

## **ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ МАЛОЙ ФОРМЫ**

*Ломоносова Екатерина Сергеевна*  
*аспирант Института журналистики*  
*Киевского национального университета имени Тараса Шевченко,*  
*Украина, г. Киев*  
*E-mail: [katya.lomonosova@gmail.com](mailto:katya.lomonosova@gmail.com)*

## **GENRES FEATURES OF SMALL FORM TEXTS**

*Lomonosova Kateryna*  
*postgraduate student of the Institute of Journalism,*  
*Taras Shevchenko Kiev National University,*  
*Ukraine, Kiev*

### **АННОТАЦИЯ**

В статье изучен вопрос жанровой самостоятельности и диффузии текстов малой формы, их места среди классических жанров журналистики. Комплексный анализ жанровой специфики мини-текстов показал, что, несмотря на их схожесть с традиционными жанрами журналистики (заметкой, обзором, рецензией), а также с рекламными материалами, тексты малой формы являются самостоятельными жанровыми образованиями.

### **ABSTRACT**

The article studies question of genre independence and diffusion of small form texts, their place among the classic genres of journalism. Comprehensive analysis showed that small texts are separate genre forms, despite their similarity to the traditional genres of journalism (notes, review, survey), as well as to the advertisement.

**Ключевые слова:** тексты малой формы, жанры, жанрообразующие факторы, функции.

**Keywords:** texts of small form, genres, genreformed factors, functions.

Тексты малой формы — это небольшие по объему произведения, характеризующиеся информационной насыщенностью, лаконизмом, языковой компрессией. Сегодня именно они являются одним из самых доступных и популярных источников информации, следовательно, изучение таких текстов при ускоренном темпе жизни и бурном потоке новостей является особенно актуальным. К текстам малой формы относятся *анонсы, аннотации, афиши, блиц-опросы, блиц-портреты, заметки, интернет-миниатюры, комментарии, мини-истории, мини-обзоры, мини-советы, мини-рецензии, объявления, пресс-релизы, рекламные тексты, тексты описания товаров* и т. д. Каждый из них имеет свою функциональную направленность, языковые особенности, структуру.

В отличие от текстов большой формы для текстов малой формы характерны минимальный объем, компрессия информации, тематическая однородность (в основе — изображение одного факта, события, явления). Насчет объема текста малой формы ученые имеют различные мнения: некоторые считают, что он может составлять от одного до семи предложений [24, с. 66], другие — что он не должен превышать стандартную страницу печатного листа [16, с. 213] или 60 газетных строк [13, с. 46]. К малой прозе англоязычные специалисты также относят текст, размером 300—500, иногда 1500 слов [26], русскоязычные — от 25 до 650 слов [18, с. 23]. С появлением интернета ученые начали говорить о малом тексте «величиной в один экран» (при чтении его с монитора не требуется вертикальная прокрутка) [18, с. 23].

Фундаментальных исследований всей совокупности малых текстов в украинской и российской науке до сих пор нет, большинство работ посвящены изучению одного-двух видов текстов малой формы. Ученые

не пришли к единому мнению относительно видов жанрового разнообразия малых текстов, нередко противоречат друг другу. Так, О.В. Лаврик называет *анонс*, *хронику*, *реплику* отдельными видами информационных жанров [10], И. Имшинецкая относит *анонс* и *цитату* к жанрам печатной рекламы [7], такого же мнения придерживается И.В. Соколова и С.А. Панченко, называя *анонс* особым видом рекламного текста [17; 22]. В то же время А.А. Иващук считает, что *анонс* имеет признаки художественного стиля, поэтому его следует считать видом художественно-публицистического жанра [6, с. 57].

*Анонс*, *аннотацию*, *мини-рецензию*, *мини-обозрение*, *блиц-портрет* и другие тексты А.А. Тertyчный рассматривает как разновидности заметки, следовательно, они относятся к информационному жанру [23]. *Портрет* А. В. Колесниченко называет жанром эмоциональной публицистики, указывая, что главное в таком тексте — раскрыть человека [9]. Как отдельные информационные жанры А.А. Тertyчный изучает *вопрос-ответ*, *блиц-опросы* и *некрологи*. М.В. Гусар относит *некролог* к разновидностям *объявлений-оповещений*, среди которых также объявления о помолвке, рождении, поздравления, благодарности, уведомления о найденных или утерянных предметах [4, с. 133].

Как видим, существует необходимость более глубокого изучения жанровых особенностей текстов малой формы, разработки новой классификации, что и является целью данной статьи. На протяжении 2012—2015 годов было проанализировано около тысячи текстов малой формы, размещенных в прессе и в интернет-источниках. На основе исследования структур этих текстов, функций и целей были выделены их типологические и жанровые особенности, определено место малых форм среди других материалов СМИ. Отдельное внимание уделялось вопросу разделения текстов малой формы на рекламные материалы и журналистские публикации.

Прежде чем изучать жанровые особенности малых текстов, стоит разграничить журналистские и рекламные тексты малой формы. Следует сказать, что их целевая установка может быть сходной, некоторые типы текстов

малой формы (анонсы, аннотации, афиши, тексты описания товаров, пресс-релизы, порой объявления и мини-обзоры) называют разновидностями коммерческой **рекламы**. Это утверждение верно лишь в том случае, если малые тексты направлены на продвижение на рынке объекта рекламирования, формирования интереса к нему, приносят коммерческую прибыль и т. д. Так, киноанонс может быть видом рекламы, если он размещен на сайте кинотеатра, в нем идет речь о фильме, который выходит на экраны, следовательно, он стимулирует людей к посещению этого кинотеатра и покупке билета, в то же время анонс благотворительного мероприятия, которое проводят общественные организации, нельзя назвать непосредственной рекламой, хотя в некоторых случаях он сохраняет рекламную направленность. Например, анализ анонсов благотворительной акции, посвященной всенародному Дню отца, размещенных на разных интернет-ресурсах, подтвердил, что в таких текстах может присутствовать информация рекламного характера: авторы либо указывают организаторов мероприятия [21], либо участников-артистов [20], либо упоминают публичных персон [5]. Только в двух анонсах праздника не было подобной информации, в текстах шла речь об акции, ее цели, месте и времени проведения [2; 3]. То есть даже анонс некоммерческого мероприятия может сохранять рекламные характеристики, как и другие тексты малой формы, в которых сообщается о предстоящем мероприятии или новом информационном продукте. В то же время данные об организаторах, участниках мероприятия журналист издания вводит в материал не с целью позитивного освещения аспектов их деятельности (как бы было в рекламе), а с целью насыщения текста дополнительной информацией, которая может привлечь внимание читателя к событию, заинтересовать его или объяснить некоторые моменты (например, почему тот или иной артист решил принять участие в мероприятии, сталкивался ли он с проблемой/болезнью, на лечение которой собирают деньги и т. д.) Все зависит от темы разговора и цели автора, среди текстов малой формы могут быть как написанные на заказ рекламные материалы, так и созданные

журналистом информационные сообщения о социально важных мероприятиях, сборе благотворительных средств и т. д. Даже если в материале указаны позитивные стороны информационного продукта (например, фильма, книги, спектакля), это еще не значит, что текст является рекламой, так как перед автором могут стоять другие задачи (рассказать, объяснить, поделиться впечатлением и т. п.). Рассмотрим детальней, какие цели ставят перед собой авторы малых текстов рекламного характера (анонсов, аннотаций, объявлений и т. д.) и авторы классических рекламных сообщений.

Для большинства журналистских текстов малой формы главное — информировать аудиторию, а также заинтересовывать предметом разговора, иногда стимулировать посещение мероприятия. Реклама написана, в первую очередь, с целью вызвать у потенциального покупателя потребность, иногда и необходимость купить товар или заказать услугу. Такой коммерческий текст формирует позитивный образ продукции, ценности, даже способ мышления потребителя. Именно поэтому в рекламах находим много приемов скрытого влияния на читателя, в то же время они практически не применяются в других малых текстах. Тексты рекламы часто апеллируют к подсознанию, манипулируют чувствами людей, формируют нужное представление о вещах, явлениях, пропагандируют определенный стиль жизни (например, убеждая аудиторию, что, покупая определенную вещь, она приобретает прежде всего статус, уверенность в себе, красоту и т. д.). В то же время другие журналистские малые формы чаще всего написаны с целью ознакомления читателей с предметом разговора, а не убеждения в необходимости совершить то или иное действие (купить товар, прочитать книгу или посетить мероприятие). Следовательно, тексты малой формы, написанные журналистами и размещенные в масс-медиа (жанровые характеристики которых и анализируются в ходе данного исследования), стоит отделять от классических рекламных сообщений.

Создателями текстов малой формы рекламного характера могут быть не только журналисты, но и обычные люди, размещающие в прессе

или интернет-изданиях информацию о товарах, услугах или о себе. К таким малым текстам относятся различные объявления, в том числе и брачные, тексты-описания товаров, отзывы. От рекламных сообщений они отличаются объективностью, например, в них могут указываться не только позитивные стороны, но и недостатки товара. Так, в объявлении газеты «Давай!» о продаже нетбука сказано, что у него немного поцарапан экран, а также упоминается, что компьютер плохо держит батарейку [15].

Подобная объективная оценка темы разговора может быть присуща и журналистским малым текстам. Например, в киноанонсе фильма «Беспокойная Анна» автор пытается прогнозировать реакцию зрителя, говоря, что одни назовут его психологическим киношедевром, а другие — нудной, бесконечной «жвачкой» [1]. При этом адресант не придерживается ни одного из приведенных мнений, является отстраненным информатором. Все это отличает анонс от рекламного сообщения, описывающего исключительно преимущества продукта.

В рекламе также обычно широко используются стилистические приемы, средства экспрессивного синтаксиса, присутствует образность, в нерекламных малых текстах могут быть перечислены основные аспекты, связанные с предметом разговора, — технические характеристики (как в текстах описания товаров или объявлениях о продаже), индивидуальные черты (как в брачных объявлениях), координаты мероприятия — информация о месте, времени проведения, участниках (как в афишах, анонсах) или краткое изложение сюжета произведения (как в аннотациях).

Делаем вывод, что, несмотря на сходство предмета отображения, в рекламах и других малых текстах наблюдается различие основных жанрообразующих факторов — стилистических средств, предназначения материала, способов реализации цели адресантом. Те авторские тексты малой формы, которые не являются видами рекламы, стоит рассматривать в системе жанров журналистики.

В работах, посвященных классификации жанров журналистики, тексты малой формы не упоминаются. Исключением является исследование А.А. Тертычного, в котором, как говорилось ранее, некоторые малые тексты изучаются как разновидности заметки (*анонсы, аннотации, блиц-портреты, мини-истории, мини-советы и др.*) или как отдельные информационные жанры (*вопросы-ответы, блиц-опросы и некрологи*) [23]. На наш взгляд, все указанные малые формы стоит либо рассматривать как разновидности заметки, либо как жанрово самостоятельные единицы. Следует сказать, что информационные заметки (кроме расширенных) тоже можно назвать текстами малой формы, так как это материалы небольшого объема, для которых также характерны лаконизм, сжатость, языковая компрессия, смысловая завершенность.

Можно ли тексты малой формы считать видами **заметки**? Краткость изложения темы разговора, оперативность подачи материала, наличие ответов на главные вопросы: «Кто? Что? Где? Когда? Как?» действительно характерны как для многих текстов малой формы, так и для заметок. В то же время детальное изучение критериев разделения на жанры (жанрообразующих факторов) показало, что между заметками и другими текстами малой формы больше отличий, чем сходств. Например, один из критериев звучит как «особенности литературно-стилистических средств» [25], для информационной заметки характерны стилистическая сдержанность, отсутствие экспрессивного синтаксиса, что не всегда наблюдается в текстах малой формы. Последние скорее напоминают заметку по форме, при этом могут содержать стилистически окрашенную лексику, оригинальные образы и т. д.

Одним из самых важных жанрообразующих факторов является цель, с которой написан материал. Предназначение заметки — информировать аудиторию, в то время как многие тексты малой формы написаны еще с целью заинтересовать, привлечь внимание, показать читателям ценность продукта (книги, фильма, спектакля) и т. д. Нет в заметке и оценочных суждений, которые находим во многих малых текстах. Например, авторы киноанонсов

и других текстов, посвященных киноискусству, могут позволить себе высказать смелые мысли насчет драматургической составляющей фильма: «...слишком уж она слаба и примитивна, даже по меркам детской сказки на ночь» [12], его ценности: «На канале СТБ — хит!» [11], музыки: «Глубина и масштабность звучания оркестровых действительно могут всколыхнуть нутро» [8]. В киноанонсах находим и приемы диалогизации, авторы таких текстов словно обращаются непосредственно к читателю, устанавливая контакт с ним: «А вы как думали — спасти мир непросто! штука!» [14], провоцируют на просмотр фильма, например, со сложным сюжетом «Запутано? Попробуйте распутать сами» [19]. Подобные приемы привлечения внимания аудитории в заметках и в других информационных жанрах не используются. Различным в заметках и в текстах малой формы является и предмет оповещения (еще один жанрообразующий фактор). В информационной заметке чаще идет речь о фактах, событиях, ситуациях, процессах, что произошли в мире (о «первичной реальности»), большинство текстов малой формы посвящены так называемой «вторичной реальности» — фильмам, книгам, спектаклям, концертам. К тому же в классических новостных заметках рассказывается преимущественно о том, что уже случилось, авторы многих малых текстов (афиш, анонсов, объявлений, обзоров и т. д.) описывают события и факты, которые только произойдут в ближайшее время. Все вышеперечисленное не дает оснований считать тексты малой формы разновидностями заметки либо другого информационного жанра. Может их место среди аналитических либо художественно-публицистических жанров?

Многие тексты малой формы имеют общие черты с **рецензией** и **обзором**. В первую очередь это касается тех текстов малой формы, в которых подача фактов дополняется их интерпретацией, комментарием или оценкой, что характерно для этих аналитических жанров. Вышеуказанное находим, прежде всего, в мини-рецензиях и мини-обзорах, некоторых видах анонсов, аннотаций.



Классическая рецензия требует от ее создателя глубокого проникновения в суть вещей, аргументации своих утверждений, в то время как в мини-рецензии основательного анализа предмета разговора нет, присутствует, прежде всего, эмоциональное изложение, субъективная оценка автора [23]. В мини-рецензии наблюдаем лишь элементы аналитики, что не дает права называть ее видом рецензии или другого аналитического жанра. Классический обзор направлен на оценку совокупности однородных фактов из определенной сферы жизни с целью формирования у читателя объективной и целостной картины действительности. В текстах, которые предлагаем называть мини-обзорами, обозначаются схожие явления, но их оценка не отличается глубиной и масштабностью, взаимосвязи не выявляются, что также не позволяет их относить к классическому обзору.

Другие тексты малой формы, в которых может присутствовать авторская оценка темы разговора (анонсах, аннотациях, текстах описания товаров и т. д.), подобно мини-рецензиям и мини-обзорам, нельзя отнести к аналитическим типам материалов, хотя они и перенимают некоторые черты последних. Аргументация, объяснение, обобщение в этих мини-текстах направлены не столько на создание объективной картины, разностороннего понимания предмета разговора (как в аналитических жанрах), сколько на формирование определенного (чаще всего позитивного) отношения к нему, следовательно, на стимулирование читателя текста к определенным действиям (прочтению книги, просмотру фильма и т. д.). В текстах малой формы не присутствуют критический анализ объекта и его составляющих, глубокое исследование темы, что является обязательным для аналитических материалов. Осталось изучить вопрос места малых форм в системе художественно-публицистических жанров.

Интернет-миниатюрам, зарисовкам, брачным объявлениям, мини-историям присущи образность, ярко выраженное авторское «я» и оригинальный стиль подачи информации, характерные для эссе, этюдов. Отличие текстов малой формы от материалов указанных художественно-публицистических жанров заключается в том, что для последних характерно более полное, насыщенное,

наглядное изложение мыслей и чувств, малые тексты уступают и в языковой образности, и в глубине отображения явлений действительности, то есть наблюдаем различие жанрообразующих факторов.

В текстах малой формы рекламного характера (анонсах, мини-рецензиях, аннотациях, мини-обзорах и т. д.) сравнительно реже, но тоже используются риторические и стилистические фигуры. Они придают необходимую окраску описываемому предмету разговора, добавляют интригу, делают процесс прочтения текста более интересным и увлекательным для аудитории, усиливают позитивный образ книги, фильма, спектакля, мероприятия, вызывают желание посетить мероприятие/посмотреть фильм/прочитать книгу. Тем не менее основная функция большинства текстов малой формы — информировать о событии, продукте, а не поднимать острый вопрос, характеризовать проблемную ситуацию, высмеивать явление или излагать личные наблюдения, что является целью **памфлетов, фельетонов, очерков** и других художественно-публицистических жанров.

Делаем выводы, что анонсы, аннотации, мини-рецензии, объявления, афиши и другие тексты малой формы не являются разновидностями традиционных информационных, аналитических или художественно-публицистических жанров, для них характерны свои цели и способы их реализации, стилистические средства и другие жанрообразующие факторы. Малые формы нельзя также назвать самостоятельными видами информационных, аналитических или художественно-публицистических жанров, поскольку в них сложно выделить одну жанровую доминанту. Анонс, объявление, аннотация, мини-рецензия и др. могут быть написаны в разных стилях, им могут быть присущи элементы разных жанров. Так, основная цель киноанонсов — передать информацию о фильме, это объединяет его с материалами информационного жанра. В то же время приемы и средства привлечения внимания читателей, образность, риторические и стилистические фигуры, используемые в анонсе фильмов, характерны скорее для текстов художественно-публицистического жанра. В киноанонсах также присутствуют

элементы аналитики, следовательно, такой тип текста малой формы совмещает в себе черты разных жанров, при этом его трудно отнести к одному из них.

Функции, языковые особенности текстов малой формы зависят от темы разговора, задачи автора, источника, в котором размещен мини-текст. Размытость жанровых рамок текста малой формы приводит к тому, что иногда трудно определить, в каком жанре он написан (например, мини-рецензия или анонс, объявление или афиша), происходит так называемая конвергенция жанров. Благодаря ей авторы текстов могут дополнять информацию интересными для читателей деталями, наталкивая их на размышления, вызывая эмоциональную реакцию, следовательно, эффект от прочтения подобных материалов будет сильнее, чем от классического информационного сообщения.

Тексты малой формы являются отдельными, своеобразными типами произведений, но называть анонсы, афиши, объявления, мини-рецензии, пресс-релизы и др. самостоятельными жанрами было бы неправильно, скорее они могут совмещать в себе элементы различных жанров. Считаем, что подход к изучению малых текстов как форм информации является наиболее объективным, также их можно назвать жанровыми формами или жанровыми образованиями.

Теперь коснемся вопроса классификации этих жанровых образований. Основную группу среди текстов малой формы составляют тексты рекламного характера, они появились в связи с потребностью в оперативном уведомлении о событии, которое произойдет, или краткой его оценке, характеристике. К таким относятся анонс, афиша, текст описания товаров, аннотация, мини-рецензия, мини-обзор, пресс-релиз, некоторые виды объявлений, в которых предлагаются определенные услуги или товары. Те же нерекламные тексты малой формы, которые направлены на фиксацию ощущений, мыслей, предлагаем называть публицистическими жанровыми образованиями, к ним относятся — интернет-миниатюры, зарисовки, письма. Мини-советы, рекомендации, мини-истории, вопросы-ответы, блиц-портреты, блиц-опросы, цитаты, объявления, в которых сообщается о рождении, помолвке, смерти, какой-либо находке, относим к информационным текстам, отдельной жанровой

формой называем рекламные тексты. Некоторые виды заметок, например краткие информационные, тоже можно отнести к текстам малой формы.

**Выводы.** Анонсы, аннотации, мини-рецензии, объявления и др. являются самостоятельными жанровыми образованиями, несмотря на их схожесть с традиционными жанрами, например с заметкой, рецензией, обзором и т. д. Благодаря явлению конвергенции они приобретают новые черты и характеристики, функции и способы влияния на аудиторию. Некоторые из малых текстов имеют много общих черт с рекламой (анонсы, объявления, афиши, аннотации, в определенной степени мини-рецензии и мини-обзоры), при этом различие функций, средств реализации целей не дает права считать их разновидностями этого типа материала, стоит говорить о рекламной направленности таких мини-текстов. Большинство текстов малой формы имеют четкие признаки информативности, однако некоторым из них присущи черты, характерные для аналитического и художественно-публицистического стилей. Исследования текстов малой формы в прессовых и интернет-изданиях показало, что их языковые особенности, стилистика, степень выражения авторского «я» зависят от предмета разговора. Для анонсов, объявлений, посвященных культурным событиям, характерно использование стилистически окрашенной лексики, экспрессивного синтаксиса, авторских оценок. Эти же типы текстов, созданные с целью проинформировать аудиторию о собраниях, встречах, аукционах и т. д., могут быть написаны достаточно сухо, без использования приемов привлечения внимания читателей.

### **Список литературы:**

1. Бентежна Анна // Україна молода — 2015 / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://umoloda.kiev.ua/regions/0/171/0/42635> (дата обращения: 16.01.2015).
2. В киевском парке отметят День отца // Сегодня.ua. — 2013 / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://kiev.segodnya.ua/kwheretogo/V-kievskom-parke-otmetyat-Den-otca-457331.html> (дата обращения: 15.12.2014).

3. В Мариинке пройдет день отца // VGORODE.UA — 2013 / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://kiev.vgorode.ua/news/sobytyia/188748-v-maryynke-proidet-den-ottsa> (дата обращения: 15.12.2014).
4. Гусар М.В. Типологія приватних газетних оголошень у ракурсі фреймової семантики / М.В. Гусар // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики: зб. наук. пр. — 2008. — Вип. 14. — С. 131—140.
5. День отца в Днепропетровске отметят благотворительной акцией // Днепр вечерний. — 2014 / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://dv-gazeta.info/dneprnews/den-ottsa-v-dnepropetrovske-otmetyat-blagotvoritelnoy-aktsiey.html> (дата обращения: 15.12.2014).
6. Иващук А.А. Інтерпретація жанру замітки і факту в сучасному українському журналістикознавстві / А.А. Иващук // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2007. — Т. 27. — С. 56—58.
7. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / Ия Имшинецкая. — М.: РИП-Холдинг, 2004. — 172 с.
8. Інтерстеллар: «міжзоряний» чи «міжлюдський»? — 2014 / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://www.credo-ua.org/2014/11/126420> (дата обращения: 13.01.2015).
9. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие / А.В. Колесниченко. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. — 192 с.
10. Лаврик О.В. Основи журналістики: навчально-методичний посібник / О.В. Лаврик. — Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2008. — 73 с.
11. Лечение шоком // Сегодня.ua. — 2001 / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://www.segodnya.ua/oldarchive/c2256713004f33f5c2256ad3003cc9e0.html> (дата обращения: 13.01.2015).
12. Мерил Стрип и Шарлотта Гинсбург в поисках счастья — Кинопремьеры 25 декабря // Gazeta.ua. — 2014 / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: [http://gazeta.ua/ru/articles/culture/\\_meril-strip-i-sarlotta-ginsburg-v-poiskah-schastyia-kinopremery-25-dekabrya/600597](http://gazeta.ua/ru/articles/culture/_meril-strip-i-sarlotta-ginsburg-v-poiskah-schastyia-kinopremery-25-dekabrya/600597) (дата обращения: 13.01.2015).

13. Нечаев К.А. Опыт анализа газетных материалов, содержащих информацию о биржевой деятельности. На материале немецкой прессы / К.А. Нечаев // Слово о динамике. — 1997. — С. 45—53.
14. Новое задание Смарта // Сегодня.ua — 2001 / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://www.segodnya.ua/oldarchive/c2256713004f33f5c2256af6003f1c64.html> (дата обращения: 13.01.2015).
15. Официальный сайт рекламно-информационной газеты «Давай» / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: (дата обращения: 18.12.2014).
16. Панченко К.І. Лінгвістичні особливості текстів малої форми / К.І. Панченко // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна. — 2013. — Вип. 38. — С. 213—214.
17. Панченко С.А. Киноанонс как специфический лингвистический феномен / С.А. Панченко // Англїстика та американїстика. Зб. наук. праць. — 2006. — Вип. 3. — С. 58—61.
18. Плотникова А.А. Объем текста лирической интернет-миниатюры как ключевой признак жанра / А.А. Плотникова // Вестник Томского государственного университета. — 2012. — Вып. 354. — С. 23—26.
19. Подозрительные лица // Сегодня.ua — 2001 / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://www.segodnya.ua/oldarchive/c2256713004f33f5c2256af6003f1c64.html> (дата обращения: 13.01.2015).
20. Праздник для всей семьи «Всенародный День Отца»: 18 сентября, Киев // Новости христианского мира. — 2010 / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://prochurch.info/index.php/news/more/17218> (дата обращения: 15.12.2014).
21. Пройдет презентация акции «Всенародный день отца» // Ассоциация «Еммануил». — 2012 / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://partners.emmanuil.tv/news/79> (дата обращения: 15.12.2014).

22. Соколова І.В. Повтор як засіб забезпечення максимальної інформативності текстів-анонсів / І.В. Соколова // Вісник СумДУ. Серія Філологічні науки. — 2000. — № 19. — С. 50—61.
23. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособие / А.А. Тертычный. — М.: Аспект Пресс, 2006. — 319 с.
24. Толстолуцкая Е.В. Структурно-грамматические особенности текста малого формата (на материале французской прессы) / Е.В. Толстолуцкая // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. — 2008. — № 6. — С. 66—68.
25. Шкляр В.І. Теорія і методика журналістської творчості: Конспект лекцій / В.І. Шкляр. — К.: МІЛП, 1999. — 43 с.
26. Pratt M. The Short Story: The Long and the Short of It / Mary Louise Pratt // Poetics. — 1981. — P. 175—194.