

Диалог с аудиторией в православной прессе

(на материале журналов «Фома», «Наследник»)

Юлия Кувшинская

Особенности дискурса православных СМИ определяются прежде всего тем, как то или иное масс-медиа решает проблему принципиальной несовместимости дискурса СМИ с языком Церкви, публичного общения и доверительного разговора о вере. Наиболее остро эта проблема, как представляется, стоит перед теми СМИ, которые ставят перед собой миссионерскую задачу. В данной работе предпринимается попытка обзора основных форм, стратегий и тактик ведения диалога с читателем в журналах миссионерской направленности, выявляются специфические для них приемы взаимодействия с читателем.

Ключевые слова: дискурс СМИ, православные СМИ, формы диалогичности, образ автора, коммуникативные стратегии и тактики.

Юлия Кувшинская – кандидат филологических наук, доцент кафедры словесности Отделения деловой и политической журналистики НИУ-Высшая школа экономики,

Диалогичность как «фундаментальное, онтологическое свойство публицистических текстов» (по словам Л.Р. Дускаевой¹) свойственна и текстам православной прессы. Она представляет собой достаточно специфическую сферу СМИ, с особым кругом тем, специальными задачами, своеобразной аудиторией, взаимодействием с которой дает интересный опыт публичного разговора как о жизненно важных, так и не совсем публичных вещах. В то же время именно задача публичного диалога о вере рождает наиболее острую проблему православной журналистики, которую хорошо видят сами журналисты. Разговор о личной, внутренней жизни, об отношениях человека с Богом предполагает не массовое, а межличностное общение, требует доверия и отклика адресата. Само церковное общение основано на обращении к личности (то, что в традиции называется «к сердцу»). Поэтому закономерно возникает вопрос: каким образом вести диалог с аудиторией? Как завоевать внимание читателя и ответить на его потребности, избежав идеологичности и манипулятивности? Как говорить о вере на страницах СМИ, в то время как вера и публичность – мало совместимые явления²?

Журналисты и исследователи православных масс-медиа единодушно говорят о неадекватности дискурса СМИ церковным проблемам, задачам, православному дискурсу³,

о «невписываемости» христианства со всем его контекстом в культурный формат»⁴. В то же время, как справедливо заметил В. Легойда, «с проблемой «неадекватности дискурса» сталкивался всегда и везде любой миссионер. И никогда эта проблема не полагалась неразрешимой»⁵, а значит, согласно автору, православные СМИ могут свидетельствовать о вере и жизни церкви, а вместе с тем и обрести свой медийный формат. Исходя из принципиальной значимости адекватного диалога с аудиторией в православных СМИ, в данной работе мы попытались провести обзор способов, форм и стратегий ведения такого диалога в журналах миссионерской направленности «Фома» и «Наследник».

Предварительные замечания

Дискурс православных СМИ, очевидно, опирается на собственно церковный дискурс, соотносится с христианской традицией. В действительности, как убедительно показывает обозреватель портала «Религия и СМИ» А. Морозов, в поисках диалога церкви с обществом нередко рождается ложный «публично-церковный» дискурс⁶, и автор описывает его негативные черты. Но представляется, что не менее важно, насколько возможно, выявить и «положительные», собственно церковные, черты дискурса православных СМИ. Исследователи неоднократно обращались к теме церковного языка⁷ и церковного дискурса⁸, описывая его лексические, синтаксические, коммуникативно-стилистические особенности, однако в данном случае имеются в виду наиболее общие признаки дискурса, определяемые таким экстралингвистическим фактором, как христианская православная традиция. Выявить эти признаки важно в том числе и потому, что они не могут рассматриваться как специальные стратегии СМИ, поскольку исходят из базовых христианских категорий, являются частью христианского отношения к миру и принадлежат христианской проповеди в целом. Предваряя наш анализ, нужно указать две такие черты:

- опора на опыт в большей степени, чем на мнение (в то время как светские СМИ обычно представляют обзор мнений, в православных СМИ не столько мнение, сколько опыт жизни человека является предметом интереса и аргументом в процессе убеждения читателя);

- преобладание положительной информации и положительной стилистической тональности, в отличие от светских, в первую очередь политических, СМИ, для которых в целом характерно нагнетание отрицательных оценок и эмоций, агрессивная тональность⁹ (негативная информация в православной миссионерской прессе обычно представлена с целью показать победу над злом, выход человека из тяжелой ситуации или с целью вызвать сострадание, пробуждение совести).

Общая характеристика журналов. Гипотетический образ читателя и круг тем

Исходя из общей коммуникативной цели, представляется важным различать: 1) журналы, обращенные к верующим воцерковленным людям (большинство православных изданий) и 2) журналы миссионерской направленности, обращенные к обществу в целом (прежде всего к людям, интересующимся верой, но не обязательно воцерковленным). К миссионерским мы относим также молодежные журналы, поскольку их задача состоит в первую очередь в свидетельстве о вере и церкви.

«Наследник» – молодежный журнал, обращенный не только к верующей молодежи, но и к любому молодому человеку, ищущему и решающему, как ответить на жизненные вызовы. Об этом свидетельствуют темы номеров – терпение, судьба, мечта, победа, игра и др.

Журнал «Фома» не позиционирует себя как специфически молодежный, однако круг проблем и гипотетический образ читателя, который выступает на его страницах, говорят о том, что читатель – человек достаточно молодой, деятельный, активный член общества. Тот, который может взять отпуск и поехать тушить торфяни-

ки, усыновить сироту, для которого актуальны темы войны, семьи, материнства и др.

Эти издания в целом обращены к людям, находящимся перед выбором жизненного пути и перед духовно нравственным выбором: жить по вере или по законам мира сего.

Образ автора¹⁰

Задача свидетельства о вере и церкви предполагает коммуникативную ситуацию: «человек (читатель) – церковь», в пределе – «человек – Бог».

Какое место здесь занимает журналист? Очевидно, он должен так или иначе информировать о событиях, происходящих в религиозной сфере. Любой православный журнал представляет читателю церковь через интервью со священниками, епископами; через публикации, посвященные святым и праведным людям разных эпох; через рубрики, например, «Простые вопросы» («Фома»), где публикуются ответы священнослужителей на краткие вопросы читателей о вере, церковной жизни, о сложных жизненных ситуациях. Однако в журналах миссионерского плана этот аспект не является основным.

Гораздо более значимым оказывается другое: журналист предстает как «человек частный» (в терминологии Г.Я. Солганика, который писал о «взаимосвязанных гранях личности журналиста: автор – человек социальный», представитель определенного социума, и «автор – человек частный»¹¹), верующий, который ведет личную беседу с читателем. Он готов помочь советом и свидетельством в силу, с одной стороны, опыта церковной жизни, знаний о церкви, а с другой – близости к пока неверующему или малоопытному человеку. Таким образом, журналист выступает как посредник между ищущим человеком и церковью. Эта стратегия представляется удачной, соответствующей коммуникативной ситуации в целом, потому что личное свидетельство – важнейшее средство миссии; личное обращение предполагает и персональный ответ. Каким же образом журналист осуществляет это посредничество?

Рассмотрим способы взаимодействия автора с аудиторией.

Формы и тактики ведения диалога с аудиторией

Прежде всего это известная, принятая в СМИ тактика *отождествления автора с читателем*. По классификации М. Кожинной¹², здесь используется форма диалогичности «я – вы» или «мы с вами». В православной прессе, как и в других СМИ, здесь активно используется «мы» – инклюзивное: «Но вот детство кончилось. И мы с удивлением обнаружили, что огромное множество людей в реальной своей жизни руководствуется совсем другими принципами...» (Фома. 2010. № 10).

Надо сказать, что нередко встречается и употребление формы «вы» и даже «ты», однако в том же обобщенном значении: предполагается, что любой – и даже говорящий – может быть этим человеком. Об этом свидетельствует активное использование в таких текстах безличных по форме предложений с семантическим субъектом обобщенно-личного значения. «Вы когда-нибудь в детстве строили дом из кубиков? Замечательное неторопливое занятие. Можно не прерываться, пока не кончится весь строительный материал... А вот теперь представьте, что наш домик будут разрушать столько раз, сколько мы его выстроим...» (Наследник. 2010. № 4). В этом примере фигурирует и диалог с воображаемым читателем – вопросо-ответная форма, и прямая апелляция к читателю (*вы, представьте*), и форма первого лица мн.ч. «мы», где объединяется автор и читатель.

Такого рода диалогические формы мы встречаем, как видно из примеров, в материалах, посвященных нравственным вопросам, в рассуждении о духовных явлениях (милосердие, терпение, отношение к врагам) с позиции рядового читателя, неопытного в духовной жизни. Отождествление с читателем в этих материалах оказывается способом осуществления общей стратегии убеждения через частную концепцию изменения картины мира читателя. Автор хочет убедить неопытного читателя, что

МЕДИАТЕКСТ

христианские добродетели – настоящие ценности, необходимые для жизни и доступные для обычного человека.

Конкретные тактические приемы в процессе такого убеждения в миссионерских журналах, как правило, выявляют ключевые вопросы и дают на них ответы согласно христианской традиции. Объединяясь с читателем, воспроизводя его предполагаемые рассуждения и ощущения, а главное, предвидя его вопросы в трудной ситуации, автор выявляет предполагаемые и стереотипные пресуппозиции маловерующего человека и ясно ставит вопросы, вытекающие из базовых представлений гипотетического читателя. Это оказывается важным, потому что далеко не каждый может сам четко сформулировать свои мысли. После этого автор отделяется от читателя, форма «мы» перестает использоваться, и он становится уже не просто человеком, который также переживал подобные ситуации, а членом церкви, транслирующим ответ в духе христианской традиции.

С этой точки зрения особенно интересны некоторые материалы в журнале «Фома»: автор, сочувствуя читателю в его поисках, формулирует его вопрос и, оставаясь с читателем, делает парадоксальный вывод, который должен его задеть. А затем дает ответ, исходя из православной традиции и опираясь на русскую литературу, историю, культуру: «Вот тут-то и возникает вполне закономерный вопрос: а почему, собственно, люди решили, будто милосердие – это благо? Ведь таковым оно, очевидно, является лишь для тех, на кого направлено. Но тем, кто его проявляет, какой от него прок? [формулировка вопроса. – Ю.К.]. <...> Звучит это все вроде бы благородно. Но на практике означает запах чужих гнойных ран и окровавленных бинтов, стирку нечистот с чужого белья и обработку чужих пролежней, на которые и посмотреть-то без содрогания не получится <...> [автор солидаризируется с читателем. – Ю.К.] Конечно, есть менее шокирующие проявления милосердия: например, отказать себе в покупке новой модели автомобиля и отдать отло-

женные деньги на операцию, которая может спасти жизнь незнакомому тебе человека. Или просто взять резиновые сапоги и отправиться тушить тлеющие торфяники, грозящие сжечь дома людей, которых ты никогда в жизни не видел [парадоксальный выход, который для читателя звучит вызовом. – Ю.К.]. <...> Вряд ли возможно ответить на подобный вопрос, исходя из обыденных, житейских представлений о целесообразности человеческих действий, однако это вовсе не означает, будто разумного объяснения милосердию не существует вообще. Просто искать его следует не в идеологии «общества потребления», а в более серьезных и основательных мировоззренческих системах. Например – в православном вероучении» [здесь автор перестает отождествлять себя с маловерующим человеком и далее, обратившись вначале к нравственным вопросам в русской литературе, отвечает в духе православной традиции. – Ю.К.] (Фома. 2010. № 10).

Еще одна очень распространенная тактика ведения диалога с читателем – «передача микрофона». Здесь используется форма первого лица (я) и рассказ ведется с субъективных позиций. Интересно, что большая часть материалов в рассматриваемых журналах написаны как личный рассказ, причем без всякого введения от редакции. Это материалы разных жанров, разной тематики, однако все они преследуют общую цель – укрепить читателя в намерении следовать по христианскому пути.

Среди таких материалов:

- *Свидетельства о собственном опыте жизни по вере или христианском поступке.* «Фома» здесь выбирает рассказы известных людей: Христенко В. о восстановлении храма (Прийти в храм помолчать // Фома. 2010. № 12), Чулпан Хаматова о своем опыте милосердия и о людях, которые этим занимаются (Фома. 2010. № 10). В «Наследнике» это чаще рассказ о победе в трудной духовной ситуации (рубрика «Образ жизни», «Спутник»).

- *Материалы о личной встрече с людьми, решившимися на подвижническую жизнь или*

христианский поступок, т.е. об опыте другого человека (Мацан К. Там // Фома. 2010. № 12). «Наследник» активно публикует материалы от первого лица о встрече с людьми, казалось бы, обычными, не позиционирующими себя явно как христиане, но нашедшими ответы на жизненные вызовы, отзывчивыми, благодарными, готовыми делать добро (например: Калабухова А. Дальнобойщики; Коровина Е. Врозь, но вместе // Наследник. 2010. № 4).

• *Материалы о путешествиях (паломничествах), поездках в монастыри* тоже даются в форме рассказа от первого лица, сквозь призму личного впечатления и с характерными оценками обычного человека: «Удивительный феномен острова именно в том и состоит, что сюда приезжают на день-другой, а остаются на годы» (Миронова М. Остров не для зайцев // Фома. 2010. № 10). В статье Л. Шкоды «Как я получала благодатный огонь» (Наследник. 2010. № 4) – повествование прерывается эмоционально-оценочными репликами «Ой! Не может быть! Меня пропустили!» Или: «Вот они, законы бизнеса!». Тема путешествий типична для многих изданий. Однако в православной миссионерской прессе подобные статьи имеют специфическую цель знакомства с жизнью церкви, приобщение к православному образу жизни и православным святыням.

От первого лица написаны и многие другие тексты: публикации результатов опроса как высказываний разных и конкретных людей, и письма в номер (рубрика «Почтовый ящик» – «Наследник»; рубрика «Обратная связь», «Простые вопросы» («Фома»), и репортажи о церковных событиях и учреждениях, например, о молодежном форуме (Наследник. 2010. № 4), о приходских библиотеках (Фома. 2010. № 8).

Проблемные статьи, рассказывающие о том, с какими трудностями, несправедливыми ситуациями сталкивается человек, осознающий себя верующим (Терпимость и толерантность; В черный список // Наследник. 2010. № 4).

Во всех этих случаях рассказ о своем опыте или других людей, о событиях дается здесь

как свидетельство о том, что жить по-христиански возможно, и субъективное повествование реализует стратегию убеждения читателя в достижимости праведной, подвижнической христианской жизни.

Авторы, как правило, избирают здесь двойную тактику: 1) создание положительного образа и 2) предупреждение страхов, нейтрализация предубеждений.

Первый аспект тактики осуществляется через образность, яркие детали, конкретные имена, в целом через использование репродуктивного регистра повествования или описания¹³, через создание эффекта непосредственного, живого личного впечатления, при этом с положительной оценкой:

1) «Трапезная на ферме полна грибов... Вооружившись ножами, склоняемся над коробами, а заодно делимся рецептами и впечатлениями от жизни на острове:

– Странное дело, ведь здесь исполняются желания.

– Причем мгновенно! Захотел – получил. (Миронова М. Остров не для зайцев // Фома. 2010. № 10).

2) «Идем с Наташей дальше, мимо череды домов, специально проходим дворами. Милые они – эти старые дворы, особенные, провинциальные». (Коровина Е. Уехать или остаться? // Наследник. 2010. № 4).

Второй аспект тактики также осуществляется благодаря использованию первого лица: рассказчик постоянно сообщает о том, как его негативные ожидания, опасения и предубеждения оказывались ложными или о том, что настоящие опасности и препятствия преодолены, а иллюзорные надежды ложны:

«Тротуары вполне проходимы, на площадях люди друг на друга не налетают. Вполне спокойный, нормальный, хоть и предпраздничный город» (Наследник. 2010. № 4).

«Милосердие всегда воспринималось мною как душевная боль, заставляющая подать милостыню старушке в метро. На деле оказалось, что лицо милосердия куда более суровое» (Фома. 2010. № 3).

МЕДИАТЕКСТ

Преобладание материалов разных жанров, написанных от первого лица, создает эффект неформального разговора без претензии на авторитетность и общеобязательность. Авторам удается избежать навязывания оценок, категоричности (что, как правило, ожидается от православного дискурса). Благодаря подчеркнутой субъективности дискурс производит впечатление неидеологического, и это представляется удачным, необходимым для православной прессы.

Разумеется, православная публицистика вряд ли может быть совершенно свободной от идеологем, поскольку «идеологемы представляются константами, универсалиями публицистического подстиля»¹⁴, они обусловлены существованием личных и общественных, общецерковных ценностей, а также – в православных СМИ – воспитательной функцией. В частности, в рассматриваемых журналах прием личного рассказа нередко используется в материалах, которые являются иллюстрацией к некоторому постулату, выраженному в заголовке, врезе или в свидетельствах героев публикации (нужно помогать нуждающимся; неправильно в выборе спутника жизни руководствоваться стереотипами; можно хорошо жить не только в столице, но и в маленьком городе). В результате, рассказ о личном опыте, создавая эффект встречи читателя и автора, в то же время оказывается нацелен на формирование у читателя правильной позиции. Но проявляющаяся здесь воспитательная функция благодаря форме субъективного рассказа реализуется в наиболее мягкой форме.

Гораздо меньше материалов имеет в своей основе повествование от третьего лица. Это главным образом статьи о новомучениках, святых разных эпох, современных праведных людях. Цель этих публикаций – показать пример праведной, святой жизни и для автора, и для читателя и передать ему образ церкви. Здесь мы также видим стратегию убеждения в спасительности и возможности христианского пути, которая оказывается эффективной в силу избранного факта. Обычно в основе таких статей

лежит отстраненное повествование, в котором автор редко обнаруживает себя, практически не давая субъективных оценок. Но исходя из сущности коммуникативной ситуации (которую мы уже описали выше как «человек – журналист – церковь»), думается, стоит говорить о диалогической форме «я» («мы») – «он».

К этому типу взаимодействия с аудиторией можно отнести и притчи, в том числе восточные. Этот жанр использует «Наследник» (Чаша терпения; Я попросил Бога..., Шаталова пустынь // Наследник. 2010. № 3, 4). Жанр притчи, как известно, жанр учительный, назидательный¹⁵, при этом крайняя обобщенность повествования приводит к тому, что вывод или общая идея рассказа предстает как вневременной и актуальной для всех закон. Автор и читатель здесь снова оказываются в одном положении перед опытом человечества или христианской церкви.

Таким образом, миссионерские и молодежные православные журналы решают ряд задач, которым соответствуют определенные формы и способы ведения диалога с читателем. Преобладающей формой диалога с аудиторией оказывается форма «я» – «вы», рассказ от первого лица, личное свидетельство, которое позволяет автору показать, что проблемы современно-го человека могут быть разрешены в церкви и жизнь по евангельским заповедям – реальность. Активно используется также форма «мы с вами», позволяющая автору солидаризироваться с читателем, характерная для всех СМИ. Форма третьего лица, «я («мы») – он», используется меньше и в основном в целях знакомства читателя с церковью через рассказы о святых и праведных, для приобщения к общечеловеческому опыту праведности.

Ведущая в этом дискурсе стратегия коррекции картины мира читателя реализуется благодаря ряду тактик и приемов:

- создание положительного образа;
- предупреждение опасений;
- разрушение ложных стереотипов;
- формулировка невыраженного вопроса читателя и ответ на этот вопрос.

Кроме того, тактическое значение имеют следующие факторы:

- выбор сюжета (известные люди и их милосердные акции; переезд в маленький город и т.д.);

- рассказ о личном опыте или об истории церкви и о культуре часто оказывается иллюстрацией к утверждаемой позиции, демонстрирует христианскую добродетель (так, «Наследник» (2010. № 4) опубликовал материал, посвященный раскопкам Г. Шлимана как иллюстрацию к теме номера, разговору о терпении);

- материалы о современных явлениях, которые не могут быть восприняты церковью как положительные, даются очень отстраненно, объективировано. Повествование ведется без осуждения, но и без сочувствия, личного отношения. (Так, «Наследник» анализирует причины интереса к вампиризму в современной литературе и кино (Асламов Н. Любовь к смерти // Наследник. 2010. № 4). Критический искусствоведческий материал ни в чем не обнаруживает специфически православного, а также и личного авторского отношения к теме, лишь в конце автор задает вопрос: «А что дальше?»).

Интересны некоторые закономерности в использовании личных местоимений.

Особенности использования личных местоимений

«Я – вы», «мы с вами» употребляется тогда, когда речь идет о присущих любому человеку представлениях, чувствах, слабостях, надеждах. Как уже говорилось, в текстах, где используются эти местоимения, обычно возникает третья сторона – общий ответ Церкви, пример праведной жизни известного святого или современного человека-героя публикации.

«Они» или «он», люди вообще, человек вообще – если речь идет о ситуации выбора: «Не каждый в потенциале Пушкин, но каждый человек в потенциале – святой. Если он не реализует свою святость, ему будет страшно горько» (Наследник. 2010. № 4). Часто эта форма употребляется тогда, когда речь идет о пози-

ции, которую невозможно поддержать: «Те, кто взрывал храмы и расстреливал священников, по меркам своих товарищей были не просто хорошими людьми – они были героями, борцами за светлое будущее всего человечества» (Фома. 2010. № 9).

Редко используется «ты», которое всегда имеет обобщенное значение (любой). «Ты» вносит предельно интимную интонацию и употребляется тогда, когда речь идет о выборе в трудной ситуации и о поступке:

«Что мы можем сделать? Если тебя оскорбляют – отвечай любовью. Тебя унижают – отвечай любовью» (Наследник. 2010. № 4).

Интересно, что местоимение «ты» используется, когда автору нужно показать противостояние позиций («ты» и «они»): «Тебе обещают, что английский можно выучить за две недели... И что за десять семинаров тебя научат зарабатывать кучу денег...»; «Это естественно – что за тобой смотрят: в чем ты пошел, как ты пошел. Здесь ты должна, даже если идешь на рынок, надеть чуть ли не вечернее платье» (Наследник. 2010. № 4).

Используя, с одной стороны, местоимение «ты», а с другой – неопределенно-личные предложения, предложения с модальным предикатом, а также стереотипные рекламные уловки (английский и похудение за несколько дней, семинары для успешного бизнеса, чудо-лекарства и т.п.), автор создает образ мира, который противостоит человеку и обманывает его. Таким образом, ему удается отделить человека с его проблемами от стереотипов, навязанных обществом, массовой культурой.

Таким образом, миссионерские издания («Фома», «Наследник») находят свой тип дискурса, который обладает заметным своеобразием и в выборе тем, и в способах ведения диалога с аудиторией и отличает эти масс-медиа как от светских, так и от других православных СМИ, большая часть которых обращена к воцерковленной аудитории¹⁶. В журналах, обращенных к верующим читателям, преобладающей оказывается форма «мы с вами». В них рассказ от первого лица характерен лишь для отдельных

МЕДИАТЕКСТ

изданий и обсуждение духовно-нравственных вопросов исполнено прескриптивной модальности, а также более заметна информативная функция. Для «Фомы» и «Наследника» характерно стремление к живому и равноправному диалогу с читателем, в процессе которого автор вместе с ним решает нравственные вопросы, открывает новые возможности жизни.

* * *

- ¹ Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров: Монография. Пермь, 2004. С. 5.
- ² Георгиева Т.С. Культура повседневности. Русская культура и православие. М., 2008. С. 7.
- ³ См., например: Легойда В. О формате СМИ и не только // Фома. 2010. № 10, С. 8; Полонский А.В. Поединок СМИ и Церкви: Православное слово в современном медиа-дискурсе / Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах / Доклады международной научной конференции. М., 2010. С. 220–227.
- ⁴ Легойда В. О формате СМИ и не только // Фома. 2010. № 10, С. 8.
- ⁵ Легойда В. СМИ и религия: о принципиальной (не)возможности адекватного дискурса // Религия и СМИ // http://www.religare.ru/2_2878.html
- ⁶ Морозов А. Вера в мире коммуникаций // Религия и СМИ // http://www.religare.ru/2_309.html
- ⁷ Крысин Л.П. Религиозно-проповеднический стиль и его место в функционально-стилистической парадигме современного русского литературного языка // Поэтика. Стилистика. Язык и культура / Памяти Т.Г. Винокур. М., 1996. С. 135–138; Бугаева И.В. Язык православных верующих в конце XX – начале XXI века. М., 2008.
- ⁸ Бобырева Е.В. Религиозный дискурс: ценности, жанры, стратегии: на материале православного вероучения: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Волгогр. гос. пед. ун-т. Волгоград, 2007; Миронова Н.К. Религиозный дискурс, религиозный социолект и религиозный стиль – к проблеме определения понятия // Медиаскоп. 05.03.2011 // <http://www.mediascope.ru/node/756>
- ⁹ Клушина Н.И. Публицистический текст в прагматическом аспекте / Язык массовой и межличностной коммуникации. М., 2007. С. 102.
- ¹⁰ О ключевом значении образа автора в СМИ см.: Солганик Г.Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2001. № 3; Солганик Г.Я. Основы лингвистики речи. М., 2010. С. 17–32.
- ¹¹ Солганик Г.Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2001. № 3. С. 81.
- ¹² Кожина М. Н. О диалогичности письменной научной речи. Пермь, 1986. С. 68.
- ¹³ Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М.Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. М., 2004.

МЕДИА альманах

- ¹⁴ Клушина Н.И. Общие особенности публицистического стиля / Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Отв. ред. проф. М.Н. Володина. М., 2003 // http://evartist.narod.ru/text12/15.htmK%D0%B7_16
- ¹⁵ Аверинцев С.С. Притча / Краткая литературная энциклопедия. М., 1971. Т. 6. С. 20–21.
- ¹⁶ Ицкович Т.В. Современная языковая ситуация в религиозной журналистике (на материале православных СМИ Екатеринбургской епархии) / Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах / Доклады международной научной конференции. М., 2010. С. 82–87.