

МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАДИСКУРС

УДК 811.161.1; 81'06

DOI: 10.17223/26188422/3/3

И.В. Высоцкая, Н.Е. Петрова

К ПРОБЛЕМЕ ПЕРИОДИЗАЦИИ ЯЗЫКА СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

Рассматривается возможность периодизации языка отечественных СМИ. С учетом социально-политических факторов авторы выделяют советский и постсоветский периоды в языке СМИ, а в рамках последнего – три этапа: «карнавализация» языка СМИ (1991–2005 гг.); законодательное регулирование языка СМИ (2005–2014 гг.); 3) информационные войны (2014 г. – наст. время). Качественные изменения языка СМИ связываются с категорией оценки, стилем общения с адресатом, содержанием оппозиции «свой – чужой».

Ключевые слова: язык СМИ, периодизация, массовая информация, норма, стиль

К настоящему времени «концепция языка СМИ вполне сформировалась, а сам термин прочно вошел в научно-лингвистический обиход» [1. С. 25], однако вопрос о периодизации языка СМИ не только не решается, но даже не ставится. Это происходит, вероятно, потому, что язык СМИ не является какой-то особой системой языковых единиц по сравнению с общенародным русским языком и подчиняется тем же внутренним и внешним законам развития, что и русский язык в целом. С этой точки зрения периодизация языка СМИ полностью вписывается в рамки периодизации русского литературного языка. В то же время язык СМИ представляет собой особый дискурс, специфика которого определяется спецификой массовой коммуникации. Как справедливо отмечает М.Н. Володина, «массовая коммуникация представляет собой систему социального взаимодействия особого рода», в центре которой находится человеческое общество «как ограниченное социальное пространство со специфическими внутренними процессами и культурными характеристиками». Основная задача массовой коммуникации – распространение информации с целью воздействия на оценки, мнение и поведение членов социума [2. С. 9]. Таким

образом, СМИ выполняют важнейшие социальные функции, значимость которых со временем только возрастает: сегодня, например, СМИ не только информируют о реальных событиях, но и формируют в массовом сознании псевдореальность. Вследствие этого язык СМИ как никакая другая область коммуникации на русском языке проявляет подвижность, живо реагируя на происходящее изменением арсенала языковых ресурсов и способов их использования. Мы прежде всего имеем в виду содержание базовой для СМИ оппозиции «свой – чужой», вектор оценок, степень их открытости и категоричности, формы выражения авторского «я», стиль общения с адресатом. Глобальные сдвиги в политико-экономическом, идеологическом и культурном состоянии российского социума обусловили такие качественные изменения в способах и формах коммуникации посредством СМИ, которые позволяют говорить о стадийности развития языка СМИ и возможности его периодизации.

С проблемой периодизации языка СМИ связан целый ряд вопросов (частично поставленных в [3]). Вот лишь некоторые из них: что является точкой отсчета – возникновение самих СМИ (с появлением и/или распространением радио и ТВ), появление термина «СМИ» (в русском языке – 70-е гг. XX в.) или термина «язык СМИ» (рубеж XX–XXI вв.)?

Логично предположить, что феномен, стоящий за термином «язык СМИ», появляется одновременно с печатными средствами массовой информации. Вряд ли массовыми можно назвать рукописные газеты, поскольку массовое производство требует тиражирования, а значит, определенного технологического уровня. Первая российская газета «Ведомости», как известно, появилась по указу Петра I в 1702 г., а к началу XX в. в Российской империи действовала широкая сеть как столичных, так и местных периодических изданий. Безусловно, это была журналистика, обслуживающая информационные потребности значительных социальных групп. Однако дореволюционные печатные издания затруднительно подвести под современное понятие «средство массовой информации».

Под массовой информацией, согласно Закону РФ «О средствах массовой информации», «понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы», а средством массовой информации может быть «периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал,

радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)» [4]. Если исходить из этих определений, время появления в России средств массовой информации должно определяться временем появления массовой аудитории, способной быть их адресатом. Вплоть до 20-х гг. XX в. (26 декабря 1919 г. вышел декрет Совнаркома о ликвидации безграмотности) более 90 % населения России просто не могло читать выходящую периодику и адекватно воспринимать ее содержание. Таким образом, точкой отсчета для периодизации языка СМИ, на наш взгляд, должны быть 30-е гг. XX в., когда в Советском Союзе был осуществлен переход на обязательное семилетнее обучение, что позволило, по выражению М.В. Горбаневского, «приобщить миллионы людей к грамоте, к родной речи, к русскому литературному языку» [5. С. 23]. Важным фактором появления СМИ был также процесс демократизации русского литературного языка, в том числе реформа орфографии (см.: [5. С. 21–27]). В этот же период складывается концепция книгоиздания (в 1929 г. разработан пятилетний план развития издательского дела в СССР) и формируется полиграфическая база (национализируются типографии).

Исследователи медийного дискурса характеризуют понятие «язык СМИ» в нескольких аспектах. С точки зрения теории дискурса, это совокупность текстов, публикуемых СМИ. С точки зрения стилистики – это особая функциональная разновидность русского языка, в основе которой лежит его (русского языка) литературная, т.е. нормированная, форма. С точки зрения специфики канала коммуникации – это «особая знаковая система смешанного типа с определенным соотношением вербальных и аудиовизуальных компонентов, специфическим для каждого из средств массовой информации – печати, радио, телевидения, Интернета» [6. С. 94]. Для целей нашей статьи актуальны последние два определения, так как именно в области стиля и расширения средств передачи информации наблюдаются качественные изменения.

Учитывая все факторы, в том числе государственную политику в сфере средств массовой информации и технологии их производства, в истории отечественных СМИ могут быть выделены, как минимум, два основных периода: советский и постсоветский.

Советский период нельзя назвать однородным: он вмещает и хрущевскую оттепель, и неоднозначный брежневский период застоя, и

«пятилетку пышных похорон». Ключевым в этом периоде, конечно, является этап перестройки. В доперестроечный советский период могло меняться и руководство СССР, и политика в отношении СМИ. Однако вся стилистика языка СМИ до момента перестройки определяется жестким политико-экономическим и идеологическим противостоянием, а также конкуренцией советского государства с капиталистическим обществом условного Запада. Глобальная одновекторность оценок («наше» – хорошо, «западное» – плохо) и поощряемое государством единство мнений и ценностей определяло то, что сейчас называется лингво-смысловой клишированностью языка СМИ советского периода. Так, характеризуя советскую журналистику периода 30–50-х гг. XX в., В.Ю. Меринов опирается на понятие «тоталитарный текст», основными признаками которого является монологический, т.е. не предполагающий дискуссии, характер и «единый ценностно-смысловой ряд понятий, представлений, героев, ситуаций» [7. С. 90]. Лингвистическое единообразие текстов СМИ советского периода во многом объясняется ориентацией авторов на литературную норму, что, в свою очередь, связано с языковой политикой государства и чрезвычайно высоким авторитетом классической художественной литературы, а также КНИГИ в советском обществе.

Этап перестройки (1985–1991 гг.) хронологически должен быть включен в советский период, так как Советский Союз еще существовал и предпринимал усилия, чтобы сохранить свою структуру. Однако в экономико-политической, идеологической и духовной сфере советского общества начались необратимые изменения, которые впоследствии коренным образом изменили стилистику медийного дискурса. Эпоха перестройки характеризуется тем, что плюрализм мнений постепенно приобрел статус элемента государственной идеологии. Это находит отражение в определенных стилистических нюансах, которые постепенно становятся приметой языка советской прессы. Проиллюстрируем эту мысль на примере заголовков газетных материалов «Комсомольской правды» (выпуски 1986, 1989, 1990 гг.).

Заголовки выпусков 1986 г. еще сохраняют свойственную «советскому» языку СМИ лозунговость и призывность, для чего авторы широко используют инфинитивные предложения типа *Бороться и строить* (2 дек. 1986 г.), *Быть трибуной гражданской правды, высокой нравственности* (7 дек. 1986 г.); *Действовать в ритме ускорения* (14 дек. 1986 г.). В заголовках 1986 г. активно вербализуются цен-

ностные, идеологически окрашенные концепты «Мир», «Труд», «Хлеб», «Победа», которые увязываются с новым концептуальным содержанием – «перестройка, ускорение, личная активность каждого»: *Во имя мира на земле; Хозяин с дела начинается; Трудовой ритм России; Хлеб пахнет домом; Вечный огонь памяти* (3 дек. 1986 г.); *Колхозное крестьянство: курсом перестройки* (2 дек. 1986 г.); *Девиз бригады – инициатива* (10 дек. 1986 г.). В «Комсомольской правде» 1989 г. заметно увеличивается количество заголовков в форме вопросительных предложений, маркирующих неоднозначность выражаемой оценки: *«Ваше мнение, Михаил Сергеевич?..»* (17 нояб. 1989 г.), *Что ждем от съезда?*, *Почему буксует реформа* (12 дек. 1989 г.). В выпусках 1989 г. нередки заголовки игрового типа с интертекстуальным подтекстом: *«Низы» могут, но «верхи» не хотят?* (15 дек. 1989 г.); *Какой восТОРГ*, *«Нота Бене пресс»* (9 дек. 1989 г.). Стилистика заголовков 1990 г. уже отчетливо иная по сравнению с 1986 г.: исчезает интонация лозунга и призыва, избылиуют номинации негативных явлений, иронический подтекст сопровождается символические, в том числе связанные с Победой, смыслы советского государства: *Время, вперед! ... и назад. Приехали...* («разорванный» заголовок в номере от 1 апр. 1990 г.); *Дефицитная стенка; Медленно торопясь; Несгибаемый талон; По законам неявного времени* (1 апр. 1990 г.), *Бастует детсад; Закавказье: неспокойно* (3 апр. 1990 г.); *Райком закрыт. Все ушли в первичку; Цены колются у «Коллетса»* (6 апр. 1990 г.); *В метро за подаянием; Кораблик из газеты; Ржавая гвардия просыпается; Летите, «кондоры», летите...* (7 апр. 1990 г.) В ходе перестройки постепенно исчезает образ «чужого» Запада. Если в заголовках 1986 г. мы находим вполне традиционные для СССР: *Им нет места в Америке; Работа для одного из ста* (10 дек. 1986 г.), то в выпусках 1989 и 1990 гг. заголовки формируют другое видение Запада: *ПАПА: штрихи к политическому портрету Иоанна Павла II; Ужин по-европейски* (21 нояб. 1989 г.); *Нужна ли нам граница; Глазок в Европу; Ваш друг Питер Брук* (03. 1990). Приведенные нами немногочисленные примеры отражают явную тенденцию к демократизации языка СМИ: резко увеличивается число игровых, метафорических заголовков, начинают активно использоваться средства интертекстуальности, ирония и сарказм становятся основной тональностью, сопровождающей символы уходящей идеологии.

Постсоветский период включает и «лихие 90-е», и «тучные нулевые», и новый виток «информационных войн» в настоящее время. На наш

взгляд, в рамках этого периода можно выделить три этапа эволюции языка СМИ, каждый из которых связан с важными социальными факторами:

- 1) «карнавализация» языка СМИ (1991–2005 гг.);
- 2) законодательное регулирование языка СМИ (2005–2014 гг.);
- 3) новые информационные войны (2014 г. – наст. время).

Дадим краткую характеристику каждому из них.

1. Последнее десятилетие XX в. – это время стремительного развития компьютеризации и интернет-коммуникации, которые создали базу для процессов экономической, политической и культурной глобализации. Отказавшись от советской (коммунистической) идеологии в пользу идеологии личного успеха, предпринимательства и экономического процветания, Россия стала частью этих процессов, и противостояние Западу, таким образом, утратило актуальность. Это повлекло за собой пересмотр оценок и ценностей, что отразилось, например, в системе метафор, характерных для политического дискурса. Так, А.П. Чудинов, отмечая активизацию финансовой метафоры, справедливо усматривает причину этого явления в том, что в общественном сознании конца 90-х – начала 2000-х гг. приоритет нравственных отношений между людьми уступает место приоритету товарно-денежных отношений (см.: [8. С. 86–87]). Отсюда появление новых клише типа *политический капитал*, *политическая прибыль*, *конвертация народной любви/доверия*, *банкротство политики* и т.д. [8. С. 87–88]. С начала 90-х гг. XX в. рушится единая централизованная система государственных СМИ. Это бум книгоиздания, стремительный и стихийный рост изданий разного типа, разной тематики, возрождение «желтой» прессы, появление нового лубка («глинец»). Именно в этот период страницы газет и журналов, радио- и телевизионная речь стали ареной смелого лингвистического эксперимента. Это период тотального разрушения литературной нормы, период демократизации (и/или вульгаризации?) языка как реакции «на скованную, осторожно-чистую, сверхправильную речь времен тоталитаризма» [9. С. 49]. К новым тенденциям в языке российских СМИ в этот период относится многовекторность и категоричность оценок, нередко выливающаяся в речевую агрессию, «стилевая контаминация, связанная с активизацией влияния разговорной речи (городского просторечия), актуализацией жаргонной, арготической и просторечной лексики» [10. С. 18]. Это время можно назвать периодом антинормы, или карнавализации, языка СМИ.

Важной особенностью языка постперестроечных СМИ, с нашей точки зрения, является формирование нового содержания базовой оппозиции «свой – чужие»: место «чужого» занимает не Запад как идеологический противник, а советское прошлое, получившее уничижительное наименование «совок».

2. Начало второго этапа условно датируем 2005 г., когда после принятия закона «О государственном языке Российской Федерации» начинается «постепенное очищение текстов СМИ от негативных следствий "свободы" речи» [10. С. 13]. Подготовительная работа велась, разумеется, много раньше. Так, еще в 1995–1997 гг. был создан Совет по русскому языку при Президенте Российской Федерации. В этот период упорядочивается рынок печатной и аудиовизуальной продукции, осуществляется законодательное регулирование языка СМИ, обретает правовой статус (начиная с Федерального закона «О государственной судебно-экспертной деятельности в Российской Федерации» от 5 апр. 2001 г.) и стремительно развивается лингвистическая экспертиза. В 2001 г. под руководством М.В. Горбаневского создана Гильдия лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам. В задачи Гильдии входит, помимо прочего, укрепление и оздоровление российских СМИ [11], освобождение их текстов от оскорбительных выражений и оборотов, от ненормативной, инвективной и обценной лексики [12]. Лингвистическая экспертиза назначается в связи с гражданскими делами о защите чести, достоинства и деловой репутации (ст. 152 ГК РФ), в связи с уголовными делами по обвинению в оскорблении (ст. 130 УК РФ), в клевете (ст. 129 УК РФ), в экстремизме, в разжигании межнациональной, религиозной вражды (по признакам состава преступления, обозначенного в Федеральном законе РФ от 25 июля 2002 г. № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности»). Поводом для возбуждения этих дел могут оказаться как устные высказывания, так и письменные тексты СМИ. Создается типовая методика судебной лингвистической экспертизы [13].

Позже (2013 г.) появляются возрастная классификация информационной продукции и ряд правовых ограничений, оказывающих влияние на язык СМИ (к примеру, Закон о защите религиозных убеждений и чувств верующих и др.). Завершает этот период законодательного регулирования языка СМИ комплекс поправок в российском законодательстве, получивший название «закона о запрете мата в СМИ» (2014 г.)

3. Третий этап развития языка СМИ определяется важными событиями 2014 г. Украинский политический кризис (Майдан и последующие за ним события, вплоть до военных действий на Донбассе) воскресил в СМИ риторику противостояния времен «холодной войны», вернул изрядно подзабытые пропагандистские штампы – в русле хорошо известного и ранее феномена так называемых информационных войн (ср. с относительно новыми понятиями «кибервойны» и «гибридные войны»). В этом же году состоялись Олимпийские игры в г. Сочи. Ситуация вокруг них актуализировала оппозицию «свой – чужой», психологию «осажденной крепости» и новую волну речевой агрессии в языке СМИ. После событий 2014 г., с одной стороны, формируется образ Запада как экзистенциального противника, а с другой – «демонизируется» российская власть; становятся востребованными прямые идеологические оценки, словесные ярлыки; активизируются технологии манипуляционного воздействия.

Информационно-психологический аспект информационной войны подразумевает «влияние на общественное и индивидуальное сознание и подсознание противостоящей стороны при одновременной защите собственного населения» [14. С. 19]. Влияние это осуществляется за счет преобразования и подачи информации вплоть до фабрикация фейковых новостей. Период нового витка информационных войн продолжается в настоящее время. Он нуждается во всестороннем осмыслении. Заметим только, что этот этап созвучен советскому периоду с точки зрения повышенной идеологизации языка СМИ.

Настоящие рассуждения носят интерпретационно-вероятностный характер и сделаны на основе анализа экстралингвистических обстоятельств (существенные сдвиги в области политико-экономического, идеологического, культурного состояния общества). Проблема периодизации языка современных российских СМИ требует дальнейшего многоаспектного изучения, причем с учетом совокупности экстралингвистических и лингвистических факторов.

Литература

1. *Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). М. : Флинта: Наука, 2008.

2. *Володина М.Н.* Язык СМИ и информационно-языковая экология общества // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М.Н. Володиной. М. : Академический проект, 2011. С. 9–19.

3. *Высоцкая И.В.* О периодизации языка российских СМИ // Коммуникативная культура: история и современность. Культурно-историческое наследие в социальной коммуникации : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. 1 ноября 2018 г. (В рамках Международного научного форума «Наследие»). Новосибирск : ИИЦ НГУ, 2018. С. 154–156.

4. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 дек. 1991 г. № 2124-1 (ред. от 18 апр. 2018 г.). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/

5. *Горбаневский М.В.* В начале было слово...: Малоизвестные страницы истории советской лингвистики. М. : Изд-во УДН, 1991. 256 с.

6. *Давыдова С.В.* Язык средств массовой информации // *Lingua mobilis*. 2011. № 2 (28). С. 93–96.

7. *Меринов В.Ю.* К вопросу использования определения «советская журналистика 1930 – нач. 1950-х гг.» в отечественной журналистской науке // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2016. № 14 (235). Вып. 30. С. 88–91.

8. *Чудинов А.П.* Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2003. 248 с.

9. *Костомаров В.В.* Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. М. : Педагогика-пресс, 1994.

10. *Петрова Н.Е., Рацибурская Л.В.* Язык современных СМИ. Средства речевой агрессии. М. : Флинта; Наука, 2011.

11. Понятия чести, достоинства и деловой репутации. Спорные тексты СМИ и проблемы их анализа и оценки юристами и лингвистами. 2-е изд., перераб. и доп. / под ред. А.К. Симонова и М.В. Горбаневского. М. : Медея, 2004.

12. *Цена слова.* Из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по защите чести, достоинства и деловой репутации / А.Н. Баранов, Ю.А. Бельчиков, Ю.К. Сафонова, Б.С. Шварцкопф. 3-е изд., исправл. и доп. М. : Галерея, 2002.

13. *Типовая методика судебной лингвистической экспертизы : методические рекомендации* / Е.А. Гримайло, Т.В. Назарова, Н.Ю. Мамаев, А.П. Коршиков, А.В. Ростовская ; под ред. В.Ф. Статкуса. М. : ОМУ ЭКЦ МВД России, 2008.

14. *Соловей В.Д.* Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования. М. : Эксмо, 2015.

THE PROBLEM OF PERIODIZATION OF THE MODERN RUSSIAN MEDIA LANGUAGE

Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies. 2018. 3. pp. 36–47.

Irina V. Vysotskaya, Novosibirsk State University (Novosibirsk, Russian Federation). E-mail: vysotskya@mail.ru

Nataliya E. Petrova, Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University (Nizhny Novgorod, Russian Federation). E-mail: petrova_ngpu@mail.ru

DOI: 10.17223/26188422/3/3

Keywords: media language, periodization, mass information, norm, style.

The paper discusses the possibility of periodization of the language of Russian media, and factors that contributed to qualitative changes in the field of forms and style of mass information. Based on the concepts “mass information” and “mass media”, the authors link the time of appearance of the media with the time of appearance of a mass audience capable of being their addressee. This is the period of the 1930s when in the Soviet Union introduced compulsory seven-year education. Qualitative changes in the language of the media, which allow to speak about the stages of its development, are connected with the category of evaluation, the style of communication with the addressee, the content of the opposition “self–other”. The impetuses for these changes are significant changes in the political, economic, ideological, cultural state of society. Taking into account all factors, the authors distinguish two main periods in the language of the media: the Soviet and the post-Soviet. The specific of the Soviet period is determined by the political-economic and ideological confrontation of the Soviet state and the capitalist “West”. The single-directional assessments, the state-promoted unity of opinions and values determined the linguistic-semantic clichés of the language of the Soviet media. The linguistic uniformity of the media texts of this period is also associated with the authority of the linguistic norm and classical fiction. A special stage within the Soviet period is the “era of perestroika”. In the language of the media, new phenomena emerged: the intonation of the slogan and appeal disappeared, the means of intertextuality began to be actively used, irony and sarcasm became the basic tonality accompanying the symbols of the outgoing ideology, a tendency towards democratization was clearly revealed. Within the post-Soviet period, there are three stages, each of which is characterized by important social processes affecting the language of the media: 1) “carnivalization” of the language of the media (1991–2005); 2) legislative regulation of the language of the media (2005–2014); 3) information wars (2014 – the present). At the first stage, the democratization of the language of the media becomes a fact expressed in stylistic diffusion, disregard of the norm, and a diverse language game. In the “self–other” opposition, the “other” place is occupied by the Soviet past, derogatorily referred to as “sovok”. The second stage of the post-Soviet media period is characterized by attempts to legislatively regulate the language of media texts, the involvement of the institution of linguistic expert examination in the fight against speech aggression, extremism, slander, etc. The third stage is consonant with the Soviet period in terms of increased ideology of the language of the media. After the events of 2014, on the one hand, the image of the West as an existential adversary is being formed, and, on the other, Russian power is “demonized”; direct ideological evaluations, verbal labels are in demand; technologies of manipulative influence are activated. The proposed periodization is of interpretative-probabilistic nature, and requires further clarification.

References

1. Dobrosklonskaya, T.G. (2008) *Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI (Sovremennaya angliyskaya mediarech')* [Medialinguistics: a systematic approach to the study of the language of the media (Modern English Media Speech)]. Moscow: Flinta: Nauka.

2. Volodina, M.N. (2011) Yazyk SMI i informatsionno-yazykovaya ekologiya obshchestva [Language of the media and informational and linguistic ecology of society]. In: Volodina, M.N. (ed.) *Yazyk i diskurs sredstv massovoy informatsii v XXI veke* [Language and discourse of the media in the 21st century]. Moscow: Akademicheskii projekt. pp. 9–19.
3. Vysotskaya, I.V. (2018) O periodizatsii yazyka rossiyskikh SMI [On the periodization of the language of the Russian media]. *Kommunikativnaya kul'tura: istoriya i sovremennost'*. *Kul'turnoistoricheskoye naslediyе v sotsial'noy kommunikatsii* [Communicative culture: history and modernity. Cultural and historical heritage in social communication]. Proceedings of the VIII International Conference. Novosibirsk. 1 November 2018. Novosibirsk: Novosibirsk State University. pp. 154–156. (In Russian).
4. Consultant.ru. (2018) *Zakon RF "O sredstvakh massovoy informatsii" ot 27 dek. 1991 g. № 2124-1 (red. ot 18 apr. 2018 g.)* [Law of the Russian Federation "On Mass Media" No. 2124-1 of December 27, 1991 (amended on April 18, 2018)]. [Online] Available from: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/.
5. Gorbanevskiy, M.V. (1991) *V nachale bylo slovo...: Maloizvestnyye stranitsy istorii sovetskoy lingvistiki* [In the beginning was the word . . . : Little-known pages of the history of Soviet linguistics]. Moscow: Izd-vo UDN.
6. Davydova, S.V. (2011) Language of mass media. *Lingua mobilis*. 2 (28). pp. 93–96. (In Russian).
7. Merinov, V.Yu. (2016) Using the term "Soviet journalism in the 30s – beginning 50s" in the Russian journalistic science. *Nauchnyye vedomosti BelGU. Seriya Gumanitarnyye nauki – Scientific bulletin of Belgorod State University. Humanities Sciences*. 14 (235):30. pp. 88–91. (In Russian).
8. Chudinov, A.P. (2003) *Metaforicheskaya mozaika v sovremennoy politicheskoy kommunikatsii* [Metaphorical mosaic in modern political communication]. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University.
9. Kostomarov, V.V. (1994) *Yazykovoy vkus epokhi. Iz nablyudeniy nad rechevoy praktikoy mass-media* [The language taste of the era. From observations on speech practice of mass media]. Moscow: Pedagogika-press.
10. Petrova, N.Ye. & Ratsiburskaya, L.V. (2011) *Yazyk sovremennykh SMI: Sredstva rechevoy agressii* [Language of modern media: means of speech aggression]. Moscow: Flinta; Nauka.
11. Simonov, A.K. & Gorbanevskiy, M.V. (eds) (2004) *Ponyatiya chesti, dostoinstva i delovoy reputatsii: Spornyye teksty SMI i problemy ikh analiza i otsenki yuristami i lingvistami* [The concepts of honor, dignity and business reputation: Controversial texts of the media and the problems of their analysis and assessment by lawyers and linguists]. 2nd ed. Moscow: Medeya.
12. Baranov, A.N., Bel'chikov, Yu.A., Safonova, Yu.K. & Shvartskopf, B.S. (2002) *Tsena slova. Iz praktiki lingvisticheskikh ekspertiz tekstov SMI v sudebnykh protsessakh po zashchite chesti, dostoinstva i delovoy reputatsii* [The price of the word. From the

practice of linguistic examinations of media texts in litigations to protect the honor, dignity and business reputation]. 3rd ed. Moscow: Galeriya.

13. Statkus, V.F. (ed.) (2008) *Tipovaya metodika sudebnoy lingvisticheskoy ekspertizy: Metodicheskiye rekomendatsii* [Typical methodology of judicial linguistic expert examination: Methodological recommendations]. Moscow: OМУ EKTS MVD Rossii.

14. Solovey, V.D. (2015) *Absolyutnoye oruzhiye. Osnovy psikhologicheskoy voyny i mediamanipulirovaniya* [The ultimate weapon. Basics of psychological warfare and media manipulation]. Moscow: Eksmo.