УДК 811.161.1'28
DOI 10.23951/1609-624X-2020-5-42-47

СПЕЦИФИКА РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ФУНКЦИИ В ДИСКУРСЕ КОНВЕРГЕНТНОГО РАДИО

Л. И. Ермоленкина

Томский государственный педагогический университет, Томск

Введение. Современные медийные дискурсы, формируемые на пересечении разных (конкурирующих и взаимодействующих) практик интернета, рекламы, PR-коммуникации и источников СМИ, реализуют семиотическую среду, которая с точки зрения выполняемых функций может быть охарактеризована как монологическая, ориентированная на развлечение аудитории. Эксплозия способов привлечения внимания явно диссонирует с имплозией содержательных доминант дискурса, подвергающихся существенному воздействию развлекательной функции, которую можно охарактеризовать как ценностно-ориентирующую идеологию современных СМИ.

Цель статьи – описать специфику развлекательной функции СМИ в дискурсивном пространстве конвергентного радио. Объект исследования – дискурсивная практика конвергентного радио.

Материал и методы. Рассматриваются новые формы медийной коммуникации, значимые в аспекте технологических и социокультурных изменений, которые обусловили появление конвергентного радио. На материале веб-страниц и социально-сетевых версий радиоканалов анализируются дискурсивные механизмы реализации развлекательной функции. На основе теоретических положений дискурс-анализа и социальной семиотики делается предположение о гедонистическом характере развлекательной функции конвергентного радио.

Результаты и обсуждение. Прежде всего гедонистические характеристики распространяются на коммуникационную среду радио, адресаты которого стали полноправными субъектами дискурса и его акторами. Информационный контент конвергентного радио формируется в среде активной коммуникации, в жанрах, которые унаследовали прототипические черты интернет-общения (чат-коммуникации). Если коммуникативный гедонизм как базовый компонент развлекательной функции и основная стратегия взаимодействия с адресатом достаточно хорошо представлен в научной литературе, то акциональный гедонизм рассматривается в этом качестве впервые.

Заключение. Проанализированы те способы междискурсивного взаимодействия, которые являются основополагающими для формирования развлекательно-гедонистической функции, моделирующей особый тип отношений субъектов дискурса на основе потребительской идеологии. Сделаны выводы о значимости этого функционального компонента для дискурсивной среды конвергентного радио, в которой границы между развлекательным, информационным и аналитическим становятся очевидно нечеткими.

Ключевые слова: дискурс конвергентного радио, дискурсивное взаимодействие, коммуникативный и акциональный гедонизм радиодискурса, потребительская идеология.

Введение

М. Маклюэн говорил о том, что «одной из типичнейших причин прорывов в любой системе является ее скрещивание с другой системой» [1, с. 59]. Изменения, произошедшие в сфере вещания радио в начале XXI в., сравнимы, если воспользоваться примером канадского теоретика массмедиа, с эффектом, возникшим в процессе технической интеграции радио и немого кино, в результате которого родился звуковой фильм.

Современное радио электронного и цифрового формата вещания пластично сочетает технологии акустики и изображения, но, пожалуй, самое заметное новшество коснулось сферы его коммуникационных возможностей. Перейдя на технологическую платформу интернета, радио стало для адресата пространством развлечения (коммуникативного гедонизма), творческой актуализации и публичного диалога.

Технологическая интеграция, результирующая новую форму и новое качество медийного продук-

та, определила и функциональные трансформации в дискурсе конвергентного радио (как и любой электронной/цифровой версии классического источника СМИ).

Материал и методы

Представляется, что анализ этого аспекта массмедийной коммуникации с точки зрения дискурсивного подхода [2–4] и социальной семиотики [5–7] позволит сформулировать позицию относительно специфики функциональной реализации конвергентного радио. Современные исследователи в ряду основных функций (коммуникативная, аналитическая, культурно-образовательная, идеологическая/ценностно-ориентационная и рекреационная) [8, 9] выделяют функции, касающиеся эмоционально-психологической сферы адресата. Релаксационная функция как один из способов жизнедеятельности классических СМИ понималась в аспекте того чувства удовлетворения, которое было обусловлено эффектом созвучия транслируемых

идей, знаний и образов вкусам и настроениям массового адресата. Конвергентные формы трансляции существенно расширили диапазон психологических реакций адресата за счет тех возможностей, которые предоставлены в дискурсивном пространстве радио конкурирующими и в то же время взаимодействующими дискурсами – интернета, рекламы, PR-коммуникации.

Анализируемый материал – тексты информационно-развлекательных радиосайтов и социально-сетевых версий радиоканалов – позволяет говорить о том, что эти изменения обусловлены расширением развлекательной функции до уровня идеологических презумпций источников, ценностно-ориентирующих установок, которые спровоцированы не только технологическими новациями, но и социокультурными факторами.

Результаты и обсуждение

Результаты данных функциональных трансформаций можно наблюдать прежде всего в коммуникационных интернет-жанрах, ставших для конвергентного радио прототипической формой организации информационного контента. Особенно эта тенденция характерна для социально-сетевых версий радио. Коммуникативный гедонизм как качество чат-коммуникации описан в научной литературе как форма реализации психоэмоциональной и лингвокреативной активности адресатов [10, 11].

Н. А. Кубракова в своем диссертационном исследовании рассматривает принцип коммуникативного гедонизма, на основе которого организуется коммуникация в жанре интернет-чата [10]. Представляется, что этот принцип, теоретически восходящий к идеям духовного и утилитарного гедонизма [12], реализует, помимо развлекательной людической установки, и социализирующий потенциал сетевой коммуникации. Интеракции, организующие межперсональные модели общения, дают возможность субъекту коммуникации реализовать себя творчески, выразить собственное мнение, заявить о своей позиции, почувствовать себя приобщенным к группе единомышленников и т. д.

В связи с этим межперсональное взаимодействие, будучи погруженным в особый контекст порождения, имеет существенные отличия от непосредственной, прямой коммуникации. Специфика контекстно обусловленной коммуникации, опосредованной электронным каналом, проявляется в тех интегральных характеристиках, которые могут быть отнесены к интернет-коммуникации: «...опосредованность, анонимность, ателесность, стирание психологической интеракциональной проксемики, нивелирование ответственности, редукция этических регламентаций, ослабленность этикетных установок» [11, с. 17]. В пространстве веб-комму-

никации субъект идентифицирует себя через восприятие других, что дает возможность влиять на свой образ, корректировать и улучшать его (особенно эта тенденция проявляется в жанре социально-сетевого общения), воспринимать собственную позицию как ценностный фрагмент дискурсивной картины мира.

Не менее актуальным для гедонистической функции радио является акциональный код, на основе которого адресат идентифицирует себя как потребителя медийной продукции, получающего (или не получающего) удовольствие от обладания медийным продуктом определенного качества.

В развлекательном сегменте конвергентного радиодискурса в качестве доминирующей выделяется рекламная стратегия, на основе которой формат радиостанции позиционируется как уникальное торговое предложение, позволяющее выделять рекламируемый продукт на фоне конкурирующих. Например, музыкальные каналы могут позиционировать свой контент через тактики с количественной семантикой: *«Запись неповторяющихся музыкальных композиций продолжительностью более 17 суток, или 24 часа 7 дней в неделю – радио „Атмосфера“»*. Актуальной для выделения уникальных качеств радиостанции (рекламируемого продукта) является апелляция к избранности аудитории, ее оценочная идентификация: *«Радио „Классик“ – музыкальный онлайн-проект для умного слушателя, знающего, как жить в своем собственном ритме даже на фоне всеобщей суеты современного мегаполиса»*. Радиослушатели музыкальной станции Monte Carlo, согласно форматной концепции целевой аудитории, должны ассоциировать себя с теми, кто предпочитает музыку, проверенную временем: *«Лучшие зарубежные хиты последних десятилетий на самом изысканном радио онлайн» (слушать Monte Carlo – значит иметь отменный вкус)*.

Принцип стратегического планирования взаимодействия с адресатом учитывает комплексный характер воздействия, формируемый на пересечении тактик, позиционирующих имиджевые характеристики радио через сообщение об уникальном предложении, и тактик, апеллирующих к гедонистическим мотивам потребителя (поучаствовать в конкурсе, получить приз и т. д.). Помимо тактик, реализующих идентифицирующий потенциал, радиостанции используют приемы привлечения внимания через сообщения о доступности предлагаемой продукции высокого качества. Подобный маркетинговый ход обусловлен включением не менее важного дискурсивного механизма – актуализирования внимания к спонсорской рекламе. Ее фоновая эксплицитность в визуальном и акустическом

компоненте выражает ориентированность дискурса на ценности коммерческой культуры. При этом значимым компонентом рекламного позиционирования становится гратификационная тактика, актуализирующая представление об удовольствии от доступности товара. Основой его маркетинговой привлекательности становится бесплатность. Текст, позиционирующий информационный продукт, как правило, в качестве обязательного компонента включает тактический ход указания на бесплатный режим использования ресурса.

*Слушайте прямой эфир радиостанции «Комсомольская Правда» онлайн на нашем сайте, в **хорошем качестве, бесплатно**.*

Разнообразие рекламных ходов, используемых радиостанциями, сообщает о границах целевой аудитории: форматная концепция каждого развлекательного, информационного или смешанного канала апеллирует к эмоциональным основам восприятия адресата, его чувству избранности, общности с некой таргет-группой, разделяющей близкие идеалы.

«Радио „ИСКАТЕЛЬ“ – радио для тех, кто ищет свой путь, покоряет вершины и открывает новое»; «Радио „Комсомольская Правда“ – «радио для тех, у кого голова на плечах». Умное радио для взрослых людей.

Высокая конкурентная способность каналов обеспечивается максимальным разнообразием предлагаемого контента в границах форматной концепции. Формируя уникальное торговое предложение собственной радиопродукции, каналы предлагают адресату спектр возможностей: послушать, высказать собственную точку зрения, прокомментировать, поучаствовать в обсуждении, а также подписаться на все выпуски; подписаться или прослушать аудиокниги, разместить плеер, прослушать рекламу в подкастах и т. д. На основе акционального кода адресат формирует комфортное психо-эмоциональное пространство своей идентичности – потребителя качественной медийной продукции, пользователя разнообразных сервисов, заменяющих социальные институты: библиотеки, кинотеатры, клубы по интересам и т. д.

Отсутствие посредника – ведущего или модератора – яркая примета конвергентного радио. Музыкальные радиостанции часто используют эту особенность как собственный PR-ход: радио, в котором нет авторов, ведущих, новостей – ничего, кроме качественной музыки и той особой атмосферы, которая создается в процессе ее прослушивания (радиостанции «Relax-FM», «Атмосфера», «Легкое радио», «Спокойное радио», Monte-Carlo, «Классик», «Релакс», «Сумерки», «Натали», «Вечерний бриз» и т. д.).

Знаком форматной концепции радиостанций становится принцип музыкальной селективности – выбор музыкального направления, стилей, актуализирующих определенные коннотации: альтернативный и свободолюбивый рок, элитарный джаз, традиционный поп и т. д. Каждый канал эксплицирует свой аксиологический вектор через обозначение музыкального стиля канала, позиционируемого также как коммерческий бренд (Easy Listening, Downtempo, Chillout, Lounge, Nu Jazz, ChillOut – стили, формирующие контент музыкальных каналов). Страница радиостанции, как правило, представляет информационный комментарий выбранного направления, при этом используются тактики, направленные на эмоционально-эстетическое восприятие слушателей, получающих удовольствие от музыки и переживаний, связанных с нею. Рекламный характер трансляции реализуется в тактиках, апеллирующих к адресату – потребителю, ориентированному на высокое качество своей жизни, комфорт и определенный уровень эстетических переживаний: *все для того, чтобы вы комфортно провели время в атмосфере спокойствия и нежных мелодий (радио «Атмосфера»); Когда ночь еще не наступила, а вечер еще не закончился, наступает особое время, время, когда шум больших городов плавно исчезает, а на его место приходит («Вечерний Бриз»).* **Легкая и спокойная музыка**, плавно доставит вас домой и окунет в океан нежных и мелодичных звуков. Музыкальный поток представлен в максимально высоком качестве 320 kbs, что станет настоящей находкой для поклонников проекта и просто ценителей качественной лаунж музыки. *Слушайте прямой эфир радиоканала Cafe Del Mar онлайн; New Age Radio – музыкальная интернет-радиостанция легкой музыки, поможет вам **отдохнуть и расслабиться**, погрузиться в мир гармонии и наслаждений. В эфире – мелодичная, приятная музыка, завораживающие вокализмы и напевы, сочетание этих двух ингредиентов создает идеальную атмосферу для возникновения приятных мыслей.*

Каналы, позиционирующие себя через гедонистические характеристики, используют на страницах сайтов приемы семиотической риторики, создающие рекламный эффект. Как правило, это изображение, цветовое решение, предметный ряд, на основе которых формируется перцептивный код взаимодействия с адресатом: чашка дымящегося кофе, изысканно сервированный стол, пейзаж, экспозиция легкого завтрака служат знаками комфорта и расслабления. Знаки вторичного ряда (в семиологической концепции У. Эко – выделяемые в связи с их дифференциальной и позиционной значимостью, лишённые собственных

значений, но способствующие формированию таковых [13, с. 303]) формируют конкретно-чувственный комплекс, рассчитанный на оценочное восприятие по шкале первичных конкретно-чувственных и сублимированных оценок. Используемый на странице радио визуальный код открывает широкую сферу синестезий, коннотаций и метафорических переносов. Визуальная метафора имплицитно модальный план оценки, построенной по принципу «как будто»: семиотика дизайна радиосайта сообщает о том возможном удовольствии, которое может быть сравнимо с перцептивным эффектом от еды, например. При этом значимо проявляет себя графический код веб-страницы, коннотирующий представление не столько о музыкальном стиле, сколько о стиле жизни (классический шрифт механической печатной машинки или псевдорукописный шрифт).

Комплекс взаимодействующих семиотических кодов указывает через цветовой и графический дизайн, фотографический ряд на те ценностные траектории, которые актуальны для идентифицирующей деятельности адресата, ассоциирующего себя в пространстве дискурса с романтиком, эстетом, знатоком и т. д. Для пользователя конвергентного ресурса Monte Carlo, например, музыкально-тематический контент олицетворяет идею наслаждения жизнью, ее эмоционально-чувственными и эстетическими проявлениями: «Музыка кино», «Музыка без слов», «Мировые хиты», «Мелодичные чувственные хиты, магию которых оценят влюбленные и романтики», «Улицы мира», «Кулинарная энциклопедия», «Музеи мира», «Мегаполисы» и т. д. Рубрики, разворачивающиеся перед пользователем, открывают мир, организованный согласно базовому для дискурса принципу гедонизма, удовольствия от эстетического взаимодействия с информационно-развлекательной продукцией.

Система переходов и ссылок определяет акциональный характер взаимодействия адресата и медиа-источника. Попадая в дискурсивное пространство, он становится его частью, необходимым механизмом функционирования, поскольку участие адресата предполагает не фоновый режим восприятия, а интерактивный характер актуализирования. В связи с этим можно говорить об усложнении гипертекстового характера дискурсивной практики интернет-радио: он формируется не только в системе перекрестных отсылок и взаимодействующих текстов [14], но и на основе акциональной стратегии использования адресатом медиа. В результате адресат становится активным субъектом дискурса, его актором, формирующим из того, что предлагается ресурсом, собственный информационный продукт с уникальными, неповторимыми

качествами. В данном случае можно говорить о том, что стратегия присутствия в интернет-пространстве усиливает действие рекламной стратегии: адресат проявляет необходимую для дискурсивной практики активность выбора развлекательной продукции и вовлеченность в ее потребление. Интернет, как постмодернистский культурный феномен, обеспечивает адресату аксиологическую траекторию собственной идентичности: двигаясь по страницам, он прокладывает собственный путь культурного взаимодействия с информацией. При этом сам способ адресного присутствия (организации дискурса) дают представление о контроле над этим процессом. Характерно в этом контексте звучат реакции адресатов, описывающих свой выбор информационно-развлекательной продукции канала. Эмоционально-стилевой регистр коммуникации определяется жанром покупательского отзыва, в границах которого выражаются оценки и благодарности, описывается качество медийного продукта:

2019-02-18 16:18:21

Спасибо за отличную музыку, когда в мире бардак и хаос это самое хорошее что может успокоить!

2019-02-13 05:57:04

Нашла именно то, что искала. Спасибо!

2010-02-04 22:05:58

Радио супер просто супер, главное нет тупых современных русских песен что слушает щас гопота.

Заключение

Таким образом, рекламная стратегия актуализирует в коммуникативном пространстве конвергентного радио акциональный код взаимодействия с адресатом, формируемый на основе визуальной и аудиальной семиотики и направленный на расширение психоэмоционального (гедонистического) опыта адресата – потребителя. Комплекс воздействующих смыслов, обращенных непосредственно к адресату, указывает на актуализацию в дискурсивном пространстве радио рекламной практики нейромаркетинга [15, с. 645], направленной на подключение к осознаваемым установкам адресата ассоциативной памяти. В этом случае нерациональность восприятия проявляет себя как базовая дискурсивная установка.

Развлекательная (гедонистическая) функция конвергентного радио реализуется в моделях интeрсубъектной коммуникации адресатов – пользователей интернет-ресурсов радио и в акциональных тактиках взаимодействия адресатов – потребителей и медийного продукта.

Список литературы

1. Маклюэн М. Г. Понимание медиа: внешнее расширение человека. М.: Кучково поле, 2018. 464 с.
2. Дейк Т. А. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М.: Либроком, 2013. 344 с.
3. Филлипс Л., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ // Теория и метод. Харьков: Гуманитарный центр, 2004. 336 с.
4. Картины русского мира: современный медиадискурс / З. И. Резанова, Л. И. Ермоленкина, Е. А. Костяшина и др.; ред. З. И. Резанова. Томск: ИД СК-С, 2011.
5. Kress G., van Leeuwen T. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. London: Arnold, 2001.
6. Барт Р. Риторика образа. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. М.: Прогресс, 1989. С. 297–318.
7. Мальковская И. А. Знаки коммуникации. Дискурсивные матрицы. М.: КомКнига, 2005. 240 с.
8. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учеб. пособие. М.: Изд. РИП-холдинг, 2002. 322 с.
9. Средства массовой информации России: учеб. пособие / под ред. Я. Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2008. 380 с.
10. Кубракова Н. А. Принцип коммуникативного гедонизма в жанре чат интернет-коммуникации // Вестн. Челябинского гос. ун-та. 2013. № 4 (295). Филология. Искусствоведение. Вып. 75. С. 60–65.
11. Попова Д. А. Способы репрезентации субъектности цифровой личности в жанре интернет-комментария: автореф. ... канд. филол. наук. Улан-Удэ, 2017. 27 с.
12. Баканов А. А. Бентам // Новейший философский словарь. Минск: Книжный Дом, 2003. 1280 с.
13. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Symposium, 2004. 544 с.
14. Чернявская В. Е. Текст в медиальном пространстве. М.: Либроком, 2013. 232 с.
15. Зарецкая Е. Н. Деловое общение: учебник: в 2 т. М.: Дело, 2002. Т. II. 720 с.

Ермоленкина Лариса Ивановна, кандидат филологических наук, доцент, Томский государственный педагогический университет (ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634000). E-mail: arblar2004@rambler.ru

Материал поступил в редакцию 02.07.2020.

DOI 10.23951/1609-624X-2020-5-42-47

SPECIFIC CHARACTER OF RECREATIONAL FUNCTION IN DISCOURSE OF CONVERGENT RADIO

L. I. Yermolenkina

Tomsk State Pedagogical University, Tomsk, Russian Federation

Introduction. This work explores the recreational function of Media also recognized as the recreational function, hedonistic function, function of mental regulation, function of emotional release, etc. by various sources. We suppose that modern media mostly pursue hedonistic aspects of broadcasting as the changed structure and new conditions of functioning increased consumer's component of address activity.

Aim and objectives. The aim of this article is to describe the specifics of the entertainment function of the media in the discursive space of convergent radio. The object of research is the discursive practice of convergent radio.

Material and methods. The article considers new forms of media communication that are significant in the aspect of those technological and socio-cultural changes that led to the emergence of convergent radio. Based on the material of web pages and social network versions of radio channels, the discursive mechanisms for the implementation of the entertainment function are analyzed. On the basis of the theoretical provisions of discourse analysis and social semiotics, an assumption is made about the hedonistic nature of the entertainment function of convergent radio.

Results and discussion. The work investigates the specialty of the hedonistic function of modern radio discourse. Texts from radio websites and social network versions of entertaining radio channels served as material. From the position of modern semiotics and discourse analysis, the main communicative models between the subjects of discourse, which are formed on the borders of hedonistic strategy of radio, are allotted. A big role was played by advertising discourse and PR both integrated into communication practice by strategies of radio which pursue consumer's ideology of modern media.

Conclusion. Thus the interaction of radio discourse, advertising discourse, and PR provides hedonistic effects of (targeted attention) and participation: based on action and semiotic codes the addressee forms a convenient psycho-emotional area of their identity – the consumer of high-quality media products, the user of various services that replace social institutions such as libraries, cinemas, hobby clubs, etc.. In this case the interactive user shows the necessary activeness (for discourse practice) in choosing recreational products and engagement in consumption of such.

Keywords: *discourse of convergent radio, discursive interactions, communication and action hedonism of radio discourse, consumer's ideology.*

References

1. Maklyuen M. G. *Ponimaniye media: vneshneye rasshireniye cheloveka* [Understanding of man: human external expansion]. Moscow, Kuchkovo pole Publ., 2018. 464 p. (in Russian).
2. Van Deyk T. A. *Diskurs i vlast': Reprezentatsiya dominirovaniya v yazike i kommunikatsii* [Discourse and power: Representation of dominance in language and communication]. Moscow, Librokom Publ., 2013. 344 p. (in Russian).
3. Fillips L., Yorgensen M. V. *Diskurs-analiz: Teoriya i metod* [Discourse analysis: theory and method]. Harkiv, Gumanitarniy tsentr Publ., 2004. 336 p. (in Russian).
4. Rezanova Z. I., Yermolenkina L. I., Kostyashina Ye. A. et al. *Kartiny russkogo mira: sovremenniy mediadiskurs* [Pictures of the Russian worlds: modern discourse of media]. Ed. Z. I. Rezanova. Tomsk, ID SK-S Publ., 2011. (in Russian).
5. Kress G., van Leeuwen T. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Arnold: London, 2001.
6. Bart R. *Ritorika obraza. Izbrannyye raboty: Semiotika, Poetika* [Rhetoric of image. Selected works: Semiotic, Poetic]. Moscow, Progress Publ., 1989. Pp. 297–318 (in Russian).
7. Mal'kovskaya I. A. *Znaki kommunikatsii. Diskursivnyye matritsi* [Signs of communication. Discursive matrixes]. Moscow, Kom-Kniga Publ., 2005. 240 p. (in Russian).
8. Prokhorov Ye. P. *Vvedeniye v teoriyu zhurnalistiki: uchebnoe posobiye* [Introduction in theory of journalism: teaching aid]. Moscow, RIP-kholding Publ., 2002. 322 p. (in Russian).
9. Zasurskiy Ya. N. (ed.) *Sredstva massovoy informatsii Rossii: uchebnoe posobiye* [Media of Russia: teaching aid]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2008. 380 p. (in Russian).
10. Kubryakova N. A. Printsip kommunikativnogo gedonizma v zhanre chat-kommunikatsii [Principle of communicative hedonism in chat communication]. *Chelyabinsk State University Journal. Filologiya. Iskuststvovedeniye*, 2013, no. 4 (295), issue 75, pp. 60–65 (in Russian).
11. Popova D. A. *Sposoby reprezentatsii sub"ektnosti tsifrovoy lichnosti v zhanre internet-kommentarii*. Aytoref. dis. kand. filol. nauk [Ways of representing subjectivity of digital information in chat of Internet comment. Abstract of thesis cand. philol. sci.]. Ulan-Ude, 2017. 27 p. (in Russian).
12. Bakanov A. A. Bentam [Bentam]. *Noveyshiyy filosofskiy slovar'* [New philosophic dictionary]. Minsk, Knizhniy Dom Publ., 2003. 1280 p. (in Russian).
13. Eco U. *Otsutstvuyshaya struktura. Vvedeniye v semiologiyu* [Missing structure. Introduction in semiology]. Saint Petersburg, Symposium Publ., 2004. 544 p. (in Russian).
14. Chernyavskaya V. E. *Tekst v medial'nom prostranstve* [Text in medial space]. Moscow, Librokom Publ., 2013. 232 p. (in Russian).
15. Zaretskaya Ye. N. *Delovoye obshcheniye: v 2 t. T. 2* [Business conversation: in 2 volumes. Vol. II]. Moscow, Delo Publ., 2002. 720 p. (in Russian).

Yermolenkina L. I., Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Tomsk State Pedagogical University (ul. Kiyevskaya, 60, Tomsk, Russian Federation, 634000). E-mail: arblar2004@rambler.ru