

*Н. В. Камнева*

## ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ОБРАЗА АДРЕСАТА В РЕГИОНАЛЬНОМ ГАЗЕТНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРИЛОЖЕНИЯ «АИФ-ТОМСК»)

На материале приложения «АиФ-Томск» за 2008 г. выделены репрезентирующие образ адресата лексические, синтаксические и морфологические языковые средства, характерные для регионального газетно-публицистического дискурса. Комплекс разнообразных средств всех языковых уровней позволяет создать текст, формирующий доверительный тон и направленный на «общение» с читателем. Исследование выполнено в русле коммуникативной стилистики, ориентированной на анализ диалога автора и читателя газетно-публицистических текстов. Изучение материала позволило установить некоторые особенности текстовой деятельности журналистов с точки зрения использования ими разнообразных языковых средств, направленных на диалогическое взаимодействие автора и адресата.

**Ключевые слова:** региональный газетно-публицистический дискурс, категория диалогичности, образ адресата, образ автора, языковые средства.

Образ адресата является объектом изучения многих наук: коммуникативной лингвистики, теории коммуникации, функциональной стилистики, коммуникативной стилистики текста и др.

В данной статье образ адресата исследуется в аспекте диалогического взаимодействия автора и адресата. Обратимся к истории изучения этого понятия. Теория диалога рассматривалась в трудах М. М. Бахтина, Е. Д. Поливанова, Л. В. Щербы, Л. П. Якубинского и др. Особенно глубоко диалогичность была описана в работах М. М. Бахтина. Согласимся с Л. Р. Дускаевой, которая писала: «Исходя из положений М. М. Бахтина и с учетом результатов исследований философов, науковедов, психологов, в функциональной стилистике был сделан, в частности, вывод о том, что диалогичность наиболее явно эксплицируется в собственно диалоге как форме речи, но пронизывает и другую ее форму – монолог. Следовательно, диалогичность свойственна не только внешне диалогическим текстам (фиксированный знаками разговор двоих), но и монологическим» [1, с. 46].

Диалогичность изучалась не только в художественных текстах, но и в научных (М. Н. Кожина, Н. А. Красавцева, Л. В. Красильникова, Л. В. Славгородская и др.) и в публицистических (И. В. Анненкова, Н. С. Болотнова, Л. Р. Дускаева, И. П. Лысакова, Г. Я. Солганик и др.).

В текстах разных стилей средства диалогичности выражаются по-разному, «в соответствии с экстралингвистической основой каждого из стилей» [2, с. 136]. Категория диалогичности в текстах публицистического стиля имеет специфику, которая связана в первую очередь с воздействующей функцией: задача публицистических текстов заключается в том, чтобы разъяснять суть различных общественных и политических событий, помочь читателю разобраться в современных процессах и явлениях, поэтому важно учитывать адресата.

Более подробно остановимся на особенностях выражения диалогичности в публицистических тек-

стах. Если сопоставить публицистические тексты с научными, в которых категория диалогичности тоже изучалась, то можно выделить еще одну особенность публицистики: «Журналист в целях аргументации собственной позиции демонстрирует адресату ход своих мыслей, поиск решений, рефлексии, поэтому в ряду экстралингвистических факторов, обуславливающих проявление диалогичности в публицистическом стиле, выступает диалогичность мышления, однако, в отличие от научного стиля, она пронизана эмоциональностью» [2, с. 135]. Это выражается в многообразии используемой лексики, включая разговорную, эмоционально окрашенную, которая не свойственна научным текстам.

При изучении категории диалогичности необходимо учитывать образы автора и адресата. «Данные категории важны в рамках системно-деятельностного подхода к тексту с учетом того, что за каждым текстом «стоят» автор и адресат, которые определяют его структуру, семантику и прагматику» [3, с. 241].

Л. Р. Дускаева отмечает, что диалогичность выражается в основном посредством циклов трех видов (сообщение / его оценка; вопрос/ответ; побуждение к действиям / их выполнение). Поэтому в газетно-публицистическом стиле выделяются три группы средств, формирующих эти циклы, а значит, и три микрополя: 1) со значением оценки чужого высказывания; 2) вопросно-ответное; 3) со значением побуждения к действию [4, с. 136–137].

Кроме того, ученые выделяют ядерные и периферийные языковые средства-маркеры, с помощью которых выражается диалогичность. Данные средства так описываются Л. Р. Дускаевой: «Организируют циклы диалогичности... в качестве ядерных такие языковые средства-маркеры: из группы синтаксических – побудительные, вопросительные предложения; средства передачи чужой речи, вопросно-ответные комплексы, обращения, конструкции устной диалогической речи... Из группы морфологических средств – местоимения и глаголы в

формах 1 и 2 л. ед. ч. и мн. ч., союзы и слова с противительным значением... Из группы лексических средств – лексемы, выражающие сомнение в излагаемом содержании, содержащие оценку чужой позиции, лексема „читатель“, лексемы речи, мысли, чувств, помогающие ввести чужую речь» [4, с. 135–136]. К периферийным маркерам Л. Р. Дускаева относят синтаксические (риторические, восклицательные предложения, вводные слова и предложения, указывающие на порядок изложения и т. д.); морфологические (наречия меры и степени, акцентирующие частицы); из лексических средств – тропы, оценочные, стилистически окрашенные лексемы, лексемы, передающие эмоциональное состояние [4, с. 136].

В задачи данного исследования входит выявление языковых средств, репрезентирующих образ адресата, в текстах регионального издания «АиФ-Томск». Были изучены публикации за 2007 и 2008 гг. (всего 43 номера). Для анализа отобраны 22 статьи с разнообразной тематикой. В ходе изучения были выявлены некоторые лексические, морфологические и синтаксические средства, благодаря которым репрезентируется образ адресата. Из лексических средств, к которым Л. Р. Дускаева относит и тропы [4, с. 136], отмечены следующие:

Во-первых, ирония – одно из средств косвенного выражения диалогичности [4, с. 51]: *«А упрямый Мирсоетов продолжает писать жалобы и получать отписки. Он еще верит, в России можно добиться справедливости»* («АиФ». 2008. № 27), *«До недавнего времени областное ГИБДД упорно отмалчивалось относительно изменения схемы движения вокруг переулка Пионерского. Зато восхвалений задуманного со стороны властей предержащих хватало с избытком»* («АиФ». 2008. № 7). *«Жалкой попыткой хоть как-то ограничить резко возросший травматизм среди „табуретчиков“ станет введение с первого июля обязательного ношения шлема. Но спасет ли он какого-нибудь десятилетнего пацана, севшего за руль скутера и имеющего о ПДД весьма смутные представления?»* («АиФ». 2008. № 21). *«А вопросы – к депутатам-законодателям, до которых, судя по всему, еще не дошло, что современный скоростной скутер – далеко не тихходный чадающий мопед, каковыми в пятидесятые годы называли велосипеды с моторчиком»* («АиФ». 2008. № 21). Ирония используется в информационных текстах с элементами аналитичности и помогает автору четко и однозначно выразить свое мнение. На взгляд автора, ирония является ярким средством, реализующим диалогическое взаимодействие автора и адресата. Учитывая, что в современных региональных изданиях аналитиче-

ские тексты редки, можно отметить особую роль в них иронии как элемента оценочности.

Во-вторых, часто используются метафоры: *«Как, например, с Эдуардом Робертовичем Мирсоетовым, уже восемь лет пытающимся расширять заржавевший механизм правоохранительных органов»* («АиФ». 2008. № 27), *«Наконец-то в судьбе замусоренной, загаженной, оскверненной Ушайки проглянуло светлое будущее»* («АиФ». 2008. № 23), а также синекдоха: *«Наиболее ощутимо это в среде таксистов, с которыми у ГИБДД сплошная головная боль»* («АиФ». 2008. № 7). Используемые журналистами тропы помогают адресату понять точку зрения автора, его оценку. Благодаря данным средствам создается яркий зрительный образ, способствующий воздействию на адресата и формированию у него мнения, совпадающего с мнением автора. В приведенных примерах оценка событий негативная.

В-третьих, стоит отметить средства, более характерные для устного диалога: фразеологизмы и эмоционально-оценочную лексику. Рассмотрим в качестве иллюстрации примеры использования фразеологизмов: *«Есть у нас и четырехсотки, правда, японские. Их-то уж точно мопедами язык не поворачивается назвать»*. *«Есть и еще один неприятный момент, добавляющий масла в огонь»* («АиФ». 2008. № 21), *«До чего же несправедливо устроен мир, неподвластный разумной человеческой логике. Иной раз будто само провидение ставит палки в колеса»* («АиФ». 2008. № 19). В данных примерах употребляются разговорные фразеологизмы: «язык не поворачивается», «добавляющий масла в огонь», «ставит палки в колеса» [5]. Включение фразеологизмов в текст создает доверительный тон, который помогает организовать диалогическое общение с читателем, а также выразить свое отношение к описываемым явлениям.

В рассматриваемых газетно-публицистических текстах представлена и эмоционально-оценочная лексика, выполняющая такую же функцию, как и фразеологизмы. Элементы, взятые из устного диалога, помогают автору «быть на одной волне с читателем»: *«Среди них одиночек, не входящих ни в какой „Стальной ветер“, внезапно разъезжающих без номеров по проспекту Ленина, хватает»*, *«Сорокалетний мужчина врезался на мотоцикле в легковушку, не уступившую дорогу»*, *«Благодаря нашим законодателям, оказавшимся не готовыми к хлынувшему на рынок потоку самой разнообразной двухколесной техники, творится полный беспредел»* («АиФ». 2008. № 21), *«Сам был свидетелем, как два сопляка на „табуретках“, прямо на ходу лакали „Клинское“, подзадоривая друг друга»* («АиФ». 2008. № 21), *«Чтобы исключить*

ошибку, снял для пробы одну тысячу рублей, и банкомат честно показал, что **гора денег** на эту самую тысячу и уменьшилась» («АиФ»). 2008. № 43), «И вот судья **огорошил...**» («АиФ»). 2008. № 26). В данных примерах преобладает разговорная (беспредель, огорошил, гора денег) и просторечная (лакали, сопляки) лексика с отрицательной оценкой, так как публикации носят обличительный характер [6].

Из использованных в анализируемых текстах синтаксических средств выделяется, во-первых, обращение к адресату, которое представлено в трех формах. Это может быть обращение, выраженное в косвенной форме: «**Помните**, сколько в восьмидесятых – начале девяностых: на стыке хиреющей советской эстрады и только начинающего бурно расцветать современного российского шоу-бизнеса, было разговоров о том, считать ли, например, Наташу Королеву звездой?» («АиФ»). 2007. № 49), «**Может, найдутся люди**, которые бы бесплатно установили в доме Валентины Яковлевны экономные обогревательные приборы?» («АиФ»). 2007. № 45), «Нельзя не согласиться с этими словами. **Может, стоит серьезно подумать**, прежде чем давать детям дорогую игрушку?» («АиФ»). 2007. № 45), «Вот так, а **еще говорите** ребенок. Кстати, **обратите внимание**, на каждый день покупать спортивную обувь нельзя» («АиФ»). 2007. № 33), «А теперь **прикиньте**: по карману ли вам такой кредит?» («АиФ»). 2007. № 33). Обращение в косвенной форме выражается с помощью глаголов в форме 2 л. мн. ч. в повелительном наклонении: «помните», «обратите», «прикиньте», «говорите» или в виде конструкций с вводным словом: «может, найдутся люди», «может, стоит серьезно подумать».

Кроме того, в статьях используется обращение к конкретным лицам: «**Уважаемые меценаты!** Вот адрес, где ваша спонсорская помощь могла бы пригодиться. Это куда благородней, чем спускать деньги на саморекламу и никому не нужные фурышеты» («АиФ»). 2007. № 46), «На кого ж ты нас оставил, **Юра!**» («АиФ»). 2007. № 46).

Третья разновидность обращений представлена в обобщенной форме, когда автор соотносит себя с адресатом, используя местоимение «мы». Это сокращает дистанцию между автором и читателем, создает более доверительный тон: «Давно ли **мы мечтали**: эх, на наши трудовые да личный бы автомобиль! А теперь по три автомобиля на семью удивления не вызывает» («АиФ»). 2007. № 36), «И **страдаем** в итоге **мы, покупатели**, когда приходим в магазин и видим, что капуста, которую хозяйство отпускает по 5 рублей, лежит на прилавке по цене в три раза дороже!» («АиФ»). 2007. № 34). Из трех типов обращений наиболее распространена косвенная форма, на втором месте по ча-

стоте использования стоит обобщенная форма. Это связано с тем, что обратиться к вполне определенным лицам сложнее, так как появляется дополнительная ответственность за свои слова.

Во-вторых, стоит отметить употребление вопросно-ответных комплексов: «Что в итоге? Владислав Брок, заместитель губернатора, заверил: с будущего года государство поможет с доступными кредитами» («АиФ»). 2007. № 34). «Может ли государство повлиять на рост цен? Во всем мире это делается экономическими методами: четким соблюдением антимонопольного законодательства, интервенциями товаров...» («АиФ»). 2007. № 42), «А что же остальным? Выход в принципе есть – образование в долг. Попросту образовательный кредит» («АиФ»). 2007. № 33), «Что противопоставить сложившейся ситуации? Как оградить томичей от овощного дефицита? В областном департаменте по социально-экономическому развитию села решили разобраться в проблеме, пригласив всех участников „цепочки“» («АиФ»). 2007. № 34). Конструкции такого типа способствуют усилению диалогичности общения с адресатом.

В-третьих, имеются вводные слова, представляющие апелляцию к читателю: «**Может**, потому и выяснилось вскоре: концерт отменяется». «А **может**, к месту известное выражение другого нашего музыкального гуру – Бориса Гребенщикова: „Хорошая музыка – это когда ничего в словах не понятно, но на душе хорошо“» («АиФ»). 2007. № 33), «**Может**, найдутся люди, которые бы бесплатно установили в доме Валентины Яковлевны экономные обогревательные приборы?», «**Может**, стоит серьезно подумать, прежде чем давать детям дорогую игрушку?» («АиФ»). 2007. № 45), «Причем, эта **пожалуй**, покруче, чем вынужденное черепашьё продвижение в растянувшейся на полкилометра веренице машин» («АиФ»). 2007. № 36), «**Впрочем**, справедливости ради стоит сказать, что сентябрь гонит в поисках работы и выпускников других специальностей» («АиФ»). 2007. № 37), «**Впрочем**, взбудоражило ли?» («АиФ»). 2007. № 49). Вводные слова помогают журналисту расставить акценты, а также «приблизиться» к читателю. Автор использует вводные слова, указывающие на возможность или предположение [7].

В-четвертых, в текстах представлены риторические вопросы: «Впрочем, взбудоражило ли? Кто вернет нас в мир „беззащитных белых роз“, „розовых вечеров“ и „той“ романтики?» («АиФ»). 2007. № 49), «Может, найдутся люди, которые бы бесплатно установили в доме Валентины Яковлевны экономные обогревательные приборы?» («АиФ»). 2007. № 45), «Что теперь

покупают чаще всего, а от чего пришлось отказаться?» («АиФ». 2007. № 43), «А уже сегодня эйфория сменилась озабоченностью, как применить этот документ?», «А если у тебя еще и во все нет никакого образования? Как найти приложение своих сил?» («АиФ». 2007. № 37). С помощью риторических вопросов автор привлекает внимание адресата.

В-пятых, стоит отметить использование восклицательных предложений, которые помогают автору выразить различные эмоции (восхищение, удивление, возмущение) в связи с той или иной ситуацией: «И страдаем в итоге мы, покупатели, когда приходим в магазин и видим, что капуста, которую хозяйство отпускает по 5 рублей лежит на прилавке по цене в три раза дороже!» («АиФ». 2007. № 37), «Это было так приятно – увидеть среди зимы прекрасное летнее чудо, да еще такое красивое!» «У нас просто не было слов, чтобы выразить свою реакцию!» «И с удивлением отмечаю: ностальгия!» («АиФ». 2007. № 49), «Давно ли мы мечтали: эх, на наши трудовые да личный бы автомобиль!» («АиФ». 2007. № 36), «Еще вчера казалось: ура, как здорово, диплом в кармане!» («АиФ». 2007. № 37). Заметим, что побудительных предложений в текстах нет – адресата ни к чему не призывают и не побуждают, поскольку это статьи не агитационного характера, а оценочно-информационного.

Из морфологических средств особенно широко используется местоимение 1 л. мн. ч. «мы», реже «я», а также глаголы в соответствующих формах:

«Давно ли **мы мечтали**: эх, на наши трудовые да личный бы автомобиль! А теперь по три автомобиля на семью удивления не вызывает» («АиФ». 2007. № 36). «От продавцов **мы узнали**, что в час открытия было выпущено множество бабочек, которых специально везли из Новосибирска для нашей с вами радости». «И что это **я** вдруг **завелся**? Почему зацепило? Не по Юре даже, которого, по аналогии с велосипедной деталью, **мы тогда называли „шатуном“**» («АиФ». 2007. № 49). «**Не скроем**, поводом послужила объявленная областной администрацией декада благотворительности» («АиФ». 2007. № 46). «**Мы взяли конкретную томскую семью и рассчитали ее доходы и расходы**» («АиФ». 2007. № 43). Местоимение «я» встречается крайне редко.

Представленный материал позволяет подвести некоторые итоги:

1. В жанровом отношении рассмотренные тексты представляют собой небольшие по объему статьи в основном информационного характера с элементами аналитичности, которая выражается в освещении проблемных, неоднозначных ситуаций, а также в позиции автора, выраженной благодаря

иронии, метафорам, использованию фразеологизмов и эмоционально-оценочной лексики.

2. Из лексических средств, репрезентирующих образ адресата в региональном газетно-публицистическом дискурсе, можно назвать эмоционально-оценочную лексику, так как эти средства преобладают в исследуемых текстах, оживляют их, помогают «увидеть» образ автора и организовать доверительный диалог с читателем.

3. Наличие перечисленных лексических средств представлено в публикациях неравномерно – их используют не все авторы. Это можно объяснить, во-первых, разной тематикой статей и жанром (если статья носит только информационный характер и не освещает острую, проблемную ситуацию, то в ней обычно не используют тропы и оценочную лексику), во-вторых, это связано с личностью журналиста. Журналист выбирает средства, с помощью которых он организует взаимодействие с читателем. Автором нескольких статей является Андрей Суров, который не боится высказывать свое мнение и использует разнообразный спектр лексических средств, ориентированных на диалог с читателем.

4. Лексические средства, репрезентирующие образ адресата, выделенные Л. Р. Дускаевой [2], представлены в региональном издании не в полном объеме, а лишь частично, что объясняется, на взгляд автора, особенностями жанра – это в основном информационные заметки и статьи, небольшая часть из которых включает элементы аналитики.

5. Если говорить об образе адресата, то можно утверждать, что некоторые лексические средства (например, ирония) [4, с. 136] рассчитаны на грамотного читателя, умеющего вдумчиво читать и анализировать представленный материал. Фактор адресата определяет и тематику публикаций. Перед нами не «желтая» пресса, а серьезное издание, освещающее актуальные события и ситуации, близкие и понятные читателю.

6. Кроме лексических, были выявлены синтаксические и морфологические средства выражения диалогичности. Особенно часто из синтаксических средств представлены: обращения, вопросно-ответные комплексы, риторические вопросы, восклицательные предложения, вводные слова; из морфологических – местоимения и глаголы в форме 1 и 2 лица.

7. Практически все языковые средства диалогичности – и ядерные, и периферийные, отмеченные Л. Р. Дускаевой, нашли отражение в региональном издании. Это объясняется тем, что томские журналисты, с одной стороны, «идут в ногу со временем», а с другой стороны, издание сохраняет принципы традиционной и качественной журналистики.

8. Комплекс разнообразных средств всех языковых уровней позволяет создать доверительный тон, способствующий организации диалога с читателем.

Наблюдения подтверждают мысль о том, что фактор адресата играет очень важную роль в со-

здании журналистских текстов и «определяет как содержательные, так и стилистические особенности газетной речи» [4, с. 259].

*Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 15-04-00216.*

### Список литературы

1. Дускаева Л. Р. Диалогичность речи // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожиной. М.: Флинта: Наука, 2003. С. 45–53.
2. Дускаева Л. Р. Категория диалогичности // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожиной. М.: Флинта: Наука, 2003. С. 130–139.
3. Болотнова Н. С. Коммуникативная стилистика текста: словарь-тезаурус. Томск: Изд-во ТГПУ, 2008. 384 с.
4. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / под ред. М. Н. Кожиной. 2-е изд., доп., испр. СПб., 2012. 274 с.
5. Универсальный фразеологический словарь русского языка. М.: Вече, 2001. 464 с.
6. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка М.: Оникс, 2012. 736 с.
7. Лекант П. А. Современный русский язык. Синтаксис: учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Академия, 2010. 256 с.

### Источники

АИФ в Томске. URL: <http://tomsk.aif.ru/issues/602> (дата обращения: 22.07.2015).

Камнева Н. В., аспирант, старший преподаватель.

**Томский государственный педагогический университет.**

Ул. Киевская 60, Томск, Россия, 634061.

**Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники.**

Пр. Ленина, 40, Томск, Россия, 634050.

E-mail: [natakam@sibmail.com](mailto:natakam@sibmail.com)

*Материал поступил в редакцию 02.03.2016.*

*N. V. Kamneva*

### LANGUAGE MEANS OF THE ADDRESSEE'S IMAGE EXPRESSION IN THE REGIONAL NEWSPAPER-PUBLICISTIC DISCOURSE (BASED ON THE "AIF-TOMSK" SUPPLEMENT)

The article represents the selected addressee lexical, morphological and syntactic language means, characteristic of the regional newspaper and journalistic discourse on the material of "AIF-Tomsk" supplement for 2008. The complex variety of means of all language levels allows you to create text that forms confidential tone and aimed at "dialogue" with the reader. The study was conducted in communicative stylistics, focused on the analysis of the dialogue of the author and the reader of newspaper and journalistic texts. The study material allowed to identify some features of journalists' text activity from the point of view of use of various linguistic means aimed at the dialogic interaction between the author and the addressee.

**Key words:** *regional newspaper and journalistic discourse, dialogic interaction, addressee's image, author image, language means.*

### References

1. Duskaeva L. R. Dialogichnost' rechi [The dialogism of speech]. *Stilisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar' russkogo yazyka*. Pod red. M. N. Kozhinoy [Stylistic encyclopedic dictionary of the Russian language. Edited by M. N. Kozhina]. Moscow, Flinta: Nauka Publ., 2003. Pp. 45–53 (in Russian).
2. Duskaeva L. R. Kategoriya dialogichnosti [Category of dialogue]. *Stilisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar' russkogo yazyka*. Pod red. M. N. Kozhinoy [Stylistic encyclopedic dictionary of the Russian language. Edited by M. N. Kozhina]. Moscow, Flinta: Nauka Publ., 2003. Pp. 130–139 (in Russian).
3. Bolotnova N. S. *Kommunikativnaya stilistika teksta: slovar'-tezaurus* [The communicative style of the text: dictionary-thesaurus]. Tomsk, Izd-vo TGPU Publ., 2008. 384 p. (in Russian).
4. Duskaeva L. R. *Dialogicheskaya priroda gazetnykh rechevykh zhanrov*. Pod red. M. N. Kozhinoy [The dialogical nature of newspaper genres. Edited by M. N. Kozhina]. SPb, SPbGU: Filol. fakul'tet, Publ., 2012. 274 p. (in Russian).
5. *Universal'nyy frazeologicheskiy slovar' russkogo yazyka* [Universal phraseological dictionary of the Russian language]. Moscow, Veche Publ., 2001. 464 p. (in Russian).

6. Ozhegov S. I. *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka* [Explanatory dictionary of the Russian language]. Moscow, OOO «Izdatel'stvo Oniks» Publ., 2012. 736 p. (in Russian).
7. Lekant P. A. *Sovremennyy russkiy yazyk. Sintaksis: ucheb. posobiye dlya stud. vyssh. ucheb. zavedeniy* [Modern Russian language. The syntax: a manual for students. The high education]. Moscow, Izdatel'skiy tsentr «Akademiya» Publ., 2010. 256 p. (in Russian).

#### **Istochniki [Sources]**

AIF v Tomske [AIF in Tomsk]. URL: <http://tomsk.aif.ru/issues/602> (accessed: 22.07.2015).

Kamneva N. In.

**Tomsk State Pedagogical University.**

Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.

**Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics.**

Pr. Lenina, 40, Tomsk, Russia, 634050.

E-mail: [natakam@sibmail.com](mailto:natakam@sibmail.com)