

## ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ, РЕЧЕВЫЕ АКТЫ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ<sup>1</sup>

**Фатима Иззатуллаевна МУМИНОВА**

Доктор филологических наук, профессор

Редактор издательства

Университет мировой экономики и дипломатии, Ташкент, Узбекистан

## ТИЛШУНОСЛИККА ОИД ТЕХНОЛОГИЯЛАР, МЕДИАКОММУНИКАЦИЯЛАРНИНГ НУТҚИЙ АКТЛАРИ

**Фотима Иззатуллаевна МУМИНОВА**

Филология фанлари доктори, профессор

Нашриёт муҳаррири

Жаҳон иқтисодиёти ва дипломатия университети, Тошкент, Ўзбекистон

## LINGUISTIC TECHNOLOGIES, SPEECH ACTS OF MEDIA COMMUNICATIONS

**Fatima Izzatullayevna MUMINOVA**

Doctor of Philology, Professor

Editor of the Publishing House

University of World Economy and Diplomacy, Tashkent, Uzbekistan

UDC (УЎК, УДК): 81'271:316.776.3

### For citation (иқтибос келтириш учун, для цитирования):

Муминова Ф. И. Лингвистические технологии, речевые акты медиакоммуникаций // Ўзбекистонда хорижий тиллар. — 2021. — № 3 (38). — С.197-205.

<https://doi.org/10.36078/1626417911>

**Received:** May 02, 2021

**Accepted:** June 17, 2021

**Published:** June 20, 2021

Copyright © 2021 by author(s) and Scientific Research Publishing Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

**Аннотация.** В статье рассматриваются лингвистические аспекты медиакоммуникаций, теория речевых актов, основные составляющие, различные подходы и взгляды, их интерпретации, оценки. На вопрос, чем отличается простое высказывание от высказывания/предложения в речевом акте, следует ответ: в речевом акте предложение используется с каким-либо намерением, коммуникативной целью: что-то сообщить, к чему-либо призвать, убедить, повлиять и т.д. Уделяется внимание видам иллокутивных функций предложений, коммуникативной задаче высказывания в речевом акте. Типы предложений и типы речевых актов определяются целями высказывания и исходя из этого подразделяются: на повествовательные, вопросительные, побудительные. В основе этой общепринятой классификации лежит использование предложения с той или иной иллокутивной функцией. Акцент делается на влияние речевых актов на коммуникацию, средства и пути достижения эффективного общения между группами социума. Анализируются медиатексты в СМИ и их прагматические свойства при общении с целевой аудиторией, в частности, уделяется внимание фешен-текстам зарубежного глянцевого журнала о моде, а также анализу иллокутивных функций в медиатекстах социальной сети Твиттер. В заключении статьи указывается на важность знания журналистами

<sup>1</sup> Поскольку автор статьи является журналистом, постольку статья помещена в рубрику «Журналистика» (ред.).



лингвистических особенностей медиатекстов, функциональных типов предложений, используемых в речевых актах аудио- и письменных/печатных произведениях СМИ. Это существенный фактор целенаправленного, эффективного журналистского творчества и активной коммуникации с аудиторией.

**Ключевые слова:** теория речевых актов; локутивный; иллюкутивный; перлокутивный; денотат сообщения; текст; медиатекст; фешен-текст; дискурс; конструирование коммуникационного пространства; социальная сеть; медийная аудитория.

**Аннотация.** Мақолада медиакоммуникацияларнинг лингвистик жиҳатлари, нутқ актлари назарияси, концепцияси, асосий таркибий қисмлари, турли хил ёндашувлар ва қарашлар, уларнинг талқинлари, баҳолари муҳокама қилинди. Оддий гап билан нутқ актидаги гапнинг фарқи нимада, деган саволни беришганда, тилшунослар шундай жавоб беришади: нутқ актида гап қандайдир ният билан ишлатилади, коммуникатив мақсад — ниманидир етказиш, нимагадир чорлаш, ишонтириш, таъсир ўтказиш ва ҳ.к. Мақолада гапларнинг иллокацион функциялари турларига, нутқ актидаги гапнинг коммуникатив вазифасига эътибор берилди. Гапларнинг турлари ва нутқий харакатларнинг турлари гапнинг мақсади билан белгиланади ва шунга асосланиб куйидагиларга бўлинади: тасдиқ, инкор, сўроқ кабиларга. Ушбу умумий қабул қилинган тасниф, у ёки бу иллокацион функцияга эга бўлган гапларни ишлатишга асосланган. Мақоланинг якунида журналистлар медиаматнларининг лингвистик хусусиятлари, оммавий ахборот воситаларининг аудио ва ёзма, босма асарлари нутқ актларида қўлланиладиган гапларнинг функционал турлари тўғрисида билимлари муҳимлиги таъкидланди. Бу мақсадли, самарали журналистик ижодкорлик ва аудитория билан фаол мулоқот қилишнинг муҳим омилдир.

**Калит сўзлар:** нутқ актлари назарияси; локатив; иллокационар; перлокацион; тушунчалар; хабарни белгилаш; матн; медиаматн; мода матни; дискурс; алоқа маконини куриш; ижтимоий тармоқ; медиа аудиторияси.

**Abstract.** The article discusses the linguistic aspects of media communications, the theory of speech acts, its main components and various approaches towards its interpretation. The question, what is the difference between a simple utterance and an utterance / sentence of a speech act, is followed by the answer: in a speech act, a sentence is used with some intention, a communicative purpose - to communicate something, to call on something, convince, influence, etc. Attention is paid to the types of illocutionary functions of sentences, the communicative task of the statement in a speech act. The types of sentences and types of speech acts are determined by the goals of the utterance and subdivided into: interrogative, incentive. This generally accepted classification is based on the use of a sentence with one or another illocutionary function to achieving effective communication between groups of society. The article analyses the media texts and their pragmatic properties when communicating with the target audience, in particular, attention is paid to the fashion texts of a foreign glossy fashion magazine, as well as the analysis of illocutionary functions in the media texts of the social network Twitter. The study points out the functional types of sentences used in speech acts of audio and written / printed works of the media; the importance of journalists' knowledge of the linguistic features of media texts, which is an essential factor for

purposeful, effective journalistic creativity and active communication with the audience.

**Keywords:** theory of speech acts; locutionary; illocutionary; perlocutionary; denotation of the message; text; media text; fashion text; discourse; construction of communication space; social network; media audience.

*Понятие речевого акта.* В лингвистической науке отмечают два подхода к изучению речевых актов (РА). Во-первых, это непосредственная теория речевых актов, где рассматриваются сущностные характеристики, типы, виды речевых актов, таксономия глаголов, выражающих их, взаимосвязи между речевыми актами безотносительно к речевым средствам. Исследователи констатируют, что здесь «вопрос о том, насколько цели и намерения были реализованы в конкретном общении, не существен» (4, 225). Главное — какие акты, действия оповещаются, фиксируются речью. Во-вторых, чисто лингвистический анализ языкового материала, лингвистическая связь между речевыми актами и единицами речи, высказывания. Здесь «языковой материал является исходным пунктом» (4, 225), именно в этом лингвисты видят свою область и предмет изучения. Под речевым актом понимается «целенаправленное речевое действие, совершаемое в соответствии с принципами и правилами речевого поведения, существующие в данном обществе» (6, 412).

Теория речевых актов имеет свой понятийный аппарат, потому описание проявлений и функционирования речевого акта проводится на основе понятий этой науки. Развитие и становление данной теоретической концепции было обусловлено поиском путей «выйти за пределы материала, обрабатываемого чисто лингвистическими методами» (4, 223). Разные ученые в понятие речевого акта включают разное содержание с точки зрения лингвистики. Среди них: 1. Речевой акт — это выбор одной из альтернатив, образующих «семантический потенциал языка» (Хэллидей М.А) (цит. по: 4, 225) 2. РА — это «элементарная единица речи, последовательность языковых выражений, произнесенная одним говорящим» и понятная соответствующим носителям языка (Habermas J.) (цит. по: 4, 225). 3. «Это заключительный акт в серии действий, различной бывает та степень, в которой РА универсален» (Davison A.) (цит. по: 4, 225) и др. Выражение, мы выбираем одну из форм речевого акта, подразумевает виды его: утверждение, обобщение, уточнение, вопрос, повторение, добавление нового. 4. «Каждый речевой акт, будучи подчиненным общей цели коммуникации, выполняет определенную коммуникативную задачу» (3, 47). «В противоположность взгляду на язык как на набор правил, или формальных предписаний, ... предлагается концепция языка как совокупность выборов, которые индивидами могут быть оценены по-разному. Именно в этом смысле речевой акт связан с «планированием речи», и является сложной сущностью, в которой когнитивные и т. п. функции сочетаются с межличностными при том или ином удельном весе этих функций в конкретной ситуации» (4, 225).

В любом предложении при вычленении речевого акта определяется, что именно его создатель желает выразить — он что-то утверждает или обобщает, уточняет, либо отрицает и вводит новое, или повторяет известное. Речевой акт подразумевает какое-то «действие» — акт. Отсюда утверждается относительно науки риторики, что

«теория речевых актов могла бы дать рекомендации, как добиться «безотказного» достижения риторических целей» (Steinmann M. Jr.) (цит. по: 4, 224).

В теорию прагматики включаются коммуникативные намерения, а также психологические и поведенческие реакции получателей сообщения, выявляются коммуникативные свойства предложений-перифраз, близких по смыслу и логически взаимосвязанных. Отправление сообщения, как отмечают исследователи, — это не конечная цель коммуникации, а средство достижения определенной реакции аудитории, реципиента, участника общения. К средствам речевого воздействия относятся: речевая манипуляция, пословицы и поговорки, опора на стереотипы, ярлыки, языковые средства — ключевые слова, оценочная лексика, эвфемизмы, дисфемизмы, имплицатуры, пресуппозиции и др.

*Понятийный аппарат теории речевых актов.* Часто используются слова — «локутивный» (англ. — речение), «иллокутивный» (лат. — в, внутри), «перлокутивный» (лат. — посредством) и др. Локутивная составляющая речевого акта — это звук, произношение, использование определенных слов. Иллокутивная — это внеязыковая составляющая речи, ее смысл, направленность, содержание. Заметим, если в риторике — науке о красноречии — используются слова «ясность выражения» и ее влияние на «эффективность воздействия», то в рамках теории речевых актов они будут выражены иными словосочетаниями, подразумевающими и иной аспект внимания исследователя. Здесь «ясность выражения» будет определена как «прозрачность» иллокуции, а слова «эффективность воздействия» в теории речевых актов будут обозначены выражением «перлокутивный» эффект. Иллокуция означает также процесс осуществления речевого акта, «действия», произношение, «озвучивание» намерения, а перлокуция, или в данном случае «перлокутивный эффект», указывает на реакцию, степень воздействия, последствие иллокуции. В результате перлокуции получатель «сообщения», участник коммуникации, изменил свои взгляды, поверил речи, решил поменять свой прежний план действий и т.д.

*Выйти за рамки предложения, раздвинуть границы лингвистического анализа.* Такая постановка вопроса «в теории речевых актов является не самоцелью, а средством «разгрузить семантическое описание предложения и текста» (4, 223). В рамках этой теории «минимальной единицей человеческой коммуникации является не предложение или высказывание», а осуществление «определенного вида актов». Виды речевых актов: что-то утверждается, констатируется, либо объясняется, отдается приказание, приносятся извинения, выражаются благодарность, поздравления и др. Такой подход имел схожесть с позициями лингвистов, которые предлагали «выйти за пределы предложения и текста, удалив от него некоторые компоненты общекоммуникативного порядка» (4, 223).

Речевые акты, исходя из языковой специфики, делятся на универсальные и социально-обусловленные, которые противопоставляются друг другу. В универсальной логике рассуждения, суть речи выражены прямо, утверждается «описываемое» в речи, а в социально-обусловленных, ментально специфичной речи определенного языка, требуется знание констант рассуждения представителей данной языковой группы. По этому

поводу приводится пример, что в одном из африканских племен произнесение наличия, количества «детей употребляется как простое приветствие» (Davison A. (цит. по: 4, 225). Потому, чтобы понять смысл утверждаемого в том или ином предложении, необходимо знать ментальные особенности участников дискурса. По мнению другого ученого, «перлокуции всегда универсальны, а иллокуции бывают как универсальными, так и специфическими. Они по-разному представлены в различных языках» (Zwicky A. M., Sadock J. M.) (цит. по: 4, 226) Речевой акт «может быть крупнее предложения, высказывания, так и меньше его», т.е. являться составной частью предложения (Morgan J.L.) (цит. по: 4, 226). Речевой акт (хоть и рассматривается как поверхностная структура предложения) есть «непосредственная реальность речи с ее текстовыми связями и правилами употребления языковых единиц» (Isenberg H.) (цит. по: 4, 226). Речевой акт объединяет вербальную и невербальную речь, «позволяет разграничить текст и подтекст» (Звегинцев В.А.) (цит. по: 4, 226).

Ученые выделяют и «денотат сообщения», который указывает на функцию, заложенную в речи или в высказывании. Представление о целостности речи можно получить и «композиционным путем». В речевых актах можно выделить их составные части и на основе знаний правил их преобразований, принципа композиционности возможно интерпретировать целое. Речевые акты моделируются и имеют «ритуальные последовательности» в рамках фреймов. Взаимосвязь между коммуникантами обуславливается контекстом фрейма, в котором они находятся. Это может быть банкет, семейная беседа, деловая встреча и т.д. С позиции прагматики, говорящие и их адресаты при коммуницировании придерживаются «конвенций и норм конкретного общества» (4, 227). Последние, по замечанию Л. Стейница, определяют, какой вариант выражения предпочтителен для данного речевого акта. Ученый Биервиш указывает, что понимание предложения, в котором реализуется речевой акт, связано с процессом дедуктивного вывода в обыденном мышлении, что «по-новому ставит вопрос о соотносительности грамматики (и норм) языка, с одной стороны, и мышления — с другой» (Bierwisch M.) (цит. по: 4, 227). Это означает, что из речевого акта *соотносительности грамматики и норм языка*, вычленяется смысл понимания предложения на основе норм языка. Но само изложение, «озвучивание» на основе языковых норм приходит в некое противоречие с потоком мыслей, или мысли, протекающие при акте говорения.

*Медиатексты, медиадискурс, концепты сознания и речевые акты.* В текстах, устных и письменных, в публикациях СМИ, медиатекстах выявляются общекоммуникативные компоненты. В речевых актах ставится задача — определение «осуществления» вида речевого акта.

Журналист в своей деятельности руководствуется системой критериев для оценки текстов разных типов и жанров. Эта система формируется на основе культурно-речевых и коммуникативных норм. Сюда включаются и законодательные акты, и профессиональные регламентации. Специалисты отмечают, что коммуникативные нормы — это «сплошной сплав коммуникативных стандартов, прагматических регуляторов и этикетных правил» (7, 85).

По замечанию Л.В. Цуриковой, с приходом коммуникативно-деятельностного подхода к анализу языковых явлений *язык* начал

рассматриваться одновременно в качестве *процесса и результата*. *Дискурс* стал осмысливаться как ограниченный вполне определенными и общими хронологическими рамками *процесс использования языка, речевая деятельность* (9, 129). Как бы переключаясь с этим взглядом исследователь О. В. Александрова пишет, что тексты СМИ «являют собой не что иное, как дискурс, в силу своей актуальности и динамичной природы, в сознании реципиента они соотносятся с «контекстом происходящих событий» (1, 81). Относительно взаимосвязи текста и дискурса утверждается, что текст актуализируется в дискурсе и является продуктом, но не процессом (9, 129). Исследователь А. Кибрик указывает: «Дискурс представляет собой реальное языковое взаимодействие и включает в себя текст как составную часть. Дискурс динамичен, в то время как как текст статичен. Наряду с текстом выделяются такие составляющие дискурса, как процесс его создания и восприятия» (5, 15).

Исследователь К. А. Ткаченко провела анализ речевых актов на примере фешен-текстов англоязычных журналов. Мода, по ее словам, является «регулятором общественного поведения, своеобразным сводом правил и руководством по выбору предметов одежды, интерьера, продуктов питания, музыкальных композиций, а порой и линии поведения в социуме. Столь *важный общественный институт, как мода* создается при помощи фиксации фешен-значения на письме» (8, 10). Наиболее значимыми признаками феномена моды, пишет К. Ткаченко, являются ее знаковый характер, способность к оказанию прагматического воздействия на социальные группы, непосредственное участие в групповой дифференциации, когнитивный характер. Язык моды оказывается в фокусе лингвистического анализа как средство реализации установки института моды на оказание направляющего воздействия на представителей «модного сообщества» (8, 14). Одной из задач К. Ткаченко было показать влияние медиатекстов глянцевого журнала «Vogue» (США) на рост спроса модных товаров одежды, бытового обустройства, мебели, предметов музыкальной сферы и др. Новизну своей работы она обосновывает следующим: «Выявление арсенала лингвистических средств, к которому авторы-составители фешен-текстов прибегают наиболее часто в процессе реализации иллюкутивной функции продуцируемых сообщений для достижения наибольшего перлокутивного эффекта» (8, 13). Далее К. Ткаченко замечает, что в ее диссертации впервые осуществляется попытка *создания модели универсального «коммуникативного события»* либо выявления *«совокупности речевых актов*, которая могла бы использоваться для скорейшего достижения прагматических установок глянцевого издания — стимулирования сбыта» (8, 14). В этой работе анализируется концептуальное пространство, которое создается в дискурсе моды посредством вербализации концептов, присущих ментальности представителей фешен-культуры. А дискурс моды характеризуется как «динамичная область, в которой четко проявляется интенциональность. А фешен-текст является неотъемлемой частью фешен-дискурса» (8,17). Примечательным является и постановка цели — выделение речевых актов и их сочетаний, наиболее часто встречаемые в медиатексте о моде. Исследователь также стремится к построению концептуального пространства фешен-текста и выявлению связи «речеактовых структур с концептуальным пространством в дискурсе моды» (8, 17).

В работе приводится несколько примеров речевых актов из зарубежного журнала о моде. «What do you get when you pair an old French luxury house with the graphic artist of the moment? The hottest bag of the future.» Здесь прямое обращение к читателю, отмечает К. А. Ткаченко, создает персональный контакт. «Автор текста словно напрямую просит читателя представить, что произойдет, если совместить старый французский дом моды с лучшим художником-специалистом по графическому рисунку. В реальной жизни такой вопрос звучал неуместно... На страницах модного журнала, напротив, читатель получает возможность представить себя причастным к созданию такого тандема. «Персональное» обращение к читателю также представляется мощным инструментом вербального воздействия, осуществляемого в дискурсе моды» (8, 14). Проанализировав 1100 текстов глянцевого журнала «Vogue», касающихся предметов одежды, аксессуаров, исследователь заключает, что директивные речевые акты, в большом количестве встречающиеся на страницах издания, ориентируют читателей на приобретение товаров.

*Виртуальное общение, Твиттер, иллокутивные функции коммуникативной речи.* Российские исследователи Т. В. Батура, А. В. Короб и А.М. Печёнкина провели анализ иллокутивных функций текстов в Твиттере. Ими отмечается рост интереса к такому феномену, как «виртуальная личность». Отсутствие «телесности» в виртуальном мире, непосредственного личного взаимодействия вживую, замечают они, все же не означает, что «при виртуальном общении не выполняются те же коммуникативные функции» (2, 162), что и в реальном. Общение и обмен информацией в онлайн-режиме стал более популярным, чем по e-mail. Ведь в онлайн, например, разговор часто осуществляется в реальном времени, что сближает его с живым разговором. Эти ученые приняли смелое решение — посредством изучения конкретных речевых ситуаций охарактеризовать личности и формы общения людей в интернет-пространстве. Их интересовали не только психология личности в интернете, но и ее выражение с помощью лингвистических средств в речи. Нам представляется, пишут они, эффективным рассматривать эту проблему через призму иллокутивных функций русских глаголов (2, 163).

Ссылаясь на энциклопедию «Кругосвет», авторы рассматриваемой работы дают разъяснение некоторым понятиям речевого акта. На иллокутивном уровне человек помимо самого говорения совершает еще какое-то, внеязыковое «действие» — спрашивает, отвечает, уверяет, предупреждает и т.д. «Предложения, выражающие иллокутивную функцию высказываний в явном виде, называются *перфомативными* предложениями. Перфомативное предложение семантически отличается от обычного повествовательного. Обычное повествовательное описывает некоторое положение дел» (2, 165). Основным признаком иллокутивного акта является цель и не всякая цель, а «только та, которая в соответствии с нашим замыслом должна быть распознана адресатом. Только такая — открытая для распознавания — цель называется иллокутивной» (2, 165).

В последующих частях работы приводятся примеры из проведенных аналитических исследований. Авторы пишут: «Материалом для исследования послужил корпус твитов, содержащий около 8 тысяч сообщений русскоязычных пользователей. Перед нами

стояла задача классифицировать эти высказывания согласно иллокутивным функциям, которые в них содержатся. В процессе классификации требовалось выделить определенные характеристики (ключевые слова, морфологические признаки и пр.), согласно которым можно было бы однозначно отнести твит-сообщение к одной из предложенных категорий» (2, 167). Приведем несколько примеров из довольно большого перечня результатов проведенного исследования. Признаком иллокутивной функции **благодарность** является наличие в тексте сообщения слов — *спасибо, спс, благодарю, благодарность, пасибки, мерси*. Признаком иллокутивной функции **инструкция** являются слова — *надо, нужно, требуется, необходимо, должны/должен/должна*. Признаком иллокутивной функции **просьба** являются сообщения со словами- *пожалуйста, плиз, плз, подскажите, посоветуйте* или глаголов в повелительном наклонении (2, 168).

Подытожим основные тезисы по медиатекстам, коммуникативным речевым актам в СМИ, социальных сетях. Знание автором сообщений интересов, вкусов реципиентов помогает установить коммуникативное поле для ведения дискурса. Используя соответственный арсенал лингвистики, журналист будет апеллировать к концептам, в данном рассмотренном случае, фешен-аудитории глянцевого журнала мод и медиасообщений соцсети. Эти медиатексты будут информировать читателей с целью стимулировать целевую аудиторию — купить тот или иной модный продукт, включиться в контакт, вести медиа/ онлайн-общение.

Знание современной теории речевых актов помогает журналисту в речевой деятельности и коммуникации быть предметным, выражать суть обсуждаемого, чтоб другой человек, слушающий, читающий его выступление-текст мог ясно понять «посыл» говорящего, его идею. Если в речевом выступлении, обращении явно выражен какой-либо акт, действие, то реципиент на него отреагирует. Этот новый подход учит членов коммуникации прагматичности, конкретности и целенаправленности. Независимо от того, автор выражает свою мысль устно или письменно, она воспринимается как речь. Внутренняя мысль, получившая отражение в письме, письменном произведении, считается речью, т.к. она написана определенными знаками, которые понятны другим, и обращена определенному кругу людей, через эти знаки-мысли проецируется пространство дискурса и коммуникации.

#### Использованная литература

1. Александрова О.В. Когнитивно-прагматические особенности построения дискурса в СМИ// Текст и дискурс. Сб.н.трудов. — Рязань. — 2002. — С. 80–83.
2. Батура Т.В., Корб А.В., Печенкина А.М. Анализ иллокутивных функций высказываний на примере текстовых сообщений в Твиттере. — Сибирский психологический журнал. — 2015. — № 58. — С. 162–174.
3. Гаркуша А.А. К вопросу о коммуникационной организации диалога// Альманах современной науки и образования. — Тамбов: Грамота, — 2002. — №10. — С. 46–48.
4. Демьянков В. 3. Теория речевых актов в контексте современной лингвистической литературы. (Обзор направлений) // Новое в зарубежной лингвистике: Вып.17. Теория речевых актов. — М.: Прогресс.1986. — С. 223–235.
5. Кибрик А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе. Диссер. доктора филол. н. — М., 2003. — 90 с.
6. Лингвистический энциклопедический словарь. — М.,1990. — 682 с.



7. Лисицкая Л.Г. Коммуникативные нормы и лингвистическая безопасность современных медиатекстов. Вестник Адыгейского государственного университета. 2009. Серия 2: Филология и искусствоведение. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-normy>.
8. Ткаченко К.А. Когнитивно-прагматические особенности дискурса моды. Диссер. канд. филол. н. — М., 2018. — 271 с.
9. Цурикова Л.В. Проблемы когнитивного анализа дискурса в современной лингвистике. // Вестник ВГУ. Серия 1. Гуманитарные науки. 2001. — № 2. — С. 128–157.

#### References

1. Aleksandrova O.V. *Kognitivno-pragmaticheskie osobennosti postroeniya diskursa v SMI* (Cognitive-pragmatic features of the construction of discourse in the media), Ryazan', 2002, pp. 80–83.
2. Batura T.V., Korb A.V., Pechenkina A.M. *Sibirskii psikhologicheskii zhurnal*, 2015, No. 58, pp. 162–174.
3. Garkusha A.A. *Al'manakh sovremennoi nauki i obrazovaniya*, Tambov: Gramota, 2002, No.10, pp. 46–48.
4. Dem'yankov V. Z. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike: Vyp.17. Teoriya rechevykh aktov* (New in foreign linguistics: Issue 17. Theory of speech acts), M.: Progress, 1986, pp. 223–235.
5. Kibrik A.A. *Analiz diskursa v kognitivnoi perspective* (Analysis of discourse in a cognitive perspective) Extended abstract of Doctor's thesis, M., 2003, 90 p.
6. *Lingvisticheskii entsiklopedicheskii slovar'* (Linguistic encyclopedic dictionary), M., 1990, 682 p.
7. Lisitskaya L.G. *Filologiya i iskusstvovedenie* 2009, No. 2, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-normy>
8. Tkachenok K.A. *Kognitivno-pragmaticheskie osobennosti diskursa mody* (Cognitive-pragmatic features of the fashion discourse), Extended abstract of candidate's thesis, M., 2018, 271 p.
9. Tsurikova L.V. *Vestnik VGU*. 2001, No. 2, pp. 128–157.