
О ДИСКУРСИВНЫХ СВОЙСТВАХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

С.Н. Леденева

Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России,
119454, Россия, Москва, пр. Вернадского, 76

В статье рассматриваются стилистические и прагматические характеристики русскоязычной рекламы с целью проанализировать лингвистический статус рекламных текстов в профессиональной коммуникации. На примерах рекламы-заметки и рекламного слогана прослеживается формирование прагматики рекламных текстов путём комплексного взаимодействия речевых единиц. Стилиевая принадлежность рекламных текстов неоднозначна, так как в них комбинируются признаки разных стилей и жанров.

Автор обосновывает точку зрения, согласно которой реклама квалифицируется как особый вид медиадискурса. К дискурсивным характеристикам рекламы относятся семантическая и прагматическая насыщенность, способность порождать дополнительные смысловые компоненты в процессе актуализации текста, специфика психологического воздействия на реципиента. В статье подчёркивается значимость социально-культурных и психологических ориентиров для оказания требуемого воздействия на адресата. Прагматика рекламного дискурса обусловлена решением двух основных задач – информирования и побуждения, и для обеспечения её эффективности все речевые компоненты должны целенаправленно выстраиваться к реализации поставленной коммуникативной цели, подчиняясь заданным условиям коммуникации и целевой аудитории.

В заключение автор отмечает, что дискурсивные свойства рекламы как социальной и культурной практики необходимо раскрывать при подготовке представителей деловых кругов.

Ключевые слова: лингвистический статус, реклама, медиадискурс, функциональный стиль, дискурсивные характеристики, прагма-семантические свойства, коммуникативное воздействие.

Характерный для российских вузов подход к определению объекта и задач обучения профессиональной коммуникации, как правило, охватывает регистры деловых переговоров, совещаний, выступлений, социализации (личных контактов), деловой переписки, документации и продукции средств массовой информации по соответствующей тематике [21; 22]. Однако с некоторых пор в этот ряд всё активнее продвигается реклама, которую в том или ином объёме изучают факультеты экономического и управленческого профилей (не только маркетологи и пиарщики). В связи с этим встаёт вопрос о том, что именно и в каком ракурсе следует изучать в рекламе специалистам по экономике и менеджменту. Задача данной публикации заключается в том, чтобы проанализировать лингвистический статус

и сам процесс категоризации рекламных текстов в лингвистике профессиональной коммуникации.

Среди языковедов не утихают споры о том, к какому жанру и стилю относится реклама, так как она интегрируется в разные типы дискурса. С одной стороны, рекламе присущи признаки, сближающие её с публицистическим стилем на основании общности целеустановки – не только информирование о товаре или услуге, но и (явная или скрытая) оценка и побуждение к действию (потреблению); кроме того, реклама актуализируется во многих публицистических жанрах (рекламная статья, заметка, интервью, корреспонденция, репортаж, отчёт, рецензия, консультация, рассказ) [5].

С другой стороны, рекламу можно отнести к дискурсу массовой коммуникации с учётом

того, что публицистические жанры способны воплощать рекламные цели, но как бы «берутся взаимно» из другой сферы [15]. В этом случае специалисты отмечают, что в рекламном дискурсе реализуются жанровые формы, сближающие её с дискурсом массовой коммуникации по знаковому способу передачи сообщений – жанры печатной рекламы, радиорекламы, ТВ- и интернет-рекламы, наружной рекламы. К тому же в современных условиях глобализации происходит неизбежная унификация (в том числе речевых параметров) различных сфер массовой коммуникации и институционального дискурса [1; 4; 15]. Это в свою очередь ещё больше размывает жанрово-стилевую дифференциацию.

Рассматривая рекламу в терминах функциональных стилей, в 80-90-е годы XX века исследователи считали, что её нельзя отнести к какому-либо стилю. «Язык рекламы охватывает круг разнообразных явлений, без полного учёта которых невозможно выявить её сущностные характеристики. Реклама не принадлежит ни к одному функциональному стилю», «целесообразно рассматривать её как жанр внестилевой» [13, с. 27]. В начале XXI века некоторые учёные выдвинули тезис о появлении нового функционального стиля – стиля рекламы [3]. Однако на данный момент следует признать, что языковеды ещё не пришли к единому мнению на этот счёт, справедливо полагая, что «отечественное лингвистическое рекламоведение находится в процессе становления, формирования не только исследовательских принципов и методов, но и своего статуса, в стадии определения своего места в ряду других лингвистических наук» [6, с. 46].

Мы, несомненно, разделяем мнение о наличии своеобразных стилистических характеристик рекламных текстов, а также, что особенно важно, прагматических и психологических свойств. Эти свойства неизбежно следуют из предназначения рекламы, зафиксированного не только в научных трудах, но даже в Федеральном законе «О рекламе», принятом в России в 2006 году: привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [16]. Очевидно, что такая задача диктует прямое и активное коммуникативное воздействие на реципиента и, следовательно, тексты данного типа должны быть насыщены разнообразными стилистическими и риторическими приёмами и фигурами речи, реализующими указанные задачи.

Как известно, в лингвостилистике для многих языков традиционно выделяется пять функциональных стилей: 1) стиль делового общения (официально-деловой), 2) стиль научного изложения (научный), 3) стиль СМИ (публицистический), 4) стиль художественной прозы (литературно-художественный), 5) стиль разговорной речи (разговорный) [10; 13]. Каждый стиль характеризуется специфическими структурными, лексическими и прочими свойствами, позволяющими группировать тексты, которым они присущи. Однако принятые для каждого стиля системы норм могут сознательно или незосознательно нарушаться, заменяться нормами, характерными для другого функционального стиля. Живой язык отражает сложные ментальные и эмоциональные процессы, он представляет собой настолько многоплановое образование, что между стилями и жанрами не может быть непроницаемых границ, хотя для каждого стиля можно выделить ядро более или менее типичных языковых средств.

В задачи данной публикации не входит подробное рассмотрение всех или многих видов рекламы, так как для нас важно другое – уточнить, каков лингвистический статус рекламы и какие жанрово-стилевые свойства объединяют рекламные тексты, и, соответственно, могут служить критерием их отбора для учебных целей. Поэтому мы остановились на двух разнородных формах рекламы, одна из которых – достаточно протяжённое описание продвигаемого товара, а вторая – минимальное по объёму высказывание.

Итак, одним из ярких примеров, иллюстрирующих интеграцию стилей и жанров в рекламе, является следующий текст об известной марке чая [7, с. 169]:

Сочетание чёрного чая с лимоном давно стало традицией. Подавать лимон к послеполуденному чаю вошло в обычай в Англии, но по-настоящему оценили сочетание мягкого чайного вкуса и освежающего цитрусового аромата в России. Поэтому чай с лимоном британцы, признанные ценители чая, называют русским. Чтобы напиток получился по-настоящему вкусным и полезным, лучше всего использовать крупнолистовой цейлонский чай. Он даёт ароматный терпкий настой. Чай прекрасно дополняется свежестью лимона с тонкой кожицей. У хорошего лимонного чая мягкий сбалансированный вкус: в меру терпкий, в меру сладкий.

Компания «Вимм-Билль-Данн», ведущий производитель натуральных и здоровых продуктов,

предлагает Вам новинку – прохладительный чёрный чай с лимонным соком Найс-Ти. Найс-Ти отлично тонизирует и утоляет жажду в любое время дня, в любое время года.

Данный текст построен по типу так называемой развёрнутой структуры, которая придаёт солидность речевой ситуации и содержит базовые смысловые блоки: зачин, основная информация, заключение. Сюда включают также рекламный слоган – призыв к приобретению товара; однако в данном тексте, как мы видим, слоган выражается не эксплицитно, а имплицитно – инкорпорируется как своего рода месседж, вытекающий из разворачивающейся функциональной перспективы речевого произведения.

Можно ли однозначно определить, к какому стилю и жанру (в традиционной типологии) относится приведённый текст? Очевидно, что нет, так как он комбинирует признаки публицистического и разговорного стилей, а также признаки жанров заметки, консультации и отчасти рассказа. Тем не менее этот текст безошибочно квалифицируется как рекламный, ибо проявляет все предписываемые рекламе функциональные свойства:

- описание самого продукта (*крупнолистовой цейлонский чай, прохладительный чёрный чай с лимонным соком Найс-Ти*),

- привлечение внимания к его преимуществам (*мягкого чайного вкуса, освежающего цитрусового аромата, прекрасно дополняется, мягкий сбалансированный вкус: в меру терпкий, в меру сладкий, натуральных и здоровых продуктов, отлично тонизирует и утоляет жажду*),

- подчёркивание уникальных характеристик продукта (*по-настоящему вкусным и полезным, новинку, в любое время дня, в любое время года*),

- заявление о высоком уровне и репутации производителя (*ведущий производитель*),

- апелляция к чувствам (в данном случае патриотическим) потребителя (*по-настоящему оценили в России, признанные ценители чая называют русским*).

Перечисленные компоненты текста в совокупности составляют целостную систему средств воздействия на потребителя, которая вполне эффективно формирует у него благоприятное мнение о продукте и стимулирует к покупке.

Совсем иной структурой – свёрнутой, компактной – обладают рекламные слоганы:

Прорыв в технологиях – революция в цене!

Подсолнечное масло «Дельтекс» – солнечное, золото высшей пробы!

Несмотря на краткость изречений, каждое из них представляет собой не столько высказывание, сколько текст с присущими ему параметрами (целостность, законченность, интенциональность, адресованность, информативность, ситуативность, интертекстуальность) [20]. В структурном отношении это так называемые малоформатные тексты (термин А.А. Харьковской). Особую ценность малоформатных текстов представляет их способность «упаковать» в очень лаконичную структуру достаточно большое смысловое пространство [17].

Так, первый слоган имплицитно целым рядом пропозиций:

- рекламируемый товар относится к высокотехнологичным,

- совершенствуя технологии, можно снижать цены,

- сниженная цена на данный товар является его конкурентным преимуществом,

- следует купить товар, обладающий такими достоинствами.

Второй слоган также несёт больше смысловых компонентов, чем отражено в его поверхностной структуре, т.к. наряду с наименованием товара его образное сравнение с золотом внушает доверие к высокому качеству и надёжности, а ассоциация с чем-то «солнечным» (то есть тёплым и светлым) оказывает благоприятный психологический эффект. По сути дела, при всех отличиях поверхностной структуры слоганов от более объёмного текста, они аналогичны друг другу в плане воздействия на человека и побуждения его к потреблению.

Можно ли данные тексты однозначно квалифицировать с точки зрения их стилистической и жанровой принадлежности? Как и в предыдущем случае, квалифицировать можно, но неоднозначно. Эти тексты, хотя и заметно отличаются от приведённого ранее структурного типа текста, на самом деле так же контаминируют признаки разных стилей (публицистического, разговорного и даже литературно-художественного) и жанров (описания, оценочной характеристики, призыва).

Таким образом, приходится согласиться, что инструментарий традиционной лингвистики следует как-то дополнить для полноценного анализа рекламных произведений. Их семантическая и прагматическая насыщенность, способность порождать дополнительные смысловые компоненты в процессе актуализации текста, специфика используемого арсенала средств

психологического воздействия даёт основания говорить о рекламе как об особом виде дискурса. Дискурс отличается от текста тем, что помимо сложившейся структуры произведения речи (собственно текста), включает и весь комплекс связанных с ним прагматических и семантических приращений, порождаемых коммуникативной ситуацией, параметрами взаимодействующих сторон и другими сопутствующими коммуникации обстоятельствами (в том числе экстралингвистическими); соответственно, в каждой новой ситуации общения для разных коммуникантов и смысловые приращения будут разными [18; 21; 22]. Именно эти дискурсивные признаки наблюдаются в любом рекламном произведении, что и продемонстрировали приведённые выше примеры.

В последние годы подобная точка зрения получает всё более широкое распространение среди филологов. Нам представляется оправданной позиция Е.Н. Малюги и М.А. Банщиковой, которые прежде всего исходят из того, что преобладающим источником рекламы являются средства массовой информации, ибо это наиболее широкоформатный способ охвата целевой аудитории. Соответственно, они включают рекламу в медиадискурс и характеризуют его как дистантный дискурс с индивидуально-коллективным субъектом (не только соавторство, но и общая позиция журнала, телеканала и т.д.) и массовым рассредоточенным адресатом, который во многом сформирован социокультурной ситуацией и способен в определённых пределах вызывать изменения этой ситуации [9].

Социокультурная обусловленность рекламного дискурса прослеживается также в том, что во многих работах, вслед за известным американским специалистом А. Политцем, делается упор на наиболее существенные свойства, повышающие прагматическую эффективность рекламы:

1) *субъективная значимость темы* для целевой аудитории (принцип эмпатии). Принцип эмпатии предусматривает необходимость того, чтобы рекламисты ставили себя на место потребителя, отождествляли себя с ним, пытаясь выразить его интересы и желания.

2) *правдоподобность предлагаемой информации*. Следует иметь в виду, что потребители не склонны верить утверждениям, приписывающим необыкновенные качества («уникальный», «самый», «единственный») рекламируемому товару, т.к. об этих свойствах своего продукта заявляют очень многие рекламисты. Люди пред-

почитают сведения, которым можно доверять, поэтому следует использовать умелую, чётко выверенную аргументацию, разъясняющую потребителю, почему ему необходимо купить рекламируемый товар и насколько выгодна его покупка.

3) *уникальность информации*. Одним из важнейших способов создать эффективную рекламу является способность сделать её непохожей на рекламу конкурирующих фирм, выпускающих схожую продукцию для той же целевой группы. В этом случае очень трудно добиться того, чтобы основное рекламное утверждение стало по-настоящему уникальным [7; 9; 15].

Таким образом, современная антропоцентричная парадигма науки о языке и коммуникации в целом утверждает, что для оказания требуемого воздействия на адресата во главу угла ставятся социально-культурные и психологические ориентиры. Каково бы ни было вербальное оформление рекламы, для обеспечения её эффективности все речевые элементы и компоненты должны целенаправленно выстраиваться к реализации поставленной коммуникативной цели, подчиняясь заданным условиям коммуникации и целевой аудитории.

Прагматика рекламного дискурса, как видно из всего сказанного, определяется ориентацией на решение двух основных задач – информирования и побуждения. Информирование и побуждение, будучи встроенными в любой рекламный текст, обеспечивают функционально-стилевое единство языка рекламы и предопределяют в общем плане построение как кратких узко-рекламных сообщений, так и объёмных рекламно-информационных текстов с присутствием элементов разных речевых актов, ибо наиболее успешно справляются со своими задачами тексты, в которых сочетаются и усиливают друг друга разные приёмы речевого воздействия. Например:

Ваш муж, возможно, не так внимателен к вам, как этот агрегат. До чего умный глаз! Стоит вам появиться на пороге, он тут же это засечёт и радостно отреагирует своим инфракрасным датчиком. Ну как собака завилывает хвостом от бескорыстной любви к вам. Кондиционер типа Smart Eye работает просто потому, что есть ради кого это делать!

В данном отрывке интегративно реализуются языковые единицы разных уровней:

- слова с положительной семантикой, настраивающие потребителя благоприятно (вни-

мателен, умный, тут же, радостно, завилает, бескорыстной),

- неполнозначная (служебная) лексика, усиливающая положительную прагматику текста (*до чего, ну как, просто потому*),

- метафора (описание прибора как живого человека),

- сравнение (прибора с собакой).

- единицы, ассоциативно имплицитные, придающие большую значимость объекту представления для целевого клиента (*ваш муж, любви, есть ради кого*).

Насыщенность текста подобными элементами эффективно формирует в сознании реципиента образ объекта не только необходимого, но и привлекательного. Даже описание обычного бытового прибора превращается в своего рода задушевный диалог с потребителем, причём стратегия речевого воздействия направлена не только на здравомыслие человека (призыв создать себе комфорт в доме), но и к чисто эмоциональной сфере (учёт гендерных характеристик,

обещание восполнить недостаток внимания со стороны близких, достаточно «эстетичная» вербализация коммуникативного замысла). Правильное стратегическое планирование коммуникации – один из краеугольных камней успешной реализации поставленной задачи в любом виде общения, а в рекламе особенно [2].

Таким образом, рекламу можно считать полноправным видом медийного дискурса как социальной и культурной практики, которая реализует все характерные дискурсивные свойства в процессе воздействия на реципиента (как индивидуального, так и коллективного). Данное понимание рекламы необходимо раскрывать при подготовке представителей деловых кругов, с тем чтобы они в профессиональной деятельности были нацелены на продвижение своих товаров и услуг через обоюдонаправленное (в том числе заочное) взаимодействие с партнёром, учитывающее его личностные и социально-культурные особенности.

Список литературы

1. Банщикова М.А., Орешко В.М. О процессах лингвистической глобализации и интернационализации в современном обществе // Вопросы прикладной лингвистики. 2014. № 15-16. С. 10-17.
2. Ветринская В.В. Коммуникативные стратегии и тактики, используемые при собеседовании при приёме на работу // Вопросы прикладной лингвистики. 2013. № 10. С. 27-34.
3. Горлатов А.М. Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке: Автореферат дис. ... доктора филологических наук. Минск, 2002. 31 с.
4. Киселёва А.В. Эволюционные тенденции и перспективы развития английского языка // Вопросы прикладной лингвистики. 2016. № 22. С. 48-61.
5. Кохтев Н.Н. Реклама и речевая норма // Русская речь. 1991. № 2. С. 61-65.
6. Ксензенко О. А. Нолеологические и методологические проблемы современного лингвистического рекламоведения // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2012. № 1. С. 42-55.
7. Леденёва С.Н. Методы психолингвистической оценки эффективности речевого воздействия: Диссертация ... кандидата филологических наук. М., 2004. 185 с.
8. Леденёва С.Н. Функционально-прагматические свойства языковых средств рекламного дискурса // Вестник Брянского государственного университета. 2017. № 1. С. 306-312.
9. Малюга Е.Н., Банщикова М.А. Англоязычный профессиональный жаргон в немецком рекламном медиадискурсе. Lambert Academic Publishing, Germany, 2011. 184 с.
10. Наер В.Л. О текстовых параметрах функционального стиля: К постановке проблемы // Текст в функционально-стилевом аспекте. М.: Московский гос. ин-т иностранных языков им. М. Тореза, 1988. С. 4-9.
11. Пономаренко Е.В., Полякова К.А. Актуализация принципов речевого воздействия как интегративный процесс в англоязычной деловой коммуникации // Вопросы прикладной лингвистики. 2016. № 24. С. 82-97.
12. Радюк А.В., Конькова А.Е. Типы речевого воздействия (на примере стратегии поиска решений) // Вопросы прикладной лингвистики. 2017. № 1 (25). С. 40-55.
13. Стеллиферовский П.А. Проблема функционально-стилевого статуса языка рекламы // Текст в функционально-стилевом аспекте. М.: Московский гос. ин-т иностранных языков им. Мориса Тореза, 1988. С. 22-28.
14. Томалин Б., Малюга Е.Н. Деловой английский в век глобализации // Вопросы прикладной лингвистики. 2016. № 24. С. 7-18.
15. Учёнова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Кононыхин К.В. Реклама: Палитра жанров. М.: РИП-Холдинг, 2000. 98 с.
16. Федеральный Закон «О рекламе» [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 22.06.2017).
17. Харьковская, А.А. Функциональная парадигма малоформатных англоязычных текстов // Материалы Международной лингвистической конференции «Язык – Текст – Дискурс: традиции и инновации, 21-23 сентября 2009 года». – Самара: Самарский университет, 2009. Ч.2. С. 14-19.

18. Харьковская А.А., Кривченко И.Б. Концептуальная организация дискурса социальных сетей (на материале социальной сети «Facebook» // Вопросы прикладной лингвистики. 2017. № 3 (27). С. 60-77.
19. Храменко Д.С. Кооперативный эффект прагматического воздействия в английском дискурсе масс-медиа // Вопросы прикладной лингвистики. 2017. № 3 (27). С. 86-95.
20. Beaugrande R. de. Text, Discourse and Process. Toward a Multi-Disciplinary Science of Texts. London: Longman, 1980.
21. Khramchenko, D., Radyuk, A. The synergy of modern Business English discourse: holistic Approach to teaching unconventional rhetoric // Proceedings of INTED2014 Conference 10th-12th March 2014, Valencia, Spain. P. 6779-6783.
22. Ponomarenko E.V., Parshutina G. Business interaction and communication verbs: functional efficiency revisited // Академическая наука – проблемы и достижения. Материалы IX международной научно-практической конференции. North Charleston, USA: CreateSpace, 2016. С. 125-131.

Сведения об авторе:

Леденева Светлана Николаевна – кандидат филологических наук, заведующая кафедрой английского языка № 4, МГИМО МИД России (Россия, Москва). E-mail: angliiskaya4@mail.ru.

DISCURSIVE FEATURES OF ADVERTISEMENTS

S.N. Ledeneva

Moscow State Institute of International Relations (University),
76, Prospekt Vernadskogo, Moscow, 119454, Russia

The Abstract: *The article considers stylistic and pragmatic characteristics of Russian advertising with the aim of analysing the linguistic status of advertisements within professional communication. The formation of advertisement pragmatics through a complex interaction of language units is exemplified by an advertising sketch and advertising slogans. Advertisement style identification is ambiguous due to a combination of different style and genre features.*

The author argues that advertising should be qualified as a special type of media discourse. Advertisement discursive characteristics comprise semantic and pragmatic density, the ability to generate semantic accretion in the process of text actualization, specific psychological impacts on the recipient. The article accentuates the significance of sociocultural and psychological guidelines for achieving the desired effect on the addressee. Advertising discourse pragmatics is determined by the necessity to solve two main tasks – informing and urging. Their efficiency is ensured by persistent targeting of all speech components at the relevant communicative purport in view of the initial communicative conditions and the target audience.

The author concludes that the discursive features of advertising as social and cultural practice need to be delivered to representatives of business circles in the process of their professional training.

Key Words: *linguistic status, advertising, media discourse, functional style, discursive features, pragma-semantic properties, communicative impact.*

References

1. Bانشhikova, M.A., Oreshko, V.M. O processah lingvisticheskoy globalizacii i internacionalizacii v sovremennom obshchestve [On the processes of linguistic globalization and internationalization in modern society] // Voprosy prikladnoj lingvistiki. 2014. N 15-16. pp. 10-17.
2. Vetrinskaya, V.V. Kommunikativnye strategii i taktiki, ispol'zuemye pri sobesedovanii pri prieme na rabotu [Communicative strategies and tactics used at job interviews] // Voprosy prikladnoj lingvistiki. 2013. N 10. pp. 27-34.
3. Gorlatov A.M. Funkcional'nyj stil' reklamy v sovremennom nemeckom jazyke: Avtoreferat dissertacii ... doktora filologicheskikh nauk [The advertising functional style in the modern German language: Doct. Sc. Thesis]. Minsk, 2002.
4. Kiseleva A.V. Jevoljucionnye tendencii i perspektivy razvitija anglijskogo jazyka [Evolutionary trends and English language development] // Voprosy prikladnoj lingvistiki. 2016. N 22. pp. 48-61.
5. Kohtev N.N. Reklama i rechevaja norma [Advertising and speech norm] // Russkaja rech'. 1991. N 2. pp. 61-65.
6. Ksenzenko O.A. Gnoseologicheskie i metodologicheskie problemy sovremennogo lingvisticheskogo reklamovedenija [Gnoseological and methodological issues of modern linguistic advertising studies] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 19: Lingvistika i mezhu'znanaja kommunikacija. 2012. N 1. pp. 42-55.

7. Ledeneva S.N. Metody psiholingvističeskoj ocenki effektivnosti rečevogo vozdejstvija: Dissertacija ... kandidata filologičeskix nauk [Methods of psycholinguistic assessment of verbal impact efficiency: Cand. Sc. Thesis]. 2004. Moskva, Russia.
8. Ledeneva S.N. Funkcional'no-pragmatičeskie svojstva jazykovyx sredstv reklamnogo diskursa [Functional and pragmatic properties of advertising discourse verbal means] // Vestnik Brjanskogo gosudarstvennogo universiteta. 2017. N 1. pp. 306-312.
9. Malyuga E.N., Bانشhikova M.A. Anglojazыchnyj professional'nyj zhargon v nemeckom reklamnom mediadiskurse [English professional jargon in German advertising media discourse]. Lambert Academic Publishing, Germany, 2011.
10. Naer V.L. O tekstovyx parametroh funkcional'nogo stilja: K postanovke problemy [On functional style textual parameters: towards problem statement] // Tekst v funkcional'no-stilevom aspekte. Moskva: Moskovskij gos. in-t inostrannyh jazykov im. M. Toreza, 1988. pp. 4-9.
11. Ponomarenko E.V., Polyakova K.A. Aktualizacija principov rečevogo vozdejstvija kak integrativnyj process v anglojazыčnoj delovoj kommunikacii [Actualisation of discursive impact principles as an integrative process in Business English communication] // Voprosy prikladnoj lingvistiki. 2016. N 24. pp. 82-97.
12. Radyuk A.V., Kon'kova A.E. Tipy rečevogo vozdejstvija (na primere strategii poiska reshenij) [Types of speech influence (exemplified by solution search strategy)] // Voprosy prikladnoj lingvistiki. 2017. N 1 (25). pp. 40-55.
13. Stelliferovskij P.A. Problema funkcional'no-stilevogo statusa jazyka reklamy [The problem of functional-stylistic status of advertising language] // Tekst v funkcional'no-stilevom aspekte. Moskva: Moskovskij gos. in-t inostrannyh jazykov im. Morisa Toreza, 1988. pp. 22-28.
14. Tomalin B., Malyuga E.N. Business English in the global age // Voprosy prikladnoj lingvistiki [Issues of applied linguistics]. 2016. N 24. pp. 7-18.
15. Uchenova V., Shomova S., Grinberg T., Kononyhin K. Reklama: Palitra zhanrov [Advertising: a palette of genres]. Moskva: RIP-Holding, 2000.
16. Federal Law On Advertising. Retrieved 22 June 2017 from http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.
17. Kharkovskaya A.A. Funkcional'naja paradigma maloformatnyh anglojazыchnyx tekstov [Functional paradigm of English miniformat texts] / A.A. Har'kovskaja // Materialy Mezhdunarodnoj lingvističeskoj konferencii «Jazyk – Tekst – Diskurs: tradicii i innovacii, 21-23 sentjabrja 2009 goda». Samara: Samarskij universitet, 2009. Ch. 2. pp. 14-19.
18. Kharkovskaya A.A., Krivchenko I.B. Konceptual'naja organizacija diskursa social'nyh setej (na materiale social'noj seti «Facebook») // Voprosy prikladnoj lingvistiki. 2017. N 3 (27). pp. 60-77.
19. Khranchenko D. Kooperativnyj jeffekt pragmatičeskogo vozdejstvija v anglijskom diskurse mass-media // Voprosy prikladnoj lingvistiki [Issues of applied linguistics]. 2017. N 3 (27). pp. 86-95.
20. Beaugrande R. de. Text, Discourse and Process. Toward a Multi-Disciplinary Science of Texts. London: Longman, 1980.
21. Khranchenko, D., Radyuk, A. The synergy of modern Business English discourse: holistic approach to teaching unconventional rhetoric // Proceedings of INTED2014 Conference 10th-12th March 2014, Valencia, Spain. pp. 6779-6783.
22. Ponomarenko E.V., Parshutina G. Business Interaction and Communication Verbs: Functional Efficiency Revisited // Academic science – problems and achievements IX: Proceedings of the Conference. North Charleston, 20-21.06.2016 (Russian Edition). North Charleston, SC, USA: CreateSpace– spc Academic, 2016. pp. 125-131.

About the author:

Ledeneva Svetlana Nikolaevna – Candidate of Philological Sciences, Head of English Department № 4, MGIMO University (Russia, Moscow). E-mail: angliiskaya4@mail.ru.

* * *