

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра русского языка, речевой коммуникации
и русского как иностранного

Средства привлечения внимания читателя в заголовках молодежного журнала

«Все звезды»

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВАРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 5 курса 511 группы
направления подготовки 42.03.02 «Журналистика»
Института филологии и журналистики

Чубаровой Виктории Илнуровны

Научный руководитель

доцент, к.ф.н, доцент _____
должность, уч. степень, уч. звание
инициалы, фамилия

Е. В. Уздинская
подпись, дата

Заведующий кафедрой

д.ф.н., доцент
должность, уч. степень, уч. звание
инициалы, фамилия

А. Н. Байкулова
подпись, дата

Саратов 2023

Во **Введении** дается краткий обзор, посвященный проблематике избранной темы, содержится формулировка целей и задач исследования.

Цель работы – выявить средства привлечения внимания в заголовках публикаций молодежного журнала «Все звёзды».

Цель работы реализуется при помощи решения следующих **задач**:

1. Описать роль языка СМИ и его основных функций.
2. Определить роль заголовков в публикациях.
3. Определить языковые средства привлечения внимания в журнале «Все звёзды».
4. Выявить композиционно-графические средства привлечения внимания в журнале «Все звёзды».

Методы исследования. теоретический анализ соответствующего круга источников, описательный, статистический,

Материалом исследования послужили публикации в журнале «Все звёзды» за 2016-2020 год (11 номеров журнала) общим объемом 165 страниц.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

ГЛАВА I ТЕОРИТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1 Язык СМИ и его основные функции

В языке СМИ реализуются общие особенности публицистического стиля. В нем обычно выделяют несколько функций, прежде всего воздействующе-информационная, с акцентом на аспекте воздействия. Для этого используется целый ряд вербальных и невербальных средств.

1.2. Вербальные средства привлечения внимания в тексте

На уровне **фонетики** выделяют средствами выразительности являются различные звуковые повторы, среди которых различают аллитерацию, ассонанс; рифму; звукоподражания.

Лексические средства привлечения внимания – это **стилистическая окраска слова, иноязычная лексика, лексика пассивного запаса** (- устаревшая (историзмы и архаизмы) и новая (неологизмы), в том числе окказионализмы.

Ярким выразительным средством являются **фразеологизмы**.

Важным стилистическим ресурсом на лексическом уровне являются лексические образные средства, или **тропы**. К основным тропам относятся метафора, эпитет, метонимия, гиперболо, литота, сравнение, аллегория, перифраза и др.

На уровне **словообразования** выделяют возможности эмоционально-оценочной аффиксации, а также словообразовательные окказионализмы.

На уровне **морфологии** выделяют возможности использования в переносном значении различных морфологических форм, разрядов частей речи (например, собственные имена) и др.

На уровне **синтаксиса** выделяют такие выразительные средства, как восклицательные и вопросительные конструкции, односоставные предложения и, в наибольшей степени, синтаксические фигуры: риторический вопрос, риторическое обращение, риторическое восклицание и др. Важным средством привлечения внимания и воздействия являются **прецедентные феномены**.

1.3 Невербальные средства привлечения внимания в тексте

К невербальным средствам привлечения внимания принято относить следующие компоненты печатного текста – пунктуационные знаки, шрифт, цвет, изобразительные элементы. В некоторых случаях они способны воздействовать на выбор издания, материала в этом издании, на поддержание интереса к этому материалу.

1.4 Заголовок и его роль в тексте

Заглавие текста — его ключевая позиция, так как передает содержание в максимально сжатой форме. Заголовок определяет дальнейшее содержание текста, сообщает ему дополнительные смыслы.

ГЛАВА II АНАЛИЗ СРЕДСТВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В ЖУРНАЛЕ «ВСЕ ЗВЕЗДЫ»

2.1 Особенности журнала «Все звезды»

Журнал «Все звезды» – это еженедельный российский глянцевого журнала о знаменитостях, моде, красоте и здоровье, адресованный подросткам и молодежи от 12 до 25 лет. Основная цель журнала – предоставить свежую и актуальную информацию о знаменитостях из различных сфер, таких как кино, музыка, мода.

2.2. Вербальные средства привлечения внимания в журнале «Все звёзды»

Проанализировав все использованные средства, мы обнаружили следующий ряд: на фонетическом уровне – **ассонанс**, на лексическом – **эмоционально-оценочную лексику, сниженную лексику, заимствованные слова, фразеологизмы**; лексические образные средства – **метафору, олицетворение, гиперболу, метонимию, языковую игру, иронию**; на морфологическом уровне – **использование имен собственных, использование числительных**; на синтаксическом уровне – **цитирование, восклицательные конструкции, побудительные конструкции, вопросительные конструкции, риторические вопросы, риторические обращения, антитезу, синтаксический параллелизм, бессоюзие, умолчание, эллипсис, именная тема; прецедентные тексты.**

Среди лексических единиц, **наиболее активно** использующихся в заголовках молодежного журнала, оказалась **эмоционально-оценочная лексика**. При этом большую ее часть составляют слова с отрицательно оценочной окраской.

Большую группу слов, привлекающих читателя в заголовке, как выяснилось, составляют **сниженные слова** (отчасти они пересекаются с эмоционально-оценочными).

Заметную долю заголовков в молодежном журнале составляют те, которые содержат иноязычную лексику: *Саундтрек для смертельной белизны*.

Средством привлечь внимание читателя к заголовку являются также **фразеологизмы**: *Чен разбил фанаткам сердце; Пострадала из-за пятой точки...*

В заголовках авторы нередко используют **языковую игру**, обыгрывая созвучие слов (*Кис-кис и кус-кус*). Что касается **лексических образных средств**, то наиболее востребованным из них оказалась **метафора и как ее разновидность – олицетворение**.

Можно отметить немногочисленные, но показательные примеры использования такого тропа, как **сравнение**: *Я была голая и выла на луну как волчица*).

Достаточно много в нашем материале случаев использования в заголовках **иронии**. Ирония для молодых людей – способ адаптироваться к сложностям мира, сделать общение легким и необременительным.

Отмечены, хотя и немногочисленные, случаи использования в заголовках **гиперболы**, которая обостряет восприятие факта, укрупняет его и, соответственно, усиливает интерес к материалу: *Кругом одни воры; «Самая популярная песня в мире»*.

Но самым частотным средством, используемым авторами молодежного журнала и позволяющим привлечь внимание к заголовку и тексту, как оказалось, является **использование собственных имен**. При этом подавляющее большинство собственных имен, отмеченных нами в заголовках журнала – это имена популярных певцов, музыкантов, композиторов, киноактеров, художников, моделей. Подобные заголовки содержат имена, которые являются кумирами для подростков и молодых людей, и, по-видимому, само упоминание этих имен служит важным аргументом для чтения соответствующих материалов.

Другой важной частью речи в заголовке является **имя числительное**, позволяющее дать информацию максимально кратко, сжато и емко, что привлекает внимание читателя.

Что касается средств **экспрессивного синтаксиса**, то из всех многообразных средств наиболее востребованными в заголовках оказались **восклицательные предложения** (отмечены в 12% всех заголовков).

Другим средством, по частоте использования в заголовках очень близким к восклицательным конструкциям, оказались **вопросительные предложения**. Часть

вопросительных конструкций в заголовках имеют повышенную эмоциональную окраску и вообще не предполагают ответа. Это **риторические вопросы**.

Часто используются в заголовках **побудительные предложения**.

Высокую долю в составе средств привлечения внимания составляет такой прием, как **цитирование**.

В числе активно (хотя и менее часто) используемых средств синтаксиса следует отметить **именительный темы, эллипсис, синтаксический параллелизм, бессоюзие, оксюморон и умолчание**.

Значительная часть заголовков рассматриваемого типа (7 примеров) содержит отсылку к **прецедентным высказываниям - пословицам и поговоркам, устойчивым оборотам из сферы общественнознания, фразам великих людей**.

2.3 Невербальные средства привлечения внимания в журнале «Все звезды»

Важным пунктуационным знаком, определяющим внимание читателя к материалу, является вопросительный знак, который вовлекает читателя в процесс коммуникации и побуждает его активно воспринимать информацию.

Еще одним важным для рассматриваемого молодежного журнала знаком являются кавычки. В подавляющем большинстве случаев (10) кавычки использовались для оформления цитат и прямой речи героев. При этом возникает эффект живого общения с кумиром.

Важным невербальным компонентом в заголовках является характер шрифта. Поскольку значительная часть героев публикаций – это иностранные звезды, латинский шрифт создает впечатление близости к своему кумиру.

Большие буквы используются в заголовках рубрик, выделяя важные разделы. Авторы журнала «Все звезды» используют различные цвета в оформлении рубрик с целью связать их с содержанием и вызвать определенные реакции у читателей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Нами было исследовано 12 номеров журналов, в которых содержалось 160 заголовочных комплексов. Исследование показало, что в каждом из них авторы используют определенные средства привлечения внимания. При этом вербальные средства были отмечены в 139 заголовках (т.е. крайне незначительная часть не содержала явных средств привлечения внимания на уровне языка).

Всего было отмечено 234 случая использования того или иного языкового средства привлечения внимания.

Наиболее часто в заголовках использовалось такое средство, как **упоминание собственных имен**. Собственные имена содержались в 47 заголовках (т.е. в 33 % всех заголовков). По-видимому, все они - предмет постоянного интереса молодых людей, и само их упоминание служит важным аргументом для чтения соответствующих материалов.

Вторым по частоте использование в заголовках было такое средство, как **прецедентные феномены** (22 случая, т.е. в 16 % всех заголовков). При этом, как оказалось, значительную часть подобных феноменов составляли отсылки к классическим литературным произведениям (А.Пушкина, Данте, О.Мандельштама, И.Ильфа и Е.Петрова) и литературным сказкам и фэнтези («Алиса в стране чудес» и «Гарри Потер»), другую большую часть – известные поговорки и фразы великих людей. На третьем месте по частоте использования в заголовках (по 18 случаев, т.е. по 13% всех заголовков) находятся в одинаковой мере такие средства, как **эмоционально-оценочная лексика, метафора и олицетворение и восклицательные предложения**. Среди заголовков с **эмоционально-оценочной лексикой** большую часть составляют те, которые содержат отрицательно оценочную лексику. Среди лексики с положительной окраской наиболее часто повторяются слова *любовь, герой, супермен*.

Частоту использования **метафоры** в заголовках можно объяснить тем, что метафора позволяет представить идею автора ярко, образно, усилить впечатление от представленной ситуации и ее оценки. Обращает на себя внимание большое

количество примеров метафоры со словом *звезда*: *Совет от звезды; Звезды тоже комплексуют*; Это объясняется направленностью издания: отражение жизни знаменитостей, которые интересуют молодых людей и являются их кумирами.

Распространенность среди заголовков **восклицательных предложений** можно объяснить тем, что они прямо указывают на эмоциональный заряд высказывания, заражая соответствующими эмоциями читателя и пробуждая интерес к материалу.

Среди остальных вербальных средств, а большей или меньшей степени активизирующих внимание читателей, были отмечены: **сниженные слова, иноязычная лексика, фразеологизмы, ирония, гиперболо, сравнение, вопросительные предложения, побудительные конструкции и ряд синтаксических фигур: эллипсис, синтаксический параллелизм, бессоюзие, именительный темы, антитеза, риторическое обращение, умолчание**. Каждое из этих средств обладает своими принципами привлечения и удержания внимания читателя.

Очень важна для привлечения внимания роль **невербальных средств**.

Среди них – **восклицательный и вопросительный знаки и кавычки, цифры, шрифт и цвет**. В заголовке журнала активно яркие цвета - ярко-розовый, ярко-желтый, оранжевый и зеленый. Эти цвета ассоциируются с молодостью, энергией и весельем. При этом для журнала характерно постоянное чередование цветов, их смена в зависимости от рубрики, части текста, содержания и т.п.

Все эти средства обеспечивают внимание и интерес к материалам журнала «Все звезды».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. **Аветисян Н.Г.** Язык СМИ как фактор развития языка // Вестник Московского Университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2002. №4. С.80-86.

2. **Акимова Г.Н.** Новое в синтаксисе современного русского языка / Г. Н. Акимова. - Москва: Высш. шк., 1990. - 166,[2] с.
3. **Ахмадулин Е.В.** Основы теории журналистики. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2008. – С. 216.
4. **Барашкина Е.А., Лабутина В.В.** Язык современных массмедиа. Самара: Издательство Самарского университета, 2021. С. 9.
5. **Барт Р. Р.** Избранные работы: Семиотика. Поэтика // - Москва: «Прогресс», «Универс». – 1994 – С. 413 – 423.
6. **Березин В.М.** Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003 – 153с.
7. **Будниченко Л.А.** Экспрессивная пунктуация в публицистическом тексте. СПб.: гос. Унив.СПб, 2004 – 43с.
8. **Валеева, И, Белкова, Е.** Иностранные слова как символ красивой жизни
- URL: <https://ria.ru/20120423/632645856.html> (Дата обращения 27. 07. 2021).
9. **Васильева Л. В.** Роль и функции СМИ в современном обществе / Л. В. Васильева // Вестник Амурского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». - Благовещенск : АмГУ, 2010. - Вып. 50. - С. 109-112.
10. **Виноградов, С.И.** Культура русской речи / С.И. Виноградов. – М.: Инфра. 1999 – 342с.
11. **Голуб И.Б.** Русский язык и культура речи: Учебное пособие. □ М: Логос, 2010: 432с.// Стилистика русского языка.: Айрис-Пресс, 2010 – 315с.
12. **Дмитровский А.Л.** Виды композиций в журналистском тексте // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2009. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-kompozitsiy-v-zhurnalistskom-tekste>
13. **Добросклонская Т.Г.** Медиатексты: теория и методы изучения// Вестник МГУ. Серия 10 Журналистика. 2005 №2. С. 30.// Роль СМИ в динамике языковых процессов // Вестник Московского Университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2005. №3. С.38-54.

14. Дракон приземлился возле ВЗ / «Все звезды» от 20.10.2022. №22. С. 25.
15. Дускаева Л. Р. Жанрово-стилистические особенности современных газетных текстов // Язык массовой и межличностной коммуникации. - М., 2007.
16. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов Издание 5, исправленное и дополненное. – Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. - 488 с.
17. Засурский Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: сб. ст. / сост. Г.Я. Солганик. М., 2005 С.
18. Знаменская Т.А. Стилистика английского языка. Основы курса: учебное пособие // – М.: УРСС, 2002 – 205с.
19. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. 6-е изд. М.: Издательство ЛКИ, 2007. 264 с.// Русский язык и языковая личность. М.: Изд-во ЛКИ, 2007.
20. Качаев Д.А. Социо-культурный и интертекстуальный компоненты в газетных заголовках (на материале российской прессы 2000-2006 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук. - Ростов-на-Дону, 2007. - 25 с.
21. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. – Санкт-Петербург: Изд-во: Михайлова В.А., 2001.
22. Киселев И.Г. Теория и практика массовой информации - общество- СМИ-власть. М.: юнити-дана, 2010. С. 431.
23. Клар Г. Тест Люшера: Психологическая характеристика восьми цветов. Харьков: Сварог. 1996.
24. Ковтунова И.И. Современный русский язык. Порядок слов и актуальное членение предложения: [Учеб. пособие для пед. ин-тов по специальности "Рус. яз. и литература"] - М., 1976. / И. И. Ковтунова. - Москва : Просвещение, 1976. - 239 с.
25. Кожина М. Н. Стилистика и некоторые ее категории. Пермь, 1961 – 209с.
26. Кожина М.Н. Стилистика русского языка. М.: Флинта: Наука, 2008. С. 462.// Стилистика русского языка. М.: Флинта: Наука, 2008. С. 353- 360.
27. Кормилицына М. А. Власть и речь в средствах массовой информации. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2005. - 175 с.

- 28. Кормилицына М.А., Сиротинина О.Б.** Язык СМИ: учебное пособие / М. А. Кормилицына, О. Б. Сиротинина. 3-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2015. - 92 с.
- 29. Кормилицына, М. А.** Экспрессивные синтаксические конструкции в современной прессе / М. А. Кормилицына // Проблемы речевой коммуникации. - Вып. 3. - Саратов: Изд-во Сарат. унта, 2003.- С. 55-61.
- 30. Костомаров В.Г.** Русский язык на газетной полосе. — М.: МГУ, 1971.— С. 117.
- 31. Костромина Н.В., Николаева К.А., Ставская Г.М., Ширяев Е.Н.** Русский язык. Учеб. Для студентов пед. Институты по спец. №2121. «Педагогика и методика нач. обучения». В 2-х частях Часть 2: Состав слова и словообразование. Морфология, Синтаксис. Пунктуация /Костромина Н.В., Николаева К.А., Ставская Г.М., Ширяев Е.Н; Под ред. проф. Л.Ю. Максимова М.: Просвещение, 1989. – 288 с.
- 32. Красных В. В.** Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация)/ В. В. Красных. М.: Диалог-МГУ, 1998. 352 с.
- 33. Кубрякова, Е.С., Цурикова, Л.В.** Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности // Язык средств массовой информации: Учеб. пособие по специализации. Ч. 2. - М.: Изд-во МГУ, 2004. - С. 126-159.
- 34. Кухаренко В.А.** Лингвистическое исследование английской художественной речи: учебное пособие // – Одесса, 1973 – 60 с.
- 35. Лазарева Э. А.** Заголовочный комплекс текста — средство организации и оптимизации восприятия// Проблемы образования, науки и культуры. – Екатеринбург, 2006, № 19.
- 36. Лазарева Э.А., Писарева И.В.** Газетный заголовок и текст: композиционные ресурсы выразительности. Эффективность прессы: вопросы методологии, теории и практики. Свердловск, 1989. С. 131- 138.
- 37. Лисицкая Л.Г.** Медiateкст в языковом и функциональном аспектах. Вестн. ун-та Российской Академии образования. 2008. № 3. С. 22-25.
- 38. Москвин В.П.** Тропы и фигуры: параметры общей и частных классификаций // Русский язык в школе. – 2000 – №2. С. 8-85.

39. Мужев В.С. О функциях заголовков — Учен. зап. МГПИИЯ им. М. Тореца. — М., 1970.
40. Незнаева О.С. Особенности выражения функционального смысла прецедентных высказываний в студенческой речи // Проблемы речевой коммуникации: межвуз .сб. науч. тр./ под ред. М.А.Кормилицыной, О.Б.Сиротининой. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2017. – Вып. 17.- С. 119-125.
41. Николаев А. И. Основы литературоведения: учебное пособие для студентов филологических специальностей. – Иваново: ЛИСТОС, 2011. – 255с.
42. Остапенко Светлана. Особенности языка и стиля журнала // Образовательный портал «Справочник». — Дата последнего обновления статьи: 28.01.2023. URL: https://spravochnick.ru/russkiy_yazyk/osobennosti_yazyka_i_stilya_zhurnala/ (дата обращения: 28.02.2023).
43. Распопова С.С. Основы журналистской деятельности: учебник для бакалавров. – Москва: Аспект Пресс, 2018 – 272с.
44. Реформатский А.А. Лингвистика и поэтика. М.: Наука, 1987 – 262с.
45. Реформатский А.А. О перекодировании и трансформации коммуникативных систем// Исследования по структурной типологии. М.: Наука, 1963 – 214с.
46. Рич Д. Язык газеты. Лондон, Нью-Йорк: Роутлендж, 1998 – 126с.
47. Рогозина И.В., Красильникова Я.А., Воронина С.А. Зарубежная и российская журналистика: Трансформация картины мира и ее содержания: кол. Монография. Барнаул: Изд-во АГТУ, 2003. С.8.
48. Ромах О.В. Содержание и структура глянцевого журналов / ОБ. Ромах, А. А. Слепцова // Аналитика культурологии. № 14. 2009. URL: [http:// cyberle-ninka.ru/ article/n/soderzhanie-i-struktura-glyantsevyh-zhurnalov](http://cyberle-ninka.ru/article/n/soderzhanie-i-struktura-glyantsevyh-zhurnalov) (Дата обращения: 11.02.2023)
49. Свитич А.Л. Графическая иллюстрация как визуальный компонент контента качественный изданий: автореф. М.: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, 2016 – 287с.
50. Скребнев Ю.М. Фигуры речи // Энциклопедия / Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова Рос. акад. наук; Гл. ред., [авт. предисл.] Ю. Н. Караулов. - 2-е изд.,

перераб. и доп. - Москва : Большая рос. энцикл. : Изд. дом "Дрофа", 1997. – 703 с.

51. **Сметанина С.И.** Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): Научное издание. СПб., 2002 С. 49–50.
52. **Л.П.Крысин. М.** Современный русский язык Лексическая семантика. Лексикология. Фразеология. Лексикография. Учеб. пособие для студ. филол. фак. высш. учеб. заведений /– Издательский центр «Академия», 2007. -240 с.
53. **Солганик Г.Я.** О языке и стиле газеты// Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. - М., Изд-во МГУ, 2003. С.258- 269.
54. **Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф.** Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. - М., 1990.
55. **Страхова В.Л.** Стилистика английского языка: курс лекций для студентов дополнительного образования // – Воронеж: ВГПУ, 2006 –71 с.
56. **Толоконникова А.В.** Журналистика и медиа. М.: московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2022. С. 14-15.
57. **Фещенко Л. Г.** Структура рекламного текста. Учебно-практическое пособие. - СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003.
58. **Черкасова Е.Т.** Опыт лингвистической интерпретации тропов// Вопросы языкознания, 1968 – №2. С. 271.
59. **Шварцкопф Б.С.** Современная русская пунктуация: система и ее функционирование. М.: Наука,1988 – 300с.
60. **Шпилова, Е.** Анализ средств привлечения внимания в заголовках российских газет // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Журналистика. 2016. Т. 19. № 1. С. 64-72.
61. **Шмелев Д.Н.** Слово и образ. Филологические науки. Вопросы теории
62. **Шостак М.** Журналы России // Вестник МГУ. Т. 2 из 10. Журналистика. МГУ Москва, 2003. С. 114-129.
63. **ЭСС** - Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / под ред. А. П. Сковородникова.

- 2-е изд. - Москва: Флинта, 2009. - 479 с.

64. ЭСС - Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / под ред. А. П. Сковородникова.

- 2-е изд. – Москва: Флинта, 2009. - 479 с.

65. Юсупова Л. Г., Казыханова Г.Х. Особенности профессиональной лексики и её отличие от терминов. // Юсупова Л. Г., Казыханова Г.Х.// Филологические науки, 2015 // [URL:https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-professionalnoy-leksiki-i-eyo-otlichie-ot-terminov](https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-professionalnoy-leksiki-i-eyo-otlichie-ot-terminov)

66. Graber D.A. Mass media and American politics. - A division of congressional quarterly Inc., Washington, D.C., 1997. - P. 5-9.

