

УДК 81-22:070.4 (Языки так называемых развитых и цивилизованных народов: Редакционно-издательская работа... (Журналистика)

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА КАК КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА САМАРЫ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

© 2021 М.С. Агафонцев

Агафонцев Максим Сергеевич, магистрант программы
«Региональная журналистика и литературное краеведение»
E-mail: agafontsev.m@psga.ru

Самарский государственный социально-педагогический университет
Самара, Россия

Статья поступила в редакцию 05.07.2021

Предмет статьи: в статье рассматривается явление языковой игры, получившей особую популярность в области средств массовой информации и рекламы на рубеже XX — XXI вв. Являясь одной из многочисленных коммуникативных стратегий автора, языковая игра позволяет в компрессионном виде донести до реципиента необходимую информацию, которая помещается в заголовках газетных и журнальных статей Самарской области. Многообразие подобного явления языковедами было структурировано и выделено в определенную классификацию, что дает нам возможность рассматривать используемую коммуникативную стратегию с опорой на имеющееся научное обоснование в сфере журналистики и массовой коммуникации. В заголовках самарской региональной прессы можно наблюдать значительное количество примеров использования языковой игры в качестве коммуникативной стратегии с целью обыгрывания преподносимой информации, которая с помощью компрессии смысла доносится до читателя и создает определенный имидж области в политической, социальной, культурной, экономической сферах деятельности. Подобная коммуникативная стратегия требует в каждом отдельном случае ее выявления языковедческого комментария.

Ключевые слова: языковая игра, коммуникативная стратегия, заголовок, Самара, газеты, журналы.
DOI: 10.37313/2413-9645-2021-23-79(1)-33-37

Введение: Современное состояние средств массовой информации все больше привлекает внимание исследователей как в области журналистики, так и в области филологии в целом. Содержание, оформление, стиль повествования, авторская оценка и восприятие реципиентом — все это является объектом исследований ученых-филологов в области средств массовой информации. В конце XX — начале XXI вв. широкое распространение стало получать такое явление, как языковая игра, являющаяся по настоящее время популярной коммуникативной стратегией в СМИ и рекламе.

Методология исследования. Цель — рассмотреть особенности использования феномена языковой игры как коммуникативной стратегии в заголовках региональной прессы с точки зрения формирования имиджа Самары. Анализ газетно-журнальных статей самарской региональной прессы предполагает обращение к методу обобщения научного опыта в области изучения средств массовой информации, а также к методу сплошной выборки языковых примеров.

Материалы исследования: каждая статья, размещенная на страницах периодических изданий, несет в себе определенного рода цель автора, которая, так или иначе, доносится до читателя. Она может быть успешно достигнута им, а может и являть собой коммуникативную неудачу в том случае, если реципиент не понял первоначального замысла автора, что приводит к полному или частичному искажению информации, представленной в статье, или, как минимум, непонимание и дальнейшее игнорирование текста. Если адресат информации понял ее в полном объеме, если он вступил в диалог с автором и смог ин-

терпретировать текст так, как это и предполагалось создателем, то в этом случае можно говорить, что автор успешно применил свою коммуникативную стратегию. Т.Е. Янко понимает под коммуникативной стратегией «выбор коммуникативных намерений, распределение квантов информации по коммуникативным составляющим и выборе порядка следования коммуникативных составляющих в предложении» [9, с. 38]. Другими словами, коммуникативная стратегия является проявлением определенной задачи, которую ставит перед собой автор и которая должна быть воспринята читателем. Задача эта решается с помощью использования различных инструментов языкового и внеязыкового характера, которые призваны передать смысл, закладываемый автором в создаваемом им тексте. А.В. Ленец отмечает и тот факт, что «выбор коммуникативной стратегии зависит от ситуации речевого общения, от целей каждого из его участников. В каждой ситуации общения используется своя стратегия» [3, с. 25]. Стоит отметить, что коммуникативная стратегия в полном понимании смысла этого термина не несет в себе определенное значение, которое состоит из каких-либо общепринятых стратегий. Она подразумевает лишь наличие определенных намерений адресанта по отношению к адресату, которые могут быть представлены различными вербальными и невербальными средствами.

Говоря о создании имиджа города в региональной прессе, следует отметить, что этот процесс происходит с использованием определенных коммуникативных стратегий, которые призваны сформировать необходимый благоприятный (или прямо противоположный) имидж го-

рода или области в целом в различных сферах жизни общества: политической, экономической, социальной, культурной и т.д. [2, с. 79]. Для этого авторам газетных и журнальных статей необходимо придерживаться выбранных ими (или заказчиком) коммуникативных стратегий, которые подвергаются постоянным изменениям, корректировке со стороны автора. Эти изменения всегда зависят от ситуации общения. Одной из отличительных черт является динамика стратегии, которая выражается в изменениях между осуществляемого в данный момент речевого хода и предшествующего [4, с. 193]. Таким образом, можно говорить о том, что стратегии автора или говорящего с течением времени могут видоизменяться. Также имеет место и появление новых стратегий, связанных с изменениями в обществе, наличием новых тенденций в каких-либо сферах деятельности человека и т.д. Одной из таких коммуникативных стратегий может послужить языковая игра, получившая в XXI в. широкое распространение в средствах массовой информации, публицистике и рекламе.

Определение данного понятия в русском языке неоднородно и многогранно. До сих пор нет единого понимания, что такое языковая игра. Однако многие лингвисты все же дали определения этому явлению, наиболее полно и четко отражающие его суть. Так, Б.Ю. Норман придерживается следующего определения: «Языковая игра (в максимально широком понимании термина) — это нетрадиционное, неканоническое использование языка, это творчество в языке, ориентация на скрытые эстетические возможности языкового знака» [5, с. 168].

Достаточно широкое распространение получила точка зрения В.З. Санникова, который утверждал: «Языковая игра — это некоторая языковая неправильность (или необычность) и, что очень важно, неправильность, осознаваемая говорящим (пишущим) и намеренно допускаемая. При этом слушающий (читающий) также должен понимать, что это «нарочно так сказано», иначе он оценит соответствующее выражение просто как неправильность или неточность. Только намеренная неправильность вызовет не досаду и недоумение, а желание поддержать игру и попытаться вскрыть глубинное намерение автора, эту игру предложившего» [7, с. 23].

Наиболее точная, на наш взгляд, попытка осмысления накопившегося материала по феномену языковой игры представлена в «Стилистическом энциклопедическом словаре русского языка», который гласит: «Языковая игра — определенный тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка, т.е. на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя/читателя эстетиче-

ский и, в целом, стилистический эффект» [8, с. 657].

Таким образом, языковая игра представляет собой намеренное искажение языковых единиц с целью привлечения внимания, а также для заведомого представления о том, что скрывается за этой игрой, о чем будет идти речь.

Причины появления языковой игры в прессе, как правило, восходят к компрессии смысла, изложенного в статье периодического издания. Как отмечает на примере рекламного текста Ю.К. Пирогова, «игровые приемы способствуют компрессии смысла, в результате чего создаются тексты, в которых одна фраза актуализирует сразу два разных смысла (столкновение этих двух смысловых пластов и обеспечивает игровой эффект)...» [6, с. 175]. Однако подобная роль языковой игры прослеживается и в периодической печати, что делает эту функцию языкового приема универсальной. Характерным для прессы является то, что журналисты прибегают к использованию языковой игры, как правило, в заголовках статей, что усиливает глубину изложения материала и подчеркивает его смысловую организацию. Те смыслы, что хотел донести автор до читателей, акцентируются именно благодаря заголовку.

Классификация языковой игры как явления языковой действительности создается несколькими лингвистами, которые выстраивают ее в зависимости от структурной организации выражения. Так, наиболее полной, на наш взгляд, является классификация С.В. Ильясовой и Л.П. Амири, которые выделяют следующие виды языковой игры в текстах СМИ и рекламе:

- 1) фонетическая игра;
- 2) графическая игра;
- 3) морфологическая игра;
- 4) словообразовательная игра;
- 5) игра с прецедентными феноменами;
- 6) обыгрывание неоднозначности [1, с. 3].

В рамках настоящего исследования в самарской региональной прессе было выявлено 25 случаев использования языковой игры в 4 различных периодических изданиях: «Самарская газета», «Волжская коммуна», журнал «Первый», журнал «Самарские судьбы». По результатам исследования наиболее активной группой языковой игры является игра с прецедентными феноменами, в рамках которой представлено 11 случаев обыгрывания названия статьей. Второй наиболее часто употребляемой группой оказалась обыгрывание неоднозначности слов в заголовках статей. Третья группа — словообразовательная и графическая игры, состоящие каждая из 5 выявленных случаев языковой игры. Четвертой группой оказалась фонетическая игра с 2 выявленными случаями обыгрывания заголовка. Морфологической игры в результате анализа исследуемой прессы выявлено не было. Вместе с тем один и тот же пример использования языковой игры может также входить одновременно в 2 группы, сочетая в себе признаки каждой из них:

«Гром» грянул» (Волжская коммуна, №255, 20.07.2010). В данном случае приведенный пример можно отнести как к игре с прецедентным текстом, так и к обыгрыванию неоднозначности.

Языковая игра позволяет формировать имидж города и региона, отражая с помощью компрессии смысла, содержание статьи, в которой говорится о том или ином явлении в положительном ключе. Говоря о наиболее активной группе языковой игры, — игре с прецедентными текстами — можно выделить наиболее удачные, с точки зрения выражения смысла и создания положительного имиджа города, примеры. Заголовок одной из статей журнала «Самарские судьбы» выглядит следующим образом: «МИР спасет красоту» (Самарские судьбы, №11, 2007). В данной статье говорится о Международном институте рынка, который находится в Самаре. Ректор высшего учебного заведения рассказывает о пути его становления и о том, на каком высоком уровне вуз находится сейчас, будучи известным не только в Самарской области, но и за ее пределами, активно взаимодействуя с другими учебными заведениями и обучая студентов из разных субъектов РФ. Заголовок состоит из прецедентного текста, который восходит к известному выражению «Красота спасет мир», принадлежащему князю Мышкину, герою романа «Идиот» Ф.М. Достоевского. В данном случае высказывание построено на параллелизме, отражающем тот факт, что Международный институт рынка (МИР) уже спасает красоту, которая спасет мир. Помимо обыгрывания выражения заголовок сочетает в себе и графическую игру, которая проявляется в написании аббревиатуры вуза, созвучной с нарицательным словом «мир».

Еще одним примером игры с прецедентным текстом является заголовок журнала «Первый»: «С «Перспективой» в будущее» (Первый, №5, 2018), где «Перспектива» — название школы-интерната г. Новокуйбышевска, в которой прошла благотворительная акция, направленная на поддержку детей-инвалидов. Акция проводилась силами одной областной общественной организации совместно с предпринимателями региона и заключалась в посадке деревьев возле школы-интерната. Таким образом, в статье делается акцент на то, что специализированному учебному заведению регулярно оказывают помощь различные организации, что положительно влияет на имидж социальной и политической сферы Самарской области. Сам же заголовок статьи является прецедентом на выражение «С перспективой на будущее».

В группу заголовков, основанных на обыгрывании прецедентного текста, из числа выявленных случаев вошли такие, как «Отрезвление и наказание» (Самарская газета, №62, 3.06.2014) — о нарушениях мелких самарских торговых точек, касающихся продажи спиртного несовершеннолетним; «Куриль нельзя бросать» (Самарская газета, №97, 1.06.2011) — о проводимой в городе Самаре акции в честь Всемирного дня без табака; «Продукты нон-грата» (Самарская газета, №99, 3.06.2011) — об усилении региональным Роспотребнадзором мер по противодействию

незаконного ввоза и реализации санкционных продуктов; «Сносить нельзя оставить» (Самарская газета, №118, 1.07.2011) — об аварийных домах, подлежащих расселению и сносу; «Не ходите, дети...» (Волжская коммуна, №167, 15.05.2010) — о введении комендантского часа в Самарской области; «Карта, компас, две ноги» (Волжская коммуна, №173, 20.05.2010) — об участии областной команды в турнире по спортивному ориентированию; «Злак свыше» (Первый, №12, 2008) — об успехах посевной кампании Самарской области за прошедший год; «Инициатива докузема» (Первый, №12, 2008) — о проведении экономического форума в г. Самара, в рамках которого обсуждалась реализация экономической политики не по отраслевому, а по кластерному принципу, который Самарская область начала претворять в жизнь.

Следующей наиболее активной языковой игрой в заголовках самарской прессы является обыгрывание неоднозначности слов. Одним из таких примеров является «Только (в) светлое?» (Самарская газета, №113, 24.06.2011). Статья посвящена обсуждению выдвигаемого законопроекта, согласно которому депутаты Государственной думы предлагают запретить продажу пива и пивных напитков в период с 22 до 10 часов. Данную инициативу активно поддерживают интервьюируемые, среди которых председатель Ассоциации производителей и поставщиков алкогольной продукции при Торгово-промышленной палате Самарской области, педагог-психолог одной из самарских школ. Выдвигаемый законопроект, безусловно, распространяется на все регионы Российской Федерации, в том числе и на Самарскую область. Комментарии представителей региона, которые поддерживают внедрение подобных правил в области торговли пивом, создают впечатление причастности жителей области в реализации данной инициативы и в борьбе с юношеским алкоголизмом, против которого, главным образом, и создается законопроект.

«Самара во весь «Голос» (Самарская газета, №126, 30.10.2014) — заголовок статьи, посвященной истории успеха выступления участницы шоу «Голос» из Самары, которая смогла завоевать признание всех членов жюри конкурса. В данном случае в заголовке подчеркивается неоднозначность, передаваемая с помощью лексемы «голос», одновременно являющейся как частью словосочетания «во весь голос», где последнее слово выражено именем нарицательным, а также именем собственным — названием телевизионного шоу «Голос». Участница из города Самара смогла не только завоевать сердца зрителей телепроекта и жюри своим выступлением, но также и начать свою музыкальную карьеру в столице. В данном случае с помощью языковой игры удается создать определенный образ города, который отличился в культурно-развлекательной сфере, что положительно влияет на его имидж среди других участников телепроекта, а также зрителей конкурса.

Неоднозначность слов, встречающихся в заголовках статей, может по-разному обыгрываться авторами. Так, среди выявленных случаев

можно отметить «Гаснет «Огонек» (Самарская газета, №106, 15.06.2011) — о закрытии городского однозального кинотеатра «Огонек», успевшего завоевать признание среди жителей города; «Залп по «Авроре» (Волжская коммуна, №115, 6.04.2010) — о противостояниях жителей города и городских властей, а также владельца ТРЦ «Аврора», который предлагается расширить; «Область знаний» (Первый, №12, 2008) — о проведении ряда образовательных экспериментов в Самарской области, выступающей в качестве пилотной; «Отрадные факты» (Первый, №12, 2008) — об инвестиционной привлекательности г. Отрадный Самарской области среди малых городов России.

Словообразовательная игра отличается высокой степенью схожести с графической игрой, однако выявленные случаи языковой игры в целом позволяют выделить и собственно словообразовательную игру. «Гадание на ГУФСИН» (Самарская газета, №126, 13.07.2011) — заголовок статьи, повествующей о том, что информация об отставке начальника ГУФСИН по Самарской области не нашла своего подтверждения в ведомстве, несмотря на распространённые в СМИ противоположные сведения. Аббревиатура ГУФСИН входит в состав словосочетания по аналогии с выражением «гадание на гуще», которое несет в себе смысл неопределенности, вкладываемый и в основу газетной статьи с изложенной ситуацией. Слово «гуща» заменяется сокращенным названием областного отделения федеральной службы исполнения наказаний и тем самым предваряет смысл того, о чем говорится в представленной статье.

«Урнанизация населения» (Первый, №12, 2008) — заголовок статьи, посвященной современной проблеме, заключающейся в небрежном отношении человека к окружающей среде. На примере г. Самара автор подчеркивает, что человек превращает в мусор все, что видит и с чем имеет дело. В этой связи, особенно в больших городах, складываются разного рода экологические неблагоприятные обстоятельства и возникают проблемы. Словообразовательная игра в данном случае призвана заменить слово «урбанизация», означающее увеличение количества городов, их размеров и населения, на «урнанизация», иронично подчеркивая причинно-следственную связь между первым явлением и загрязнением городов. В этом примере Самара является типичным представителем мегаполиса со своими экологическими проблемами, которые также определяют имидж города, однако в данном случае — негативный.

Примеры графической языковой игры в рамках настоящего исследования представляют собой лексемы, образованные с помощью других слов, что говорит о неразрывной связи графической игры и словообразовательной. «ОбошЛОСЬ» (Самарская газета №103, 9.06.2011) — название статьи, сообщающей об успешной поимке забредшего на территорию Самары лося. Графиче-

ское выделение слова «лось» внутри глагола «обошлось» с помощью иронии подчеркивает прямое глагольное значение слова вместе с непосредственным участником описываемого события.

Статья под названием «СНОСное здание» (Самарская газета, №111, 22.06.2011) посвящена аварийному зданию школы №81 в г. Самаре, которое предлагается снести с последующим возведением нового. Игра, заключенная в слове, с помощью графического выделения компонента слова «снос» внутри прилагательного «сносное» подчеркивает ироничность высказывания, основанную на противоположных смыслах двух слов при условии рассмотрения их самостоятельного значения. В статье закладывается определенный имидж городских властей, принявших решение о перестройке здания школы. Однако данная инициатива не получила положительного отклика у местных жителей, чьи дети обучаются в данной школе. По их мнению, здание действительно пригодно для эксплуатации, но вместе с тем требует капитального ремонта, а не полного его демонтажа.

Связь графической словообразовательной игры прослеживается также в следующих заголовках: «АвТОмораторий» (Самарская газета, №96, 31.05.2011) — о внесении изменений в процедуру прохождения технического осмотра автомобилей с полным запретом на данный осмотр; «СТОящие игры» (Самарская газета, №96, 31.05.2011) — о проведении футбольного матча среди детей из команд, количественный состав которых равен ста.

Фонетическая игра в рамках настоящего исследования была выявлена в двух случаях, объединенных общей темой — Волжским автомобильным заводом. «ВАЗ, и готово» (Первый, №12, 2008) — заголовок статьи, посвященной модернизации автоматизации производства автомобилей ВАЗ, который созвучен с выражением «раз, и готово», имеющего значение быстрой реализации какой-либо деятельности. Второй заголовок — «Куда мы без ВАЗ» (Первый, №12, 2008) — относится к статье, посвященной долгам предприятия и обеспокоенностью его положением дел и основан на созвучии с местоимением «вас». И в том и в другом случае языковая игра направлена на создание положительного облика градообразующего предприятия, которое является одним из важнейших экономических центров не только Самарской области, но и государства в целом.

Вывод: языковая игра в контексте заголовков статей периодических изданий самарской региональной прессы является одной из коммуникативных стратегий создания имиджа города и области в целом. Использование различных видов языковой игры позволяет авторам привлечь внимание читателей к статье, а также в компрессионном виде передать основную ее направленность, т.е. о чем конкретно пойдет речь в статье. Подобная стратегия позволяет снизить офици-

альность сообщения, установить более тесный контакт с читателем, что сказывается на общем восприятии текста статьи и коммуникативном успехе автора.

1. Ильясова, С. В. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия: монография / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. — М.: Флинта: Наука, 2018. — 328 с.
2. Кичигин, А. К. Информационный маркетинг города: к вопросу о роли СМИ в формировании имиджа города / А.К. Кичигин // Челябинский гуманитарий. — 2009, №1 (7). — С. 79-83.
3. Ленец, А. В. Коммуникативные стратегии и тактики как способ конструирования имиджа в виртуальном пространстве / А.В. Ленец // Виртуальное коммуникативное взаимодействие и конструирование имиджа: коллективная монография. — Ростов-на-Дону, 2018. — 190 с.
4. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. — М.: Гнозис, 2003. — 280 с.
5. Норман, Б. Ю. Язык: знакомый незнакомец / Б. Ю. Норман. - Минск: Вышэйш. шк., 1987. — 222 с.
6. Пирогова Ю. К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. М.: Азбуковик, 2000. — С. 167-190.
7. Санников, В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. 2-е изд., испр. и доп. — М.: Языки славянской культуры, 2002. — 552 с.
8. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. — М.: Флинта: Наука, 2003. — 696 с.
9. Янко, Т. Е. Коммуникативные стратегии русской речи / Т.Е. Янко. — Москва: Языки славянской культуры, 2001. — 384 с.

LANGUAGE GAME AS A COMMUNICATIVE STRATEGY FOR THE FORMATION OF THE IMAGE OF SAMARA IN THE REGIONAL PRESS

© 2021 M.S. Agafontsev
Maxim S. Agafontsev, Master's Student of the Department of Journalism
E-mail: agafontsev.m@psga.ru
Samara State Social and Pedagogical University
Samara, Russia

Subject of the article: Samara regional press, which mainly includes newspapers and magazines. The object of the article: the language game as a communicative strategy for the formation of the image of Samara on the example of such newspapers as "Samara Newspaper", "Volzhskaya Kommuna", magazines "First", "Samara judges". The article deals with the phenomenon of the language game, which became particularly popular in the field of mass media and advertising at the turn of the XX-XXI centuries. Being one of the numerous communicative strategies of the author, the language game allows you to convey the necessary information to the recipient in a compression form, which is placed in the headlines of newspaper and magazine articles in the Samara region. The diversity of this phenomenon has been structured and classified by many linguists, which gives us the opportunity to consider the used communication strategy based on the existing scientific justification in the field of journalism and mass communication. Methodology of the work: the analysis of newspaper and magazine articles of the Samara regional press involves an appeal to the method of generalization of scientific experience in the field of studying mass media, as well as to the method of continuous sampling of language examples. Results: in the headlines of the Samara regional press, one can observe a significant number of examples of using the language game as a communicative strategy in order to beat the presented information, which is conveyed to the reader by means of compression of the message and creates a certain image of the region in the political, social, cultural, and economic spheres of activity. Such a communication strategy requires linguistic commentary in each individual case.

Keywords: language game, communication strategy, headline, Samara, newspapers, magazines.
DOI: 10.37313/2413-9645-2021-23-79(1)-33-37

1. Il'yasova, S.V. Yazyk SMI i reklamy: igra kak norma i kak anomalija: monografiya (The language of mass media and advertising: the game as a norm and as an anomaly: monograph)/ S.V. Il'yasova, L.P. Amiri. — М.: Flinta: Nauka, 2018. — 328 s.
2. Kichigin, A. K. Informacionnyj marketing goroda: k voprosu o roli SMI v formirovanii imidzha goroda (Information marketing of the city: on the question of the role of the media in the formation of the image of the city) / A.K. Kichigin // Chelyabinskij gumanitarij. — 2009. — №1 (7). — S. 79-83.
3. Lenec, A. V. Kommunikativnye strategii i taktiki kak sposob konstruirovaniya imidzha v virtual'nom prostranstve (Communicative strategies and tactics as a way of constructing the image in the virtual spa) / A.V. Lenec // Virtual'noe kommunikativnoe vzaimodejstvie i konstruirovanie imidzha: kollektivnaya monografiya. — Rostov-na-Donu, 2018. — 190 s.
4. Makarov, M. L. Osnovy teorii diskursa (Fundamentals of the theory of discourse) / M.L. Makarov. — М.: Gnozis, 2003. — 280 s.
5. Norman, B. Yu. Yazyk: znakomyj neznakomec (Language: a familiar stranger) / B. Yu. Norman. — Минск: Vyshejsk. shk., 1987. — 222 s.
6. Pirogova Yu. K. Rechevoe vozdejstvie i igrovye priemny v reklame (Speech impact and game techniques in advertising) / Yu.K. Pirogova // Reklamnyj tekst: Semiotika i lingvistika. М.: Azbukovik, 2000. — S. 167-190.
7. Sannikov, V. Z. Russkij yazyk v zerkale yazykovoj igry (Russian language in the mirror of the language game) / V.Z.Sannikov. 2-e izd., ispr. i dop. — М.: Yazyki slavyanskoj kul'tury, 2002. — 552 s.
8. Stilisticheskij enciklopedicheskij slovar' russkogo yazyka (Stylistic encyclopedic dictionary of the Russian language) / pod red. M. N. Kozhinoj. — М.: Flinta: Nauka, 2003. — 696 s.
9. Yanko, T. E. Kommunikativnye strategii russkoj rechi (Communicative strategies of Russian speech.) / T.E. Yanko. — М.: Yazyki slavyanskoj kul'tury, 2001. — 384 s.