

Е. О. Захарова

ОСОБЕННОСТИ ПУНКТУАЦИОННО-ГРАФИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ

Рассматриваются пунктуационные явления рекламного текста, не связанные непосредственно с особенностями синтаксического уровня, но обусловленные особенностями параграфемной организации рекламы. Материалом для исследования послужили тексты коммерческой рекламы из центральных и региональных периодических изданий, рекламные листовки, а также баннерная интернет-реклама, собранные за период с 2008 по 2016 г. Результатом исследования является систематизация примеров значимого пунктуационно-графического взаимодействия (пунктуационно-графические приемы), а также описание случаев опущения пунктуационных знаков под влиянием графики.

Ключевые слова: *рекламный текст, параграфемика, метаграфемные и параграфемные средства, пунктуационно-графические приемы, опущение знаков препинания.*

Сегодня на фоне общей либерализации языковых норм и усиления роли графических, визуальных средств происходит изменение функционального потенциала знаков препинания, расширяются их текстовые функции: знаки препинания используются как одно из средств создания экспрессии, передачи дополнительных смыслов и, что значимо, наряду с иными графическими средствами могут включаться в оформление внешней структуры текста, участвовать в преобразовании его визуального облика. Подобные изменения продиктованы устойчивой тенденцией современного письма к визуализации информации [см. 1, 2], распространением некодифицированных семиотически неоднородных текстов, в которых отклонение от стандарта является важнейшим способом реализации прагматического воздействия.

Одной из разновидностей текстов, контрастирующих с традиционными печатными текстами благодаря вариативному использованию графических средств, являются рекламные тексты. Стремление рекламистов следовать принципу «максимум информации при минимуме слов» приводит к необычному сочетанию вербальных и невербальных средств, комплексному употреблению традиционных графических элементов письма и дополнительных параграфемных элементов.

В рамках настоящей статьи будут рассмотрены случаи нестандартного употребления в рекламе знаков препинания, обусловленные влиянием графики.

Цель статьи состоит в описании специфических форм взаимодействия пунктуационных знаков с иными графическими средствами в структуре семиотически гетерогенного рекламного текста.

Описание текстообразующего и воздействующего потенциала различных невербальных элементов печатной рекламы составляет одно из активно разрабатываемых направлений лингвистических исследований [3– 6], однако не теряет своей актуальности. Увеличение потока печатной рекламы по причине ее общедоступности и результативно-

сти и, как следствие, необходимость создания текстов, выделяющихся из общей массы и воздействующих на свою целевую аудиторию, способствуют поиску новых оригинальных способов ее «внеязыковой поддержки». Данный процесс во многом хаотичен и часто отражает индивидуальные представления создателей рекламы о повышении ее эффективности с помощью параграфемных средств.

Наблюдения показывают, что осуществление своеобразного визуально-графического эксперимента в рекламе проявляется в интегративном использовании разных по природе невербальных элементов и в расширении их перечня. Наиболее активная графическая поддержка рекламы характерна для гляцевых журналов и специализированных рекламных изданий, содержащих тематические рубрики с рекламой аналогичных товаров и услуг от разных рекламодателей (модульная реклама); нестандартные решения по использованию графики встречаются также в рекламных листовках и баннерной интернет-рекламе. Как правило, использование комплекса графических средств позволяет не только внешне выделить рекламное сообщение, но также избежать «лишней» вербализации, выгодно представить его содержание с учетом ограниченной печатной площади.

В условиях интегративного использования разнообразных невербальных элементов в рекламном тексте можно констатировать специфические формы взаимодействия пунктуационных знаков с иными графическими средствами. Степень такого взаимодействия различается. Речь может идти о взаимодополнении и взаимоусилении действия пунктуационных знаков и графических средств при параллельном использовании, а также о преобладающем воздействии средств графики на знаки препинания, вплоть до опущения последних. В случае совокупного использования пунктуационных знаков и графических средств, подчинения их единым коммуникативно-прагматическим задачам целесообразно, на взгляд автора, говорить об особых пунктуационно-графических приемах рекламного текста.

Прежде чем перейти к описанию выявляемых в рекламе особенностей пунктуационно-графического взаимодействия, важно уточнить, что функциональный потенциал различных средств графики неодинаков. В лингвистической литературе термин «параграфемика» может употребляться как общий термин для обозначения всей совокупности невербальных средств письма (как обязательных, так и дополнительных), а может использоваться в более узком значении – для обозначения графических *изобразительных* средств (рисунков, фото-графий, графиков). Когда возникает необходимость разграничения их функциональной значимости, в качестве особой составляющей параграфемики выделяются метаграфемные средства. К категории метаграфемных средств принято относить синграфемку (варьирование способов употребления пунктуационных знаков), супраграфемку (шрифтовое варьирование) и топографемку (плоскостное варьирование текста). Особенностью синграфемки является то, что она базируется на внутриязыковой основе: знаки препинания, являясь знаками языка и оставаясь обязательными грамматически обусловленными элементами письменной коммуникации, могут параллельно использоваться еще и как вспомогательные внешние символы письма, оказывающие воздействие на процесс и результат восприятия текста читателем. Другие средства метаграфемки – супраграфемка и топографемка – «образуются за счет особого типографского набора на внеязыковой основе» (шрифтовой, пространственной) [7, с. 59]. Собственно параграфемные элементы (изображения, рисунки, графики) относительно самостоятельны в плане передачи информации.

Пунктуационно-графические приемы рекламного текста. В конструировании пунктуационно-графических приемов в основном задействованы семантизированные восклицательный и вопросительный знаки. Данные пунктуационные знаки используются наряду с другими метаграфическими средствами в целях комплексного выделения и акцентирования важных, с точки зрения составителя рекламы, фрагментов текста и нередко сами становятся объектами метаграфического выделения. Сочетание знаков с самостоятельными в плане передачи информации невербальными элементами (параграфемами) может составлять основу рекламного сообщения. Связь невербального элемента и пунктуационного знака может быть более тесной, когда, например, с помощью изобразительных средств обыгрывается форма пунктуационного знака.

Приемы, основанные на взаимодействии пунктуационных знаков и метаграфических средств. В рекламе распространены шрифтовые выделения отдельных фраз, слов или слогов с целью языковой компрессии и актуализации допол-

нительных смыслов. Для настоящего исследования важным оказывается сочетание шрифтового выделения и знаков препинания. Например, в рекламе канцелярских товаров для школьников такое сочетание позволяет выделить усеченную разговорную конструкцию, характерную для речи целевой аудитории данной рекламы (рис. 1); в рекламе пуховиков – слог «ух», который может ассоциироваться с междометием «ух!», употребляющимся обычно для выражения эмоциональной реакции удивления, высокой оценки чего-либо (рис. 2); в рекламе сети обувных магазинов – утвердительное слово «да», что может рассматриваться как эмоциональный призыв (рис. 3).



Рис. 1. Газета «Аукционъ Online»

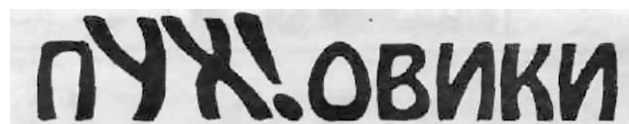


Рис. 2. Газета «Реклама»

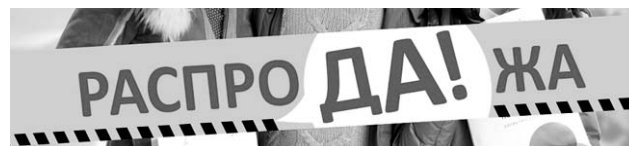


Рис. 3. Реклама сети магазинов обуви «Монро»

Выделение части слова или фразы с помощью шрифта задает особый план прочтения рекламного сообщения, расширяет его семантическую емкость. Маркирование выделенного фрагмента восклицательным знаком внутри фразы или даже слова позволяет подчеркнуть его смысловую независимость, а также сообщить дополнительные положительные коннотации.

Приемы, основанные на метаграфическом выделении пунктуационных знаков. В рекламных текстах выявляются случаи графического выделения вопросительного и восклицательного знаков для создания контраста с другими строчными элементами. Это приводит к актуализации семантики данных знаков, возможности употребления их как самостоятельных смысловых единиц текста. Следует различать метаграфическое выделение *контекстуально обусловленных* и *внеконтекстуальных* знаков препинания.

Метаграфическое выделение *контекстуально обусловленных* семантизированных знаков. Выде-

ление контекстуально обусловленных, «ожидаемых» вопросительного и восклицательного знаков, маркирующих конец высказывания, может способствовать привлечению внимания к наиболее значимой части рекламного сообщения, повышению активности его восприятия, указывать на усиление соответствующей интонации. Выделение знаков осуществляется, как правило, за счет увеличения их размера (возможно также за счет изменения цвета). Такие знаки выходят за пределы строки, занимают больше текстового пространства. Увеличение размера вопросительных знаков нацелено на формирование заинтересованности читателя, актуализацию некоей проблемы, которая может его волновать (рис. 4, 5). Знак вопроса при этом может еще дополнительно эту проблему символизировать. Примечательно, что из всего репертуара вопросительных предложений, употребляющихся в рекламе, увеличенные вопросительные знаки маркируют, как правило, краткие имплицитные вопросы «с явной тенденцией к получению утвердительного ответа» от читателя [8, с. 116]. Увеличенный восклицательный знак позволяет подчеркнуть значимость того, что сказано в рекламном сообщении, внести положительные коннотации.

Реализация тенденции к метаграфическому выделению знаков в интернет-рекламе открывает дополнительные возможности. Так, помимо увеличения размера знака, акцент может быть поставлен на время и способ его предъявления («динамическая метаграфемика» [9]). Например, в рекламе услуг интернет-провайдера, размещенной на одном из томских сайтов, через некоторое время после предъявления вербального сообщения появляется необычный «салют» из восклицательных знаков (рис. 6).

**Опять
нужны
деньги ?**

У нас есть решение

ДЕНЕЖНЫЕ ЗАЙМЫ

- На любые цели!
- Без залога и поручителей!
- Без подтверждения дохода!



Просто позвоните!
8 923 412 84 04

Рис. 4. Газета «Реклама»



Рис. 5. Реклама ТГПУ

**Уникальное предложение
от Vneshka.ru !!**

Рис. 6. www.tomtel.ru

Поскольку графически выделенные семантизированные знаки начинают играть большую роль, чем просто роль маркеров соответствующих типов высказывания, они могут намеренно перемещаться из традиционно занимаемых конечных позиций в позиции, более заметные и привлекающие внимание (рис. 7, 8). Такие знаки становятся частью текстового пространства и подвергаются топографическому варьированию. Возможно сочетание двух вариантов употребления – в традиционной позиции и в нестандартной, например, в начале высказывания (рис. 9).



Рис. 7. Газета «Реклама»



**КРИЗИС
ЗАСТАЛ
ВРАСПЛОХ**

Рис. 8. www.catalog.tomsk.ru



Рис. 9. Газета «Город Online»

Метаграфическое выделение *внеконтекстуальных* семантизированных знаков. В этом случае восклицательный и вопросительный знаки употребляются как независимые смысловые единицы. Вопросительный знак может использоваться в качестве символического обозначения вопросов, имеющих у потенциального клиента, некоей проблемы, сомнения или затруднительной ситуации (рис. 10). Восклицательный знак может передавать целую палитру положительных смыслов: восторга, уникальности рекламного предложения, может служить специальной оценочной текстовой пометой (рис. 11). Такая практика употребления, вероятно, восходит к естественной письменной

речи (ЕПР – термин Н. Б. Лебедевой [10, с. 115]), в частности, к такому ее жанру, как студенческий конспект.

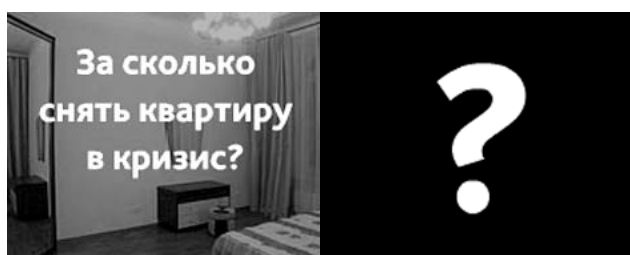


Рис. 10. www.rambler.ru



Рис. 11. Журнал «Лиза»



Рис. 12. Газета «Эксперт»



Рис. 13. Журнал «СуперМаркет 33 желания»



Рис. 14. www.tomtel.ru

Взаимодействие пунктуационных знаков и параграфемных элементов. Материал рекламных текстов обнаруживает оригинальные примеры комбинирования знаков препинания и параграфемных элементов. Установлены такие формы пунктуационно-графического взаимодействия, как комплексное употребление знака препинания и параграфемного элемента для передачи единого смысла и обыгрывание или представление пунктуационно-графического знака или его части с помощью изображения.

Комплексное употребление знака препинания и параграфемного элемента. Сочетание семантизированных знаков с параграфемными элементами может быть нацелено на создание определенных ассоциаций или служить способом передачи некоего зашифрованного смысла (ребус). Например, в рекламе магазина бытовой техники восклицательные знаки расположены вне связи с вербальным контекстом: знаки употреблены рядом с фотографией покупательницы с целью дополнительно подчеркнуть и усилить ее восторг (рис. 12); в рекламе оператора мобильной связи сочетание цифры и восклицательного знака используется для того, чтобы указать на выгодность нового тарифного плана (рис. 13); в рекламе консультативного центра для предпринимателей сочетание знака вопроса и символического обозначения следов человека по кругу может, вероятно, означать круг вопросов, которыми задаются предприниматели и которые требуют решения (рис. 14).

Представление семантизированного знака или обыгрывание его части с помощью изображения. «Визуальное представление» пунктуационного

знака или его части способствует усилению игрового, развлекательного начала рекламы. Так, например, в рекламе домостроительной компании верхняя часть восклицательного знака представлена в виде многоэтажного дома (рис. 15). Данный прием нацелен на то, чтобы подчеркнуть уникальность предложения застройщика: выгодные условия ипотечного кредита и, следовательно, доступность жилья. В рекламе кровельных материалов над вопросительным знаком, размещенным в центре рекламного модуля, изображается крыша с трубой (рис. 16). Необычное сочетание изображения и пунктуационного знака привлекает внимание и служит иллюстрацией представленного рядом вопроса: «Что? Начнем крыть?». В рекламе лекарственного средства от изжоги и боли в желудке изображения людей используются для конструирования сразу двух семантизированных знаков: знаки вопроса представлены фигурами людей, которых боль заставила согнуться пополам; восклицательные знаки представлены фигурами прямо стоящих людей, которые избавились от боли и дискомфорта благодаря рекламируемому средству (рис. 17). Креативно изображение восклицательно-

чем кажется!

Потому что теперь есть суперИпотека

- первоначальный взнос – от 20 %
- процентная ставка – от 12,5 %



Рис. 15. Реклама ТДСК



Рис. 16. Газета «Реклама»



Рис. 19. Журнал «ГЕО»



Рис. 17. Реклама «Альмагель»



Рис. 20. Журнал «ВС»



Рис. 18. Журнал «Malina Live»

го знака в рекламе ночного клуба: на белом блюде в центре представлено название клуба, а чуть ниже блюдо декорировано красным соусом, репрезентирующим восклицательный знак (рис. 18).

Случаи использования изобразительных элементов для конструирования пунктуационных знаков свидетельствуют о том, что грань между язы-

ковым и неязыковым становится в рекламе все более размытой.

Опущение пунктуационных знаков как следствие метаграфического варьирования и включения в текст рекламы некодифицированных параграфемных элементов. Наряду с примерами, демонстрирующими усложнение функционального потенциала семантизированных восклицательного и вопросительного знаков, в рекламных текстах могут быть констатированы случаи нивелирования роли традиционных знаков препинания, то есть их опущения, вытеснения графическими средствами. Опущение может быть полным в случае, если вербальная часть рекламы сведена к минимуму и основные положения рекламного сообщения выражены кратко и лаконично с помощью простых предложений, не осложненных внутренней пунктуацией, или отдельных слов (рис. 19). Наиболее распространено частичное опущение знаков, например, опущение точки как знака конца предложения (при сохранении внутренней пунктуации, если таковая имеется). Более необычным является опущение внутренних знаков препинания, например запятой в сложном предложении (рис. 20). Это продиктовано особой метаграфической организацией рекламы: возможностью выделять и отделять друг от друга части высказывания и текста за счет разного цвета, особого шрифтового набора, пространственного расположения. Иногда опущение знаков препинания вызвано введением в текст дополнительных некодифицированных знаков. Это, например, может быть наклонная черта (слеш), употребляющаяся

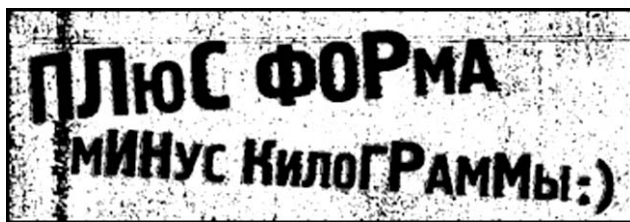


Рис. 21. Журнал «Здоровье»

вместо запятой при перечислении характеристик товара: *6.0 мегапикселей / 3-кратный зум / компактный размер / яркий TFT-дисплей 2,5 дюйма / удобное управление* (реклама фотоаппарата в журнале «Вокруг Света») или смайлы, которые, помимо маркирования конца высказывания, могут сообщать ему определенную эмоциональную оценку (рис. 21).

Подводя итог, следует отметить, что материал современных рекламных текстов обнаруживает вариативность их пунктуационного оформления. В ходе данного исследования анализу подвергались случаи нестандартного употребления знаков препинания, обусловленные особенностями параграфной организации рекламы. Были выявлены и систематизированы случаи значимого пунктуационно-графического взаимодействия (пунктуационно-графические приемы), а также случаи вытеснения в ряде позиций пунктуационных знаков графическими средствами.

Пунктуационно-графические приемы рекламы могут рассматриваться как частное проявление глобальной тенденции современной письменной коммуникации, заключающейся в визуализации информации, сращении письма и изображения. Необычная форма представления информации, в том числе с использованием изобразительных элементов и символов, служит одним из способов «манипулятивного приобщения» [11, с. 132] потенциальных читателей к тексту рекламы, выступает мощным фактором воздействия на восприятие текста,

облегчая или, напротив, усложняя его, побуждая читателя разгадывать более глубокие смыслы, чем те, что лежат на поверхности. Кроме того, оригинальные пунктуационно-графические решения могут способствовать повышению коммуникативной конкурентоспособности отдельного рекламного текста среди множества текстов, рекламирующих аналогичные товары и услуги. Включение данных приемов в тексты рекламы в целом подчеркивает их неформальность, актуализирует игровое и развлекательное начало, способствует сближению с адресатом. Важно при этом подчеркнуть, что удачное графическое совмещение двух семиотически неоднородных средств, обладающих собственными значениями и функциями, возможно лишь при глубоком, творческом осмыслении конкретных задач рекламного сообщения, наличии определенного эстетического вкуса. В стремлении к оригинальности рекламист может столкнуться с риском непонимания адресатом смысла послания, заложенного в семиотически сложном единстве.

Выявленные случаи опущения знаков препинания в рекламе могут быть, с одной стороны, противопоставлены случаям значимого пунктуационно-графического взаимодействия, но, с другой стороны, наряду с пунктуационно-графическими приемами, они могут рассматриваться как еще одно проявление тенденции к графикализации письма. Противоречие снимается, если учесть, что задействованными оказываются знаки препинания с разным функциональным потенциалом: конструктивными элементами приемов становятся семантизированные вопросительный и восклицательный знаки, а опущению подвержены знаки, выполняющие, как правило, чисто грамматические функции (точка, запятая). В структуре лаконичного, семиотически гетерогенного рекламного текста функция членения и разделения элементов высказывания может возлагаться на графические средства.

Список литературы

1. Куликова Э. Г. Норма в лингвистике и паралингвистике: дис. ... д-ра филол. наук. Ростов-на-Дону, 2004. 312 с.
2. Голев Н. Д. Письменная коммуникация новейшего времени: основные векторы развития // Вестн. Томского гос. ун-та. 2012. № 2 (18). С. 5–17.
3. Дзякович Е. В. Власть графического знака в СМИ и рекламе // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. Саратов, 2004. Вып. 4: Власть и речь. С. 218–225.
4. Аникаева А. А. Сущность графических невербальных средств в печатной рекламе // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. 2011, № 12 (107). Выпуск 10. С. 186–191.
5. Амири Л. П. Параграфные средства графической игры как современные паралингвистические реалии в рекламной коммуникации // Вестн. Московского пед. ун-та. 2013. № 2 (12). С. 69–76.
6. Бузинова А. А. Изобразительный контент современного PR-текста: типология и средства создания // Вестн. Томского гос. ун-та. 2014. № 4 (30). С. 146–157.
7. Ключанов И. Э. Печатный художественный текст и его параграфные элементы // Текст. Высказывание. Слово. М.: Ин-т языкознания АН СССР, 1983. С. 56–65.

8. Воейкова А. А. Структурно-функциональные особенности вопросительных предложений (на примере текстов русской рекламы) // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2015. № 6 (159). С. 113–117.
9. Паршин П. Б. Поэтика рекламного текста: репертуар приемов метаграфемики [Электронный ресурс] // Хроника Международной научной конференции «Лингвистика и поэтика в начале третьего тысячелетия» (Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН, 24–28 мая 2007 года). Электрон. дан. М., 2007. URL: <http://philologos.narod.ru/lpconf2007.html> (дата обращения: 30.04.09).
10. Лебедева Н. Б. Исследование естественной письменной русской речи как направление изучения языка города // Проблемы современной лингвистики и методики преподавания языковых курсов: труды Междунар. науч.-практ. конф. (Кемерово, 4 июля 2008 года). Кемерово, 2008. С. 115–118.
11. Орлова О. В. Художественный и рекламный текст: принципы регулятивности // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2006. № 5 (56). С. 129–133.

Захарова Е. О., кандидат филологических наук, доцент.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет.

Пр. Ленина, 30, Томск, Россия, 634050.

E-mail: kleanor@yandex.ru

Материал поступил в редакцию 31.03.2016.

E. O. Zakharova

SPECIAL FEATURES OF CORRELATION BETWEEN PUNCTUATION MARKS AND GRAPHICAL MEANS IN ADVERTISING TEXTS

The paper presents the results of a study that explores the specific features of punctuation marks usage determined by the graphic design of advertising texts. The study is based on the data collected in the period of 2008–2016 from a variety of sources: commercial advertising texts from federal and regional newspapers and magazines, advertising leaflets, and banner advertisements from the Internet. The outcome is the systematization of examples of meaningful correlation between punctuation marks and graphical means (punctuation-graphical devices) as well as the description of the cases of punctuation marks displacement by graphical means.

Key words: *advertising text; paragraphemics; metagraphemic and paragraphemic means; punctuation-graphical devices; omission of punctuation marks.*

References

1. Kulikova E. G. *Norma v lingvistike i paralingvistike. Dis. d-ra filol. nauk* [Norms in linguistics and paralinguistics. Thesis of doct. philol. sci.]. Rostov-na-Donu, 2004, 312 p. (in Russian).
2. Golev N. D. Pis'mennaya kommunikatsiya noveyshego vremeni: osnovnye vektory razvitiya [Written communication of the contemporary era: the main vectors of development]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – TSU Bulletin*, 2012, no. 2 (18), pp. 5–17 (in Russian).
3. Dzyakovich E. V. Vlast' graficheskogo znaka v SMI i reklame [The power of graphical elements in the media and advertising]. *Problemy rechevoy kommunikatsii – The Issues of Verbal Communication*, 2004, issue 4, pp. 218–225 (in Russian).
4. Anikaeva A. A. Sushchnost' graphicheskikh neverbal'nykh sredstv v pechatnoy reklame [The nature of graphical nonverbal means in print advertising]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta – Belgorod State University Scientific bulletin*, 2011, no. 12 (107), issue 10, pp. 186–191 (in Russian).
5. Amiri L. P. Paragraphemnye sredstva graphicheskoy igry kak sovremennyye paralingvisticheskiye realii v reklamnoy kommunikatsii [Paragraphemic means of a graphic game as paralinguistic realities in advertising]. *Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta – Moscow City Teacher Training University Bulletin*, 2013, no. 2 (12), pp. 69–76 (in Russian).
6. Buzinova A. A. Izobrazitel'nyy kontent sovremennogo PR-texta: typologiya i sredstva sozdaniya [Visual content of the modern P-text: typology and tools of creation]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – TSU Bulletin*, 2014, no. 4 (30), pp. 146–157 (in Russian).
7. Klyukanov I. E. Pечатный khudozhestvennyi tekst i ego paragraphemnye elementy [The printed literary text and its paragraphemic elements]. *Text. Vyskazyvaniye. Slovo* [Text. Utterance. Word]. Moscow, In-t yazykoznaniya AN SSSR Publ., 1983, pp. 56–65 (in Russian).
8. Voyeykova A. A. Strukturno-funktsional'nye osobennosti voprositel'nykh predlozheniy (na primere tekstov russkoy reklamy) [Structural and functional characteristics of question patterns found in Russian advertisements]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2015, no. 6 (159). pp. 113–117 (in Russian).
9. Parshin P. B. Poetika reklamnogo teksta: repertuar priemov metagraphemiki [Poetics of the advertising text: repertory of metagraphemic devices]. *Khronika mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii "lingvistika i poetika v nachale tret'ego tysyacheletiya" (Institute russkogo yazyka im. V. V. Vinogradova RAN, 24–28 Maya 2007)* [Chronicle of international scientific conference "Linguistics and poetics at the beginning of the III millennium" (Vinogradov Russian Language Institute of the RAS, 24–28 May, 2007)]. URL: <http://philologos.narod.ru/lpconf2007.html> (accessed 30 April 2009) (in Russian).

10. Lebedeva N. B. Issledovaniye estestvennoy pis'mennoy russkoy rechi kak napravleniye izucheniya yazyka goroda [The study of Russian naturally occurring written speech as a direction of the "city language" research]. *Problemy sovremennoy lingvistiki i metodiki prepodavaniya yazykovykh kursov: trudi Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (Kemerovo, 4 iyulya 2008)* [The issues of modern linguistics and methodology of language teaching: the proceedings of the international scientific-practical conference (Kemerovo, July 4, 2008)], Kemerovo, 2008, pp. 115–118 (in Russian).
11. Orlova O. V. Khydozhestvennyy i reklamnyy tekst: printsypy regulativnosti [Literary and advertising texts: regulativity principles]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2006, no. 5 (56), pp. 129–133 (in Russian).

Zakharova E. O.

National Research Tomsk Polytechnic University.

Pr. Lenina, 30, Tomsk, Russia, 634050.

E-mail: kleanor@yandex.ru