

УДК: 811

DOI: 10.18384/2310-712X-2022-3-14-27

## СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В МАРКЕТИНГОВОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ САЙТА КНИЖНОГО МАГАЗИНА “WATERSTONES”)

**Зоидзе Э. А.***Московский городской педагогический университет**129226, г. Москва, 2-й Сельскохозяйственный проезд, д. 4, Российская Федерация*

### **Аннотация**

**Цель.** Определить перечень языковых средств, используемых для оказания речевого воздействия на адресата в контексте книгораспространения и посредством интернет-канала коммуникации.

**Процедура и методы.** В работе применялись такие методы, как наблюдение для сбора первоначальных данных, контекстуальный анализ и интерпретация, интент-анализ, а также метод моделирования.

**Результаты.** Исследование выявило, что коммуникативное пространство сайта книжного магазина “Waterstones” включает читателя-пользователя в группу адресантов. Для исследуемого типа коммуникации характерны интенции: информирования, убеждения, аттракции и комплименты. На языковом уровне используются средства интенсификации речевого воздействия: местоимения, формы императива, превосходная степень сравнения, эмоционально-оценочные слова, прецедентные феномены, образные средства, а также синтаксические средства диалогизации.

**Теоретическая и практическая значимость.** Полученные выводы вносят вклад в изучение книгоиздательского и маркетингового дискурса, маркетинговой лингвистики и продвигающего текста как её единицы. Языковой материал может быть использован в университетских курсах по стилистике, медиалингвистике, маркетинговой лингвистике, лингвопрагматике.

**Ключевые слова:** средства речевого воздействия, интенция, коммуникативная стратегия, продвигающий текст, книгоиздательский и маркетинговый дискурс

## MEANS OF SPEECH INFLUENCE IN MARKETING DISCOURSE (ON THE EXAMPLE OF AN ONLINE BOOKSHOP “WATERSTONES”)

**E. Zoidze***Moscow City University**Vtoroy Selskhoziajstvenny proezd 4, Moscow 129226, Russian Federation*

### **Abstract**

**Aim.** The aim is to identify the scope of language means used to exert speech influence on the addressee in the context of book spreading practice and through the Internet as a channel of communication.

**Methodology.** The study is based on the following methods: observation for collecting primary data, contextual analysis and interpretation, intent analysis, and the method of modeling.

**Results.** The study revealed that the communicative space of the online bookshop “Waterstones” includes the reader into the group of addressants. The type of communication under analysis is

characterized by the use of the intention of informing, persuasion, attraction, and compliment. On the linguistic level the following means are used to exert and intensify speech influence: pronouns, imperative forms, adjectives in the superlative degree, words with emotive and evaluative meaning, precedent phenomena, imagery, and syntactical means to imitate a dialogue.

**Research implications.** The obtained results and conclusions contribute to the study of book publishing and marketing discourse, marketing linguistics and a promotional text as its main unit. The language material can be used in university courses of stylistics, media linguistics, marketing linguistics, and linguistic pragmatics.

**Keywords:** means of speech influence, intension, communicative strategy, promotional text, book publishing and marketing discourse

### Введение

В условиях антропоцентрической парадигмы лингвистических исследований проблема влияния языка и речи выходит на первый план, а оценка его эффективности – одна из важнейших задач при анализе коммуникации [5, с. 235].

Изучение институциональной коммуникации способствует выявлению характеристик, актуальных для разных социальных институтов, а также интенций, задействованных в процессе коммуникации [17, с. 269]. Внимание к институтам книгоиздания и книгораспространения в дискурсивном и лингвопрагматическом аспектах стало заметным сравнительно недавно. Примечательно, что книгоиздательская деятельность как дискурсивная практика – наблюдаемый коммуникативный объект [7, с. 14] – тесно связана с другими видами дискурса, в первую очередь с маркетинговым (рекламным) дискурсом, а также с интернет-дискурсом. Современные интернет-сайты книжных магазинов не ограничиваются информированием о наличии и цене определённой книги, но также реализуют культурно-просветительскую [1, с. 80], развлекательную и ряд других функций.

На наш взгляд, связь книгоиздания и книготорговли лучше всего прослеживается в рекламном аспекте. Рекламе и продвижению книжной продукции, а также PR-технологиям в книгоиздании и книготорговле посвящены работы таких авторов, как: Н. В. Аверина [1], Л. Г. Викулова [3], О. И. Колесникова [8], П. Форсайт [16], Е. В. Шиц [20], М. Ги-

Валор (M. L. Gea-Valor) [21], Н. Ондер (N. Önder) [24], Ф. Аш-Биссет (F. Hache-Bissette) [22] и другие.

Цель данной работы – на материале сайта книжного магазина “Waterstones” определить, какие языковые средства используются для оказания речевого воздействия на адресата в контексте книгораспространения посредством интернет-канала коммуникации. Для достижения цели необходимо, во-первых, описать сайт книжного магазина как коммуникативное пространство. Эта задача включает в себя определение наиболее значимых для дальнейшего анализа структурных элементов сайта, представленных в вербальной форме. Во-вторых, представить обзор характерных языковых особенностей и интерпретировать их функции в речи с точки зрения лежащих в их основе интенций и реализуемых коммуникативных стратегий.

### Материал и методы

В ходе выполнения поставленных задач ведущая роль отводилась методу *наблюдения* для сбора первоначальных данных на сайте книжного магазина “Waterstones”. В результате было определено три направления для дальнейшего *описания и анализа*: языковое оформление заголовков и подзаголовков, описание разделов сайта и одной произвольно выбранной книги. При работе с каждым из объектов применялся метод *контекстуального анализа, интерпретации и интен-т-анализа*. Суть последнего состояла в оценке содержания высказывания в его

соотношении с ситуативным контекстом, например, реклама книги, продвижение культуры чтения, приглашение к сотрудничеству и т. д. Для описания сайта магазина как коммуникативного пространства применялся метод *моделирования*.

### Сайт книжного магазина “Waterstones” как коммуникативное пространство

Книжный магазин “Waterstones”<sup>1</sup> был основан в 1982 г., сейчас сеть насчитывает более 280 магазинов на территории Великобритании, Бельгии и Нидерландов. Сайт магазина относится к типу «контент-проект» [12, с. 124], который предполагает наличие не каталога-прейскуранта, а полноценной информационной среды с дополнительными каналами коммуникации между участниками процесса книгораспространения.

Сайт книжного магазина, выступая как продвигающий жанр книгоиздательского дискурса, представляет собой многоуровневое коммуникативное пространство, под которым мы понимаем «поле коммуникативной деятельности, включающее совокупность значимых групп, индивидов в том или ином их взаимном расположении» [9, с. 259]. Что касается термина «жанр дискурса», то мы, вслед за О. А. Сулеймановой, определяем его как особый алгоритм «использования близких по функции языковых средств для выражения определённого смысла. Отбор языковых единиц при этом определяется коммуникативным намерением» [13, с. 48]. О жанровой природе интернет-сайта говорит и М. Е. Букеева [2, с. 123], сайт также рассматривается исследователем как гибридный жанр и одновременно коммуникационный канал распространения информации [2, с. 129]. Л. Г. Викулова и И. В. Макарова описывают книготорговый сайт как жанр, сочетающий коммуникативное и коммерческое измерения и функционирующий в откры-

том коммуникативном пространстве [4, с. 29]. Полагаем, что ввиду связи между книгоизданием и книготорговлей, а также того, что электронная книготорговля активно развивается как форма маркетинговой коммуникации, сайт книжного магазина является продвигающим жанром. Наряду с информированием о наличии товара (книги) и его характеристиках, книготорговые сайты выполняют и культурно-просветительскую функцию [1, с. 80], тем самым продвигая не только книги, но и формируя культуру чтения.

Рассматривая сайт книжного магазина как канал компьютерно-опосредованной коммуникации, необходимо также обозначить её участников и контекст, который определяет в том числе выбор средств речевого воздействия.

На основании анализа общих разделов сайта (Events, Blog, Podcast, Highlights, Special editions, Books и т. д.) и описаний к представленным на сайте книгам можно сделать вывод, что **адресантом** сообщений выступает: магазин “Waterstones” как коллективный субъект книготорговли, книгоиздатель, экспертное сообщество журналистов и писателей. Следует также отметить, что любой зарегистрированный пользователь может пополнить ряд адресантов, публикуя свои отзывы о прочитанных книгах, тем самым выступая в функции критика. Таким образом, не только автор, редактор, издатель и продавец, но и читатель выступают активными участниками продвижения книги [25, р. 68]. Согласно мнению Ф. Котлера, большинство покупателей ориентируются не на маркетинговую коммуникацию, а на так называемый “F-factor” (друзья, родственники, подписчики в социальных сетях и т. д.) [23, р. 12]. На сайте магазина рецензии и отзывы составляют значительный объём вербальной информации, что даёт возможность покупателю выбрать ориентир во мнении об интересующей книге.

**Адресатом** в исследуемом типе коммуникации выступает, с одной стороны,

<sup>1</sup> См.: Waterstones [Электронный ресурс]. URL: <https://www.waterstones.com> (дата обращения: 17.01.2022).

массовый читатель-пользователь, а с другой – определённая целевая аудитория (например, дети и подростки (Favourite Children's & YA Authors), вегетарианцы (Veganuary Inspiration. Try Something New) и т. д.). Индивидуальный читатель-пользователь также является адресатом при условии, если он зарегистрирован и принимает участие в мероприятиях магазина, получает персонализированные предложения по почте.

Любой коммуникативный акт происходит в определённом контексте. Ситуация и условия определяют как содержание сообщения, так и его форму и выбор коммуникативных стратегий. Под коммуникативной стратегией понимается линия речевого поведения, избранная коммуникантом для достижения главной цели во взаимодействии [9, с. 266]. В книготорговле главной целью является не только продажа книг и продвижение бренда магазина, но и продвижение самой книги и культуры чтения. Это связано с тем, что книга как единство духовного и материального, как источник информации и средство воспитательного воздействия [12, с. 89] определяет и характер маркетинговых стратегий. Таким образом, исследуемый контекст включает и просветительскую деятельность, реализует информационно-познавательную и развлекательную функции (разделы Events, Blog, Podcast).

Говоря о канале коммуникации, отметим, что, являясь единицей интернет-дискурса, сайт книжного магазина также обладает динамичностью (обновляемостью) гипертекстуальностью, мультимедийностью, интерактивностью [19, с. 61–71]. Особенности канала коммуникации определяют и типы кодирования информации: визуальный (изображения обложек, иконические и символные знаки), вербальный (печатный и звучащий текст). Следует отметить, что визуальные средства кодирования (обложки книг) преобладают над вербальными. Чтобы не остаться незамеченными последние

должны привлекать внимание, вызывать интерес, любопытство.

Таким образом, коммуникативное пространство сайта книжного магазина “Waterstones” можно представить в виде схемы (см. рис. 1).

На основании структуры сайта было выбрано три направления: анализ заголовков и подзаголовков, анализ описаний разделов сайта и анализ текстов, посвящённых одному изданию книги.

### Языковые особенности заголовков и подзаголовков сайта “Waterstones”

Представляя собой вербально-визуальное единство, сайт книжного магазина, безусловно, использует интенцию аттракции с помощью орфографического и графического уровней, а также креолизации [10, с. 162–169]. Однако в данной работе рассматриваются вербальные средства интенсификации речевого намерения, в первую очередь, на лексическом уровне. Перед тем, как перейти к разбору конкретных примеров, поясним, что мы рассматриваем лексические, лексико-грамматические и другие средства как компоненты системы языка в их практическом применении, т. е. в письменной речи, поэтому используется формулировка: «языковые средства, оказывающие речевое воздействие».

На главной странице сайта средства речевого воздействия помогают реализовать персуазивную интенцию, лежащую в основе стратегии убеждения: *Treat the ones you love. Show them your care this Valentine's Day.* За виджетом с таким названием находится подборка подарков к празднику, включая книги (*Latest Crushes. The best new romantic fiction; Long-term Loves The best classic romantic fiction; Gorgeous Gift Books; Small Books, Big Love; Galentine's Day Books that celebrate the power of female friendship*). Также на главной странице есть ещё два динамических рекламных блока под заголовками: *Perfect Paperbacks: Great reads at great prices* (популярные книги в мягкой обложке) и *Make a Change. Make a Dif-*



Рис. 1 / Fig. 1. Сайт книжного магазина “Waterstones” как коммуникативное пространство / The site of the bookstore “Waterstones” as a communicative space

Источник: составлено автором.

*ference. Fresh Ideas for 2022* (популярные нон-фикшн книги). Каждый приведённый пример без исключения содержит то или иное средство речевого воздействия. Присутствуют единицы с оценочной семантикой (*best, gorgeous, fresh*), неологизмы (*Galentine, crush*), синтаксический параллелизм в сочетании с императивом, аллитерация, антитеза и т. д.

Практически все разделы сайта содержат книжные подборки. Например, раздел в меню второго уровня под названием *Highlights* имеет четыре заголовка с множеством подзаголовков. Мы, вслед за М. Е. Букеевой, отмечаем значимость данных структурных элементов как смысловых ориентиров в тексте. Наличие большего количества подзаголовков (названия подборок книг в разных разделах) служит средством привлечения внимания адресата [2, с. 129].

Приведём несколько конкретных примеров. В каждом разделе и подразделе сайта можно встретить повторяющиеся подзаголовки, начинающиеся со слов *Our*

*best ... (Our Best Biographies; Our Best Reference Books)*. Местоимение множественного числа встречается и в притяжательной (*Our Choice of Children’s Classic Fiction; Our Favourites for 9–12 Year Olds*) и в объектной форме (*About Us; Contact Us; Shopping With Us; Ordering With Us*). Употребление местоимения первого лица множественного числа подчёркивает коллективный характер адресанта, объектная форма в сочетании с предлогом *with* как бы приглашает к совместному совершению действия. При этом действия, сопряжённые с покупкой, вводятся с помощью отглагольных существительных (*ordering, shopping*), что, на наш взгляд, снижает директивность.

Форма превосходной степени в сочетании с местоимением множественного числа *Our best ...* создаёт необходимый эффект «мы собрали для вас всё лучшее», который способствует формированию сообщества лояльных клиентов, доверяющих выбору и рекомендациям продавца (в данном случае коллективного).

Повелительное наклонение часто встречается как на главной странице сайта (*sign in / register; contact us; follow us*), так и в названиях тематических подборок книг: **Grab a Camera and See What Develops** (*The best practical photography books*); **Start it Up** (*The best books for entrepreneurs and small businesses*); **Bake it Better** (*Our best baking books*); **Shake, Shuffle and Deal** (*Our best card & parlour games books*); **Bring the Outdoors Indoors** (*Our best Houseplant & Indoor Gardening books*); **Begin at the Beginning** (*Mindfulness guides*); **Free Your Mind** (*Spiritual Writing & Mindfulness*) и т. д. Конструкции подобного рода не только содержат директивную, но и персуазивную интенцию, поддерживая интерес и желание читателя к «самоидентификации и самореализации посредством книги» [20, с. 156]. С помощью императивных форм осуществляется не только призыв к совершению действия по покупке: *Shop now, Click and collect, Add to basket*, но и приглашение к общению и обмену мнениями, приветственное обращение к посетителям: *Start your Waterstones journey by creating your account; Welcome to your account dashboard; Thank you for registering; Why not let others know what you think by writing a review?; Receive reading recommendations and be the first to hear about our special editions and author events, straight to your inbox.*

Экспрессивность, ассоциативность и культурная составляющая присутствуют в названиях книжных подборок, содержащих игру слов и прецедентные феномены, к которым мы, вслед за А. В. Зиньковской и А. В. Цыбой, относим прецедентные имена, тексты и высказывания [6, с. 306]. Ниже представлены некоторые примеры подзаголовков-названий книжных подборок, обнаруженных на сайте:

1) *No Time to Read (A selection of our best Bond books)* – прецедентный текст в подзаголовке – это изменённое название одного из фильмов бондианы “*No Time to Die*” и одноимённой песни Билли Айлиш, ставшей саундтреком к фильму.

2) *One Giant Step for Man (The best beginner's astronomy guides and reference books)* – название содержит перефразированное прецедентное высказывание Нила Армстронга (*That's one small step for man, one giant leap for mankind*), произнесённое по случаю высадки миссии Аполлон 11 на Луну в 1969 году.

3) *I'm Bored ... I'm the Chairman of the Board.* (*The best business biographies*) – название содержит прецедентный текст и отсылает к строчкам из песни Игги Попа “*I'm bored*” (*I'm bored I'm the chairman of the bored*), в нём присутствует игра слов, основанная на созвучии прилагательного *bored* и существительного *board*.

4) *No Planet B: Practical Steps to Save the Earth* – название содержит прецедентное высказывание и демонстрирует остроумную игру слов на основе расхожего словосочетания *Plan B*, что в контексте экологии обретает двойной смысл.

5) *Less is More (Our best Home & Lifestyle books)* – фраза-название – это высказывание, приписываемое английскому поэту Роберту Браунингу, а также архитектору-минималисту Людвигу Мису ван дер Рою. Последняя версия актуализируется в контексте дизайна интерьеров, о котором идёт речь в подборке.

6) *The Sea, The Sea (Our best books on ships and sailing)* – ещё один пример использования прецедентного текста, в данном случае из области литературы. Эти слова служат названием романа Айрис Мердок. Их использование для обозначения тематической подборки книг о кораблях и мореплавании апеллирует к интеллигентному и разносторонне развитому читателю, фоновые знания которого способствуют считыванию ассоциативных связей.

7) *Home is Where the Heart Is (Our best UK travel guides for staycations)* – ещё одно прецедентное высказывание в форме известной поговорки послужило основой для наименования подборки о путешествиях по ближайшим окрестностям. *Staycation* – это вид однодневного отдыха недалеко от дома.

8) *Everyone's Tik-Talking About* – пример содержит игру слов, основанную на фонетическом сходстве между названием популярной социальной сети TikTok и окказиональным глаголом *tik-talk*, который имплицитно указывает на популярность книг в подборке художественной романтической литературы.

Приведённые примеры демонстрируют, что книжный маркетинг отличается интеллектуальной рекламой [14, с. 258], в которой высока роль эстетической и культурно-значимой информации. Интенсификация речевого воздействия осуществляется на всех уровнях языка, нередко используются образные средства (звуковая образность: *Little But Lovely; Feline Friends; Treasuries of Timeless Tales*; лексическая (метафорическая / метонимическая) образность: *Famous Faces of Food; On The Horizon* (ожидаемые издания); *Fighting for your Future*).

Наблюдение показало, что ряд высказываний, относящихся к книгам, акцентирует внимание адресата не на интеллектуальной или духовной, а на материальной ценности книги. Раздел *Special Editions* содержит такие подзаголовки: *Signed & Special Editions (Whether beautifully bound, signed by the author or bursting with exclusive content, these collectible editions make exquisite gifts and are the perfect adornment to any bookshelf)*; *Beautiful Books (Sumptuous volumes that make the perfect present)*<sup>1</sup>. Прилагательные *exclusive, exquisite, beautiful, sumptuous* указывают на уникальные параметры оформления книги, а не на её содержательную сторону. Утилитарность подчёркивается указанием на то, что книга украсит любую полку и станет отличным подарком. В целом, использование прилагательных-определений усиливает качественную составляющую книги, делая её привлекательной для определённой аудитории.

<sup>1</sup> *Signed & Special Editions* [Электронный ресурс] // Waterstones : [сайт]. URL: <https://www.waterstones.com/campaign/special-editions> (дата обращения: 17.01.2022).

Завершая описание особенностей языкового оформления заголовков и подзаголовков на сайте книжного магазина, ещё раз отметим, что ядро средств речевого воздействия составляют формы превосходной степени, императива и эмоционально-оценочных прилагательных.

### Языковые особенности описаний разделов сайта “Waterstones”

Меню сайта имеет многоуровневую структуру, мы рассмотрим описания четырёх разделов в меню первого уровня и двух основных разделов в меню второго уровня.

Разделы в меню первого уровня содержат информацию не только о товарных наименованиях, но и расширяют сферу коммуникации, предлагая принять участие в событиях, познакомиться с дополнительным (не коммерческим) контентом сайта и т. д. Так, раздел *Events* приглашает на автограф-сессии (*Book Signings*) и встречи с авторами (*Author Talks*): “*Browse for events with fantastic authors in shops near you, as well as online events you can enjoy from the comfort of your home*”<sup>2</sup>. Текст начинается с императива, содержит оценочное прилагательное – эпитет *fantastic*, предлагает выбор между офлайн и онлайн мероприятиями, причём привлекательность последних усиливается за счёт апелляции к потребностям в комфорте: *enjoy from the comfort of your home*.

Раздел *Blog* ведёт на страницу блога компании: “*Welcome to the Waterstones Blog. Written and edited by booksellers, discover exclusive interviews with your favourite writers, author articles, extracts and recipes as well as expert recommendations, including our monthly roundups of the latest books for adults and children*”<sup>3</sup>. Императивные

<sup>2</sup> *Events* [Электронный ресурс] // Waterstones : [сайт]. URL: <https://www.waterstones.com/events> (дата обращения: 17.01.2022).

<sup>3</sup> *Blog* [Электронный ресурс] // Waterstones : [сайт]. URL: <https://www.waterstones.com/the-waterstones-blog> (дата обращения: 21.01.2022).

формы встречаются и в этом тексте, как и оценочные прилагательные: *exclusive*, *favourite*. Отметим также парцелляцию причастного оборота, который делает акцент на том, что контент блога создаётся представителями магазина. Заметным является перечисление с помощью союзной и бессоюзной связи, показывающее объём информации, доступной посетителю сайта. Также примечательно, что в отличие от книжных подборок, где в названиях был акцент на выборе магазина (*Our favourite*), в описании раздела *Blog* уже используется словосочетание *your favourite*, что подчёркивает приоритет интересов и выбора читателей.

Следующий раздел *Podcast* содержит аудиовизуальный контент, создаваемый представителями компании: “Welcome to the Waterstones Podcast, which this year has two new series to take you beyond the book. How We Made talks to those behind some of the biggest books of recent times. Authors, agents, editors, designers and fans talk to us about what makes these books so popular with readers. This Is The Book asks those same publishers to pick just one new book for 2021 and to tell us what makes it so special. You’re about to find out how it feels to be amongst the first to read a classic”<sup>1</sup>. В данном тексте также наблюдаем императив в первом предложении, он служит приветствием. Слово-сочетания *to take you beyond the book; those behind some of the biggest books*, а также перечисление: *Authors, agents, editors, designers and fans* – информируют читателя о тематике новых выпусков. Полагаем, что данный раздел выполняет культурно-просветительскую функцию, знакомя книголюбов с «закулисем» книгоиздания и книгораспространения. Как отмечает С. А. Павлова, для подкастов важна уникальность и простота в названии [11, с. 393], что, на наш взгляд, имеет место быть на сайте магазина “Waterstones”.

Последний раздел основного меню носит название *Win*<sup>2</sup>. В нём нет описания, его заменяет информация о конкурсах и розыгрышах призов. Следует отметить, что заголовок раздела манипулятивен, так как акцентирует только один из возможных вариантов – положительный, т. е. победу. Эта стратегия поддерживается и в описании конкурсов: *Win a picnic with Joe Wicks and a family ticket to Chiltern Open Air Museum; Win a book-shopping trip and afternoon tea with Carrie Hope Fletcher*.

Описание подразделов сайта также представляет интерес, так как их вербальная часть предваряет каталог изданий в виде обложек, названий и имён авторов. Рассмотрим два подраздела *Books: Fiction* и *Children’s Books & Teenage Books*.

1. *Books (Fiction)*: “Storytelling is as old as time and, whether it’s an award-winning epic novel or a page-turning blockbuster, a great book can stay with you throughout your life. Here you will find the best books by everyone from Chinua Achebe to Stefan Zweig, by way of twentieth-century giants like Harper Lee and Graham Greene, and modern-day maestros such as Hilary Mantel and Bernardine Evaristo”<sup>3</sup>. Описание подраздела художественной литературы прибегает к коммуникативно-стилевой мимикрии, имитируя литературный стиль [15, с. 51] с помощью усложнённого синтаксиса, составных союзов, большого количества описательных определений, метафор.

2. *Books (Children’s Books & Teenage Books)*: “From sturdy board books to Young Adult epics, reading is a fundamental part of growing up and here you will find a whole world of books to accompany children on their journey through life. Classic picture books like *The Tiger Who Came to Tea* enchant successive generations, whilst reference books expand horizons and authors such as David Walliams,

<sup>1</sup> Podcast [Электронный ресурс] // Waterstones : [сайт]. URL: <https://www.waterstones.com/podcast> (дата обращения: 21.01.2022).

<sup>2</sup> Win [Электронный ресурс] // Waterstones : [сайт]. URL: <https://www.waterstones.com/win> (дата обращения 21.01.2022).

<sup>3</sup> Books. Fiction [Электронный ресурс] // Waterstones : [сайт]. URL: <https://www.waterstones.com/category/fiction> (дата обращения 20.01.2022).



*Jacqueline Wilson and Malorie Blackman come to feel like the reader's personal property. Dive into our unbeatable, diverse range of children's books where reading is celebrated for all*<sup>1</sup>. Данный текст описывает раздел детской и подростковой литературы. Он построен по той же схеме, что и первый, а именно выбор структуры предложений обусловлен необходимостью показать разнообразие книг. Для этого также используются составной союз *from ...to*, перечисления, прилагательные со значением разнообразия и исключительно большого выбора: *unbeatable, diverse*; это же значение содержится в метафорах *a whole world of books* и *dive into ... range of children's books*. Ещё одна заметная черта данного текста – это наличие книгоиздательской терминологии, относящейся к типам книжной продукции: *board books, picture books, reference books*, – что также указывает на богатый выбор. Последняя фраза *books where reading is celebrated for all* с помощью метафоры подчёркивает важность чтения. Продвижению чтения также способствуют и другие фрагменты текста, например, *reading is a fundamental part of growing up; reference books expand horizons*.

В рамках статьи невозможно представить все примеры, но наблюдение показало, что большинство описаний имеет схожие структуру и языковое оформление. Выбор лексических и синтаксических средств соотносится с интенциями информирования и убеждения, как в том, что каждый найдёт интересующую его книгу в этом магазине, так и в том, что книги и чтение – это важная часть жизни человека. Средства усиления речевого намерения, используемые в описаниях разделов, указывают на сочетание информации и воздействия, что позволяет отнести данные тексты к продвигающим.

### Языковые особенности текстов, посвящённых изданию романа "The Twyford Code"

Рассмотрим пример продвигающего текста к произвольно выбранной книге. Уточним, что под продвижением книги мы понимаем целенаправленную деятельность, рассчитанную «на формирование и стимулирование интереса к товару»<sup>2</sup>, а также на информирование, убеждение покупателя или напоминание ему о какой-либо книжной продукции. Согласно Л. В. Уховой и Н. В. Аниськиной, подвигающий текст предназначен для оказания эффективного воздействия на реципиента. Как коммуникативная единица маркетинговой коммуникации продвигающий текст необходим для привлечения внимания потребителя, для формирования у него эмоционального отношения к сообщаемой информации [15, с. 49].

В качестве иллюстрации стратегии продвижения была выбрана книга "The Twyford Code" (автор – Дж. Холлет (Janice Hallett)). Её реклама была представлена в январе 2022 года на главной странице сайта в разделе бестселлеров, а также в динамическом ряду книжных обложек, сопровождающихся промоциональными сообщениями.

Сайт магазина предлагает следующую информацию о книге, которая представляет интерес для данного исследования:

1. Имя автора и название книги с указанием формата и отличительных особенностей (The Twyford Code: Signed Edition (Hardback)). Информация об особенностях издания эксплицируется перед текстом издательской аннотации и выделяется графически с помощью полужирного шрифта: "**Signed Exclusive Edition with exclusive sprayed edges, end papers, and first chapter of Janice's third book, The Mystery**

<sup>1</sup> Books. Children's [Электронный ресурс] // Waterstones : [сайт]. URL: <https://www.waterstones.com/category/childrens-teenage> (дата обращения 20.01.2022).

<sup>2</sup> См.: Финансовый словарь: Продвижение [Электронный ресурс] // Академик : [сайт]. URL: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/27867](https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/27867) (дата обращения 19.01.2022).

*ous Case of the Alperton Eagles*<sup>1</sup>. Данный пример служит иллюстрацией интенции аттракции, реализуемой на уровне графики [10, с. 168], а также применения прагмаэстетической стратегии убеждения, когда читатель может осознать эксклюзивность книги и свою привилегированность ещё до знакомства с произведением [8, с. 36] (у покупателя издания с автографом автора будет уникальная возможность познакомиться с первой главой ещё не вышедшей новой книги).

2. Раздел *Synopsis*, разделён на две части – описание от магазина “Waterstones” (коммерческий паратекст) и аннотация, традиционно размещаемая на четвёртой странице обложки (издательский паратекст). Коммерческий паратекст (*Waterstones says*) сочетает оценку работы автора, её стиля и предыдущих успехов с краткой информацией о сюжете романа, т. е. присутствуют элементы аналитической и сюжетной аннотации [14, с. 257–258]. “*With immense ambition and even greater skill, the author of the bestselling phenomenon The Appeal weaves another completely unique and addictive mystery, revolving around a secret code found in a famous children’s author’s work by an English teacher who subsequently disappears, and her former pupil who years later decides to discover what happened to her*”<sup>2</sup>. Сочетание субъективного и объективного формирует «горизонт ожидания» читателя [8, с. 26]. Издательский паратекст описывает исключительно содержательную сторону книги, не давая оценок, что соответствует типу сюжетной аннотации [14, с. 257]. Из средств речевого воздействия можно выделить цепочку вопросительных предложений: “*Was Miss Isles murdered? Was she deluded? Or was she right about the*

*code? And is it still in use today?*”<sup>3</sup>, и умолчание, завершающее издательскую аннотацию и выступающее как клиффхэнгер: “*The Twyford Code has great power, and he isn’t the only one trying to solve it...*”<sup>4</sup>. Имитация разговорного синтаксиса служит не только для диалогизации текста, но и создаёт интригу, вызывая любопытство у потенциального читателя. Как отмечает О. Г. Чупрына, интернет-аннотация расширяется за счёт гипертекстовой организации сайта, а её рекламный потенциал усиливается [18, с. 111].

3. Раздел *Media Reviews* с цитатами из рецензий на книгу от других авторов (12 фрагментов). Авторы рецензий – известные писатели, следовательно, в данном случае воздействие опирается на авторитет компетентности [14, с. 260]. Выдержки из рецензий – это, с одной стороны, пример интенции комплимента [10, с. 94], а с другой – стратегии хвалы и убеждения. В каждом фрагменте есть хвалебная оценка таланта автора или сюжета произведения: *No one does twists quite like Janice Hallett; Janice Hallett is a genius at conjuring a whole world through dialogue; It’s packed with tricky clues, red herrings and cunning acrostics; An ingenious novel that allows the reader to investigate the case themselves. Full of twists and credible characters*<sup>5</sup>. Особо стоит отметить, что ряд экспертов используют имена других известных писателей (прецедентные имена), тем самым вызывая определённые ассоциации и давая имплицитную высокую оценку автору романа: *Enid Blyton meets Agatha Christie with a cracking twist*. Используются и другие прецедентные феномены: *The Secret Seven for grownups*. Упоминание данного прецедентного текста подразумевает, что аудитория хорошо знакома с этим произведением Энид Блайтон. Положительная оценка эксплицируется в форме прилагательных и наречий: *fiendishly clever; An*

<sup>1</sup> The Twyford Code [Электронный ресурс] // Waterstones : [сайт]. URL: <https://www.waterstones.com/book/the-twyford-code/janice-hallett/2928377076214> (дата обращения: 21.01.2022).

<sup>2</sup> The Twyford Code. Synopsis. [Электронный ресурс] // Waterstones : [сайт]. URL: <https://www.waterstones.com/book/the-twyford-code/janice-hallett/2928377076214> (дата обращения: 21.01.2022).

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Там же.

*elegant puzzle of a book; addictive reading; I thoroughly enjoyed it; I absolutely love it; An ingenious novel.*

4. Отзывы читателей и других книготорговцев (*Bookseller review*) в разделе *Reviews*. Заголовки некоторых отзывов также представляют интерес с точки зрения интертекстуальности и прецедентности, например, *Agatha Christie Meets The Usual Suspects In This Follow Up To The Appeal*; другие используют образные, эмоционально окрашенные и оценочные языковые средства, например, *Another rollercoaster, A real page-turner ...* (метафоры); *Fabulous writer, fabulous book; Unique, compelling and wonderful* (эпитеты); *A phenomenally clever and entertaining mystery* (усилительное наречие и оценочные прилагательные). Среди заголовков читательских отзывов есть и такие, которые прямо призывают прочитать книгу: *Must Read*, или указания на то, кому книга будет интересна: *A treat for anyone who enjoys puzzles; A TERRIFIC MYSTERY FOR BIBLIOPHILES*. Некоторые указывают на пользу и значимость книги: *Should be used as standard text for writing Crime fiction*; на то, чего ожидать читателям: *You will be puzzling and second-guessing!!*

Как рецензии известных писателей, так и читательские отзывы обладают высокой экспрессивностью и эмоциональностью. В них используются местоимения первого лица единственного числа в разных формах: *I thoroughly enjoyed it; I highly recommend The Twyford Code; It totally foxed me; The Twyford Code turned my brain inside out, Let me be frank from the start; Believe me it's worth a try*, помогая выразить личную оценку книги.

Выстраивание взаимодействия с потребителем, открытость для мнений читателей, которые становятся полноправными участниками процесса продвижения книги, показывают, что «книготорговый сайт выступает значимым жанром в открытом коммуникативном пространстве, имея два измерения – коммуникативное и коммерческое» [4, с. 29].

## Заключение

Подводя итог, подчеркнём, что сайт книжного магазина – это жанр, сочетающий черты книгоиздательского и коммерческого дискурса, являясь при этом представителем интернет-дискурса со свойственными ему интерактивностью и динамичностью. Вербально-визуальное единство сайта книготорговой тематики и сочетание в нём коммуникативных стратегий информирования и убеждения доказывают, что объект продвижения и рекламы – книга – влияет на характер маркетинговых стратегий. Они используют весь потенциал лингвокреативных средств [8, с. 29] и средств речевого воздействия, эксплицитно или имплицитно давая оценку книге и автору, напрямую или косвенно призывая к прочтению, а значит и покупке книги. Анализ сайта британского книжного магазина “Waterstones” показал, что ведущими языковыми средствами, используемыми для оказания и усиления речевого воздействия, являются: формы императива, местоимения первого и второго лица, средства диалогизации в форме вопросительных предложений и обращений, формы превосходной степени сравнения, оценочные прилагательные и усилительные наречия, неологизмы, прецедентные феномены. Подобное разнообразие средств свидетельствует о наличии культурной функции, об ориентации на думающую, разносторонне развитую аудиторию читателей. Культурная и эстетическая составляющие гармонично сочетаются с утилитарной коммерческой деятельностью сайта книжного магазина как посредника между авторами, издателями и читателем. Читателю отведена активная роль, благодаря которой, можно в полной мере говорить о книготорговом сайте как о коммуникативном пространстве.

Дата поступления в редакцию 25.01.2022

## ЛИТЕРАТУРА

1. Аверина Н. В. Реклама в деятельности книжных магазинов: традиции и современные инструменты // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2012. № 1 (10). С. 80–83.
2. Букеева М. Е. Маркетинговая коммуникация в презентационном дискурсе // Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: монография / под ред. Е. Г. Борисовой, Л. Г. Викуловой. М.: ФЛИНТА; Наука, 2019. С. 119–139.
3. Викулова Л. Г. Издательский дискурс, или как себя рекламирует книга // Эволюция и трансформация дискурсов: сборник научных статей. Самара: Самарский государственный университет, 2016. С. 104–112.
4. Викулова Л. Г., Макарова И. В. Сайт маркетинговой направленности как коммуникативный канал: интернет-магазин «Лабиринт» // Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: монография / под ред. Е. Г. Борисовой, Л. Г. Викуловой. М.: ФЛИНТА; Наука, 2019. С. 19–31.
5. Гаврик Р. В. Коннотативная лексика в оценочном комментарии издательства к художественному произведению на английском языке // Балтийский гуманитарный журнал. 2021. Т. 10. № 2 (35). С. 235–238. DOI: 10.26140/bgз3-2021-1002-0062.
6. Зиньковская А. В., Цыба А. В. Прецедентные феномены как элемент межтекстовых связей // Филология в контексте коммуникации и современной культуры: материалы Международного филологического конгресса. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2020. Т. 1. С. 304–310.
7. Иссерс О. С. Дискурсивные практики нашего времени. М.: ЛЕНАНД, 2021. 272 с.
8. Колесникова О. И. Медиакоммуникация в сфере продвижения литературно-художественной книги и чтения: проблемы воздействия на читателя: монография. Киров: Вятский государственный университет, 2016. 223 с.
9. Коммуникация. Теория и практика: учебник / Л. Г. Викулова, М. Р. Желтухина, С. А. Герасимова, И. В. Макарова. М.: Издательский дом ВКН, 2020. 336 с.
10. Мощева С. В. Интенциональность речевого поведения: система средств интенсификации (на материале коммерческого и некоммерческого дискурса): монография. М.: Русайнс, 2018. 323 с.
11. Павлова С. А., Сайгова В. И. Трансформация форм продвижения книги и чтения в медийном пространстве // Берковские чтения – 2021. Книжная культура в контексте международных контактов: Материалы VI Международной научной конференции (Гродно, 26–27 мая 2021 г.). М.: Наука, 2021. С. 389–394.
12. Павловска Е. Электронная книготорговля. М.: Наука, 2011. 214 с.
13. Принципы и методы лингвистических исследований: учебное пособие / отв. ред. О. А. Сулейманова. М.: Языки Народов Мира; НВИ, 2020. 352 с.
14. Рябцева Э. Г. Модель жанра рекламной аннотации к художественному тексту // Филология в контексте коммуникации и современной культуры: материалы Международного филологического конгресса. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2020. Т. 1. С. 256–264.
15. Ухова Л. В., Аниськина Н. В. Коммуникативно-стилевая мимикрия как важный прием создания «продвигающего» текста // Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: монография / под ред. Е. Г. Борисовой, Л. Г. Викуловой. М.: ФЛИНТА; Наука, 2019. С. 48–56.
16. Форсайт П. Маркетинг в книгоиздании / науч. ред. пер. Е. В. Соловьева; пер. с англ. Ю. В. Суровикова. М.: Издательский дом «Университетская книга», 2008. 221 с.
17. Хурыз И. П., Колчевская В. А. Коммуникативные стратегии институционального дискурса: информирование и кооперация // Филология в контексте коммуникации и современной культуры: материалы Международного филологического конгресса. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2020. Т. 1. С. 269–276.
18. Чупрына О. Г. Обложечная аннотация как продвигающий текст // Иностранные языки в высшей школе. 2020. № 3 (54). С. 105–114. DOI: 10.37724/RSU.2020.54.3.010.
19. Щипицина Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: лингвистический аспект анализа. М.: URRS, 2017. 296 с.
20. Шиц Е. В. PR-технологии и реклама в книжном бизнесе как основные средства продвижения товара на российском и зарубежном рынках // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2010. № 5. С. 155–165.

21. Gea-Valor M. L. Advertising books: a linguistic analysis of blurbs // *Ibérica*. 2005. No. 10. P. 41–62.
22. Hache-Bissette F. Le paratexte éditorial: quand le livre fait sa publicité // *Littérature et publicité*. De Balzac à Beigbeder: Actes du colloque international des Arts décoratifs. Marseille: Éditions Gausсен, 2012. P. 389–400.
23. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley, 2017. 184 p.
24. Önder N. Generic structure and promotional elements in best-selling online book blurbs: a cross-cultural study // *Ibérica*. 2013. No. 25. P. 171–194.
25. Yezhyzhanska T., Krainikova T., Masimova L. Book PR: Do readers influence on the communication of publishing company? // *Innovative Marketing*. 2019. Vol. 15. Iss. 4. P. 66–77. DOI: 10.21511/im.15(4).2019.06.

## REFERENCES

1. Averina N. V. [Advertising in the activities of the bookstores: traditions and modern tools]. In: *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [Bulletin of Saint-Petersburg State University of Culture and Arts], 2012, no. 1 (10), pp. 80–83.
2. Bukeyeva M. Ye. Marketingovaya kommunikatsiya v prezentatsionnom diskurse. In: Borisova Ye. G., Vikulova L. G., eds. *Marketingovaya lingvistika. Zakonomernosti prodvigayushchego teksta* [Marketing Linguistics. Patterns of the promotional text]. Moscow, FLINTA, Nauka Publ., 2019, pp. 119–139.
3. Vikulova L. G. [The publishing discourse or how the book advertises itself]. In: *Evolyutsiya i transformatsiya diskursov* [Evolution and transformation of discourses]. Samara, Samara State University Publ., 2016, pp. 104–112.
4. Vikulova L. G., Makarova I. V. [Marketing website as a communication channel: Labyrinth online store]. In: Borisova Ye. G., Vikulova L. G., eds. *Marketingovaya lingvistika. Zakonomernosti prodvigayushchego teksta* [Marketing Linguistics. Patterns of the promotional text]. Moscow, FLINTA, Nauka Publ., 2019, pp. 19–31.
5. Gavrik R. V. [Connotative vocabulary in the comments on the literary text in English]. In: *Baltiyskiy gumanitarnyy zhurnal* [Baltic Humanitarian Journal], 2021, vol. 10, no. 2 (35), pp. 235–238. DOI: 10.26140/bgz3-2021-1002-0062.
6. Zin'kovskaya A. V., Tsyba A. V. [Precedent phenomena as an element of intertextual relations]. In: *Filologiya v kontekste kommunikatsii i sovremennoy kul'tury: materialy Mezhdunarodnogo filologicheskogo kongressa* [Philology in the context of communication and modern culture: materials of the International Philological Congress]. Krasnodar, Kuban State University Publ., 2020, vol. 1, pp. 304–310.
7. Issers O. S. *Diskursivnyye praktiki nashego vremeni* [Discursive practices of our time]. Moscow, LENAND Publ., 2021. 272 p.
8. Kolesnikova O. I. *Mediakommunikatsiya v sfere prodvizheniya literaturno-khudozhestvennoy knigi i chteniya: problemy vozdeystviya na chitatelya* [Media communication in the field of promotion of literary and fiction books and reading: problems of influencing the reader]. Kirov, Vyatskiy gosudarstvennyy universitet Publ., 2016. 223 p.
9. Vikulova L. G., Zheltukhina M. R., Gerasimova S. A., Makarova I. V. *Kommunikatsiya. Teoriya i praktika* [Communication. Theory and practice]. Moscow, Izdatel'skiy dom VKN, 2020. 336 p.
10. Moshcheva S. V. *Intentsional'nost' rechevogo povedeniya: sistema sredstv intensifikatsii (na materiale kommercheskogo i nekommercheskogo diskursa)* [Intentionality of Speech Behavior: A System of Means of Intensification (Based on Commercial and Non-Commercial Discourse)]. Moscow, Rusayns Publ., 2018. 323 p.
11. Pavlova S. A., Saitova V. I. [Transformation of forms of promoting book and reading]. In: *Berkovskiy chteniye – 2021. Knizhnaya kul'tura v kontekste mezhdunarodnykh kontaktov: Materialy VI Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii (Grodno, 26–27 maya 2021 g.)* [Berkov Readings – 2021. Book culture in the context of international contacts: Proceedings of the VI International Scientific Conference (Grodno, May 26–27, 2021)]. Moscow, Nauka Publ., 2021, pp. 389–394.
12. Pavlovskaya Ye. *Elektronnaya knigotorgovlya* [Electronic bookselling]. Moscow, Nauka Publ., 2011. 214 p.
13. Suleymanova O. A., exec. ed. *Printsipy i metody lingvisticheskikh issledovaniy* [Principles and methods of linguistic research]. Moscow, Yazyki Narodov Mira Publ., NVI Publ., 2020. 352 p.
14. Ryabtseva E. G. [Model of the genre of an advertising annotation to a literary text]. In: *Filologiya v kontekste kommunikatsii i sovremennoy kul'tury: materialy Mezhdunarodnogo filologicheskogo kon-*

- gressa [Philology in the context of communication and modern culture: materials of the International Philological Congress]. Krasnodar, Kuban State University Publ., 2020, vol. 1, pp. 256–264.
15. Ukhova L. V., Anis'kina N. V. [Communicative-stylistic mimicry as an important technique of creating a “promotional” text]. In: Borisova Ye. G., Vikulova L. G., eds. *Marketingovaya lingvistika. Zakonomernosti prodvigayushchego teksta* [Marketing Linguistics. Patterns of the promotional text]. Moscow, FLINTA, Nauka Publ., 2019, pp. 48–56.
  16. Forsyth P. Marketing in Publishing (Russ. ed.: Surovikova Yu. V., transl. *Marketing v knigoizdanii*). Moscow, Izdatel'skiy dom «Universitetskaya kniga» Publ., 2008. 221 p.).
  17. Khutyz I. P., Kolchevskaya V. A. [Communicative Strategies of Institutional Discourse: Informing and Cooperation]. In: *Filologiya v kontekste kommunikatsii i sovremennoy kultury: materialy Mezhdunarodnogo filologicheskogo kongressa* [Philology in the context of communication and modern culture: materials of the International Philological Congress]. Krasnodar, Kuban State University Publ., 2020, vol. 1, pp. 269–276.
  18. Chupryna O. G. [Blurb as a Promotional Text]. In: *Inostrannyye yazyki v vysshey shkole* [Foreign Languages in Tertiary Education], 2020, no. 3 (54), pp. 105–114. DOI: 10.37724/RSU.2020.54.3.010.
  19. Shchipitsina L. Yu. *Komp'yuterno-oposredovannaya kommunikatsiya: lingvisticheskiy aspekt analiza* [Computer-Mediated Communication: Linguistic Aspect of Analysis]. Moscow, URRS Publ., 2017. 296 p.
  20. Shits E. V. [PR-technologies and advertising in the book business as the main means of promoting goods in the Russian and foreign markets]. In: *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Problemy poligrafii i izdatel'skogo dela* [News of higher educational institutions. Problems of printing and publishing], 2010, no. 5, pp. 155–165.
  21. Gea-Valor M. L. Advertising books: a linguistic analysis of blurbs. In: *Ibérica*, 2005, no. 10, pp. 41–62.
  22. Hache-Bissette F. Le paratexte éditorial: quand le livre fait sa publicité. In: *Littérature et publicité. De Balzac à Beigbeder: Actes du colloque international des Arts décoratifs*. Marseille, Éditions Gaussen, 2012, pp. 389–400.
  23. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. New Jersey, Wiley, 2017. 184 p.
  24. Önder N. Generic structure and promotional elements in best-selling online book blurbs: a cross-cultural study. In: *Ibérica*, 2013, no. 25, pp. 171–194.
  25. Yezhyzhanska T., Krainikova T., Masimova L. Book PR: Do readers influence on the communication of publishing company? In: *Innovative Marketing*, 2019, vol. 15, iss. 4, pp. 66–77. DOI: 10.21511/im.15(4).2019.06.

---

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Зойдзе Элла Амирановна – кандидат филологических наук, доцент кафедры англистики и межкультурной коммуникации Института иностранных языков Московского городского педагогического университета;  
e-mail: zoidzeeamgpru.ru

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Ella A. Zoidze – Cand. Sci. (Philology), Assoc. Prof., Department of Anglistics and cross-cultural communication, Institute of Foreign Languages, Moscow City University;  
e-mail: zoidzeeamgpru.ru

---

#### ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Зойдзе Э. А. Средства речевого воздействия в маркетинговом дискурсе (на примере сайта книжного магазина “Waterstones”) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2022. № 3. С. 14–27.  
DOI: 10.18384/2310-712X-2022-3-14-27

#### FOR CITATION

Zoidze E. A. Means of speech influence in marketing discourse (on the example of an online bookshop “Waterstones”). In: *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 2022, no. 3, pp. 14–27. DOI: 10.18384/2310-712X-2022-3-14-27