

## ФУНКЦІОНАЛЬНА СПРЯМОВАНІСТЬ МЕТАФОР У МОВІ СУЧАСНИХ АМЕРИКАНСЬКИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ

Статтю присвячено функціональним особливостям метафор у мові сучасних американських публіцистичних текстів. Особлива увага приділена концептуальній метафорі як інструменту пізнання дійсності.

*The article is devoted to functional peculiarities of metaphors in modern American journalistic texts. Special attention is paid to conceptual metaphor as an instrument of cognition.*

Статтю присвячено дослідженню функцій метафор у сучасних американських публіцистичних текстах. За робочу гіпотезу у статті визнається твердження, що людина у ході освоєння світу, – не пасивний референт, а активний інтерпретатор мовних виразів.

Стаття опирається на положення праць у галузі психолінгвістики та когнітивістики, у яких акцентується увага на мові як концептуальній системі. Створена індивідом система інформації є сконструйована ним концептуальна система як сукупність певних уявлень про світ.

Дослідження функціональних особливостей метафор у мові публіцистичних текстів дає змогу виявити особливості взаємодії мовних та енциклопедичних знань, їх відображення у свідомості мовця крізь призму системи норм і оцінок та національно-культурної специфіки вербальних асоціацій.

Актуальним і раніше недосліджуваним виявляється власне аналіз використання концептуальних метафор у мові сучасних публіцистичних текстів. У статті ставляться такі завдання:

простежити зв'язок між мовою та концептуальною системою як складним ієрархічним утворенням; висвітлити особливості концептуальних метафор у мові американських публіцистичних текстів.

Засоби масової інформації (ЗМІ) відіграють важливу роль у житті американського суспільства, телебачення, радіо та преса є складовою частиною повсякденного життя американця. Вони впливають на спосіб мислення людини, на стиль світосприйняття та на тип культури. ЗМІ визначають мовний клімат країни. З погляду аналітичності, об'єктивності, дієвості виступів пресі справедливо належить першість порівняно з іншими засобами масової комунікації [22, 3].

Преса є одним із видів соціальних інститутів країни, а тому суспільна система покладає на неї певні функції, виконання яких необхідне для повноцінної діяльності цієї системи. Питаннями функцій преси займалися вітчизняні та зарубіжні вчені, серед яких особливий внесок зробили: Є.М. Верещагін, В.Г. Костомаров [5], Г.В. Колшанський [12], А.М. Васильєва [4], Т.А. ван Дейк [9], Т.К. Гембл [33] та інші. Американській публіцистиці присвятили свої дисертаційні дослідження Л.П. Береза [2], С.Г. Ваняшкін [3], С.Г. Винник [6] та ін.

Серед функцій преси, які характеризують її діяльність, вітчизняні науковці виділяють: інформаційну [8, 28], організаторську, виховну [16, 26], пропагандистську [29, 118], соціологічну [34, 150].

Інформаційна й організаторська функції належать до основних напрямів діяльності органів інформації. В останні роки ХХ століття відбулась помітна активізація цих функцій, що зумовило зростання впливу публіцистичного слова. Виховна функція має важливе значення для підвищення політичної культури, формування економічного мислення. Публіцистичні тексти здійснюють вплив на читачів, формуючи суспільну думку. Пропагандистська функція пов'язана з настійною потребою роз'яснювати проблеми розвитку демократичної держави, розуміння загальнолюдських цінностей, питань ментальності американського наро-

ду. Посилення соціологічної функції зумовлено зростанням ролі преси як виразника громадської думки.

Американські вчені виділяють такі функції преси: переконання [32, 31], артикуляції [32, 34], соціалізації [31, 196-199], критики та контролю [36, 142], кореляції [32, 85], обслуговування [31, 196-199], розваг [32, 31-41], реклами [36, 142].

Інформаційні повідомлення можуть змінити погляди і переконання читачів, реалізуючи функцію переконання. Функція артикуляції реалізується через надану читачам можливість висловлювати власну думку, виражати свої потреби, радощі та турботи. Соціальна функція преси кодифікує вірування та колективні уявлення, які сприяють соціальним відносинам, захищає суспільні цінності і норми, накладаючи певні заборони. Згідно з функцією контролю, з одного боку, преса повинна наглядати за роботою усіх, хто має владу. З іншого боку, вона інформує про політичні події і контролює їх.

У коментарях подій і ситуацій у світі періодичні видання реалізують функцію кореляції, тобто у складних подіях, непередбачених випадках читачі шукають у пресі координати для орієнтації та підтримку. Газети і журнали допомагають читачам вирішувати власні юридичні, освітні, соціальні проблеми, радять, як зберегти здоров'я та знайти робоче місце. Преса також виконує свою функцію обслуговування читачів.

Читачі чекають від періодичних видань задоволення потреби у розвагах. Цю функцію виконують ілюстровані журнали, бульварні газети та меншою мірою класичні газети. В американському суспільстві преса є важливим поширювачем реклами, яка є певним видом передачі інформації.

Окрім вищезазначених функцій, публіцистичні тексти виконують комунікативно-когнітивну та прагматичну функцію. Комунікативний підхід у публіцистичному стилі визначається значною мірою комунікативною природою тексту. Текст виступає продуктом, результатом мовленнєвої діяльності і в той же час "відбитком самого процесу мовленнєвої діяльності в

тому значенні, що в тексті відображається послідовність протікання акту комунікації” [23, 201]. Під публіцистичним текстом ми розуміємо лаконічну та компресивну одиницю комунікації, яка інформаційно насичена та має чітку прагматичну установку. Він є комунікативно завершеним продуктом мовленнєвої діяльності.

Тексти публіцистичного стилю характеризуються переважно логіко-поняттєвим способом висвітлення фактів, подій, явищ і процесів життя, що, у свою чергу, створює сприятливі можливості для орієнтації читачів в навколишній дійсності, дає уявлення про світ, в якому вони живуть [15, 117]. Тексти періодичних видань, подані в письмовій монологічній чи діалогічній формі, можна комплексно описати з погляду їх загальної організації. Т.А. ван Дейк виділяє декілька елементів публіцистичного тексту: кластер (сценарій) – семантична макроструктура (топіки або теми) – суперструктура [9, 128-130]. Так, кластер вміщує всю загальнодоступну в даній культурі інформацію про конкретний стереотипний варіант якого-небудь епізоду. До семантичної макроструктури відносяться топіки, або теми тексту. Одночасно цей термін характеризує загальну когерентність тексту. Під макроструктурою розуміється найважливіша інформація, яка виражена в повідомленні. Макроструктури є визначальними елементами як в процесі творення текстів новин, так і в процесі сприйняття, нагромадження та запам’ятовування інформації споживачами.

Так, нарративна схема складається з таких категорій: коротке повідомлення – обстановка – спрямованість – ускладнення – розв’язка – оцінка і коди [9, 130]. Для читача важливим є початок тексту, оскільки він вміщує найважливішу інформацію. Особливість організації публіцистичних текстів полягає в тому, що макроструктури виводяться з тексту чи приписуються йому на основі знань і переконань читача, а це означає, що текст може бути тенденційно тематично та схематично структурованим адресантом, наприклад, коли важливу інформацію розміщують у кінці повідомлення, а

то і взагалі випускають з тексту. Когнітивний аналіз процесу обробки дискурсу новин ґрунтується на взаємодії між репрезентаціями й операціями в пам'яті. В основних процесах інтерпретації гнучко використовуються поверхневі (морфологічні, синтаксичні та лексичні) структури тексту, контекстуальна інформація та різні типи репрезентації знань у пам'яті, які вміщують: сценарії, моделі контексту. Стереотипні соціальні ситуації представлені в пам'яті у формі сценаріїв таким чином, що люди можуть спілкуватися на основі цих загальних знань [9, 140].

Когнітивна структура публіцистичного тексту вміщує:

1. Репрезентації, представлені сценаріями людської пам'яті, установками, моделями.
2. Стратегічні процеси, у межах яких застосовуються та модифікуються такі репрезентації.
3. Систему контролю, яка керує процесом пошуку інформації в пам'яті [9, 140].

Уявлення, організовані у певні схеми про загальні погляди, оцінні уявлення про соціальні явища утворюють установки. Під стратегічними процесами ми, слідом за Т.А. ван Дейком, розуміємо аналіз та інтерпретацію інформації, що надходить одночасно із різних джерел. Ефективні стратегії допомагають обробляти значну кількість інформації публіцистичних текстів і зберігати її на майбутнє [9, 145]. У ході обробки тексту контролююча система визначає, яка із головних тем чи яка "суперструктурна схема" найрелевантніша на даному етапі.

Когнітивна обробка текстів орієнтована на соціальні характеристики: "Процес формування мовленнєвого мислення є процесом функціонування мови, як би її міжіндивідуальна субстанція, іншими словами, суспільна природа. Не окрема людина, а все суспільство виробляє та закріплює в мові пізнавальні акти, що створює складний, але єдиний комплекс: мислення – мова – спілкування" [13, 11]. Мовна традиція американської преси має свою соціально-комунікативну спрямованість і зумовленість. Згідно з традиціями амери-

канської преси, журналіст повинен дотримуватись відповідних пропорцій між стилістично-нейтральними одиницями та одиницями, характерними для книжково-писемного мовлення. Окрім того, тексти повинні бути інформативними, зрозумілими, лаконічними та компресивними. Зокрема, побутує думка, що ХХ століття – це століття “середнього читача” і журналіст повинен керуватися його стилістичним смаком і звичками [35, 214]. Важливим аспектом американської преси виступає загальномовленнєвий вжиток нації як основа правильності. Цей вжиток є природною формою застосування мови суспільством. Не тільки загальні норми, цілі та цінності, а й інтереси втілюються в те, що журналісти знають і думають про інші соціальні групи та соціальні структури. Соціальні схеми, які існують в уявленнях журналістів, оперативно втілюються в створювані ними моделі новин.

У процесі сприйняття текстів у свідомості читача публіцистичного тексту активізуються знання, які поділяються на дві групи: лінгвальну й екстралінгвальну [11, 14-20]. У сукупності ці фактори визначають структуру критерію релевантності конкретного повідомлення як для автора-журналіста, так і для читача.

Тексти публіцистичного стилю як основні одиниці комунікації характеризуються комунікативно-прагматичною спрямованістю на їхніх реципієнтів. Вони інформаційно насичені та мають чітку прагматичну установку. Ми вбачаємо реалізацію прагматичної функції публіцистичних текстів на кількох рівнях:

1. На рівні слова. Слово, що функціонує на шпальтах газет і журналів, є відображенням думки і почуття, віддзеркаленням взаємодії середовища, суспільства і людини в широкому плані ставлення до світу [21, 19].

2. На рівні речення. Прагматичний зміст речення розкривається в системах “речення – журналіст” і “речення – читач” [26, 6].

3. На рівні тексту, який виступає метою мовленнєвої діяльності [27, 180].

У публіцистичних текстах інформація може бути двох типів: 1) відволікати від дій (майбутніх чи мину-

лих); 2) відволікати від самого повідомлення. Остання пов'язується з тенденцією до боротьби за визначення "порядку денного", коли масмедіа порушують ті проблеми, які важливі для суспільства. В цілому публіцистичні тексти володіють двома суттєвими можливостями впливу: за рахунок відбору новин і зміни значущості новин. Вплив публіцистичних текстів спрямовується на масову свідомість. Через кожного окремого читача здійснюється вплив на маси [19, 103]. Зокрема для текстів американської публіцистики, з одного боку, характерним є надзвичайно низький ступінь співучасті автора в описаних подіях, фактах. Ця особливість інформаційних текстів визначається свідомою установкою на неупереджену манеру викладу матеріалу, на відмову від будь-яких оцінних суджень [28, 111], а з іншого боку, публіцистичний текст без експліцитно висловлюваних авторських оцінок чітко виражає позицію автора повідомлення. Крім цього, журналісти використовують і мовні засоби імпліцитної оцінки тих чи інших подій, фактів у інформаційних повідомленнях. Наведені факти яскраво свідчать про функцію впливу, яку здійснюють інформаційні тексти на читачів.

Комунікативно-прагматична спрямованість текстів публіцистичного стилю виявляється у тому, щоб у процесі подачі змістово-фактуальної інформації не стільки інформувати, скільки здійснювати соціально-психологічний вплив на аудиторію через переконання, емоційне "втягування", що й є сутністю змістово-концептуальної інформації [8, 28]. Найчастіше ці два види інформації, а саме, змістово-концептуальна та змістово-фактуальна, об'єднуються. Для дешифрування концептуальної інформації враховуються: 1. Інтерсуб'єктивні рамки комунікації між комунікантом і реципієнтом. 2. Спільні пресупозиції; 3. Попередні знання лінгвістичних маркерів "сфери суб'єктивного, можливого значення мовних одиниць" [25, 48].

Для досягнення повної й всебічної реалізації функції впливу такі риси тексту, як доступність і загальноприйнятність викладу ми розглядаємо як одне із джерел комунікативної виразності, таких, як природність і

звичність традиційних способів мовленнєвого оформлення. Одним із прагматичних положень ефективного впливу є апеляція до релігійних почуттів читачів. Прикладами на підтвердження цієї думки є конфесійна лексика, яка легше проходить фільтри свідомості та здійснює вплив на читачів. Напр.: *at the altar of, mantra, hallelujahs, anathema*.

It was anathema to Frank's no-fuss esthetics (*Newsweek, May 25, 1998, P.62*). Під словом *anathema* розуміється заборона, пересторога, прокляття. Термін *anathema* запозичено із лексики православної релігії і широко використовується журналістами в публіцистичних текстах.

У поданому нижче реченні *mantra* має значенням "лозунг", "кредо":

Their magic mantra: "Aid should not be 0,07 percent of GDP" (*Newsweek, September 7, 1998, P.2*). Термін *mantra* запозичено із буддизму.

Преса розвиває такі специфічні якості, як послідовність і систематичність. Так, скажімо, повністю проблему можна розкрити у серії публікацій. Публіцистичний текст прагне не тільки дослідити, поставити в центр громадської уваги ту чи іншу проблему, але й усебічно, крок за кроком розглянути найефективніші засоби її вирішення [15, 117].

Провідна цільова комунікативна установка публіцистичного тексту реалізується через додаткові установки, однією з яких є функція зацікавлення читача. Інтерес адресата до поданого матеріалу є запорукою успіху газет і журналів. У соціально-політичних текстах, чутливих до сильного впливу стильових тенденцій реклами, в основі цілеспрямованої установки впливу на адресата лежить принцип несподіванки, рекламності [2, 106].

Публіцистичним текстам притаманна оцінність, емоційність і сенсаційність [14, 92]. Таке поєднання максимально затримує увагу читачів і якнайповніше відповідає прагматичним функціям американської публіцистики. "Мова газет і журналів – це прагматичне функціонально-стильове явище" [14, 246]. Публі-



цистичний стиль є консервативним і рухомим водночас. Мова газет і журналів переповнена штампами, оскільки важко писати без використання кліше [17, 91]. Водночас, мовні засоби впливу потребують постійного оновлення, без якого мовлення стає непереконливим, оскільки в ньому зникає прагматично-експресивний компонент плану змісту як ефективного засобу прихованого впливу на читача.

Прагматичну спрямованість текстів публіцистичного стилю зумовлено кількома обставинами: 1) широким колом питань, які розглядаються в ньому; 2) зверненням до широкої аудиторії; 3) комплексністю функцій [14, 246].

Виконання публіцистикою не тільки інформативної функції, але й функції впливу передбачає формування громадської думки, тобто управління свідомістю та поведінкою мас. Відповідно до цих вимог публіцистичний текст має бути зрозумілим, логічним, переконливим та експресивним [23, 257].

Проте поряд із раціоналізмом однією з важливих сторін публіцистичних текстів є емоційність, яка виступає основною складовою впливу публіцистичних текстів, оскільки в процесі впливу необхідно здійснити "переклад тексту з мови раціональної на мову емоційну" [19, 188]. Так, описуючи політичну кар'єру екс-віце-президента США Ела Гора, журналіст американського щотижневика "Newsweek" порівнює його з Джимі Картером і Білом Клінтоном, підкреслюючи, що вони також були вихідцями із провінції та починали свою кар'єру губернаторами. Автор статті "Al Gore's Best Hope" використовує метафоричний вираз *to have the mud of the province on one's new dress shoes*:

*...Jimmy Carter and Bill Clinton who could claim to have the mud of the province on their new dress shoes (Newsweek, May 24, 1999, P.51).*

Бажання сподобатися читачам спостерігається в орієнтації на мову аудиторії. Емоційність яскраво виявляється в лексиці, яка перейшла в загальний ужиток із такої сфери, як картярська гра. У поданому ниж-

че уривку словосполучення *foul play* зі значенням “нечесна гра” теж запозичено зі сфери азартних ігор в узус. Наприклад:

*Abubakar called in foreign experts to certify that there had been no foul play, released most other political prisoners...* (*Newsweek*, May 24, 1999, P.33). Гра в карти на гроші поширена у США й подобається американцям. Особливо часто термін *foul play* трапляється у політичних статтях, підводячи до висновку, що політика нагадує гру в карти.

Емоційно забарвлена інформація легше проходить фільтри аудиторії, краще запам’ятовується та сприймається як зрозумілий і знайомий варіант. Г.Г. Почепцов визначає три шляхи “імплантації” емоцій у публіцистичному стилі: 1. Конкретизація – розповідь про конкретний об’єкт може стати головним джерелом емоцій. 2. Співпереживання – налаштування на чужі емоції. 3. Запозичення чужих емоцій – це відсилання на чужі перемоги, щоб зробити їх своїми [20, 190].

Виконання пресою прагматичної функції неможливе без широкого інформування населення про важливі факти суспільного життя. Оцінка громадською думкою подій та їх розуміння здійснюється на основі тієї інформації про явища і закономірності дійсності, які нагромаджуються у вигляді знань, норм, цінностей і є тією базою, на основі якої відбувається процес формування думок, переконань, поглядів і ідеалів читачів.

Публіцистичним текстам як одному із основних соціальних детермінантів мовної ментальності американського суспільства належить вирішальна роль у формуванні соціокультурних стереотипів сприйняття світу, що є своєрідними фільтрами свідомості [10, 111]. Стереотипізація мисленнєвого процесу ефективно відбувається в ході виховання й освіти, коли встановлену в соціумі систему поглядів індивід засвоює підсвідомо. Засвоєні стереотипи у подальшому процесі поглинання інформації стають фільтрами свідомості, які аргументують спрямовані настанови сприйняття, що і визначає попередню оцінку фактів та ідей ще до того, як вони стануть об’єктом нашого пізнання [29, 136].

Соціалізація особистості в суспільстві відбувається за допомогою преси, яка частину накопиченої соціумом інформації передає індивідові у вигляді стереотипованих понять, значень, які Л.С. Виготський визначив як “єдність узагальнення та спілкування, комунікації та мислення” [7, 51]. Суспільство детермінує поведінку індивіда у багатьох вербальних і невербальних ситуаціях спілкування через соціально-санкціоновану стереотипізацію. Стереотип – соціально-стандартизований, стійкий, емоційно-насичений, ціннісно-детермінований образ, уявлення про соціальний об’єкт [30, 170]. Стереотипи виконують захисну функцію, тобто соціальні стереотипи захищають цінності групи, раціоналізують вчинки індивідів, які входять до цієї групи. Тому при подачі інформації особливим параметром структурування інформації, що презентує всі рівні публіцистичних текстів, є структурування за принципом релевантності. У класифікації Г.П. Грайса ця максима разом із максимами повноти інформації, якості та манери, утворює підсистему фундаментального “принципу кооперації” [1, 2-22].

Крім соціальних стереотипів, ми вирізняємо в текстах публіцистичного стилю мовні стереотипи, кліше та штампи, до яких ми відносимо ідіоми, прислів’я, приказки. Під мовним стереотипом розуміється слово, мовний зворот, який повторюється без змін, автоматично, як усталена формула, мовний шаблон, трафарет. Мовні стереотипи виникають у процесі формування мисленневих стереотипів, однак набувають певної автономності та впливають на мислення, оскільки мовні вирази є довговічнішими від вираженого ними мисленнєвого змісту. Мовні форми продовжують існувати навіть тоді, коли мисленнєвий зміст вже втратив своє первісне значення [24, 145].

В оцінці стереотипу ми розрізняємо прагматичний підхід, який виявляється в тому, що стереотипізація висвітлює головне завдання пропаганди, оскільки за допомогою стереотипів можна виставляти аудиторії стандарти мислення, норми поведінки, еталони зовнішності, мовні норми. Таким чином, публіцистичні тек-

сти експлікують функціональний аспект стереотипів як засобів уніфікації індивідуальної свідомості та свідчать про привнесення у свідомість соціально-детермінованих фокусів сприйняття дійсності, впливу на свідомість на ірраціональному рівні. Комунікація перетворює індивідуальний зміст повідомлення на соціальне явище через мовлення індивіда та демонструє абсолютну єдність основних функцій мови: комунікативної, когнітивної, прагматичної та соціальної.

Поліфункціональність преси вимагає від мови гнучкості, масовість – універсалізації, постійна динаміка розвитку суспільства – оновлення. У функціональному аспекті преса США розширює свої функції щодо збігу поставлених цілей та отримання результатів. Услід за А.З. Москаленком, ми розглядаємо функціональні ефекти як відкриті функції, а непередбачені – як приховані [16, 33]. Розширення функцій преси привело до того, що теорія комунікації доповнює класичну лінійну модель: джерело – канал – повідомлення – реципієнт, іншими моделями, а саме: “корисності та задоволення”, потенції “сильний – слабкий”, активності “активний – пасивний”, “вільне – формальне” та “захоплююче – незахоплююче” [18, 243]. Поява нових моделей свідчить про увагу читачької аудиторії до матеріалів публіцистичного стилю. Читачі обмінюються інформацією для вироблення спільної думки, “ланцюгової реакції”, яка передбачає поширення впливу періодичних видань, що спричиняє реакцію соціальної структури, до якої належить реципієнт [18, 243].

Розглядаючи публіцистичний текст з точки зору теорії комунікації та соціальної психології, доходимо висновку, що він є комунікативно-складним, прагматично-зумовленим і змістовно-завершеним явищем. Преса розширює свої функції для того, щоб забезпечувати зростаючі потреби читачів. Розширення й ускладнення функцій американської преси є закономірним процесом, який відображає динаміку соціальних змін і пов’язаний з існуванням і розвитком суспільства.

Перспективним напрямом є дослідження інших груп концептуальних метафор у мові сучасних американсь-

ких публіцистичних текстів, які формують картину світу американського народу.

### Література

1. Арутюнова Н.Д., Падучева Е.В. Истоки, проблемы и категории прагматики. Вступительная статья // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып.16. – М.: Прогресс, 1985. – С. 2-42.
2. Береза Л.П. Коммуникативно-прагматические особенности английского текста информационно-описательного типа: Дис...канд. филол. наук: 10.02.04. – К., 1985. – 210 с.
3. Ваняшкин С.Г. Речевая образность в английском газетном тексте: Автореф. дис...канд.филол.наук: 10.02.04 / МГПИИЯ. – М., 1985. – 24 с.
4. Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль речи: Курс лекций по стилистике русского языка. – М.: Изд-во Русский язык, 1982. – 198 с.
5. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Лингвострановедческая теория слова. – М.: Русский язык, 1980. – 185 с.
6. Винник С.В. Социолингвистическая интерпретация политических неологизмов американского происхождения: Автореф. дис...канд. филол. наук: 10.02.04 / МГЛУ. – Минск, 1986. – 18 с.
7. Выготский Л.С. Мышление и речь. – М.: Лабиринт, 1996. – 415 с.
8. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 139 с.
9. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация: Пер. с англ. – М: Прогресс, 1989. – 312 с.
10. Дридзе Т.М. Язык и социальная психология. – М: Высшая школа, 1980. – 224 с.
11. Иванов Л. Ю. Семантико-прагматические характеристики текста научной дискуссии: Автореф. дис...канд. филол. наук: 10.02.04 / МГУ. – М., 1991. – 26 с.
12. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. – М.: Наука, 1984. – 175 с.
13. Колшанский Г.В. Объективная картина мира в познании и языке. – М.: Наука, 1990. – 108 с.
14. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. – М.: Изд-во МГУ, 1971. – 268 с.
15. Москаленко А.З. Основы журналистики / Тексты лекций. – К.: ВПУ “Київський університет”, 1994. – 135 с.

16. Москаленко А.З. Основні функції і принципи преси. – К.: Наукова думка, 1998. – 96 с.
17. Омельченко Л.Ф. Английская композита: структура и семантика: Дис...д-ра филол.наук: 10.02.04. – К., 1989. – 493 с.
18. Почепцов Г.Г.(мл.) Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований. – Ровно: ППФ Волинські обереги, 1999. – 350с.
19. Почепцов Г.Г. (мл.) Информационные войны. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 574 с.
20. Почепцов Г.Г. (мл.) Коммуникативные технологии XX века. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 352 с.
21. Сербенська О.А. Мова преси в контексті вимог перебудови. – К.: НМК ВО при Мінвузі УРСР, 1989. – 64 с.
22. Сербенська О.А. Мова газети і мовотворчість журналіста в аспекті соціально-культурного розвитку суспільства: Дис...д-ра філол.наук: 10.02.01. – Львів, 1991. – 419 с.
23. Стилистика английского языка / А.Н.Мороховський, О.П. Воробьева, Н.И. Лихошерст, З.В. Тимошенко. – К.: Выща школа, 1991. – 272 с.
24. Стриженко А.А. Роль языка в системе средств пропаганды. – Томск: Изд-во Томского ун-та, 1980. – 210 с.
25. Стриженко А.А. Язык и идеологическая борьба. – Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 1988. – 152 с.
26. Сусов. И.П. Семантика и прагматика предложения. – Калинин: Изд-во КГУ, 1980. – 51 с.
27. Человеческий фактор в языке. Языковые механизмы экспрессивности / В.Н. Телия, Т.А. Графова, А.М. Шахнарович и др. / Отв. ред. В.Н. Телия. – М.: Наука, 1991. – 214 с.
28. Швейцер А.Д. Современная социолингвистика. Теории, проблемы, методы. – М.: Наука, 1976. – 176 с.
29. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. – М.: Мысль, 1973. – 215 с.
30. Шихирев П.Н. Исследования стереотипа в американской социальной науке // Вопросы философии. – 1971. – № 5. – С. 168-176.
31. Buerkel-Rothfuss, Nancy. Communication: Competencies and Contexts. – N.Y.: Random House, 1985. – 385 p.
32. Dominick, R. J. The Dynamics of Mass Communication. – N.Y.: Random House, 1987. – 600 p.
33. Gamble T. K., Gamble M. Communication works. – N.Y.: The McGraw-Hill Companies, 1996. – 542 p.

- 
34. Harrigan J.J Politics and the American Future: dilemmas of democracy. – N.Y.: McGraw-Hill, 1996. – 410 p.
35. McLuhan M. Understanding Media: the Extensions of Man. – Massachussets: The MIT Press, 1994. – 365 p.
36. Nobbs J., Hine R., Flemming M.E. Sociology. – London: Macmillan Education, 1975. – 354 p.