

АДМИНИСТРАТИВНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ
КАК РЕЧЕВОЙ ЖАНР

ADMINISTRATIVE ANNOUNCEMENT
AS A SPEECH GENRE

Аннотация. Предлагаемая статья посвящена исследованию речевого жанра административного объявления в русском языке.

Административное объявление рассматривается как комплексный информативно-императивный жанр естественно-деловой письменной речи, фиксирующий изменения, происходящие не только в коммуникации, но и в обществе в целом.

Будучи текстом административно-регулятивного характера, административное объявление выполняет важную функцию в процессе регулирования социального взаимодействия. Функционируя в различных коммуникативных сферах, административное объявление отражает черты соответствующих типов дискурсов, оставаясь при этом целостным речевым жанром. Он создается в соответствии с определенными национальными традициями с применением соответствующих речевых стратегий и тактик. На основании степени официальности административного объявления выделяется ядерная и периферийная зоны данного речевого жанра. Исследование административных объявлений городов России позволяет сделать вывод о том, что в последнее время наметилась тенденция к распространению его периферийных форм, что отражает современную коммуникативную ситуацию.

Ключевые слова: административное объявление, речевой жанр, коммуникативные стратегии и тактики, адресант, адресат, побуждение.

Abstract. This article is devoted to studying the administrative announcement as a speech genre in Russian language.

Administrative announcement is considered as a complex informative and imperative speech genre of natural and official written language, which register changes in communication and culture.

Administrative announcement as an administrative and regulating sort of text completes an important role in social interaction regulating. It functions in different communication fields and represents features of corresponding discourse types remaining the integrate speech genre. It is formed by means of specific communication strategies and tactics corresponding to the national traditions. On the basis of officiality grade there were outlined core of meaning and it's field of the given speech genre. The research of administrative announcement in Russian cities allows to make a conclusion that last time there is a trend to use it's peripheral forms. In our point of view this trend is reflective of modern communicative situation.

Key words: administrative announcement, speech genre, communication strategies and tactics, communication, culture characteristics, value systems.

Сведения об авторе: Карпова Наталья Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии.

Место работы: Национальный исследовательский Томский государственный университет, факультет иностранных языков.

E-mail: natakarpova@sibmail.com

About the author: Karpova Natalia Alexandrovna, PhD, associate Professor of the Department of English Philology.

Place of employment: National Research Tomsk State University, Foreign languages faculty.

Происходящие в обществе социокультурные изменения, прежде всего, глобализация мирового культурного пространства, неизбежно оказывают влияние на письменную и устную коммуникацию, что находит отражение в двух основных тенденциях. Во-первых, появляются новые жанры речи: граффити, прямая линия, телеконференция, различные жанры интернет-общения и мн. др. Во-вторых, существующие речевые жанры претерпевают существенные изменения. К числу таких РЖ относится, в частности, жанр

административного объявления, который на сегодняшний день находится в процессе становления и в последнее десятилетие переживает значительные трансформации.

Административное объявление (далее – АО) является одним из информативно-императивных жанров речи, отражающих специфику современной коммуникации, что проявляется на всех уровнях языка, в особенности на стилистическом и синтаксическом. Тексты административно-регулятивного характера выполняют значимую роль в

процессе регулирования социального взаимодействия, что обуславливает устойчивый интерес современных лингвистов к данному типу высказываний (см. работы М. Г. Безяевой, Л. Б. Бойко, Т. М. Большаковой, А. Вежицкой, Я. Н. Еремеева, Н. Б. Лебедевой, Б. Ю. Нормана, С. Г. Тер-Минасовой и др.).

В работах исследователей используются различные обозначения, отражающие императивную направленность и административную функцию изучаемого явления. Как мы уже сказали, мы предлагаем именовать их административными объявлениями, поскольку данное понятие отражает не только основную реализуемую функцию, но и материальную форму существования жанра. АО рассматривается как информативно-императивный РЖ, представленный преимущественно краткими письменными текстами, расположенными в общественных местах и нацеленными на побуждение адресата к действию.

Цель настоящей статьи состоит в том, чтобы дать характеристику административного объявления как РЖ и продемонстрировать актуальные тенденции в его изучении. В ходе исследования было проанализировано более 600 русских АО, собранных автором в Томске, Новосибирске, Москве, а также найденных в сети Интернет.

АО представляет собой сложное явление, текст, сочетающий естественное и искусственное начала и ориентированный на конкретный экстралингвистический результат. АО функционирует в различных коммуникативных сферах: в транспорте, магазине, учебных заведениях, в учреждениях общественного питания, общественных местах, на улице и в других местах, где возникает необходимость регулирования поведения людей. В соответствии с особенностями коммуникативной сферы текст АО может приобретать характерное лексическое и стилистическое оформление, однако вне зависимости от конкретных условий общения административное объявление существует в виде устойчивой модели с присущими ей жанровыми признаками.

В настоящее время одним из наиболее распространённых и эффективных способов упорядочения, описания и классификации текстов является жанровое моделирование. В рамках настоящего исследования используется именно данный подход.

На основе описательных моделей речевого жанра Т. В. Шмелёвой и Н. Б. Лебедевой нами была разработана модель анализа, учитывающая специфику изучаемого материала. Она включает лингвистические и паралингвистические параметры, позво-

ляющие учитывать как естественноречевую природу административного объявления, так и жанровую основу его существования. Лингвистические параметры предполагают описание коммуникативной цели, образа автора, образа адресата, структуры (композиции) жанра объявления, языкового воплощения. К паралингвистическим (невербальным) признакам административного объявления относятся субстрат, носитель субстрата, графико-пространственный параметр знака (соотношение с др. семиотическими системами – невербальные средства). Важной особенностью, принципиально отличающей АО от других речевых жанров, является нацеленность на конкретный экстралингвистический результат. Оно ориентировано на восприятие его адресатом и предполагает ответную неречевую реакцию, что указывает на его диалогическую природу.

В соответствии с данными жанрообразующими признаками АО как речевой жанр можно охарактеризовать следующим образом: 1) АО реализует административную функцию регулирования социального взаимодействия людей в процессе коммуникации; 2) коммуникативная цель высказывания состоит в информировании и побуждении адресата к действию; 3) коммуникативный статус адресанта в большинстве случаев выше статуса адресата, что позволяет автору сообщения предписывать адресату определенные действия; 4) коммуникативная ситуация характеризуется, во-первых, опосредованностью во времени и пространстве, во-вторых, наличием такого положения вещей, которое необходимо изменить, предотвратить или сохранить в неизменном состоянии, в-третьих, дефицитом времени; 5) временные параметры объявления характеризуются наличием определенного «срока годности», в течение которого объявление остается актуальным; 6) результат административного объявления проявляется на экстралингвистическом уровне и отражается в совершаемых адресатом поступках.

Административное объявление рассматривается в рамках административного дискурса, который выделяется нами в пределах более общего образования – делового дискурса на основе ментально-языкового способа репрезентации определенного коммуникативного пространства.

Специфика делового дискурса заключается в том, что он отражает в большинстве случаев стереотипные ситуации, связанные с констатацией нормативного положения дел и предписанием действий, одобряемых с правовой точки зрения, а также с запретом не одобряемых обществом действий. Отличи-

тельной чертой делового дискурса является яркая эксплицированность модуса должностного обслуживания. Данный дискурс обслуживается специфической подсистемой языковых средств. Эти языковые средства детально описаны в рамках функциональной стилистики, в которой отмечается, что для официально-делового стиля речи свойственны «объективность, абстрагированный (неличный) характер изложения, точность (обязательная однозначность) речевого выражения, стандартизованность речи» [1 : 212–213].

Уровень требований, предъявляемых к реализации свойств официально-делового стиля, варьируется в зависимости от уровня коммуникации. Объявление не имеет статуса официального документа, поскольку не предполагает наличия реквизитов, печати. Вместе с тем, прототипический принцип классификации, получивший обоснование в рамках когнитивной лингвистики, позволяет классифицировать объявление как жанр деловой коммуникации [2 : 235].

Административный дискурс, будучи разновидностью делового дискурса, отражает ситуацию взаимодействия между управленческим аппаратом (а также и внутри этого аппарата) и работниками того или иного учреждения, предприятия, организации. В фокусе нашего внимания находятся объявления, отражающие ситуации внешнего и внутреннего общения в рамках административного дискурса [3 : 38]. Однако объявления функционируют в разных сферах, которые предполагают различные нормы коммуникации, в связи с чем изменяется их форма: от строго официальной до иронично-насмешливой. Этим обусловлено исследование АО как жанра естественно-деловой речи.

Данный термин введен О.П. Сологуб для обозначения текстов, представляющих «результат сложного переплетения естественного и искусственного начал, причем границы между последними весьма подвижны, что свидетельствует о разном качестве текстов, функционирующих в сфере деловой коммуникации, и прежде всего – о разной степени их официальности, являющейся основанием для определения характера реализации тенденции официализации» [4 : 85].

Будучи жанром естественно-деловой письменной речи, АО характеризуется письменной формой, спонтанностью и непрофессиональностью исполнения. АО как средство регулирования общественного поведения встречается повсеместно, отражая черты соответствующих типов дискурсов. При этом существуют выработанные временем традиции создания АО, в соответствии с

которыми они должны быть краткими, четкими и соответствовать основным правилам речевого этикета. Я. Н. Еремеев отмечает, что для успешной реализации замысла автора сообщения текст, с одной стороны, не должен показаться адресату чересчур «невежливым», категоричным, а с другой стороны, позиция автора должна быть представлена в тексте высокоавторитетной, а его указания – законными, разумными, не подлежащими сомнению и различным толкованиям [5 : 13]. Достаточно часто административные объявления действительно соответствуют данным правилам. Например:

- (1) *Посторонним вход воспрещен!*¹
- (2) *Осторожно! Злая собака!*
- (3) *В кассе справок не дают.*

Форма данных объявлений в полной мере соответствует ожиданиям представителей русского лингвокультурного сообщества, что отражается в использовании речевых клише. В целях речевой экономии автор счел возможным пренебречь знаками речевого этикета, что вполне оправдано, поскольку коммуникативная цель сообщения достигается в условиях дефицита времени. Отсутствие маркеров вежливости не мешает адекватному восприятию текста объявления, а, напротив, способствует высокой скорости прочтения и экстралингвистической реакции адресата.

На восприятие объявления оказывают влияние материальный носитель информации, субстрат (бумажный лист, жестяная табличка и т.п.), способ нанесения надписи (рукописный, печатный, с изображением, выделением цветом и др.), место расположения (специально организованная доска объявлений, опора линии электропередач, стена лифта, дверь подъезда и т.д.), а также непосредственно языковая форма его воплощения.

Анализ АО в современном русскоязычном коммуникативном пространстве показал, что в большинстве случаев они выполняются силами автора сообщения при помощи компьютера и печатаются на листе формата А4. Характерной особенностью таких объявлений является возможность внесения рукописных изменений, что подчеркивает естественноречевую природу АО, а также его способность к оперативному реагированию на складывающуюся ситуацию с целью предупреждения негативных последствий для ее участников.

¹ Во всех примерах сохранены орфография и пунктуация источника.

Диалогическую природу АО ярко иллюстрирует следующий пример (рис.1):



Рис. 1

Как видим, диалог разворачивается фактически в тексте объявления, размещенного на стене в туалете учебного заведения. Объявление составлено предельно корректно, с соблюдением норм вежливости и содержит обращение, подпись и альтернативный вариант действий адресата. Однако адресат неудовлетворен и требует объяснения причин запрета, аргументируя своё желание натягивать подрамники именно в туалете тем, что здесь, в отличие от мастерской, есть вода. На наш взгляд, ключевую роль при этом играет фактор анонимности и удаленности коммуникантов во времени и пространстве, что создает благоприятную почву для вступления адресата в полемику с администрацией.

Интерес представляет также графико-пространственный параметр знака – соотношение с другими семиотическими системами: применение шрифтовых и цветовых выделений, дополнение текста объявления изображениями и т. д. В ходе проведенного нами исследования мы выявили тенденцию к увеличению числа нестандартных объявлений, текст которых сопровождается иллюстрациями, начертан необычным шрифтом или окрашен в различные цвета. Например (рис. 2):



Рис. 2

Следует обратить внимание на то, что текст данного объявления напечатан при помощи черно-белого принтера, однако ключевые слова подчеркнуты разными цветами. Для большей наглядности на объявлении имеется перечеркнутое изображение мобильного телефона.

Значимым при восприятии объявления является также и место расположения АО. Они могут располагаться как в местах, специально отведенных для их расклейки – на досках объявлений, – так и в местах, не предназначенных для этого. В связи с необходимостью оперативного регулирования поведения в изменяющихся условиях, административные объявления имеют тенденцию размещаться в местах, где они с наибольшей вероятностью будут прочитаны: на входной двери, на боковом стекле в салоне автобуса, на фасаде здания, на стреле экскаватора и т.д. В качестве примера приведем объявление, размещенное на дереве (рис. 3):



Рис. 3

На наш взгляд, территориальный фактор влияет на степень официализации текста объявления: объявления официального характера, например, те, в которых коммуникативный статус адресанта позволяет выполнять административные функции, размещают в специально отведенных местах; объявления неформального характера (например, содержащие стилистические и лексические признаки разговорной речи, объявления без подписи) могут располагаться практически в любом месте.

Содержание объявлений, отражающее внеязыковую действительность, также претерпевает изменения в последние годы. Основная часть АО отражает коммуникативную ситуацию, направленную на сохранение положения вещей и предполагающую информирование адресата о правилах поведения

в определенном учреждении. Так, в русском языке объектами (свойствами, предметами и т.д.), подлежащими сохранению, являются чистота и имущество (градусники, лифты, ценные вещи, документы, посуда и т.д.) [2 : 43]. Например:

(4) Уважаемые жильцы и квартиранты 1-ого подъезда!!! Не запускаете в подъезд посторонних 11 февраля 2008г. три пацана попытались разобрать лифт.

Приведенное объявление служит наглядным примером бдительности жильцов, их бережного отношения к собственному жилищу и является проявлением внимания к соседям. Просьба не впускать в подъезд посторонних аргументирована и отвечает интересам всех жильцов подъезда. Наличие фактической информации – указания конкретной даты происшествия – подтверждает обоснованность опасений адресанта и способствует достижению желаемого перлокутивного эффекта. Заметим, что текст объявления сочетает в себе черты официально-делового и разговорного стилей речи, что является наглядным проявлением тенденций официализации – деофициализации и свидетельствует о естественноречевой природе РЖ АО.

Содержание АО может быть реализовано посредством различных средств языкового воплощения. К. Ф. Седов отмечает, что вариативность в выборе речевых средств выражения внутри жанра предопределяется стратегиями и тактиками речевого поведения. Стратегии внутрижанрового поведения определяют общую тональность внутрижанрового общения. Они зависят от индивидуальных особенностей языковых личностей, вступающих в общение, и влияют на тактические предпочтения говорящего [6 : 73]. Е. С. Попова уточняет, что стратегия может быть направлена на достижение как коммуникативной, так и практической цели и рассчитана на достижение определенного перлокутивного эффекта [7 : 277].

Будучи нацеленным на реализацию конкретной речевой задачи адресанта, административное объявление имеет целью определенное воздействие на адресата, то есть служит средством воплощения стратегического замысла автора. В соответствии с основной стратегической задачей – побудить к действию, – автор применяет ряд коммуникативных тактик, способствующих реализации намеченной стратегии. В данной работе коммуникативные (речевые) тактики рассматриваются как минимальные речевые

действия, ведущие к достижению коммуникативной цели в рамках речевой стратегии в соответствии с избранным РЖ.

Замысел адресанта может реализовываться при одновременном использовании нескольких тактик, что указывает на комплексный характер РЖ АО. В структуре РЖ АО на основании преобладающей коммуникативной цели и формы ее реализации нами были выделены три основные группы коммуникативных тактик, соотносимых с элементарными РЖ: императивные, информативные и этикетные. Особенность этикетных РЖ (благодарность, извинение) в структуре РЖ АО состоит в том, что они функционируют только как сопутствующие информативным или императивным, которые самостоятельно могут образовывать текст объявления. К информативным РЖ в составе АО относятся предостережение, предупреждение, информирование и разрешение. Корпус императивных РЖ составляют запрет, требование, просьба, напоминание, угроза. Обращение к этикетным РЖ (благодарности, извинению за доставленные неудобства, предпочтению просьбы запрету и т.д.) и использование лексических маркеров вежливости – обращения, подписи, частицы *пожалуйста* и т.д. – свидетельствует об ориентации адресанта на доброжелательность и учет в процессе общения интересов обоих участников коммуникации. Данная тенденция соотносится с русской культурной традицией речевого общения, которое, по словам Т. А. Демешкиной, воплощает «принцип гармонирующего диалога, цель которого – не воздействие на волю и эмоции собеседника, а взаимодействие с ним» [8 : 89].

По мнению Н. И. Формановской, вежливость является необходимым условием общения, особенно при исполнении побуждений, поскольку при побудительном действии адресат является будущим исполнителем того, чего хочет говорящий [9 : 100]. Вместе с тем исследователи (Н. И. Формановская, Г. Р. Шамьенова) обращают внимание на то, что категория вежливости избирательна по отношению к разным типам РЖ и в каждом имеет свои особенности функционирования с точки зрения обязательности/необязательности исполнения.

Формы реализации коммуникативной стратегии варьируются в зависимости от конкретных обстоятельств, особенностей коммуникантов и коммуникативной ситуации. Приведем количественные результаты исследования элементарных речевых жанров, используемых в административных объявлениях в русском языке.

Таблица 1. Элементарные речевые жанры в составе РЖ административного объявления

императивные	%
Запрет	16,7%
Требование	20,7%
Просьба	18,3%
угроза	1,3%
напоминание	3,3%
информативные	
предостережение	4,0%
предупреждение	2,8%
информирование	26,9%
разрешение	2,9%
этикетные	
благодарность	2,3%
извинение	2,3%
Всего	617

Важно отметить, что избранная адресантом коммуникативная тактика может быть реализована как прямо, так и косвенно.

К *прямым речевым жанрам* относятся такие, коммуникативная цель которых соответствует грамматическому и лексическому значению высказывания. Например:

(5) *Гардероб не принимает головные уборы и не отвечает за содержимое карманов.*

В данном случае побуждение обладает семантикой запрета, оформленного посредством семантически и структурно повествовательного предложения, информирующего о принятых в данном заведении правилах.

Косвенным речевым жанром называют такое высказывание, коммуникативная цель которого не находит прямого отражения в языковой структуре высказывания, но выводится адресатом по правилам имплицатур – из коммуникативной ситуации и с учетом условий его реализации.

Например, табличка в автобусе с изображением марсианского пейзажа и инопланетян:

(6) *Чем дольше ты молчишь, тем дальше уедешь.*

Прагматический потенциал данного примера позволяет интерпретировать его как просьбу громко называть водителю остановку, на которой адресат желает выйти. При этом побуждение не основано на приоритетной позиции адресанта, в связи с чем он не влияет на принятие адресатом решения о совершении/несовершении задуманного поступка.

Динамический характер происходящих в обществе процессов в последние годы определил доминирующую тенденцию современной коммуникации к расшатыванию норм речевого общения, размыванию границ коммуникативных пространств. В первую очередь данная тенденция находит отражение в письменной коммуникации, характеризующейся использованием элементов разговорной речи – лексических, синтаксических, стилистических. По замечанию Т. А. Демешкиной, «проникновение в письменную речь элементов разговорной и просторечной речи приобрело системный характер и сформировало новый речевой феномен – естественную письменную речь» [2 : 234]. В соответствии с этим принципом фактически сформировался новый класс объявлений – ироничные объявления, имитирующие устную разговорную речь и имеющие соответствующую стилистическую окраску. Хочется обратить внимание на то, что большинство ироничных объявлений расположены в городском транспорте, точнее, в маршрутных такси – маршрутках, которые появились относительно недавно – в последние 12–15 лет. Будучи порождением современного общества, они впитали в себя особенности городской культуры, которая на языковом уровне проявляется в предпочтении естественного разговорного языка официальному. Использование нестандартизованных креативных формулировок вместо традиционного авторитарного императива при реализации директивной интенции приводит к достижению желаемого перлокутивного эффекта благодаря созданию благожелательной атмосферы, одновременно выполняя развлекательную функцию. Ср.:

(7) *Самостоятельно включать аттракционы категорически запрещено;*

(8) *Об остановках предупреждайте громко и заранее, чтобы глухой водитель успел переставить свой протез с газа на тормоз!*

Данные объявления различаются как по структуре, так и по способу языкового воплощения. Побуждение в первом приведенном тексте имеет семантику запрета, во втором – предписания, требования, которое подкрепляется разъяснением причин его появления, соответствующим интересам адресата сообщения. Адресант сообщения в обоих случаях не назван, однако в сознании адресата он легко восстанавливается из контекста: категорический запрет наиболее вероятно исходит от представителя администрации учреждения, гостем которого он яв-

ляется, а требование, выраженное глаголом в форме 2 лица множественного числа в повелительном наклонении, – от равного по статусу коммуниканта. Применение иронии как риторического приема способствует достижению поставленной коммуникативной цели – побудить адресата к определенному действию. Различаются данные объявления и по невербальным параметрам: при создании текста (8) используются цветные и шрифтовые выделения.

Исследование нормативного аспекта языкового воплощения АО позволило сделать вывод о том, что характерной особенностью данного РЖ является систематическое нарушение пунктуационных и орфографических норм русского языка, а также синтаксическая несогласованность. Например:

(9) Уважаемые квартиросъёмщики! оплачивая коммунальные услуги до 25 числа Вашей фамилии здесь не будет и Вам не будет стыдно перед соседями.

В данном примере проявляются две противонаправленные тенденции официализации – деофициализации: с одной стороны, автор стремится оформить высказывание в соответствии с особенностями жанра, соблюдая его формальные признаки. С другой стороны, желание автора наиболее доходчиво и ясно выразить свою мысль обуславливает употребление лексики, предпочитаемой в обиходно-разговорной речи, вскрывая невладение автором официально-деловым языком, что приводит к нарушению норм употребления деепричастных оборотов.

Анализ АО в соответствии с жанрообразующими признаками обнаруживает ряд особенностей изучаемого РЖ – во-первых, вариативность языкового воплощения замысла автора по степени официальности. На основании этого признака АО может быть представлено в виде модели с полевой структурой. В качестве ядра этой модели рассматривается текст объявления, коммуникативным центром которого является побуждение адресата к предписываемому адресантом действию, выраженное при помощи стандартизованных формулировок, принятых для общения в официальной обстановке. При этом подразумевается, что коммуникативный статус адресанта выше статуса адресата, то есть перлокутивный эффект в данном случае основан на наличии компонента власти в отношениях коммуникантов. На периферию выносятся объявления, не основанные на статусном превосходстве адресанта. Их форма и ком-

позиция может быть произвольной, не соответствующей традиционным представлениям носителя языка об объявлении как РЖ. К таковым относятся прежде всего шуточные, ироничные объявления, которые характеризуются функционированием в неофициальной обстановке общения, допускают использование неформальной разговорной и просторечной лексики. Текст объявления при этом зачастую сопровождается иллюстрациями.

Во-вторых, в предпочитаемых автором речевых средствах проявляется доминирующий принцип формирования текста объявления – естественность как противопоставление искусственности. Она находит отражение в использовании средств обиходно-разговорной речи, в нарушении синтаксических и пунктуационных норм русского языка. Естественность и непринужденность речевого общения, его диалогический характер проявляются также и в форме материального существования объявления, которое допускает рукописные исправления и дополнения, что снижает официальность текста.

Тексты АО различаются по степени представленности в их структуре элемента волеизъявления. На основании этого признака выделяются прямые и косвенные средства выражения авторского замысла. В косвенных высказываниях план содержания не соответствует плану выражения, в связи с чем их смысл может быть интерпретирован по-разному в зависимости от параметров конкретной речевой ситуации.

Таким образом, исследование, проведенное на материале административных объявлений городов России, свидетельствует о том, что в последнее время обозначилась тенденция к отступлению от стандартизованных текстов при создании АО. Расшатывание норм и размывание границ коммуникативных пространств в последние два десятилетия привели к возникновению новых форм АО. Использование синтаксических, лексических и стилистических средств, ранее не допустимых в объявлениях, позволяет говорить об административном объявлении как о новом жанре речи, отражающем культурные изменения в обществе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Учебный словарь : русский язык, культура речи, стилистика, риторика. М. : Флинта ; Наука, 2003. 518 с.
2. Демешкина Т. А. Речевой жанр как форма отражения социокультурной динамики (на материале русского и немецкого языков) // Русский

язык в современном мире : материалы второй междунар. науч. конф. М. : Изд-во. Высш. шк. перевода МГУ, 2011. С. 234–237.

3. Демешкина Т. А., Карпова Н. А. Административный дискурс в немецком и русском языках // Русское в немецких дискурсах, немецкое в русских дискурсах : сб. матер. российско-германского семинара 27 июня–3 июля 2009 г. Томск : Изд-во Томск. гос. ун-та, 2009. С. 36–46.

4. Сологуб О. П. Русский деловой текст в функционально-генетическом аспекте. Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2008. 330 с.

5. Еремеев Я. Н. Директивные высказывания как компонент коммуникативного процесса : дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2001. 223 с.

6. Седов К. Ф. Дискурс и личность : Эволюция коммуникативной компетенции. М. : Лабиринт, 2004. 320 с.

7. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Урал. гос. ун-та. Екатеринбург, 2002. № 24. С. 276–288.

8. Демешкина Т. А. Теория диалектного высказывания: аспекты семантики Томск, 2000. 184 с.

9. Формановская Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика М. : Икар, 2007. 480 с.

REFERENCES

1. Uchebnyi slovar: russkii yazyk, kultura rechi, stilistika, ritorika [Learner's dictionary : Russian language, speech culture, stylistics, rithorics]. Moscow, 2003. 513 p.

2. Demeshkina T. A. Rechevoi zhanr kak forma otrazheniya soziokulturnoi dinamiki (na materiale russkogo i nemezkogo yazykov) [Speech genre as a form of expression of sociocultural dynamics (Russian and German languages studies)]. *Russkiy jazyk v*

sovremennom mire : materialy vtoroi mezhdunar. nauchn. konf. [Russian language in modern world : II international scientific conference materials]. Moscow, 2011, pp. 234–237.

3. Demeshkina T. A., Karpova N. A. Administrativnyi diskurs v nemeckom i russkom yazykah [Administrative discourse in German and Russian languages]. *Russkoe v nemeckih diskursah, nemeckoe v russkih diskursah: sb. materialov rossiiskogermandskogo seminar 27.06–3.07. 2009* [Russian features in German discourses, German features in Russian discourses]. Tomsk, 2009, pp. 36–46.

4. Sologub O. P. *Russkiy delovoi text v funkcionalno-geneticheskom aspekte* [Russian business text in functional and genetic aspect]. Novosibirsk, 2008. 330 p.

5. Eremeev Y. N. *Direktivnye vyskazyvaniya kak komponent kommunikativnogo processa.* [Directive statements as communicative process element. Cand. philol. sci. diss.]. Voronezh, 2001. 223 p.

6. Sedov K. F. *Diskurs i lichnost' : evoliuciya kommunikativnoi kompetencii* [Discourse and person: communicative competence evolution]. Moscow, 2004. 320 p.

7. Popova E. S. *Struktura manipulativnogo vozdeistviya v reklamnom diskurse* [Structure of manipulative influence in PR discourse.]. *Izvestia Uralskogo gosudarstvennogo universiteta* [Journal of Ural State University]. Ekaterinburg, 2002, no. 24, pp. 276–288.

8. Demeshkina T. A. *Teoriya dialektnogo vyskazyvaniya: aspekty semantiki* [Theory of dialectal statement: semantics aspects]. Tomsk, 2000. 184 p.

9. Formanovskaya N. I. *Rechevoe vzaimodeystvie: kommunikaciya i pragmatika* [Communicative interaction: communication and pragmatics]. Moscow, 2007. 480 p.

Статья получила положительные анонимные рецензии от двух докторов наук, компетентных в обсуждаемой проблематике