

ОБЩИЕ ПРОБЛЕМЫ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ

УДК 81'42

Рекламный дискурс: в чем его особенности?

Е. Г. Борисова

Московский городской педагогический университет,
Российская Федерация, 129226, Москва, 2-й Сельскохозяйственный пр., 4

Для цитирования: Борисова, Е. Г. (2018). Рекламный дискурс: в чем его особенности? *Медиалингвистика*, 5 (4), 436–444. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.404>

Рассматриваются особенности рекламного дискурса, которые сравниваются со свойствами других типов дискурса. Определяются те особенности, которые характерны именно для текстов рекламных сообщений. В частности, вслед за другими исследователями отмечается игровой характер рекламы. С этой характеристикой связано и неполное доверие к сообщению, которое часто демонстрируют потребители рекламы в ходе опросов и интервью. Типичным для маркетингового, в частности рекламного, дискурса является и преобладание функции воздействия над функцией информирования, хотя чаще всего, говоря о рекламе, информационную функцию упоминают в первую очередь. Наконец, для рекламы не характерна обратная связь с коммуникантами (хотя некоторые исключения имеются). Однако если начать искать те же свойства в других типах коммуникации, то выяснится, что в какой-то степени они обнаруживаются и в типах дискурса, далеких от рекламы. В статье показывается, что в рекламном дискурсе реализуются такие свойства коммуникации, которые можно встретить и в других случаях: в педагогическом дискурсе, общении «родитель — ребенок» и ряде других видов межличностной коммуникации, а также в дискурсах другого типа: политическом, религиозном и др. Таким образом, выявление особенностей рекламы позволяет обнаружить некоторые характеристики, общие для всей коммуникации. Тем не менее такие особенности рекламного сообщения, как игровое отношение к содержанию, ограниченное доверие, необязательность обратной связи формируют своеобразный тип дискурса, заслуживающий того особого внимания, которое уделяется ему в последнее время.

Ключевые слова: прагматика, постулаты общения, ответная реакция, восприятие общения.

Изучение коммуникации: модели, типы, характеристики (история вопроса). Коммуникация как взаимодействие индивидуумов или групп людей с целью

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2018

обмена информацией оказалась предметом активных исследований относительно поздно — в XX веке [Березин 2004]. При этом основной вид коммуникации — вербальный — к этому времени изучался уже 3000 лет: примерно столько существует языкознание. Однако если прежде языковеды в первую очередь обращали внимание на код коммуникации, то к XX столетию на первый план вышли социально значимые аспекты общения [Назарчук 2009]. К середине XX века в поле зрения лингвистов попали коммуниканты. Это отразилось в развитии учения о стилях и создании направлений, ориентированных на речевую деятельность активного участника общения (функциональная грамматика). А поскольку коммуникация оказалась связана с общественными процессами (влияние на массы, управление населением и т. п.), моделирование коммуникации стало включать социальные аспекты: цель и результат общения, обратную связь и т. п. [Назарчук 2009, Lasswell 1960].

Понимание коммуникации в основном базируется на наиболее обобщенных представлениях о целях и возможных свойствах общения. Однако обращение к разным типам дискурса позволяет внести уточнение в это представление, так как в разных дискурсах мы имеем дело с достаточно своеобразными характеристиками общения. И одним из самых специфических вариантов является маркетинговая коммуникация, в основном связанная с рекламным дискурсом. Изучение отклонений от наиболее часто встречающихся свойств коммуникации позволяет поставить вопрос: какие свойства действительно являются имманентными, а какие проявляются в отдельных видах дискурса? Обратившись к специфическим чертам рекламного дискурса, мы попытаемся выявить его особенности (частично в результате собственных наблюдений, частично вслед за другими авторами). Далее будут сделаны попытки найти эти особенности в дискурсе других типов. После этого обсуждается вопрос о том, в какой степени то или иное проявление отмеченных черт является общим свойством, а в какой — выявляет особенности такого типа дискурса, как рекламный.

Коммуникация: идеальная модель и отклонения от нее (постановка проблемы и методика анализа). Обращение к маркетинговой коммуникации, как и решение любой другой практической задачи, может внести в языковедение существенный вклад как в практическом смысле (описание отдельных единиц и явлений), так и в теоретическом. В данной статье обратим внимание на особенности рекламной коммуникации и попробуем сделать из этого анализа выводы о коммуникации вообще.

Относительно особенностей коммуникации исследователи выделяют целый ряд постулатов, которые считаются характеризующими любой тип общения [Назарчук 2009]. Считается, что целью любой коммуникации является передача информации от одного участника к другому, другие функции, например воздействие, рассматриваются как периферийные. При этом чаще всего предполагается, что адресат тоже заинтересован в ее получении. В определениях коммуникации обычно говорится о взаимодействии между участниками. Это означает, что в большинстве случаев коммуникация предполагает не только сообщение, но и ответную реакцию собеседника. Иными словами, типичной коммуникацией считают не монолог, оторванный от адресата, а диалог, в котором заняты оба участника. Наконец, содержание сообщения обычно не рассматривается с позиции истинности, предполагается искренность говорящего. Иными словами, имеется некоторая прототипическая

модель общения, которая более или менее совпадает с диалогом, представляющим из себя обмен правдивыми репликами между заинтересованными участниками [Verschueren 1999]. Естественно, реальность предлагает широкий набор отклонений от этой идеальной модели. Изучение таких особенностей, связанное с поведением участников общения в дискурсах разных типов, позволяет внести некоторые штрихи и в представление о коммуникации, и в наши познания об особенностях разных типов дискурса.

Рекламная коммуникация как «неправильное общение» (результат исследования). Рекламная коммуникация в отношении адресата обладает целым рядом особенностей, отличающих ее от «прототипической» коммуникации, как она обычно подается в исследованиях по прагматике [Verschueren 1999].

Во-первых, именно в рекламном дискурсе ставятся задачи воздействия [Ухова 2012], которые чаще всего оказываются важнее, чем информирование (хотя информационную функцию рекламы исследователи и преподаватели обычно помещают на первое место [Кара-Мурза 2015]).

Если же речь идет о коммуникации с элементами воздействия (реклама, пропаганда), то чаще всего у адресата снижено или вообще отсутствует желание воспринять передаваемую информацию [Борисова 2016]. Отправителю приходится прилагать усилия, чтобы заставить адресата выполнять все свои обычные функции: не только обращать внимание на начало коммуникации, но и воспринимать сообщение (что тоже требует усилий, даже если оно звучит в присутствии адресата или попадает в поле зрения последнего), понимать его и запоминать хотя бы на какое-то время.

Еще одна особенность рекламной коммуникации связана с оценкой искренности говорящего [Yokoyma 1988; Шейгал 2005]. В обобщенной модели коммуникации предполагается, что говорящий сообщает правду или хотя бы сам верит в сказанное [Grice 1975]. На деле имеется немало отклонений от этой модели, и именно этот пункт в списке постулатов Грайса обычно вызывает больше всего возражений. Однако недоверие адресата в разных случаях затрагивает разные аспекты информации. Так, в межличностном общении недоверие вызывают утверждения о незаинтересованности говорящего в искажении содержания, о личных отношениях к слушающему и т. п. В массовой коммуникации — и в рекламной коммуникации, и в СМИ — адресат обычно с сомнением воспринимает утверждения об объективности и точности источника информации.

Еще одной особенностью коммуникации в рекламном дискурсе можно считать то, что в нем не предполагается (по крайней мере, с позиции адресата) реакция, обратная связь и т. п. Как мы уже отмечали, коммуникацию чаще всего представляют в качестве взаимобмена сообщениями, смены ролей говорящего и слушающего в ходе общения. Описание поведения говорящего даже в ситуации монологического общения, например в массовой коммуникации, включает и прогноз возможных ответных реплик. В рекламном же дискурсе в основном, за исключением специальных интерактивных приемов, коммуникационная реакция не предполагается вовсе. Считается, что адресат должен сделать то, к чему призывает реклама, то есть ожидается активная реакция. Однако и в этом случае вовсе не очевидно, что это действие — именно реакция на рекламное сообщение. Как правило, воздействие на адресата носит более опосредованный и многоэтапный характер.

Наконец, нельзя не отметить, что в принципе участие коммуникантов в рекламном сообщении имеет определенные черты игры [Пирогова 1999; Ильясова, Амири 2009; Курганова 2004]. Иногда игровой характер подчеркивается, иногда текст выдается вполне серьезный.

Интересно отметить, что, несмотря на заведомо игровой характер рекламной коммуникации в целом и обилие юмористических приемов в рекламе, для нее не характерна ирония. Она встречается гораздо реже, чем в любых других видах коммуникации (кроме разве что научного и официального дискурса, но для них в целом противопоказана двусмысленность). При содействии Ю. К. Пироговой мы обнаружили пример иронии в видеоролике, продвигающем средство для сохранения зубов собак, который начинается как реклама собачьих зубных протезов. Найдено еще небольшое число примеров, что можно считать исключением, подтверждающим правила.

Видимо, такое отношение к иронии, требующей определенных мыслительных усилий, определяется спецификой рекламного дискурса, в котором сообщения не требуют умственных усилий в принципе и по возможности должны восприниматься не головой, а сердцем.

Таким образом, в рекламной коммуникации мы наблюдаем четыре отклонения от модели правильной прототипической коммуникации:

- 1) целью общения является не передача информации, а воздействие на сознание и поведение;
- 2) адресат не заинтересован в получении информации;
- 3) адресат не склонен воспринимать сообщаемое как истинную информацию;
- 4) адресат не намерен вступать в коммуникацию.

Отклонения от прототипической модели в других типах коммуникации.

Если мы рассмотрим коммуникацию в различных условиях, то окажется, что отмеченные отклонения не являются уникальными.

1. Даже если говорить о превалировании воздействующей функции над информационной, в чем можно усмотреть очевидную особенность рекламной коммуникации, можно убедиться, что и во многих других случаях роль воздействия существенно выше, чем принято считать. Мы здесь даже не обращаемся к анализу политических текстов, который наряду с изучением рекламного дискурса составляет основу перлокутивной лингвистики. Но практически любая коммуникация включает в себя значительный элемент попытки изменения представлений, то есть влияния на адресата. Это мы видим и в личных беседах, и в официальной коммуникации. Если вспомнить всевозможные тактики, используемые в межличностной (и часто между близкими людьми) коммуникации для достижения своей цели, то увидим, сколь распространены приемы воздействия и даже манипуляции собеседниками. То, что используют дети, расшифровывается взрослыми довольно легко:

— *Мамочка, а мороженое плохие дети не едят?* — *Нет, конечно.* — *А я правильно сделала, что помогла мыть посуду?* — *Да, доченька, спасибо.* — *Значит, я хорошая?* — *Конечно, лапочка.* — *Так давай купим мороженое!*

С годами опыт использования манипулятивных приемов оттачивается. И просьба жены купить норковую шубку может быть оформлена так, что супруг сам заговорит об этом.

Однако и помимо манипулирования, влияния на начальство, подчиненных и коллег, оказывается, что какой-то элемент воздействия присущ любой коммуникации — и межличностной, и групповой, и уж точно массовой [Yokoyma 1988].

Одним из признаков этой особенности является возможность вопроса: «Зачем это было сказано?» в очень большом числе случаев.

2. Рекламная коммуникация не единственный пример «принудительного» общения, когда автор заинтересован в передаче информации, не нужной адресату.

Принудительным мы считаем общение, при котором говорящий утверждает, что передает информацию, нужную слушающему, тогда как он это не подтверждает. Обычно последнего принуждают к участию в общении обстоятельства: подчиненное положение, определенные конвенции (например, необходимость из уважения в очередной раз выслушивать то, что не единожды рассказывалось), некоторые тактики (например, слушающий ведет себя так, как если бы он был заинтересован в получении информации, а на самом деле готовит аргументы для отпора).

Прекрасно известно, что нередко эта презумпция нарушается, например когда учитель делает выговор нерадивому ученику, который, изображая внимание, не вслушивается в слова о необходимости работать, стараться и т. п. Аналогичная ситуация складывалась и на распространенных в советское время выступлениях политинформатора перед аудиторией, которая считает: «Он делает вид, что говорит что-то дельное, а мы делаем вид, что этому верим».

3. Очень важным моментом любой коммуникации является оценка достоверности сообщаемого и говорящим, и слушающим.

В жизни абсолютная ложь встречается редко, чаще в ней содержатся значительные элементы истины. И здесь возможен целый ряд случаев, когда отклонение от истины может не препятствовать коммуникации в дискурсе разных типов [Знаков 1999; Экман 1999]. (Заметим, что давно следовало бы создать типологию недостоверности сообщений в зависимости от типа дискурса.) Значительная часть таких случаев связана с игрой — заведомым и понятным для адресата отклонением от истины.

Игрой обычно называют поведение, когда деятель и наблюдатели осознают, что оно не соответствует обычным целям, хотя внешне имеются значительные совпадения [Санников 2002]. В таком случае коммуникация переносится на внешний контур: что представляет человек, какова цель. Так, когда актер играет в спектакле, коммуникационная цель — передача замысла автора. То же можно сказать о бытовом поведении, когда собеседник «выделяется», явно представляет поведение, которое не может быть принято всерьез, «отыгрывает» что-то. В детской или спортивной игре такие задачи не ставятся.

Ситуация, подобная рекламной, когда адресаты воспринимают сообщаемое как часть игры, имеет место и в массовой, и в групповой, и в межличностной коммуникациях. В массовой коммуникации исследователи отмечают падение доверия к медиа как к источнику информации, что в течение какого-то времени не затрагивало Интернет: «Но Интернет не только набирает популярность среди населения, но и обнаруживает высокие темпы роста доверия к нему как источнику информации, что немаловажно для рекламного бизнеса при финансировании различных каналов. С 2008 по 2013 год наблюдается постоянный рост доверия к информации, получаемой из интернет-источников (по данным ВЦИОМ: 2008 — 49 %, 2013 —

22 %). Наблюдаемые темпы развития позволяют этому источнику информации выйти на первое место по росту показателей уровня доверия за прошедшие 6 лет. <...> Информации в сети верят 37 % россиян, в то время как летом ей были склонны верить 34 % опрошенных»¹.

По результатам опроса, проведенного ВЦИОМ осенью 2016 года, уровень доверия и к Интернету, и к другим источникам массовой коммуникации в целом заметно меньше 50 %. Впрочем, респондент может уверять анкетирующего и себя в том, что он не верит телевидению, а потом выясняется, что он воспроизводит идеологемы, полученные через телевидение, даже не отдавая себе отчета в их источнике. Здесь мы наблюдаем ситуацию «полуверы», уже отмеченную нами для рекламного дискурса. Но в той или иной степени сказанное справедливо, например, для оценки достоверности передаваемого слуха: обычно ему не верят на все 100 %. Но принцип «Клеветайте! Что-нибудь да останется» продолжает сохранять свою актуальность, отраженную в пословицах «Нет дыма без огня» и т. п.

4. Рекламный дискурс, как мы уже отметили, отличается тем, что он не предполагает в основной массе непосредственных реакций, ответа и т. п.

Конечно, это не уникальный случай в коммуникации: также не предполагается ответ в некоторых жанрах политического дискурса (заявление, программа кандидата и т. п.), в гомилетике (проповеди), в юридическом дискурсе (приговор) и ряде других. Однако в общем случае даже в вышеперечисленных типах коммуникации реакция все-таки допускается, хотя и не всегда реализуется, как, к примеру, апелляция на приговор и т. п.

В то же время отсутствие непосредственной реакции адресата не исключает возможности иных способов продолжения коммуникации через какое-то время и т. п.

Выводы. Итак, мы видим, что в рекламном дискурсе многие отклонения от предполагаемых прототипических свойств коммуникации выходят на передний план. Задачей коммуникации выступает не столько информирование, сколько воздействие. Доверие адресата к сообщаемому оказывается отнюдь не безграничным. Участие адресата в общении не является добровольным, а реакция на сообщение чаще всего не следует непосредственно.

Все эти особенности в рекламном дискурсе бросаются в глаза, поэтому исследователи и рекламисты-практики начинают активно их разрабатывать. При внимательном рассмотрении можно заметить, что эти особенности в большей или меньшей степени в принципе присущи любой коммуникации. Степень и способ проявления связаны с типом общения: для официального и научного они минимальны (впрочем, именно для них очень распространенной оказывается ситуация принудительного общения). В массовых нерекламных коммуникациях проявляются примерно те же свойства, что и в рекламе. Мы можем найти эти особенности в том или ином проявлении и в межличностном общении разного типа.

Таким образом, обращение к рекламной коммуникации позволяет нам сделать следующий шаг в моделировании общения разных типов, в частности включить в число характеристик типов дискурса и такие аспекты коммуникации, которые

¹ Доверие россиян к Интернету растет, к телевидению — падает. Электронный ресурс <http://www.pravmir.ru/doverie-rossiyan-k-internetu-rastet-k-televideniyu-padaet/> (дата обращения: 15.10.2018).

присущи данному типу в относительно малой степени и потому не привлекали к себе внимания.

Литература

- Березин, В. М. (2004). *Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия*. М.: РИП-холдинг.
- Борисова, Е. Г. (2016). Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы. *Верхневолжский филологический вестник*, 4, 140–142.
- Знаков, В. В. (1999). *Психология понимания правды*. СПб.: Алетейя.
- Ильясова, С. В., Амири, Л. П. (2009). *Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы*. М.: Флинта.
- Имшинецкая, И. А. (2002). *Креатив в рекламе*. М.: РИП-холдинг.
- Кара-Мурза, Е. С. (2015). Анализ «продвигающего» текста: риторический, композиционный и стилистический аспекты. Текст: филологический, социокультурный, региональный и методический аспекты. Материалы V междунар. науч. конф. Тольятти: Тольятт. гос. ун-т, 200–207.
- Курганова, Е. Б. (2004). *Игровой аспект в современном рекламном тексте*. Учеб. пособие. Воронеж: Фак. журналистики ВГУ.
- Назарчук, А. В. (2009). *Теория коммуникации в современной философии*. М.: Прогресс-Традиция.
- Пирогова, Ю. К. (1999). Игровая природа рекламы. *Реклама и жизнь*, 2, 51–56.
- Санников, В. З. (2002). *Русский язык в зеркале языковой игры*. 2-е изд., испр. и доп. М.: Языки славянской культуры.
- Ухова, Л. В. (2012). *Эффективность рекламного текста*. Ярославль: РИО ЯГПУ.
- Шейгал, Е. И. (2005). Параметры доверительного общения. *Человек в коммуникации: аспекты исследований*: сб. науч. ст. Волгоград, 204–220.
- Экман, П. (1999). *Психология лжи*. СПб.: Питер.
- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. *Studies in Syntax and Semantics III: Speech Acts*. P. Cole and J. Morgan (Eds). New York: Academic Press. 183–198.
- Lasswell, H. D. (1960). The Structure and Function of Communication in Society. *Mass Communications*. Ed. by W. Schramm. Urbana: University of Illinois Press. 117–129.
- Verschueren, J. (1999). *Understanding Pragmatics*. London, New York: Oxford University Press Inc.
- Yokoyama, O. T. (1988). Disbelief, lies, and manipulations in a Transactional Discourse Model. *Argumentation*, 2, 133–151.

Статья поступила в редакцию 15 сентября 2018 г.;
рекомендована в печать 5 декабря 2018 г.

Контактная информация:

Борисова Елена Георгиевна — д-р филол. наук, проф.; efcomconf@list.ru

The discourse of advertizing: peculiarities

E. G. Borisova

Moscow City Pedagogical University,
4, 2nd Sel'skokhoziaistvennyi pr., Moscow, 129226, Russian Federation

For citation: Borisova, E. G. (2018). The discourse of advertizing: peculiarities. *Media Linguistics*, 5 (4), 436–444. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.404> (In Russian)

The article concerns the characteristics of communication that can differ in different types of discourse. Some features are called prototypical and were mentioned among others in Gricean principles (sincerity, intention to inform and to be informed etc.). But are they really of such importance for everyday communication? The attention of the author is focused on peculiarities of advertizing? Most of them had been revealed by special researches. The most important of these features are the following: little importance of informative function, that is overcome by manipulation (perlocutive function), absence of interest to messages demonstrated by addressees, disbelief (total or partial) to the content, regarding communication as a game and some others. These phenomena are often regarded as specifics of the discourse of advertizing or mass communication. But the attention to these features while analyzing other types communication including interpersonal, helped to find them nearly everywhere though not to such extent as in advertizing. Namely such types of communication as interpersonal talk 'adult — child', 'boss — hired person' demonstrated the absence of interest, feedback and some others. The features mentioned above were also found in such types of discourse as political (some types of speeches), religious discourse (homiletics) and some others. Some examples of manipulation in interpersonal communication are analyzed. It is shown in this article, that these features can be met in other types of communication though not so evidently. So the advertizing discourse is used to reveal more keenly the principles of communication per se.

Keywords: pragmatics, Gricean postulates, feedback, perception of messages, discourse of advertizing.

References

- Berezin, V.M. (2004). *Massovaia kommunikatsiia: sushchnost', kanaly, deistviia* [Mass communications: essence, channels, actions]. Moscow: RIP-kholding. (In Russian)
- Borisova, E. G. (2016). Marketingovaia lingvistika: napravleniia i perspektivy [Marketing Linguistics: spheres and prospects]. *Verkhnevolzhskiy filologicheskii vestnik* [Verkhnevolzhskii philological Bulletin], 4, 140–142. (In Russian)
- Ekman, P. (1999). *Psikhologiia lzhi* [Telling Lies]. St. Petersburg: Piter. (Russian edition)
- Grice, H.P. (1975). Logic and conversation. In P.Cole and J.Morgan (Eds), *Studies in Syntax and Semantics III: Speech Acts*. New York: Academic Press, 183–198.
- Il'iasova, S. V. Amiri, L. P. (2009). *Iazykovaia igra v kommunikativnom prostranstve SMI i reklamy* [Language Playing in mass media and commercials]. Moscow: Flinta. (In Russian)
- Imshinetskaia, I. A. (2002). *Kreativ v reklame* [Creativeness in Advertizing]. Moscow: RIP-kholding. (In Russian)
- Kara-Murza, E. S. (2015). Analiz "prodvigaiushchego" teksta: ritoricheskii, kompozitsionnyi i stilicheskii aspekt [Analysis of promoting text in rhetoric, composition and stylistic aspect]. *Tekst: filologicheskii, sotsiokul'turnyi, regional'nyi i metodicheskii aspekty* [Text: philological, social and cultural, regional and methodological aspects]. Proceedings of V international scientific conference. Tol'jatti: Tol'iattinskii gosudarstvennyi universitet, 200–207. (In Russian)
- Kurganova, E. B. (2004). *Igrovoi aspekt v sovremennom reklamnom tekste* [Playing Aspect in Modern Advertising]. Schoolbook. Voronezh: Fakul'tet zhurnalistiki VGU. (In Russian)
- Lasswell, H. D. (1960). The Structure and Function of Communication in Society. In W.Schramm (Ed.), *Mass Communications*. Urbana: University of Illinois Press, 117–129.

- Nazarchuk, A. V. (2009). *Teoriia kommunikatsii v sovremennoi filosofii* [Communication Theory in Modern Philosophy]. Moscow: Progress-Traditsiia. (In Russian)
- Pirogova, Iu. K. (1999). Igrovaia priroda reklamy [Playing Nature of Advertising]. *Reklama i zhizn'* [Advertising and life], 2, 51–56. (In Russian)
- Sannikov, V. Z. (2002). *Russkii iazyk v zerkale iazykovoï igry* [Russian As reflected by Language Playing]. 2nd ed. Moscow: Iazyki slavianskoi kul'tury Publ. (In Russian)
- Sheigal, E. I. (2005). Parametry doveritel'nogo obshcheniia [Parameters of Trusting Communication]. In *Chelovek v kommunikatsii: aspekty issledovaniï* [Person in communication: aspects of research]. Collection of scientific papers. Volgograd, 204–220. (In Russian)
- Ukhova, L. V. (2012). *Effektivnost' reklamnogo teksta*. [Efficacy of Advertizing Texts]. Iaroslavl': RIO IaGPU. (In Russian)
- Verschueren, J. (1999). *Understanding Pragmatics*. London, New York: Oxford University Press Inc.
- Yokoyama, O. T. (1988). Disbelief, lies, and manipulations in a Transactional Discourse Model. *Argumentation*, 2, 133–151.
- Znakov, V. V. (1999). *Psikhologiiia ponimaniia pravdy* [Psychology of understanding Truth]. St. Petersburg: Aleteiia. (In Russian)

Received: September 15, 2018

Accepted: December 5, 2018

Author's information:

Elena G. Borisova — Dr. Sci. in Philology, Professor; efcomconf@list.ru