



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2016.4.12>

UDC 81'42:347.777
LBC 81.055.51.6

Submitted: 20.09.2016
Accepted: 21.10.2016

THE SLOGAN OF THE SOCIAL ADVERTISING AS A SUBGENRE OF THE ADVERTISING DISCOURSE

Elena V. Yuryeva

Donetsk National Technical University, Donetsk

Abstract. The article defines the place of PSAs slogan in a variety of genres of advertising discourse: it is considered as a productive subgenre characterized by continuous development, with the simple structure (usually includes one or two speech acts), mixed in the parameter of purpose of communication (combines pragmatic signs of phatic and information genres) and indirect (mismatch between propositional content and illocutionary force).

In this article pragmatic parameters of PSAs slogan are revealed. They determine the features of its functioning in the social advertising genre preserving its main communicative task – optimal influence on the addressee. The subgenre of PSAs slogan is characterized on the basis of “communicative purpose”, “addresser”, “addressee”, “communicative situation”, “speech features”. It was found that “addresser” and “addressee” are the priority images; the exacerbation of a certain social problem provokes a communicative situation in the form of a slogan; dictum content of PSAs slogan, first of all, depends on the presence / absence of a certain social problems; language of PSAs slogan is the mechanism of the addresser’s influence on the addressee, on his conceptual picture of the world, on his actions and his mind.

Key words: slogan, subgenre, addresser, addressee, communication, communicative purpose, communicative situation, PSAs.

УДК 81'42:347.777
ББК 81.055.51.6

Дата поступления статьи: 20.09.2016
Дата принятия статьи: 21.10.2016

СЛОГАН СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК СУБЖАНР РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Елена Владимировна Юрьева

Донецкий национальный технический университет, г. Донецк

Аннотация. В работе определено место слогана социальной рекламы в жанровом разнообразии рекламного дискурса: он рассматривается как продуктивный субжанр, характеризующийся непрерывным развитием, простой по своей структуре (включает обычно один-два речевых акта), смешанный по параметру цели общения (объединяет прагматические признаки фатических и информационных жанров) и косвенный по критерию несовпадения пропозиционального содержания и иллокутивной силы.

Выявлены лингвопрагматические параметры слогана социальной рекламы, обуславливающие особенности его функционирования в рамках жанра социальной рекламы с сохранением его главной коммуникативной задачи – оптимального воздействия на адресата. Субжанр слогана социальной рекламы охарактеризован по признакам: «коммуникативная цель», «образ адресанта», «образ адресата», «коммуникативная ситуация», «языковое воплощение», которые находятся во взаимодействии и обуславливают друг друга. Установлено, что приоритетными являются «образ адресанта» и «образ адресата»; что обострение определенной социальной проблемы провоцирует возникновение коммуникативной ситуации в виде слогана; что диктумное содержание слогана социальной рекламы прежде всего зависит от наличия / отсутствия в обществе конкретной социальной проблемы; что язык слогана социальной рекламы является механизмом воздействия адресанта на концептуальную картину мира адресата, инструментом управления его действиями и поступками.

Ключевые слова: слоган, субжанр, адресант, адресат, коммуникация, коммуникативная цель, коммуникативная ситуация, социальная реклама.

1. Для определения места слогана в жанровом разнообразии рекламного дискурса целесообразно обратиться к работе В.В. Дементьева и К.Ф. Седова «Социопрагматический аспект теории речевых жанров», в которой предложена типология речевых жанров. Авторы выделяют собственно жанр – вербальное оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей, субжанр – жанровые формы, представляющие собой одноактные высказывания, состоящие из одного сверхфразового единства и способные входить в состав жанров на правах тактик; жанроиды – гибридные переходные формы, которые осознаются говорящими как нормативные, но располагаются в пространстве между жанрами и имеют признаки сразу двух жанров; гипержанр – синтетический смешанный жанр, который является актуальным для определенного социума, культуры и включает в свой состав несколько жанров [5, с. 62–63].

Принимая во внимание вышесказанное, полагаем, что правомерно считать слоган социальной рекламы субжанром рекламного дискурса, поскольку он, как правило, является одноактным высказыванием, состоящим из одного сверхфразового единства, которое входит в состав жанра социальной рекламы.

Цель нашего исследования – определить лингвопрагматические характеристики слогана социальной рекламы, обуславливающие особенности его функционирования в рамках жанра социальной рекламы с сохранением главной коммуникативной задачи этого речевого жанра – оптимального воздействия на адресата. Постановка такой цели представляется нам актуальной, поскольку слоган как особая разновидность рекламного дискурса рассматривается лишь в единичных работах А.Б. Байдуллаевой, Н.П. Белоусовой, О.В. Лещенко, Н.А. Улитиной, К.В. Шидо. Слабый интерес к этому речевому субжанру обусловлен стремлением лингвистов описать дискурс социальной рекламы в совокупности его прагматических, лингвострановедческих и структурных особенностей. Однако слоган социальной рекламы – это продуктивный субжанр рекламного дискурса, характеризующийся непрерывным развитием. Он, будучи специфическим инструментом социального влияния, является завершенным в информационном,

смысловом, структурно-композиционном и когнитивно-коммуникативном аспектах, планомерно организованным сообщением, которое зависит от коммуникативных намерений адресанта и в той или иной степени от ситуации общения и пресуппозиций адресата.

Коммуникатор рекламного сообщения, содержащегося в слогане, всегда имеет представление о том, каким образом созданный им текст должен интерпретироваться адресатом. Вместе с тем результат и успешность интерпретации, иначе говоря, толкование сообщения дестинатором, обусловлены следующими факторами: перлокутивной составляющей слогана, его способностью влиять на концептосистему обобщенного адресата, лингвальными и стилистическими характеристиками этого дискурсивного образца.

В соответствии с основными постулатами коммуникативной лингвистики и теорией речевых актов одним из составляющих процесса коммуникации является перлокутивный эффект коммуникации, под которым в большинстве случаев имеется в виду изменение поведения адресата. Однако, кроме новых вариантов поведенческих моделей адресатов слогана социальной рекламы, важной составляющей его коммуникативного задания является изменение их социокультурных ценностей, знаний и устойчивых представлений. Условием достижения указанных прагматического и когнитивного эффектов является лингвальная и стилистическая составляющие слогана.

Субжанр слогана социальной рекламы может быть представлен как дискурсивный образец, который имеет следующие характеристики.

Во-первых, несмотря на то что жанр социальной рекламы – это вторичный речевой жанр и жанры, входящие в него, целесообразно считать вторичными, слоган социальной рекламы не имеет идентичной характеристики в данном случае, так как он чаще всего представляет собой просьбу, вопрос, призыв, которые, по мнению М.М. Бахтина, являются первичными речевыми жанрами [2, с. 159–206]. Следовательно, слоган социальной рекламы является первичным речевым жанром.

Во-вторых, субжанр слогана социальной рекламы можно считать императивным, так

как коммуникативной целью данного речевого образца является влияние адресанта на адресата сообщения. Кроме того, это монологический тип, поскольку он предусматривает речевые действия адресанта и не предусматривает соответствующих действий со стороны адресата. Очевидным является тот факт, что для адресанта рекламного слогана донести определенную информацию до адресата с целью повлиять на его сознание намного важнее, чем самовыражение. Поэтому субжанр слогана социальной рекламы следовало бы отнести к нефатическим (информативным) жанрам, но в некоторых случаях с целью привлечения внимания дестинатора автор все же прибегает к некоторым стратегиям, используемым в фатической речи. Это означает, что субжанр слогана является смешанным по параметру цели общения.

Учитывая подготовленность адресанта к речи, соблюдение им заранее продуманных ходов, тактик и стратегий, слоган можно считать риторическим жанром.

2. По мнению некоторых лингвистов (И.Н. Борисовой, А. Вежбицкой, Н.Б. Лебедевой, Т.В. Шмелевой), самым эффективным методом анализа любого жанра является его характеристика по ряду признаков (подробно см.: [3; 4; 7; 9]). Среди этих признаков – образ автора, образ адресата, коммуникативная ситуация, коммуникативная цель, языковое воплощение, образ будущего, образ прошлого, тип диктумного содержания, оценка диктумного содержания, характер материального существования (субстрат). Все эти признаки (параметры) находятся во взаимосвязи, обуславливают друг друга, но при этом для разных жанров могут быть более значимыми одни параметры и менее значимыми другие [7, с. 4–10]. На наш взгляд, пять параметров (коммуникативная цель, образ автора, образ адресата, коммуникативная ситуация, языковое воплощение) являются наиболее существенными для субжанра слогана социальной рекламы.

Коммуникативная цель исследуемого субжанра была определена нами выше как оказание влияния адресанта на адресата, далее рассмотрим специфику образа адресанта и адресата, коммуникативной ситуации, языкового воплощения¹.

2.1. Деятельность автора (адресанта) направлена на достижение коммуникативной цели и заключается в выработке разного рода стратегий, которые будут реализовываться им с помощью тех или иных ходов и тактик. Адресант (даже если он представляет собой целый коллектив авторов) – это речевая личность, которая привлекает все возможные лингвистические и экстралингвистические средства для достижения перлокутивного эффекта. Все особенности воздействия этого участника дискурса на адресата объясняются функциональной спецификой слогана. Она проявляется, в частности, в способе передачи информации. Общеизвестно, что существует два способа изложения информации: объективный (презентативный), когда адресант не демонстрирует своего отношения к предмету речи, и экспозитивный, когда адресант прямо или косвенно выражает свое отношение к тому, о чем говорит. Адресант слогана всегда представляет информацию экспозитивно с помощью косвенных речевых актов, стараясь при этом не навязывать определенный алгоритм действий адресату. Информация непосредственно внушается адресату и, таким образом, побуждает его к действию. Например: *Танкса. Бесстрашная поисковая собака с отличным чутьем на хозяйскую обувь. Такую породу просто так не купишь. Но ее можно просто так взять из приюта или Изгровейлер. Энергичный и активный. Отличный компаньон в любых развлечениях. Такую породу просто так не купишь. Но ее можно просто так взять из приюта.* В креативной форме автор побуждает своего дестинатора взять собаку из приюта.

Итак, отсутствие явной заинтересованности адресанта в исполнении своей воли – это один из основных признаков рассматриваемого субжанра.

2.2. Образ адресата не менее значим, чем образ адресанта. Выбирая языковой материал, адресант всегда учитывает индивидуально-психологические особенности адресата сообщения, принимая во внимание возраст, пол, уровень образования, пресуппозиционное поле, а также социальный статус. В парадигме «образ адресанта / образ адресата» приоритетным, на наш взгляд, является все же образ адресата, так как коммуникативная

цель слогана заключается в непосредственном воздействии именно на него. Ориентируясь на адресата, автор использует различные приемлемые, на его взгляд, тактики и стратегии, что, безусловно, влияет на форму и содержание слогана. Как считает Л.Н. Синельникова, речевое поведение адресанта может выходить за пределы параметров его речевой личности и «подтягиваться» к параметрам речевой личности адресата, его тезаурусу, лингвокультурным предпочтениям, психологии, мотивам, ожиданиям [8, с. 141]. По мнению Н.Б. Лебедевой, объявление может прочитать любой проходящий мимо человек (Читатель), но адресовано оно «избранным» (Адресату) [7, с. 4–10]. Это утверждение, на наш взгляд, применимо и к слогану социальной рекламы. Ориентация на адресата является одним из главных коммуникативных принципов современного слогана социальной рекламы.

Фактор адресата становится определяющим [8, с. 142]. Адресант привлекает средства, которые поддерживают обратную связь с дестинатором, таким образом, он прогнозирует последствия интерпретации сообщения. Имитируя некомпетентность, сомнение, удивление, адресант использует косвенные речевые акты; вопрос приобретает рекомендательный характер, выполняет функцию директива, эффективно, не угрожая «лицу» адресата, сближает позиции интерактантов. Уменьшают дистанцию между участниками данного дискурсивного образца личные местоимения. Неформальное *ты*, инклюзивное *мы* рассматриваются некоторыми лингвистами как самый сильный сигнал иллюкутивной установки на совместимость [1; 6; 10]. Например: *Мы – за чистый город!* или *Ты помог природе? Спроси меня как!* В этих примерах можно рассмотреть намерения адресанта разделить вместе с адресатом иллюкутивный акт.

Адресант может выступать в роли «родителя», «друга», «наставника». Эта таксономия социальных образов адресанта демонстрирует вариативность данного субжанра, способность к изменениям, уступчивость и гибкость, которые прямо пропорционально зависят от адресата, коммуникативной ситуации, диктумного содержания. Например, в слогане *Не кури! Ради твоего и моего здоровья* адресант занимает позицию близкого челове-

ка, что располагает к себе адресата, создает образ человека равнодушного, привлекая внимание, в ненавязчивой форме побуждает адресата к действию.

Рекламный слоган не может быть адресован всем сразу. Он может быть рассчитан на взрослую аудиторию (например, реклама, посвященная проблемам воспитания детей: *Не бросайте детей в интернете!*; *Ваш ребенок – чистый лист. Кто рядом, тот и заполняет; 22.00 А ваши дети дома?*). Его целевой аудиторией могут быть подростки и молодежь (проблемы, которые поднимаются в таких сообщениях, – курение и употребление алкоголя в раннем возрасте, поведение в обществе и в социальных сетях: *Алкоголь – не модно; Выпиваешь ночью в клубах? Жди людей по жизни грубых! Не пей!*; *Горняк не курит и не колется – он только учится и молится!*; *Не пей! Жизнь прекрасна без алкоголя*); слоган может быть адресован водителям: *Увидел зебру – притормози; Снижайте скорость в жилых зонах; У тебя есть подушка безопасности, а у пешехода ее нет; Будь внимателен за рулем; Вам лучше не смотреть на тех, кто не смотрел на знаки ограничения скорости*; потенциальным донорам: *Спасибо, донор!*; *Кровь донора спасет жизнь*; людям, которые имеют определенные проблемы со здоровьем или недостаточно заботятся о нем: *Вы не бережете свое здоровье, потому что здоровы как лошадь. Но это до поры до времени; Вы не проверяете свое здоровье, потому что ничего страшного. Но незнание не лечит; Дать шанс здоровью! Можешь только ты!*; которые употребляют алкоголь или наркотики: *Взял и бросил!*; *Бросают все!*; людям, которые могут заниматься благотворительностью: *Вещи, которыми ты не пользуешься, могут спасти нам жизнь!*; *Еду не пропьешь! Купи еду – помоги бездомному!*; *Стань чьей-то любимой маркой. Отдай одежду; Поделись одеждой с бездомными. Одежда – это их дом* и т. д.

Как правило, адресант социальной рекламы обращается не к определенному человеку, а к группе людей, которых связывает решение общей проблемы. Образ адресата воображаемый, гипотетический, так как, создавая слоган, автор имеет определенные зна-

ния о своем интерактанте, но каждый человек – это индивидуальность, которая отличается своими психолингвистическими, когнитивными, физическими особенностями, по своему воспринимает и интерпретирует информацию. Все экстралингвистические особенности при определенных обстоятельствах могут помочь или помешать адресату в восприятии слогана. Их адресант также должен учитывать, чтобы не оттолкнуть своего дестинатора.

2.3. Обострение определенной социальной проблемы провоцирует возникновение коммуникативной ситуации в виде слогана. Он является инструментом социального воздействия, который активно использует государство. Следовательно, диктумное содержание слогана социальной рекламы прежде всего зависит от наличия / отсутствия в обществе конкретной социальной проблемы.

Основные темы, которые освещаются в современной социальной рекламе и отражаются в слоганах:

- организация безопасности дорожного движения;
- борьба с курением в общественных местах;
- проблема употребления алкоголя и наркотиков;
- популяризация здорового образа жизни;
- пропаганда определенных норм поведения людей в транспорте, в социальных сетях, в семье;
- информирование граждан об определенных социальных программах;
- поддержка людей, которые имеют проблемы со здоровьем;
- воспитание патриотизма у молодежи;
- поддержка людей, которые оказались в сложной жизненной ситуации;
- проблемы экологии и охраны окружающей среды;
- благотворительность и др.

2.4. Языковое воплощение субжанра слогана социальной рекламы характеризуется рядом особенностей.

Текст слогана является целенаправленным, однозначным, но при этом оригинальным и креативным. Особое внимание уделено художественному оформлению, эмоциональному потенциалу, который он в себе имеет.

В тексте слогана используются такие определения, которые адресат ясно может представить. Специальная терминология в текстах данного дискурсивного образца не используется.

На морфологическом уровне слоган социальной рекламы характеризуется преобладанием существительных, потому как рекламный жанр требует наименования большого количества предметов и явлений. Имя существительное в данном случае выполняет информативную функцию. Наиболее часто в тексте слогана употреблены существительные *жизнь, дети, добро, здоровье, семья, люди, дом, мир*. Следует также отметить значительное количество глаголов *думать, видеть, пытаться, открывать, любить, беречь, делать, быть, иметь, дышать, выбирать, спасать* в формах повелительного наклонения, реализующих побуждение к действию, например: *Бегите жизнь!; Выбери свой путь!* Именно глаголы вносят в текст слогана динамизм, в нашем материале представлены слоганы, которые состоят только из глаголов, например: *Взял и бросил*.

Особенности синтаксиса слогана социальной рекламы обусловлены необходимостью быстрого восприятия новой информации: использованы преимущественно номинативные и неполные предложения.

Особую коммуникативную нагрузку в тексте слогана имеют знаки препинания. Они выполняют сигнальную функцию, привлекая внимание обобщенного адресата. Так, употребление тире связано с интонационным и зрительным выделением ударного рекламного слова: *Здоровое питание – залог активного долголетия; Новое – это хорошо переработанное старое; Голос – твоё оружие. Выбери мэра 8 сентября*. Многоточие используется для придания сообщению незавершенности или неожиданного поворота событий: *Цена жизни... Уступи дорогу своему будущему* (слоган адресован водителям, которые не пропускают машину скорой помощи); *Если ты не будешь читать...* В некоторых случаях отсутствие знаков препинания компенсируется шрифтовыми выделениями ключевых слов или частей предложения. Динамизм фразе придают наклонные строки,

оригинальные шрифтовые композиции: текст слогана может быть представлен по спирали, по кругу, по контуру. Общеизвестно, что взгляд человека воспринимаются не отдельные буквы, а определенные группы букв либо слов. Этот фактор может оптимизировать процесс чтения и запоминания фразы.

Образность и эмоциональность слогана, направленные на повышение интереса адресата, на усиление эффекта коммуникации, на появление у адресата позитивных или негативных эмоций и на эффективное запоминание информации, создаются с помощью разнообразных вербальных средств:

а) Аллюзии и цитации. В основе аллюзии лежит использование известных адресату прецедентных социокультурных феноменов с определенной коннотацией, благодаря чему напоминание о них должно вызывать у адресата запланированные адресантом позитивные или негативные эмоции. В социальной рекламе это, как правило, название кинофильмов, строки из популярных песен, стихотворений, анекдотов, афоризмов, географические названия и т. д. Отличие между аллюзией и цитацией условное: популярная фраза из литературного произведения, кинофильма или песни называется «цитацией», а общеизвестное высказывание по экономике, истории т. п. – «аллюзией». Например: *Сегодняшний день обмену и возврату не подлежит!* (аллюзия); *Невозможное – возможно. Со спортом навсегда!* (цитация); *Лучше жевать, чем курить* (аллюзия).

б) Метафоры. Дают возможность создать немногословный слоган с элементами незаконченности или многозначности: *Культура меняет нас вместе с Огюстом Роденом; Скажи «НЕТ» наркотикам! Выключи модем!; Откройте окно в свое сердце!; Любовь не остановит!; Табак – тебе враг.*

в) Фонетические или ритмические повторы: *Дети видят. Дети повторяют.*

г) Эпитеты: *Отличный день, чтобы бросить курить; Прыг-скокер-спаниель. Энергичный, веселый и очень прыгучий. Такую породу просто так не купишь. Но ее можно просто так взять из приюта; Брелокс-терьер. Очень умен, сообразителен и понятлив. Такую породу просто так*

не купишь. Но ее можно просто так взять из приюта.

д) Замалчивание. Высказывание прерывается с расчетом на речевую догадку адресата, формируя у слогана двойной или даже тройной смысл: *Пристегнись или пристегнут тебя; Пристегните самое дорогое! Пристегнитесь сами!*

е) Афоризмы. Их использование придает тексту слогана стилистическую «отточенность»: *«Лучшее, что отец может сделать для своих детей, – это любить их мать», – Теодор Хесберг; «Вы можете беседовать с Толстым и Достоевским, читая их книги. Книга – это машина времени», – Эдвард Родзинский; «Прочитанная книга – еще одна прожитая жизнь», – Сергей Лукьяненко.*

ж) Олицетворения (персонификация, прозопопея): *Табачный дым – медленный убийца; Внимание водитель! SMS за рулем – убивает.*

з) Композиционно-ритмические единства, рифмы: *Мера – это тонкая грань. Отбрось стакан, из-за стойки встань; Сила, воля и успех, спорт всегда открыт для всех!*

Язык слогана социальной рекламы является механизмом воздействия адресанта на концептуальную картину мира адресата, инструментом управления его действиями и поступками. В этом и выражается прагматическая или, другими словами, перлокутивная функция рассматриваемого субжанра.

3. Обобщая все вышесказанное и учитывая выявленные и охарактеризованные жанровые особенности рекламного слогана, его можно квалифицировать как субжанр рекламного дискурса, простой по своей структуре (включает обычно один-два речевых акта), смешанный по параметру цели общения (объединяет прагматические признаки фатических и информационных жанров) и косвенный по критерию несовпадения пропозиционального содержания и иллокутивной силы.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Источниками для отбора фактического материала послужили следующие электронные ресурсы:

Автомобильный сайт «Autoexpert.in.ua». URL: <http://www.autoexpert.in.ua/ru/2802-nokiantyres-gai-18-07-11.html>.

База слоганов, девизов, лозунгов. URL: <http://voxfree.narod.ru/slogan/social.html>.

Блог-платформа «Живой Журнал». URL: <http://abra-akbar.livejournal.com/2121444.html>.

Блог-сервис «MyPage.Ru». URL: http://opa8484.mypage.ru/interesnoe/bud_vnimatelen_za_rulem.html.

Новостной сайт «ProRyazan.com». URL: <http://proryazan.com/2013/10/01/10645>.

Новостной сайт «Segodnya.ua». URL: www.segodnya.ua.

Сайт бросающих курить «Некурим.ру». URL: <http://ne-kurim.ru/articles/antitabachnye-slogany/>.

Сайт о беременности и материнстве «Бэбблог». URL: <https://www.babyblog.ru/user/Bonni/2662184>.

Сайт проекта социальной рекламы «Все равно?!». URL: <http://vse-ravno.net/feedback/poster-uidel-zebzu-pritormozi>.

Сайт проекта социальной рекламы «Все равно?!». URL: <http://vse-ravno.net/feedback/snizhajte-skorost-v-zhilyh-zonax>.

Сервис хранения информации «EX.UA». URL: <http://www.ex.ua/14262576>.

Социальная сеть «ВКонтакте». URL: vk.com/club24663444.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – 2-е изд., испр. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
2. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Собр. соч. : в 7 т. Т. 5. Работы 1940-х – начала 1960-х годов. – М. : Русские словари, 1996. – 731 с.
3. Борисова, И. Н. Категория цели и аспекты текстового анализа / И. Н. Борисова // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов : Колледж, 1999. – Вып. 2. – С. 21–48.
4. Вежбицка, А. Речевые жанры / А. Вежбицка // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов : Колледж, 1997. – Вып. 1. – С. 99–111.
5. Дементьев, В. В. Социопрагматический аспект теории речевых жанров / В. В. Дементьев, К. Ф. Седов. – Саратов : Изд-во Саратов. пед. ин-та, 1998. – 107 с.
6. Кравченко, Н. К. Практическая дискурсология: школы, методы, методики современного дискурс-анализа / Н. К. Кравченко. – Луцк : Волинь-поліграф, 2012. – 251 с.
7. Лебедева, Н. Б. Естественная письменная русская речь как объект исследования / Н. Б. Лебедева // Вестник БГПУ : Гуманитарные науки. – 2001. – Вып. 1. – С. 4–10.
8. Синельникова, Л. Н. Специфика адресант-адресатных отношений в масс-медийном дискурсе

/ Л. Н. Синельникова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». – 2008. – Т. 21 (60), № 1. – С. 140–153.

9. Шмелева, Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов : Колледж, 1997. – Вып. 1. – С. 88–98.

10. Fairclough, N. Language and Power / N. Fairclough. – L. : Longman, 1989. – 226 p.

REFERENCES

1. Arutyunova N.D. *Yazyk i mir cheloveka* [Language and Human World]. Moscow, Yazyki russkoy kultury Publ., 1999. 896 p.
2. Bahtin M.M. Problema rechevykh zhanrov [The Problem of Speech Genres]. *Sobr. soch. : v 7 t. T. 5. Raboty 1940-kh – nachala 1960-kh godov* [Collected Works. In 7 vols. Vol. 5. Works of 1940s – early 1960s]. Moscow, Russkie slovari Publ., 1996. 731 p.
3. Borisova I.N. Kategoriya tseli i aspekty tekstovogo analiza [Category of Aim and Aspects of Text Analysis]. *Zhanry rechi: sb. nauch. st.* [Speech Genres: Collected Scientific Articles]. Saratov, Kolledzh Publ., 1999, iss. 2, pp. 21-48.
4. Vezhbitska A. Rechevye zhanry [Speech genres]. *Zhanry rechi: sb. nauch. st.* [Speech Genres: Collected Scientific Articles]. Saratov, Kolledzh Publ., 1997, iss. 1, pp. 99-111.
5. Dementyev V.V., Sedov K.F. *Sotsiopragmaticheskiy aspekt teorii rechevykh zhanrov* [The Social and Pragmatic Aspect of the Theory of Speech Genres]. Saratov, Izd-vo Sarat. pedinstitutu Publ., 1998. 107 p.
6. Kravchenko N.K. *Prakticheskaya diskursologiya: shkoly, metody, metodiki sovremennogo diskurs-analiza* [Practical Discourse Study: Schools, Methods, Techniques of Modern Discourse Analysis]. *Prakticheskoe posobie* [A Practical Manual]. Lutsk, Volynpolygraf Publ., 2012. 251 p.
7. Lebedeva N.B. *Estestvennaya pismennaya russkaya rech kak obyekt issledovaniya* [Natural Written Russian Speech as an Object of Study]. *Vestnik BGPU : Gumanitarnye nauki*, 2001, vol. 1, pp. 4-10.
8. Sinelnikova L.N. Spetsifika adresant-adresatnykh otnosheniy v mass-mediynom diskurse [Specificity of Addresser-Addressee Relations in Mass Media Discourse]. *Uchenye zapiski Tavricheskogo natsionalnogo universiteta im. V.I. Vernadskogo. Seriya «Filologiya. Sotsialnaya kommunikatsiya»*, 2008, vol. 21 (60), no. 1, pp. 140-153.
9. Shmeleva T.V. Model rechevogo zhanra [The Model of a Speech Genre]. *Zhanry rechi: sb. nauch.*

st. [Speech Genres: Collected Scientific Articles].
Saratov, Kolledzh Publ., 1997, iss. 1, pp. 88-98.

10. Fairclough N. *Language and Power*. London,
Longman, 1989. 226 p.

Information About the Author

Elena V. Yuryeva, Assistant, Department of Russian and Ukrainian Languages, Donetsk National Technical University, Artema St., 58, 83001 Donetsk, uriev79@mail.ru.

Информация об авторе

Елена Владимировна Юрьева, ассистент кафедры русского и украинского языков, Донецкий национальный технический университет, ул. Артема, 58, 83001 г. Донецк, uriev79@mail.ru.