Половина участников опроса не слушают радио совсем, причем среди 18—24-летних эта

доля выше — 69 %. Во-вторых, по данным того же исследования, 56 % слушают радио в личном транспорте, отдавая предпочтение музыке и новостным программам (<http://www.wciom.ru>).

Следовательно, если адресат печатного издания (в том числе сетевых изданий) осознанно выбирает медиаисточник в соответствии со своими интересами, возрастом и другими факторами, то адресатом радиодискурса нередко оказывается случайный слушатель. На данную особенность радиоаудитории в свое время обращал внимание А. А. Леонтьев, отмечая в связи с этим необходимость ориентироваться на очень разный уровень адресата [9. С. 288—289]. Сегодня, когда для большинства радиослушателей звучащий текст — это своеобразный фон, указанное замечание особенно актуально.

Исследователи коммуникации в СМИ выделяют два основных фактора адресации медиаатекста: апелляция к картине мира адресата и апелляция к его речевому опыту, языковым и стилистическим предпочтениям [6; 11; 13 и др.].

Обращение к реалиям, известным определенной аудитории и актуальным для нее, позволяют «вычислить», кому адресован текст. Значимыми параметрами аудитории могут быть возраст, принадлежность к той или иной национальной культуре, социальной группе. «Учет адресантом многих составляющих статуса адресата (возрастных, гендерных, культурно-образовательных, профессиональных) существенно конкретизирует и дополняет понятие “фактор адресата” и столь же существенно меняет содержание понятия “фактор адресанта”» [11. С. 142].

При адресации радиотекста учет фоновых знаний предполагаемого слушателя особенно важен, поскольку звучащий текст в отличие от печатного не оставляет адресату возможности восполнить информационные пробелы «здесь и сейчас» и, соответственно, устранить в процессе декодирования неизбежно имеющиеся в каждом речевом произведении «смысловые скважины».

В предисловии к книге автора термина «смысловые скважины» Н. И. Жинкина понятие получает следующее объяснение: «Автор, как правило, не воспроизводит все необходимые звенья развертывания замысла, предполагая, что они будут восстановлены партнером по коммуникации на основе сформированных в его интеллекте необходимых знаний, имеющегося у него опыта. В результате в тексте возникают “смысловые скважины”, устранение которых в процессе понимания текста возможно лишь в результате актуализации необ-

ходимых знаний о реальной действительности» [4. С. 8]. В случаях же, когда адресант неверно/ неточно представляет себе картину мира и запас фоновых знаний адресата или не придает значения данному аспекту коммуникации, информация контекста не становится базой для адекватной интерпретации информации, содержащейся в тексте. Подобное нарушение «когнитивного единства» текста (в частности, текста радиопрограммы) существенно снижает точность его адресации.

Рассмотрим в качестве примера фрагменты радиотекста «*Фрау-2. Недолет. Впервые в этом веке ХДС может возглавить мужчина*» (радио Sputnik, 11.02.2020):

1. ...*В Германии многие сразу сомневались в том, что «фрау-2» выстрелит.*

Фрау-2 — это очевидная аллюзия к названию первой в мире баллистической ракеты ФАУ-2, разработанной В. фон Брауном и принятой на вооружение вермахта в конце Второй мировой войны. Эта аллюзия понятна либо для людей старшего поколения, поскольку история данного периода подробно изучалась в советской школе, либо для тех, кто специально интересуется этой темой.

2. *Местная первичка в альянсе с праворадикальной «Альтернативой для Германии» избрала премьером региона...*

3. ...*не послушали партбосса.*

Слова *первичка* в значении *первичная партийная организация* и *партбосс* в значении *руководитель партии* явно имеют в данном тексте ироническую коннотацию. Однако уловить иронию может только адресат, в сознании которого есть концепт «партия» как значимая часть общественной и политической жизни, то есть данные разговорные образования в указанных значениях — элементы языковой картины мира советского периода. Для массового адресата постсоветского периода они неактуальны.

4. *К разброду и шатанию еще и дисциплина захромала.*

В «Энциклопедическом словаре крылатых слов и выражений» выражение *разброд и шатание* определяется как «сводная цитата» из работ В. И. Ленина. Указано, что данное сочетание слов встречается в работе «Что делать?» (1902) и речи на II съезде РСДРП (1903). Смысл выражения, согласно словарю, — отсутствие целеустремленности и единства [14. С. 655]. Как известно, в советский период работы В. И. Ленина активно изучались и широко цитировались. Выражение *разброд и шатание* было у всех на слуху, и его употребление в СМИ не требовало дополнительных комментариев.

Л. Н. Синельникова обращает внимание на то, что интертекстуальность в массмедийном тексте — важный показатель адресованности. «Отсылки к другому тексту — один из способов реализации иллюкативных установок адресанта, но при этом очевидна его ориентированность на знание адресата, его интеллектуальный и культурный уровень» [11. С. 149]. Если рассматривать речевые и ментальные стереотипы как маркеры адресации, то можно предположить, что данный радиотекст адресован слушателям среднего и старшего возраста, имеющим представление о советских реалиях. Однако в его финальной части есть упоминание о личной жизни А. Меркель и намек на нетрадиционную сексуальную ориентацию Й. Шпана:

1. *Мужчин Ангела никогда к себе не приближала. То ли муж ревнивый, то ли боялась гендерной мести за то, что предала Гельмута Коля, по сути, подсидев его.*

2. *Но на безрыбье и Йенс не совсем рак. Мужчина, но не в полном смысле этого слова. Зато муж в оставшееся до отставки время ревновать не будет. К Макрону же не ревнует.*

Данная информация не вписывается в картину мира того адресата, на которого указывают предыдущие фрагменты. Таким образом, точно определить, кому адресован данный текст, вряд ли возможно.

Другим примером наличия в медиатексте информационных лакун, свидетельствующих о недостаточном внимании журналиста к фактору адресата, может служить фрагмент из программы «Телехранитель», вышедшей в эфир на «Эхе Москвы» 26 июля 2020 г. После приветствий, обращенных к слушателям и гостям передачи, объявления темы — новый телевизионный сериал «Чики» — и упоминания о бурном обсуждении проекта ведущая Е. Афанасьева задает вопрос режиссеру:

«Скажите, вы, когда готовили **этот сериал**, задумывали, разрабатывали, вы ожидали **такую реакцию?**»

Ответ Э. Оганесяна: «Ну... *Реакцию ожидал, но не такую. Мне было понятно абсолютно, что такая история нужна именно сейчас, я понимал ее дефицит, но, скажем, масштабы, которые есть сейчас, нет, нет, не представлял.*»

В данном диалоге организующая роль, безусловно, принадлежит Е. Афанасьевой — профессиональному журналисту, телеобозревателю, создателю авторской радиопрограммы. Именно она должна произвести «настройку» коммуникации

на адресата, причем не только непосредственно — гостя студии, но и обобщенного — массовую аудиторию. Однако ведущая избирает иную тактику: она исходит из коммуникативных интересов своего непосредственного собеседника, не оказывая информационной поддержки слушателям.

Трудно предположить, что среди них нет людей, не только не смотревших сериал «Чики», но и никогда ранее о нем не слышавших. Эта часть аудитории нуждается в определенном объеме сведений: чтобы полноценно воспринимать беседу в эфире, необходимо как минимум знать, какой теме посвящен сериал, чем объясняется его активное обсуждение и каковы позиции участников. Отсутствие таких данных, вероятнее всего, спровоцирует «неучтенного» адресата выключить радиопрограмму, содержание которой слишком далеко от его личного опыта.

Другой ключевой показатель адресованности медиатекста — его языковые и стилистические особенности. В языковом сознании адресата в зависимости от ряда экстралингвистических факторов: возраста, уровня образования, социальной принадлежности — заложен некий стилистический стереотип — представление о том, каким должен быть публицистический текст.

Медиатекст вплоть до конца XX — начала XXI в. ассоциировался с публицистическим стилем, который с той или иной степенью жесткости подчиняется нормам современного литературного языка: разговорная, просторечная, жаргонная лексика и разговорные синтаксические конструкции воспринимались адресатом как стилистически чужеродные. В этот период, как справедливо замечает Т. Л. Каминская, типичного представителя целевой аудитории текста можно было «вычислить» проанализировав все уровни текста [6. С. 7].

В языковом сознании массового адресата, выросшего в условиях активной интернет-коммуникации, письменная и устная формы речи не имеют жесткого разграничения, а потому стилевые рамки публицистического текста становятся чрезвычайно широкими. В этих условиях речевые параметры медиатекста перестают быть маркером его адресации, то есть определить на основании вербальных характеристик, для кого предназначен тот или иной медиатекст, вряд ли возможно.

Это особенно заметно в радиодискурсе, где стилистическое варьирование языковых и речевых средств присутствовало и ранее. Более 20 лет назад А. А. Леонтьев, определяя стилистическую специфику радиоречи, писал: «Радиоречь не разговорная; но она и не “книжная”, и мера того и дру-

гого в значительной мере определяется ее конкретными социальными задачами. Так, передачи для молодежи отличны по своему словарному составу и по стилистическому оформлению высказываний от передач, рассчитанных на недифференцированную аудиторию» [9. С. 280].

Адресант современного радиодискурса активно варьирует коммуникативный код в рамках одной программы, стремясь расширить возможную аудиторию. Например, в программе «Сергей Стиллавин и его друзья», посвященной проблемам погоды и климата, ведущий беседует с научным сотрудником кафедры метеорологии и климатологии МГУ, поэтому для данного дискурса основным является научно-популярный (научно-публицистический) стиль. При этом обращает на себя внимание стилистический диссонанс в речи ведущего. С одной стороны, он активно использует книжные языковые и речевые средства: сложные синтаксические конструкции, книжную (в том числе и высокую) лексику, тем самым стилистически подчеркивая важность проблемы: *Мы, конечно, как песчинки во вселенной, но тем не менее от какой-то нашей частной деятельности в жизни на земле можно помочь благоприятствованию климата, то есть каждый из нас может что-то сделать лично для улучшения обстановки на земле, или мы будем уповать на глобальные транснациональные соглашения?..* С другой — ведущий использует неформальные обращения *ребятушки* (в начале передачи), *ребята*, разговорные и жаргонные выражения: *Не надо париться, товарищи! Они там что-то химичат; Нашли чучело, который сжег там несколько тысяч гектаров. Ну чучело!* и др. (Радио Маяк, 03.06.2019). Такое нарушение стилистического единства текста не только размывает его адресацию, но и снижает авторитетность дискурса.

Широко представлен стилистический диссонанс и на радио «Эхо Москвы». Главный редактор радиостанции А. Венедиктов, комментируя в программе «Без посредников» один из эпизодов электронного голосования по поправкам к Конституции, соединяет в микроконтексте слова и словосочетания разных стилистических регистров: *«Я, кстати, тут какую-то хреновину прочитал о том, что Венедиктов знает результаты... Когда Павел Лобков сказал, что он проголосовал дважды, я, естественно, запросил документальные данные... Но, извините меня, любой наблюдатель, который аккредитовался при этой комиссии от любой партии может посмотреть, проголосовал человек или нет».* (Эхо Москвы, 25.06.2020).

Официальная конструкция *запросить документальные данные* соседствует с разговорным *тут* и просторечным *хреновина*. Такая коммуникативная тактика, безусловно, позволяет А. Венедиктову подчеркнуть одновременно свой официальный статус как заместителя председателя Общественной палаты Москвы — и неформальный характер общения со слушателями. В то же время подчеркнутая стилевая «разориентированность» радиодискурса способна не только привлечь, но и оттолкнуть часть аудитории. Образованные слушатели старшего поколения, воспитанные на безупречном (по крайней мере — с точки зрения соблюдения литературной нормы) языке советских СМИ, часто болезненно реагируют на жаргонизмы и вульгаризмы, считая их признаком не столько свободы, сколько дурного вкуса.

Таким образом, в современном медиатексте наблюдается тенденция к размыванию образа адресата. Данный процесс идет как на содержательном, так и на формальном уровне, проявляясь, с одной стороны, в невнимании журналиста к фоновым знаниям читателей/слушателей/зрителей, с другой — в отходе от принципа стилистического единства текста и регулярном пренебрежении литературной нормой.

Есть основания предполагать, что негативные эффекты, порождаемые этой тенденцией (затруднения в понимании текста, раздражение, вызываемое его стилистической рассогласованностью), в значительной степени компенсируются интернет-средой. Во-первых, она позволяет при необходимости быстро получить дополнительную информацию для заполнения смысловых лакун. Во-вторых, легкость переключения с одного информационного канала на другой дает реципиенту возможность найти ту же новость или обсуждение той же проблемы в альтернативном стилевом оформлении. Наконец, нельзя не учитывать тот факт, что сегодняшний адресат в меньшей степени, чем традиционный, чувствует себя именно адресатом, то есть объектом. В условиях интерактивности он трансформируется в «субъектного адресата», для которого во многих случаях важнее не получить информацию, а отреагировать на нее (в комментариях и т. п.), реализуясь в качестве полноценного участника медиаполилога.

В целом же «деконкретизацию» адресата медиатекста следует, видимо, воспринимать как закономерный процесс, придающий современной публичной коммуникации по-настоящему массовый характер.

Список литературы

1. Басовская Е. Н. Современный медиатекст как диалогическое пространство // Русская грамматика: активные процессы в языке и речи: сб. науч. тр. Международного научного симпозиума. Ярославль, 2019. С. 718—726.
2. Градюшко А. А. Заголовок как важнейший элемент текста в веб-журналистике // Весці БДПУ. Сер. 1: Педагогіка. Псіхалогія. Філалогія. 2014. № 1. С. 73—77.
3. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров: монография. СПбГУ: Филол. факультет, 2012. 274 с.
4. Жинкин Н. И. Речь как проводник. М.: Наука, 1982. 159 с.
5. Калмыков А. А. Медиалогия интернета: монография. М.: URSS, 2013. 271 с.
6. Каминская Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2009. 46 с.
7. Караджев Б. И. Фактор адресанта и адресата в дискурсе СМИ // Вестник РУДН. Серия Вопросы образования: языки и специальность. 2014. № 3. С. 40—46.
8. Клушина Н. И. Медиастилистика: монография. М.: Флинта, 2018. 184 с.
9. Леонтьев А. А. Психология общения: учеб. пособие. М.: Смысл, 1999. 365 с.
10. Менджерицкая Е. О. Дискурс, медиадискурс и когнитивно-дискурсивная парадигма в лингвистике // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2011. С. 54—60.
11. Синельникова Л. Н. Специфика адресант-адресатных отношений в масс-медийном дискурсе // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер.: Филология. Социальная коммуникация. 2008. Т. 21 (60), № 1. С. 140—153.
12. Скороходова Е. Ю. Динамика речевых норм в современных текстах средств массовой информации: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2008. 34 с.
13. Чернышова Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России: дис. ... д-ра филол. наук. Барнаул, 2005. 577 с.
14. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений: более 4000 ст. / авт.-сост. В. Серов. М.: Локид-пресс, 2004. 877 с.

Сведения об авторах

Басовская Евгения Наумовна — доктор филологических наук, доцент, заведующая кафедрой медиаречи Российского государственного гуманитарного университета, Москва, Россия. jeni_ba@mail.ru

Воронцова Татьяна Александровна — доктор филологических наук, профессор кафедры теоретического и прикладного языкознания Челябинского государственного университета, Челябинск, Россия. voron500@yandex.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.

2020. No. 7 (441). *Philology Sciences. Iss. 121. Pp. 15—20.*

MODERN MEDIA TEXT: FACTOR OF “BLURRED ADDRESSEE”

E. N. Basovskaya

Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia. jeni_ba@mail.ru

T. A. Vorontsova

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. voron500@yandex.ru

The article is devoted to changes in the targeting of the media text occurring in the modern communication space. The traditional journalistic text was created taking into account the addressee factor, which significantly influenced the content and style parameters. The transition of a significant part of mass communication to the Internet environment has led to blurring of the representation of the addressee. Based on the material of the radio discourse of recent years, researchers analyse the processes provoked by the fuzzy targeting of the media text: an increase in the number of semantic lacunae and cases of stylistic dissonance. These phenomena give media communication a pronounced mass character.

Keywords: *media text, radio discourse, addressee factor, semantic lacunae, stylistic dissonance.*

References

1. Basovskaya E. N. (2019) *Sovremennyj mediatekst kak dialogicheskoe prostranstvo* [Modern media text as a Dialogic space]. *Russkaya grammatika: aktivnye processy v yazyke i rechi* [Russian grammar: active processes in language and speech]. Yaroslavl, pp. 718—726 [in Russ.].
2. Gradyushko A. A. (2014) *Vesci BDPU. Ser. 1. Pedagogika. Psihologiya. Filologiya*, no. 1, pp. 73—77 [in Russ.].
3. Duskaeva L. R. (2012) *Dialogicheskaya priroda gazetnyh rechevyh zhanrov* [Dialogical nature of newspaper speech genres]. St. Petersburg, Faculty of Philology of Saint Petersburg State University. 274 p. [in Russ.].
4. Zhinkin N. I. (1982) *Rech' kak provodnik informacii* [Speech as a conductor of information]. Moscow, Nauka Publ. 159 p. [in Russ.].
5. Kalmykov A. A. (2013) *Medialogiya interneta* [Medialogia of Internet]. Moscow, URSS Publ. 271 p. [in Russ.].
6. Kaminskaya T. L. (2009) *Obraz adresata v tekstah massovoj kommunikacii: semantiko-pragmaticheskoe issledovanie* [The image of the addressee in mass communication texts: semantic and pragmatic research. Abstract of thesis]. St. Petersburg. 46 p. [in Russ.].
7. Karadzhev B. I. (2014) *Vestnik RUDN. Ser. Voprosy obrazovaniya: yazyki i special'nost'*, no. 3, pp. 40—46 [in Russ.].
8. Klushina N. I. (2018) *Mediastilistika* [Media stylistics]. Moscow: Flinta Publ. 184 p. [in Russ.].
9. Leont'ev A. A. (1999) *Psihologiya obshcheniya* [Communication psychology]. Moscow, Smysl Publ. 365 p. [in Russ.].
10. Mendzherickaya E. O. (2011) *Izvestiya Yuzhnogo federal'nogo universiteta. Filologicheskie nauki*, pp. 54—60 [in Russ.].
11. Sinel'nikova L. N. (2008) *Uchenye zapiski Tavricheskogo nacional'nogo universiteta im. V. I. Vernadskogo. Seriya «Filologiya. Social'naya kommunikaciya»*, vol. 21 (60), no. 1, pp. 140—153 [in Russ.].
12. Skorohodova E. Yu. (2008) *Dinamika rechevyh norm v sovremennyh tekstah sredstv massovoj informacii* [Dynamics of speech norms in modern media texts. Abstract of thesis]. Moscow. 34 p. [in Russ.].
13. Chernyshova T. V. (2005) *Teksty SMI v mental'no-yazykovom prostranstve sovremennoj Rossii* [Media texts in the mental and linguistic space of modern Russia. Thesis]. Barnaul. 577 p. [in Russ.].
14. (2004) *Enciklopedicheskij slovar' krylatyh slov i vyrazhenij* [Encyclopedic dictionary of winged words and expressions]. Moscow, Lokid-press Publ. 877 p. [in Russ.].