

ŻANNA SŁADKIEWICZ / ЖАННА СЛАДКЕВИЧ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7237-5328>

Uniwersytet Gdański

## РЕЧЕВОЙ ИМИДЖ ОППОЗИЦИОННОГО ЖУРНАЛИСТА В ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКОМ РАКУРСЕ<sup>1</sup>

### Linguistic image of an opposition journalist in the pragmatic perspective

Ключевые слова: речевой имидж, оппозиционные медиа, стратегия, тактика, модель реконструкции

KEYWORDS: speech image, opposition media, strategy, tactics, reconstruction model

ABSTRACT: The paper presents the linguistic image of an opposition journalist in the pragmatic perspective, i.e. taking into account the dominant image-making communicative strategies. The author defines the concept of a personal image and presents a model for describing a linguistic image. The strategic and tactical organization of the linguistic image of an opposition journalist is analyzed on two levels: communicative and textual (content). The communicative component is realized through a wide range of self-representative, phatic and fasciation strategies aimed at attracting the target recipient and involving him emotionally in the implementation of the discursive principle of dialogism. The content component is implemented through the strategy of discrediting and tactics of nomination, intensification, reductionism, fragmentation, as well as modeling the socio-political reality in the temporal aspect. As a result, the image of a categorical critic, an expert, an intellectual and truth-teller is created.

В последние десятилетия проблема формирования имиджа человека, фирмы или территории выходит на авансцену гуманитарных исследований междисциплинарного характера. Совместные усилия PR-технологов, маркетологов, психологов, лингвистов и специалистов других областей науки привели к становлению имиджологии как дисциплины. Языковеды изучают имиджевый дискурс в различных перспективах: жанровой (Клинк 2014; Кривоносов 2002), аксиологической (Мельничук 2014; Grabowska 2014), семиотической (Чумакова 2013; Modrzejewska 2016), стратегической (Романова 2009; Kowalczyk

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено при поддержке гранта Российского научного фонда. Проект «Механизмы смыслообразования и текстуализации в нарративных и перформативных дискурсах и практиках» (№ 18-18-00442) реализуется в Балтийском федеральном университете им. И. Канта.

2011) и др. В русле последнего направления целесообразным представляется рассмотрение тактико-стратегической организации речевой деятельности не только ведущих политиков (Матвеев 2010; Cichosz 2007; Kochan 2016), но и журналистов, формирующих общественное мнение и профилирующих идеологическую позицию значительного сегмента электората. Целью данного исследования является реконструкция речевого имиджа оппозиционного журналиста в прагмалингвистической перспективе, т.е. с учетом доминирующих имиджевых коммуникативных стратегий.

## 1. К вопросу об имидже. Речевой имидж и модели его анализа

Смысловая многогранность понятия «имидж» (от фр. или англ. *image* < лат. *imago* образ, подобие) имплицитно подразумевает сложность его научного определения и раскрытия отличительной сущности в ряду смежных понятий: *образ, языковая личность, роль, ампула, маска, речевой портрет и репутация* (см.: Сладкевич 2019).

В противоположность о б р а з у<sup>2</sup>, понимаемому как «продукт стихийно сложившегося восприятия» (Сидорская 2015, 66), имидж конструируется в соответствии с четко сформулированными целями, характеризуется некоторой степенью стереотипизации и представляет собой «наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности» (Почепцов 2001, 188), о котором уместно говорить лишь тогда, когда появляются субъекты его восприятия (Романова 2009, 109).

В отличие от я з ы к о в о й л и ч н о с т и, объемной содержательной структуры, тождественной самой сущности человека говорящего (Караулов 1987, 38-70), речевой имидж – более поверхностное образование, внешняя часть языковой личности, находящаяся под контролем говорящего субъекта и сознательно формируемая в соответствии с его коммуникативными задачами. Создание р е ч е в о г о п о р т р е т а – комплекса речевых предпочтений говорящего в определенных условиях для реализации конкретных намерений – в узком смысле соотносится с особенностями речевого поведения человека, в широком – с языковой личностью носителя определенного языка (Романова 2009, 117).

Понятия имидж и р о л ь соотносятся по ключевому критерию – коммуникативному поведению. Роль понимается как «поведение, определяемое названием, социальным статусом, выполняемой функцией в системе социальных отношений, ожиданиями окружающих» (Дмитриева 2007, 10). Избранной роли как линии коммуникативного поведения соответствует опре-

---

<sup>2</sup> Отметим, что в польском языке лексема „wizerunek” семантически является более объемным и амбивалентным понятием, включающим в себя как значение имиджа, так и образа (Wójcik 2001).

деленная речевая маска. Имиджевая маска коррелирует с критерием естественности-искусственности речевого поведения субъекта (Осетрова 2012, 27) и креацией говорящим иллюзорного автопортрета, смоделированного в соответствии с ожиданиями получателей (Grzelak 2017, 13).

Таким образом, что имидж представляет собой образ субъекта, целенаправленно конструируемый в публичном пространстве с целью достижения определенных прагматических целей, личностный имидж – это «долговременная инициативная коммуникативная роль, которую играет человек» (Романова 2009, 117). Перельгина (2005, 31-32) указывает на внутренние противоречия, свойственные имиджу: его способность оказывать воздействие на поведение воспринимающих субъектов и одновременно его зависимость от содержания социальных представлений субъектов перцепции; наличие рациональных и эмоциональных компонентов в процессе создания и восприятия имиджа; гибкость имиджа и его относительную устойчивость и др. Можно заключить, что имидж является амбивалентным и поливалентным понятием, включающим в себя комплекс значений симулятора, т.е. обличия, которое «надевается на себя» говорящим для решения коммуникативных задач и – ответно – «надевается» реципиентами на говорящего.

Личностный имидж функционирует как «знаковый заменитель, отражающий основные черты человека» (Почепцов 2006, 54), связанный с идеей дублирования (Ильин 2018, 16) и складывающийся в представлении обществу на основании заявлений и практических дел личности. Речевой имидж является одной из составляющих понятия «персональный имидж» (наряду с внешним, поведенческим, социальным и др.).

С опорой на модель описания речевого имиджа, предложенную Осетровой (2012, 28-32), применительно к гипертексту аналитической передачи оппозиционного журналиста, остановимся на двух векторах: содержательном и коммуникативном (риторическом). Такая модель коррелирует с представлениями о важнейших ипостасях медиаимиджа журналиста: автор – человек социальный и автор – человек частный. Социальная грань речевого имиджа публициста заключается в том, что он «обязательно касается социальных вопросов или рассматривает частные проблемы, но с социальных позиций» (Солганик 2006, 204), частная же является отражением индивидуальных черт его личности и идиостиля.

## 2. Речевой имидж оппозиционного журналиста

Медiateкст часто персонифицируется, а имя журналиста становится товарный знаком. Авторское отношение к теме интегрирует текст и объясняет выбор речевых и неречевых средств убеждения.

Мария Лондон — новосибирский журналист, известный своими либеральными взглядами, непревзойденным журналистским слогом и отвагой. С 2012 года она становится ведущей аналитической передачи «Кстати о погоде» на канале «Регион-ТВ», которая благодаря Интернету приобрела чрезвычайную популярность не только в России, но и за рубежом. Название проекта его основатели связывают с тем, что прогноз погоды остается самой рейтинговой передачей телеэфира. Ядром программы с хронометражем в три с половиной минуты, является резкий комментарий на злободневные темы, а в конце звучит краткая информация о погоде. Ведущих четверо, но именно участие Марии в передаче – событие. В 2015 году новосибирский Союз журналистов признал М. Лондон человеком года, а двумя годами позже передачу, критикующую власть, закрыли. Несмотря на это, проект продолжает жить в Интернете, а некоторые из его выпусков набирают миллионные просмотры.

Программа напоминает лучшие образцы журналистики 90-х годов: классическая аранжировка, отсутствие спецэффектов, броских картинок и gif-анимаций, телеведущая, одетая в ретро-костюм, бескомпромиссным тоном сообщает о произошедшем в стране и открыто выражает свою оценку. Передача сродни, с одной стороны, авторской колонке<sup>3</sup> в печатных изданиях, с другой – фельетону и наконец – жанру видеоблогов, с чем можно связать ее популярность в Сети: молодежь видит что-то свое, а зрители старшего поколения вспоминают о знаменитых телеведущих прошлого.

Журналист, работающий в таком формате, – не пассивный фиксатор событий, а аналитик с определенной гражданской позицией. Структуру его речевого имиджа, с учетом двух аспектов: коммуникативного и текстового, – схематически можно представить следующим образом:



<sup>3</sup> Авторская колонка «становится свидетелем эпохи и одновременно оригинальным художественным произведением, в котором поднимаются самые злободневные вопросы, отражаются самые злободневные проблемы современного человека» (Маевская 2011, 273).

## 2.1. Коммуникативная составляющая имиджа Марии Лондон

Коммуникативная составляющая имиджа<sup>4</sup> журналиста реализуется за счет актуализации широкого спектра автопрезентативных, фатических и фасцинативных стратегий, направленных на привлечение целевого адресата, его эмоциональное вовлечение и реализацию дискурсивного принципа диалогичности. Для публициста с а м о п о д а ч а – это часть профессионального успеха, от нее зависит достижение коммуникативного успеха: установление «контакта» с адресатом, завоевание читательского доверия и в итоге донесение своих идей до реципиента, модификация его мировидения в перспективе, заданной говорящим. Чтобы заслужить доверие аудитории, оратор должен предстать перед ней как человек высочайших моральных качеств: здравомыслящий, обладающий житейской мудростью и высокой нравственностью. Комплексная автопрезентация достигается за счет реализации нескольких тактик и комбинирования разноуровневых имиджевых знаков: тактик лаконичного приветствия, апелляции к личному опыту, героизации «своего круга», экспликации журналистом собственных чувств и взглядов, тактики размежевания с оппонентом. Значимым вектором коммуникативной составляющей медиаимиджа является ф а т и ч е с к а я с т р а т е г и я, реализуемая посредством тактики обращения к адресату и тактики солидаризации, сближения с ним. Стратегия фасцинации понимается как «свойство текста очаровывать адресата» (Карасик 2009, 24). В гипертексте Лондон эмоциональное фасцинирование и притяжение адресата достигается сочетанием различных стилистических доминант, а в частности за счет конвергенции речевой агрессии и укрупнения иронического принципа изложения. При реализации стратегии фасцинации журналист позиционирует себя как интеллект, увлекающий аудиторию своими познаниями и мастерством слова. В этой связи имиджевыми знаками являются интертексты, риторические средства художественной выразительности и стилевые маркеры.

Тактика позиционирования себя как эрудита реализуется посредством широкого использования в речи интертекстом – фрагментов содержательной структуры текста, вовлеченных в межтекстовые связи. Интертекст является емкой родовой единицей по отношению к цитатам, парафразам, реминисценциям и коррелирует с явлением *text placement*, т.е. инкорпорированием одного текста в другой (Киклевич 2018, 176)<sup>5</sup>:

<sup>4</sup> В силу ограничений объема статьи опустим подробный анализ данной составляющей.

<sup>5</sup> Большое число реминисценций отличает и новейшую аналитическую передачу Марии Лондон «Картина маслом» (НТН-24, 2019). Стилизация студии отправляет к советскому периоду: на заднем плане отчетливо видны узнаваемые советские плакаты, а на экране последовательно «набираются на машинке» цитаты классиков, коррелирующие с излагаемой повесткой дня.

- (1) Уже приезжали правозащитники, выясняли, тепло ли девице, выяснилось, не очень, матрас тонковат [реминисценция восходит к сказке «Морозко»].
- (2) Кстати о погоде. Все настолько озаботились погодой в Сирии, что совсем забыли: важней всего погода в доме. И она у нас так себе [реминисценция восходит к песне из репертуара Ларисы Долиной].

Появляясь в речи Лондон в трансформированном виде, интертекстемы выполняют игровую функцию и активизируют культурный бэкграунд реципиента:

- (3) Даже ФЦИОМ при всём старании не смог подтвердить версию Минздрава, что «жить стало лучше, жить стало здоровей» (29.11.2017) [использована фраза, произнесенная И. В. Сталиным в 1935 г. на Первом всесоюзном совещании стахановцев].

Тактика позиционирования себя как мастера отточенного слога проявляется через использование средств художественной выразительности, при этом фасцинирующую роль выполняет интерстилевое варьирование. Возвышенная лексика в текстах Лондон сочетается с единицами маргинальных пластов языка:

- (4) Всё смешалось в доме российском. Кандидат в президенты, аки царевна-лягушка, рукавами машет – электорат подарками закидывает. Министры мантру «Народ счастлив» поют. А средства массовой информации, рухнув в патристическую эйфорию крайней стадии, трубят о существенном улучшении качества жизни россиян – понеслась, родимая! (22.12.2017).

Такого рода стилистический диссонанс книжного и просторечного используется журналистом для экспликации своего отношения к происходящему как к чему-то, не уместяющемуся в рамки здравого смысла. К маркерам сниженного стилистического регистра относятся просторечия, жаргонизмы, варваризмы (*красава, поперло, продвигают под шумок, раскатают по полной, хоть стой, хоть падай* и др.).

## 2.2. Содержательная составляющая речевого имиджа Марии Лондон

Содержательная составляющая речевого имиджа реализуется набором когнитивных стратегий, прежде всего д и с к р е д и т а ц и и субъектов федеральной и региональной политической власти как ведущей стратегии, реализуемой тактиками номинирования; интенсификации признака (утрирования); редукционизма (упрощения) и фрагментаризации, а также моделирования соци-

ально-политической действительности в темпоральном аспекте<sup>6</sup>. Журналисту, работающему в подобного рода аналитическом формате, присуща «особая предвзятость» в освещении событий, особый авторский взгляд (Каминская 2017, 369). Ему необходимо не только осмыслить новость, но и донести ее до реципиента, встраивая в общий событийный и идеологический контекст и выполняя тем самым социальные функции по организации общественного диалога.

Тактика интенсификации негативных черт реферруемой действительности:

- (5) Врачей нет, больниц нет, лекарств нет, служба скорой помощи практически разрушена, обращаться не к кому и не за чем» (13.12.2017).

Для оппозиционных медиапроектов характерно эксплицитное выражение недовольства властью в отношении соблюдения прав и свобод человека, проводимой внешней и внутренней политики, неэффективности реагирования на социальные, экономические, медицинские, образовательные проблемы граждан:

- (6) Как тут не вспомнить знаменитую фразу шефа жандармов царской России Плеве: «Чтобы удержать революцию, нам нужна маленькая победоносная война». Проще говоря, правительство, размахивающее кувалдой на чужой, заведомо более слабой территории, хочет отвлечь внимание от собственной страны, от провала своей же внутренней политики... У политической элиты России процесс отточен до совершенства (27.12.2017).

Сам говорящий субъект позиционируется как эксперт, сочетающий в себе критикующую, интеллектуальную и остроумную личность, превосходящую критикуемый объект духовно и нравственно. Изначально заданный статус интеллектуального превосходства позволяет ведущей выносить оценку и высказывать обвинения. Оппозиционные журналисты эксплицируют негативный национальный автостерейп (Каминская 2017, 370), построенный на развенчании идеологизированного образа своего народа. В текстах Лондон появляется отрицательно окрашенный совокупный автообраз, вбирающий в себя бихевиорально-ментальные недостатки русских – воровство, идеи великодержавности, неумение извлекать уроки из прошлого:

- (7) Будда якобы утверждал: «Тот, кто не понял своего прошлого, вынужден переживать его снова». В русском варианте – это история про старые грабли. Наступать на них в святой уверенности, что новые окажутся хуже – вечная забава большинства россиян (27.12.2017).

<sup>6</sup> В связи с ограничениями объема описание некоторых тактик опустим.

Такого рода высказывания имплицитно подразумевают большое количество споров среди пользователей веб-ресурсов.

Тактика номинирования объекта критики. Оппозиционные медиа обычно транслируют либеральные ценности, акцентируют права отдельного человека, необходимость развития социальной структуры общества и резко критически оценивают деятельность субъектов политической власти и управляющего звена. С целью деструкции медиаимиджа представителей политической элиты используются номинативные ресурсы, в т.ч. официальные и неофициальные антропимы политиков. Интерпретационный потенциал онимов наиболее выразительно проявляет себя в конфликтном стилистическом ряду:

- (8) Министр здравоохранения, Вероника наша Игоревна, отчиталась перед депутатами Государственной Думы, рассказав далёким от народных чаяний парламентариям о молочных реках и кисельных берегах отечественного здравоохранения. [...] Министерша Скворцова вещала, депутаты, загипнотизированные, как бандерлоги, внимали, невзирая на данные аудиторов Счётной палаты. [...] Молодец, доктор в пятом поколении Вероника Скворцова! Так снизить нагрузку на государство, разрушив всю систему здравоохранения, ещё никому из предыдущих министров не удавалось. Но наша девушка и на этом деструктиве не затормозила (13.12.2017).

Высокая концентрация языковых средств интерстилевого номинирования объекта подчеркивает его негативную оценку и позволяет говорящему дистанцироваться от объекта критики. В речи оппозиционного журналиста активно проявляет себя адгерентная оценочность, т.е. не закреплённая в значении слова оценка говорящего по отношению к данному референту, актуализируемая данной лексемой в конкретном контексте. Так, приемом, направленным на депрециацию образа противника, может служить именование его по должности, им не выполняемой. Такая «размытость» профессионального статуса оппонента выполняет функцию коммуникативного индикатора его профессиональной некомпетентности:

- (9) Пара застольных цитат от тамады Рогозина (07.12.2017).  
(10) Непотопляемый товаровед Сердюков опять на коне и в свете софитов (10.02.2017).

Тактика контрастирования соотносится с бинарным характером постижения человеком действительности. Дихотомии внешнего мира формируют структуру нашего мышления, кристаллизующуюся в процессе социализации, в результате чего устойчивые контрастные ассоциации являются мощным речевоздействующим средством:



- (11) Бряца оружием, мы пугаем Европу байкерами. А старики ветераны сидят в российских областях в завалившихся избах. Без воды, туалета и средств к существованию (07.05.2017).

Контрастное оценочное номинирование позволяет разграничить сферы «своих» и «чужих» и выразить журналисту свою позицию:

- (12) Я не понимаю, кто эти двое: байкер в шапке и секретарь с часами? Кто это такие, чтобы высказываться в адрес Константина Райкина, уже давно ставшего, вслед за Аркадием Райкиным, Лией Ахеджаковой, Олегом Басилашвили, неотъемлемой частью российской культуры? (27.10.2016).

Стратегия креации темпорально-событийного пространства. В медийно-политических текстах чрезвычайную важность приобретают категории прошлого (как элемент исторической памяти), настоящего – в его процессуальности, а также будущего – в качестве ориентира для достижения некоего идеала либо потенциального результата принимаемых сегодня решений.

В аналитических текстах Марии Лондон представлено лишь недавнее прошлое – те моменты, которые свидетельствуют об ошибочных решениях руководства страны, приведших к сегодняшней тяжелой ситуации. Футуральная перспектива в гипертексте Лондон выражена слабо: не были зафиксированы семантические модели будущего – ни окрашенные позитивно и соотнесенные с мифологемой благополучия, ни проекции апокалиптического характера. В связи с агональным характером оппозиционного медиатекста в нем доминирует представление настоящего, последовательно выдержанного в мрачных тонах. В приведенном ниже фрагменте абсурдный, с точки зрения журналиста, характер решения Министерства здравоохранения подчеркивается анафорой, контрастной конструкцией и ресурсами экспрессивного синтаксиса (парцелляция):

- (13) И медицина-то у нас впереди планете всей! И ничего, что люди мрут, как мухи, в коридорах больниц и поликлиник. И образование-то на невиданном подъеме! И ладно, что школьники и студенты не знают самого элементарного и по-русски пишут с трудом. Бог с ними, со школьниками! Возьмём Министерство обороны. Что не учение – то палат по своим. А МВД? Борцы с коррупцией погрязли в многомиллиардных коррупционных скандалах по самое не могу. Отлично заканчиваем год – куда ни плюнь, везде провал с позором (27.12.2017).

### 3. Заключение

Речевое поведение Марии Лондон детерминировано ролью оппозиционного журналиста, требующей привлечения особых средств экспрессии: она отличается бескомпромиссностью, негативной оценочностью, аналитичностью, ироничностью, богатством и выразительностью, проявляющимися в образном словоупотреблении, высокой интертекстуальной плотности и интерстилевом варьировании. Речь Лондон последовательно выстроена, структура текста уложена в продуманную композиционную форму, доказательность совмещена с повышенной экспрессией, а аргументация подтверждена убедительной экземплификацией. Имидж оппозиционного журналиста характеризуется проявлением речевой агрессии, отступлениями от литературной нормы, широким применением антитезы, синтаксического параллелизма и ресурсов экспрессивного синтаксиса. Коммуникативная «рамка» имиджевого облика Лондон маркирована агрессивно-обличительной тональностью. В общей характеристике ее речевой манеры сочетаются два начала – интеллектуальный посыл, реализованный в языковых приметах книжности, и эмоционально-экспрессивная свобода речи журналиста. В результате реализации авторепрезентативных, фатических, фасцинативных, дискредитативных стратегий и стратегии креации темпорально-событийного пространства выстраивается имидж категоричного оценщика, эксперта и интеллектуала-правдоруба.

### Библиография

- ДМИТРИЕВА, О. А. (2007), Лингвокультурные типажи России и Франции XIX века. Автореферат диссертации. Волгоград.
- Ильин, М. В. (2018), Образ: исходные когнитивные схемы и этимоны. В: Метод: Московский ежегодник из обществоведческих наук. 8, 12-24.
- КАМИНСКАЯ, Т. (2017), Экспликация ценностей в российском медиадискурсе: колумнист и адресат. В: *Przegląd Wschodnioeuropejski*. VIII/2, 367-375.
- КАРАСИК, В. И. (2009), Абсурд в политической риторике. В: Шейгал, Е. И. (ред.), Современная политическая лингвистика: проблемы, концепции, перспективы. Волгоград, 22-35.
- КАРАУЛОВ, Ю. Н. (1987), Русский язык и языковая личность. Москва.
- КИКЛЕВИЧ, А. (2018), «Обработать напильником...». Анализ одного прецедентного текста. В: *Przegląd Rusycystyczny*. 4/164, 175-198.
- КЛИНК, Е. И. (2014), Коммуникативное моделирование жанра имиджевой статьи: на материале газетно-журнальных текстов на русском языке. Автореферат диссертации. Екатеринбург.
- КРИВОНОСОВ, А. Д. (2002), PR-текст в системе публичных коммуникаций. Санкт-Петербург.
- МАЕВСКАЯ, А. (2011), Колумнистика в глянцевах журналах. В: *Вестник СПбГУ*. 9/2, 273-281.
- МАТВЕЕВ, К. С. (2010), Речевой имидж как средство создания благоприятного образа политика. Москва.
- МЕЛЬНИЧУК, А. С. (2014), Имидж политиков: ценностный аспект. В: *Акмеология*. 1/49, 61-68.
- ОЛЬШАНСКИЙ, Д. В. (2003), Политический PR. Санкт-Петербург.
- ОСЕТРОВА, Е. В. (2012), Речевой имидж. Красноярск.

- ПЕРЕЛЫГИНА, Е. Б. (2005), Восприятие и изменение имиджа как феномена intersubъектного взаимодействия. В: Российский психологический журнал. 2, 26-43.
- ПОЧЕПЦОВ, Г. Г. (2001), Паблик рилейшнз для профессионалов. Москва.
- ПОЧЕПЦОВ, Г. Г. (2006), Имиджология. Москва.
- РОМАНОВА, Т. В. (2009), Коммуникативный имидж и речевой портрет современного политика. В: Политическая лингвистика. 1/27, 109-117.
- СИДОРСКАЯ, И. В. (2015), «Образ» или «имидж» страны: что репрезентируют СМИ. В: Капитанова, Л. А., Фролов, В. В. (ред.), Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики. Псков, 64-84.
- СЛАДКЕВИЧ, Ж. (2019), Персональный имидж: к вопросу об определении понятия. В: Вестник МПГУ. 4 (36), 68-80.
- СОЛПАНИК, Г. Я. (2006), Синтаксическая стилистика. Москва.
- ЧУМАКОВА, Е. В. (2013), Эмблематические лексико-фразеологические способы конструирования имиджа политика. В: Политическая лингвистика. 2/43, 129-131.
- SICHOSZ, M. (2007), (Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP. Toruń.
- GRABOWSKA, M. (2014), Aksjologia w kreacji wizerunku polskiego polityka, czyli co o wartościach i wartościowaniu mają nam do powiedzenia rywale polityczni toczący bój na słowa na polskiej scenie politycznej. W: Bujak-Lechowicz, J. (red.), Człowiek wobec mediów. Szczecin, 37-49.
- GRZELAK, E. (2017), Imagologia – narzędzie kreacji innego w przekazie elektronicznym. W: Porównania. XX, 9-23.
- KOCHAN, M. (2016), Językowy wymiar wizerunku osób publicznych. W: Budzyńska-Daca, A./Kampka, A./Molek-Kozakowska, K. (red.), Retoryka wizerunku medialnego. Warszawa, 153-193.
- KOWALCZYK, K. (2011), Uwarunkowania, strategia i taktyka kampanii Bronisława Komorowskiego w wyborach prezydenckich 2010 r. w Polsce. W: Studia Politologiczne. 19, 199-223.
- MODRZEJEWSKA, E. (2016), Ile twarzy Andrzeja Dudy? O retoryce wizerunku medialnego z okładek tygodników. W: Budzyńska-Daca, A./Kampka, A./Molek-Kozakowska, K. (red.), Retoryka wizerunku medialnego. Warszawa, 107-152.
- WÓJCIK, K. (2001), Public Relations. Wiarygodny wywiad z otoczeniem. Warszawa.

