

УДК 811

*Р.Д. Урунова***ВЕРБАЛЬНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ АВТОРА И ЖАНРООБРАЗОВАНИЕ В ТЕКСТАХ СМИ**

В статье рассматриваются способы и вербальные средства репрезентации автора журналистского текста, которые составляют одно из обязательных условий образования жанров средств массовой информации. Под авторизацией в статье понимается сознательное или бессознательное выражение в медиаконтенте личности его создателя, выявляемое посредством анализа конкретных языковых средств. Поскольку публицистика – это сфера личностной, субъективной, документальной, подлинной речи, то авторизация входит в перечень самых актуальных признаков журналистского текста, и поэтому описание репрезентации автора в соответствии с требованиями жанров имеет важное значение для практической журналистики. Для современной медиасферы корректная авторизация контента является проблемой, поскольку в последнее время форма ее выражения в журналистских текстах все больше размывается, что стало одной из главных причин дегуманизации современных СМИ. Особое внимание в статье уделяется тому, каким образом качество и степень проявления характеристик автора регламентируется в текстах, относящихся к разным жанрам. Путем применения комплексного лингвистического анализа подробно описаны специальные вербальные структуры, которые журналисты используют для собственной репрезентации в текстах разных жанров, и которые создают форму авторизации, являющуюся узнаваемым признаком их индивидуального стиля.

*Ключевые слова:* дегуманизация СМИ, жанры СМИ, авторизация, речевые структуры, репрезентация автора, речевые включения.

DOI: 10.35634/2412-9534-2019-29-3-424-430

Некоторые исследователи современной журналистики считают, что в настоящее время российские массмедиа вслед за западными переживают дегуманизацию, ставшую сегодня особой приметой не только СМИ, но и всего информационного общества в целом. Дегуманизация в общем смысле – это действия, направленные на лишение субъекта прав, связанных с принадлежностью к человеческому роду. Однако в эпоху постмодернизма явление дегуманизации проявляется чрезвычайно многообразно, и одной из ее форм является моральное отстранение общества, неосознанный или намеренный отход от духовных ценностей, принятых в качестве ориентиров нравственного гуманного отношения к человеку и к окружающему миру. Именно эта форма дегуманизации особенно активно проявляется в последнее время в общественной жизни и как следствие стала также характерной и для современных СМИ.

В.В. Хорольский считает, что дегуманизация СМИ является следствием квазигуманизации, вызванной «глобализацией масс-медиа, приводящей к унификации медийного стандарта, что порождает новые, подчас неожиданные, формы массовой культуры» [15. С. 218]. Он с сожалением отмечает закономерность этого процесса: «Конвейерные технологии масскультуры, усиливая и ускоряя процессы визуализации, распространения философии гедонизма, самоцельного потребления материальных и духовных благ, создают квазигуманистический общепланетарный стандарт журналистского текста. Разнообразие интересов и диверсификация вкусов аудитории стали привычным фактом эволюции СМИ на современном этапе» [15. С. 218]. К сожалению, проблемы гуманитарной сферы неизбежно вызывают проблемы смежных сфер: «Лингвоэкологические, лингвоэтические и культурно-речевые проблемы (...) становятся следствием, а не причиной гуманитарных проблем в массмедиа» [9].

Н.И. Клушина рассматривает дегуманизацию СМИ сквозь призму культурно-речевых проблем и одну из них видит в «пренебрежении к автору / авторству» журналистских текстов: «Размывание авторства – серьезная гуманитарная проблема, порожденная информационной эпохой и усугубленная бурным развитием Интернета. Автор как демиург своего оригинального текста, автор как выразитель самобытной авторской идеи сегодня терпит катастрофу» [9].

Для успешного решения проблемы, изложенной выше, на наш взгляд, сегодня необходимы детальные лингвистические разработки форм и способов выражения авторства журналистского текста в разных аспектах. Следует отметить, что, хотя сегодня возникла насущная необходимость изучения авторского своеобразия медиаконтента, эта задача не является новой, поскольку существует ряд научных трудов, посвященных понятиям: «автор текста», «образ автора», «авторская позиция» – которые

неоднократно и разносторонне были описаны в филологической и журналистской теории текста в прошлом веке В.В. Виноградовым [5], М.М. Бахтиным [3], Р. Бартом [2], Ю.М. Лотманом [10] и детализированы современными учеными Н.Д. Арутюновой [1], Г.Я. Солгаником [12], И.П. Ильиным [8] и другими. Однако, несмотря на имеющийся материал, категория авторизации текста в жанроведении журналистики до настоящего времени остается, мягко говоря, недостаточно изученной, и это тоже оказывает свое влияние на дегуманизацию СМИ. По этой причине вербальная репрезентация авторства в журналистском тексте должна быть изучена глубоко и всесторонне.

Классическое представление об авторизации контента в журналистике базируется на весьма простой мысли: каждый текст написан кем-либо, и поэтому обязательно несет в себе отражение личностных качеств автора. По этой причине под авторизацией в широком смысле понимается в той или иной степени субъективированный способ подачи информации в тексте [7], который в более узком смысле можно рассматривать как группу дополнительных смыслов, привносимых автором в сообщение о некотором «положении дел» в объективной действительности [6]. Любой медиатекст осознается читателем как невымышленный, даже если в нем и содержится доля вымысла. Противопоставление презумпции вымысла презумпции истинности, отличающее художественные тексты от нехудожественных, имеет самое непосредственное отношение к проблеме авторизации журналистского текста. Если повествователь, от лица которого излагаются события в художественном тексте, в определенной степени представляет собой художественный образ, то авторы публицистических текстов обязательно должны восприниматься читателем как реальные лица. Функциональную важность авторизации для журналистского текста отметил Г.Я. Солганик: «Публицистический текст по определению, по природе должен содержать в себе в большей или в меньшей степени черты, приметы авторской личности» [12. С. 78]. Это создает эффект достоверности излагаемых в публикации фактов и объективности оценочного материала.

Даже если журналист нигде не использует прямых указаний на то, что он выражает свою собственную точку зрения, читатель все равно воспринимает текст как выражение его личностной авторской позиции, его знаний и представлений о жизни и о мире. В зависимости от того, будет ли автор скрыто или открыто выражать свое мнение и оценки, предлагать свою интерпретацию или просто констатировать факты, можно говорить о степени авторизованности текста или о разной активности авторизации.

Особые черты создателя журналистского контента отражаются как в содержательной структуре текста, так и в своеобразии его вербального выражения. Автор отображает свою позицию в тексте конкретными «речевыми структурами» [11. С. 273], которые и создают узнаваемую форму субъекта повествования. В основном в современном журналистском тексте употребляются все способы авторизации, применяемые в художественной литературе и описанные литературоведами, но в связи со спецификой сферы и появлением в последнее время моды на собственный стиль журналиста в массмедиа используются и свои особые приемы, располагающие конкретными языковыми средствами в разных жанрах.

Профессиональный подход к авторизации как текстовому приему в журналистике, на наш взгляд, должен осуществляться только в соответствии с требованиями к каждому конкретному жанру. Надо отметить, что этот на первый взгляд простой принцип, довольно трудно применим в действительности, поскольку сегодня недопустимо большое количество журналистской продукции отличается не только «размытым авторством», но и размытыми жанровыми признаками. Не способствует исправлению ситуации и введенное в последнее время понятие «гибридная форма жанра» [13. С. 30], которое часто применяется к текстам, жанровую принадлежность которых вообще невозможно определить. Между тем корректно выполненная авторизация журналистского текста позволит придать ему адекватные жанровые черты, что плодотворно скажется и на функциональном качестве информационного продукта.

В первую очередь необходимо выделить три основных способа вербального выражения автора в текстах СМИ:

- открытую авторизацию,
- закрытую авторизацию,
- нулевую авторизацию.

Открытая авторизация – это прямое указание автора на самого себя в тексте путем использования специальных средств языка. Закрытая авторизация, напротив, заключается в отсутствии пря-

мого указания субъекта текста на самого себя, вербальная репрезентация автора осуществляется косвенными средствами. Нулевая авторизация – это полное отсутствие вербальных средств авторской саморепрезентации в журналистском тексте, являющееся обязательным признаком определенных информационных жанров.

Открытая активная авторизация является визитной карточкой журналистики. Она используется в качестве отличительного признака большинства художественных жанров, а также в любом репортаже, во всех типах очерка, журналистского расследования, может применяться в корреспонденции и других жанрах. Открытая авторизация предполагает намеренную вербальную репрезентацию автора в тексте, причем журналист, как правило, целенаправленно придает своему образу черты, помогающие выполнению функции контента. В этом аспекте авторизацию можно рассматривать как вербализованный в тексте комплекс отношений, главными из которых являются отношение к действительности и отношение к тексту.

Особенно важным является отношение к действительности, в котором автор репрезентирует себя как:

- а) автор – человек социальный,
- б) автор – человек частный.

Активность авторизации достигается использованием автором журналистского текста для саморепрезентации следующих средств: личного местоимения *я*, притяжательных местоименных форм *мой, моя, мои* и глаголов в форме первого лица единственного числа [14. С. 442].

По мнению С.И. Сметаниной, к самой открытой форме авторства относятся метатекстовые включения, которые являются «непосредственной языковой декларацией автора». Кроме этого, она считает, что в авторском метатексте («вкраплениях») «Авторская рефлексия, добавляя субъективное в изложение, становится способом экспрессии и одновременно вводит новую информацию – об авторе и о реальном мире, которому он принадлежит» [11. С. 263]. В таких случаях журналист не прячет свое Я за повествователя и персонажа, а активно внедряет его в изложение, иногда вводя в текст и условного читателя, к которому обращается, используя местоимение и глаголы второго лица. В тексте формируется образ автора, который пишет о своем непосредственном восприятии предмета отображения, ставшего информационным поводом для журналистского материала. Это форма авторизации является отличительным жанровым признаком разных видов репортажа:

*«Здесь зубов, даже самых безнадежных, не дерут, – сказал я себе. – Здесь их лечат, причем без боли». И я не ошибся... Короче говоря, мой зуб, теперь как новый, крепко сидит в десне, и я спокойно грызу им орехи.*

*А вот о том, что я видел и ощущал в чудо-кабинете, стоит рассказать подробнее. Во-первых, анестезия. Сначала доктор смазал мне воспаленную десну ароматическим гелем. «Это предварительное обезболивание», – пояснил; затем взял со стола нечто вроде авторучки, вставил в нее розовую капсулу и нитевидную иглу, которую при мне извлек из герметичного пакетика, и быстро что-то сделал во рту» (газета «Московская правда»). В приведенном фрагменте нет прямого обращения автора к читателю с местоимениями и глаголами второго лица, но речевая структура *стоит рассказать подробнее*, так же как и строй изложения, фактически создают текстовую форму косвенно выраженного обращения. Аналогично в форме личных местоимений и глаголов осуществляется открытая авторизация и в следующем фрагменте репортажа:*

*«Перед сном твердо решаю, что следующий день станет началом моего цифрового детокса. Если верить рассказам бывалых, это будет лучший день в моей жизни: я наконец уввижу счастливые лица сограждан, услышу пение птиц и все сопутствующие радости жизни. Честно говоря, это уже вторая попытка. В прошлый раз я протянул всего пару часов.*

*На следующее же утро забываю о своем решении и спроста тянусь к айфону, открываю почту, фейсбук, твиттер. Я называю это цифровым завтраком – привычка уже вошла в подсознание, все происходит на автомате. 92% жителей Нью-Йорка меня поймут: они начинают свое утро точно так же. Прочитав все письма и собрав лайки, я спохватываюсь, но поздно. Ладно, попробую завтра» (журнал «Русский репортер»).*

Есть ряд жанров, в которых авторский метатекст почти так же активен, как и в текстах, описанных выше. Так, в сатирических текстах (в фельетонах и памфлетах) автор не должен «прятаться» и из этических соображений обязан «высмеивать» кого или что-либо от своего лица. По этой же причине должны быть активно авторизованы обличительные тексты (разоблачительные статьи,

журналистские расследования). Авторские метатекстовые включения придают очеркам, особенно путевым, тональность особой интимности и лиричности, и, кроме этого, они должны вызвать эффект сопереживания рассказчику. Читая путевой очерк, читатель должен почувствовать себя попутчиком журналиста.

Для большинства аналитических жанров характерна открытая пассивная авторизация. Открытость авторизации предполагает вербальную саморепрезентацию автора. Пассивность заключается в том, что автор репрезентирует себя способами, которые не являются прямым персональным указанием. К таким способам относится использование личного местоимения *мы* с притяжательными формами *наш, наше, наши* в корпоративном значении и глаголов в форме первого лица множественного числа. Это связано, во-первых, с требованиями к языковому выражению, которое в аналитических жанрах тонируется средствами научного стиля [11. С. 263], использующего научное авторское *мы* вместо общеупотребительного *я*. Во-вторых, рассуждение, которое используется как базовое для журналистской аналитики, итак является довольно сильно субъективизированным речевым типом, поэтому нет необходимости автору контента усиливать его еще и прямым указанием на самого себя при помощи местоимения *я*.

Также пассивным способом является прием, распространившийся в российских СМИ в последнее время – саморепрезентация автора контента при помощи какой-либо номинации, а также местоимений и глаголов в форме третьего лица, например, журналисты газеты «АиФ» часто называют себя «редакция «АиФ»». Довольно часто можно встретить репрезентацию автора словами: *корреспондент нашей газеты, наш репортер, журналист* и другие. В таких случаях, когда для авторизации используются номинации типа: *редакция газеты, наш коллектив, наша редакционная группа* – репрезентируется реальный коллективный автор, и тогда в процессе создания медиатекста на установки журналиста-автора накладываются установки целого ряда лиц, готовый текст дает представление о субъектах, которые его создавали. В сознании читателя формируется образ, включающий заказчика, спонсора, работников издательства, редактора, корректора и других. Кроме этого, интертекстуальность и интердискурсивность журналистского контента предполагают включение в образ автора на этом уровне его соавторов – компетентных и авторитетных лиц, мнение которых учитывалось при создании текста. Результатом авторизации такого типа является моделирование в сознании читателя образа автора – «коллективные виртуальные мегаавторы».

Особые способы пассивной авторизации характерны для жанров комментария и версии, которые по сути представляют собой собственно персональные оценочные суждения, поэтому обязательно должны содержать метатекстовые включения, отражающие авторскую позицию. «В материал «врезается» фотография автора комментария. Этим газета как бы подчеркивает, что текст комментария пронизан авторским «я», авторским восприятием, авторскими эмоциями» [4. С. 16]. Оценочные авторские включения разного типа в следующем фрагменте журналистского текста позволяют выразить ироничный характер комментария:

*«В итоге все категории льготников сохранились, а к ним добавились еще пособия по нуждаемости, которые даются семьям с доходами ниже прожиточного минимума! О чем говорят подобные метаморфозы, происшедшие, кстати, в недрах Госдумы, а отнюдь не в Министерстве финансов? Только об одном: депутаты (читай – мы с вами) еще не созрели для коренного пересмотра всей системы социальной помощи. А раз так – поиски виновных могут затянуться. Если, конечно, действительно, не назначить виновным Минфин. В конце концов, деньги-то у него...»* (газета «Российские вести»).

Для классических собственно информационных жанров характерна нулевая авторизация, которая представляет собой полное отсутствие в тексте любых авторских речевых структур, в результате чего достигается фактографическое отображение действительности, как в следующем фрагменте отчета под названием **«Раскрутим колечко!»**:

*«По второму вопросу было отмечено, что организация и финансирование названных работ ведутся пока не на должной высоте.*

*Количество автотранспортных средств, состоящих на учете в ГИБДД ГУВД г. Москвы, приближается к 3 млн. единиц. Более трети из них старше 8 лет. Ежегодно в столице выбывает из эксплуатации и нуждается в утилизации почти 130000 автотранспортных средств. В связи с этим необходима модернизация действующих и создание новых перерабатывающих мощностей»* (газета «Метро»).

Все же следует отметить, что в некоторых информационных текстах (например, в расширенной заметке, интервью и отчасти в хронике и обзоре) довольно трудно или даже невозможно вообще обойтись без авторских речевых структур, в которых представление о создателе текста все-таки выражено, хотя и слабо, скорее слегка намечено без личностных черт. Отчасти это является следствием того, что любой тип речи осуществляется в системе нравственных координат, которые, хотя и основываются на общекультурной базе, у каждого автора личностные. Эти координаты используются в качестве ориентиров и основы для изложения, совсем не выразить их довольно трудно особенно в крупных по объему текстах. Например, в следующем фрагменте расширенной заметки автор Наталья Грачева репрезентирует себя ироничностью стиля изложения и оценочными словами («и вот, наконец», «выплыли», «удачливый», «приценивается»): «Этим летом шведы у берегов Финляндии подняли со дна галеаса "Йончопинг" с тысячами бутылок редких вин на борту. ... И вот, наконец, первые бутылки "выплыли" на аукционе "Кристи" в Лондоне. К продаже заявлены только первые 24 бутылки – удачливый руководитель экспедиции Клас Бергваль пока приценивается».

Аналогично используются косвенные средства авторизации и в следующих фрагментах: «А почему бы и нет, с другой стороны? Можно же заплатить некоторыми женскими свободами ради спокойствия и процветания?»; «Можно было бы сравнить его с шутком при дворе средневекового правителя, которому позволено говорить все, но уж больно мрачен юмор. Собственно, Уэльбек и не смеется. Впрочем, называть «Покорность» романом-предостережением было бы пошло и неточно» (журнал «Русский репортер»). В этих случаях автор не открывается перед читателем, используя личные местоимения (я, мы), однако его присутствие проявляется при помощи других слов и сочетаний. Такие средства создают ненавязчивое представление об отношении автора к событию или факту, но не о его личных чертах. Этот способ относится к закрытому типу авторизации, для которого типично отсутствие прямого указания автора на самого себя, но характерно выражение его личного отношения к предмету.

Закрытый тип авторизации не следует путать с нулевой авторизацией, для которой характерно полное отсутствие вербальной саморепрезентации автора. В закрытом типе автор целенаправленно использует экспрессивные оценочные слова и сочетания для выражения своего отношения к предмету отображения. Этот тип широко используется в аналитических жанрах.

В данной статье были рассмотрены только типовые способы авторизации современного журналистского текста. Дальнейшее выявление и всестороннее изучение способов выражения авторства публицистического текста позволит полнее представить не только особенности их вербализации, но и их функциональные свойства в жанрообразовании, что открывает большие возможности для использования этого материала в практике средств массовой информации.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
2. Барт Р. Миф сегодня // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Изд. группа Прогресс, 1989. С. 72-130.
3. Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. М.: Художественная литература, 1975. 504 с.
4. Бобков А.К. Газетные жанры. Иркутск: Иркутский гос. ун-т, 2005. 86 с.
5. Виноградов В.В. Проблема авторства и теория стилей. М.: Государственное издательство художественной литературы, 1961. 616 с.
6. Всеволодова М.В. Теория функционально-коммуникативного синтаксиса: фрагмент прикладной (педагогической) модели языка. М.: МГУ, 2000. 502 с.
7. Золотова Г.А. Очерк функционального синтаксиса русского языка. М.: КомКнига, 2005. 350 с.
8. Ильин И.П. Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа. М.: Интрада, 1998. 613 с.
9. Клушина Н.И. Гуманистическая концепция современных массмедиа // Знания, мысли, новости. URL: <http://www.radnews.ru> (дата обращения: 20.06.2017).
10. Лотман Ю.М. Статьи по семиотике культуры и искусства. СПб.: Академический проект, 2002. 544 с.
11. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры: Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. С.Пб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. 376 с.
12. Солганик Г.Я. Автор как стилообразующая категория публицистического текста // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 3. С. 74-83.
13. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: АспектПресс, 2000. 184 с.
14. Урунова Р.Д. Эксплицитные и имплицитные средства пространственного дейксиса в авторизации художественных текстов М. Шолохова // Вестн. Удм. ун-та. Сер. История и филология. 2017. Т. 27, вып. 3. С. 441-445.

15. Хорольский В.В. Гуманизм и дегуманизация в западных СМИ: Противоречия объективизма // «Гуманизация информационного пространства в контексте диалога культур»: Материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 80-летию Ф. Агзамовой. Казань: Изд-во Казанского университета, 2016. С. 216-219.

Поступила в редакцию 24.03.2019

Урунова Раиса Джавхаровна, доктор филологических наук, доцент,  
доцент кафедры «Гуманитарные науки»  
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»  
420 008, Россия, г. Казань, ул. Кремлевская, 35  
E-mail: patova\_k@rambler.ru

**R.D. Urunova**

### **VERBAL REPRESENTATION OF AN AUTHOR AND GENRE FORMATION IN MEDIA TEXTS**

DOI: 10.35634/2412-9534-2019-29-3-424-430

The article deals with the methods and verbal means of representation of the author of a journalistic text, which constitute one of the prerequisites for the formation of genres of mass media. Authorization in the article is understood as a conscious or unconscious expression in the media content of the personality of its creator, revealed through the analysis of specific language means. Because journalism is a sphere of personal, subjective, documentary, and authentic speech, then authorization is included in the list of the most relevant characteristics of a journalistic text, and therefore, the description of the representation of the author in accordance with the requirements of the genres is important for practical journalism. For the modern media sphere, the correct authorization of content is a problem, because in recent years the form of its expression in journalistic texts is increasingly blurred, which has become one of the main reasons for the dehumanization of modern media. Particular attention is paid to how the quality and degree of manifestation of the characteristics of the author is regulated in texts belonging to different genres. Through the use of complex linguistic analysis, special verbal structures are described in detail, which journalists use for their own representation in texts of different genres, and which create a form of authorization, which is a recognizable sign of their individual style.

*Keywords:* dehumanization of the media, media genres, authorization, speech structures, representation of the author, speech inclusions.

### REFERENCES

1. Arutyunova N.D. Yazyk i mir cheloveka [Language and the world of man]. M.: Yazyki russkoy kultury, 1999. 896 p. (In Russian).
2. Bart D. Mif segodnya [The World today] // Semiotika. Poetika [Semiotics. Poetics]. M.: Izd. groupa Progress, 1989. p. 72-130. (In Russian).
3. Bakhtin M.M. Voprosy literatury i estetiki [Questions of literature and aesthetics]. M.: Khudozhestvennaya Literatura, 1975. 504 p. (In Russian).
4. Bobkov A.K. Gazetnye zhanry [Newspaper genres]. Irkutsk: Irkutsk. gos. un-t, 2005. 86 p. (In Russian).
5. Vinogradov V.V. Problema avtorstva i teoriya stiley [The Problem of authorship and the theory of styles]. M.: Gosudarstvennoe izdatel'stvo khudozhestvennoy literatury, 1961. 616 p. (In Russian).
6. Vsevolodova M.V. Teoriya funktsional'no-kommunikativnogo sintaksisa: fragment prikladnoy modeli yazyka [Theory of functional-communicative syntax: a fragment of applied (pedagogical) models]. M.: MGU, 2000. 502 p. (In Russian).
7. Zolotova G.A. Ocherk funktsional'nogo sintaksisa russkogo yazyka [Essay on the functional syntax of the Russian language]. M.: Komkniga, 2005. 350 p. (In Russian).
8. Ilyin I.P. Postmodernizm ot istokov do konca stoletiya: evolyuciya nauchnogo mifa [Postmodernism from the beginning to the end of the century: the evolution of scientific myth]. M.: Intrada, 1998. 613 p. (In Russian).
9. Klushina N.I. Gumanisticheskaya koncepciya sovremennykh massmedia [And. The humanist concept of the modern mass media] // Znaniya, mysli, novosti [Knowledge, thoughts news]. URL: <http://www.radnews.ru> (date accessed: 20.06.2017). (In Russian).
10. Lotman Yu.M. Stat'i po semiotike kultury i iskusstva [Articles about semiotics of culture and art]. S.-Pb.: Akademicheskii proekt, 2002. 544 p. (In Russian).
11. Smetanina S.I. Media-tekst v sisteme kultury: Dinamicheskie processy v yazyke i stile zhurnalistiki konca XX veka [Media-the text in the system of culture: Dynamic processes in the language and style of journalism of the late twentieth century]. S.Ptb.: Izd-vo V. A. Mikhailova, 2002. 376 p. (In Russian).

12. Solganik G.Ya. Avtor kak stileobrazuyushchaya kategoriya publicisticheskogo teksta [Author as a stylistic category of the publicistic text] // Vestnik Moskovskogo universiteta [Vestnik of Moscow University]. Ser. 10. Zhurnalistika. 2001. No. 3. P. 74-83. (In Russian).
13. Tertychnyy A.A. Zhanry periodicheskoy pechati [Genres of periodicals]. M.: AspectPress, 2000. 184 p. (In Russian).
14. Urunova R.D. Explicitnye i implicitnye sredstva prostranstvennogo deysiya v avtorizatsii khudozhestvennykh tekstov M. Sholokhova [Explicit and implicit means of spatial deixis in authorization of literary texts of M. Sholokhov] // Vestnik Udmurtskogo Universiteta [Vestnik of the Udmurt University]. Istoriya i filologiya [History and Philology]. 2017. Vol. 27, iss. 3. С. 441-445. (In Russian).
15. Khorolsky V.V. Gumanizm i degumanizatsiya v zapadnykh SMI: Protivorechiya obyektivizma [Humanism and dehumanization in the Western media: Contradictions of objectivism] // Gumanizatsiya informatsionnogo prostranstva v kontekste dialoga kul'tur [Humanization of an information space in the context of dialogue of cultures]. Kazan: Izd-vo Kazanskogo universiteta, 2016. P. 216-219. (In Russian).

Received 24.03.2019

Urunova R.D., Doctor of Philology, Associate Professor at Department of Humanitarian science  
Kazan (Volga region) Federal University  
Kremlevskaya st., 35, Kazan, Russia, 420008  
E-mail: patova\_k@rambler.ru