

DOI: 10.12731/2218-7405-2014-12-9

УДК 811.11-112

## ДИНАМИКА ЛИНГВОСОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК АНГЛИЙСКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Вара Н.Г.

*Цель работы* – изучить исторические изменения аксиологической составляющей английского рекламного дискурса на примере текстов, рекламирующих автомобиль, в период середины XX – начала XXI веков. В работе применяются методы интерпретативного, семантического, интроспективного, количественного, диахронического анализа. Выявляются ценностные характеристики английского рекламного дискурса в отдельные периоды его развития, и освещается их специфическая комбинаторика, которая определяется особенностями восприятия предлагаемого товара в конкретно-исторический период. На основании выявленных способов языковой репрезентации ценностных характеристик, их количественном анализе и сравнении устанавливается динамика социокультурных ценностных характеристик в английской рекламе автомобиля. Результаты исследования могут быть полезными при составлении вузовских специализированных курсов по рекламе, социолингвистике, лингвокультурологии, теории дискурса.

**Цель:** изучить исторические изменения аксиологической составляющей английского рекламного дискурса.

**Метод или методология проведения работы:** применяются методы интерпретативного, семантического, интроспективного, количественного, диахронического и дискурс-анализа.

**Результаты:** выявлена динамика ценностных характеристик в английском рекламном дискурсе автомобиля.

**Область применения результатов:** результаты исследования могут быть полезны при составлении вузовских специализированных курсов по рекламе, социолингвистике, лингвокультурологии, теории дискурса.

**Ключевые слова:** дискурс; социальная практика; рекламный дискурс; динамика; ценности.

## DYNAMICS OF LINGUA-SOCIO-CULTURAL CHARACTERISTICS OF ENGLISH ADVERTISING DISCOURSE

Vara N.G.

*The aim of the paper is to study historical changes in the axiological component of the English advertising texts for automobiles in the period between the middle of XX and early XXI centuries. Interpretive, introspective, semantic, quantitative, diachronic methods are employed. Axiological characteristics of English advertising discourse at specific periods of its development as well as patterns of their arrangement are revealed that are defined by perception of the advertised goods in a specific historical period. Qualitative and quantitative analysis of language means for representation of values and the data comparison allows us to determine dynamics of socio-cultural value characteristics in English automobile discourse. The results can find application in courses in advertising, sociolinguistics, cultural studies, discourse theory.*

**Purpose** is to study historical axiological component changes of English advertising discourse.

**Methodology.** *Interpretive, introspective, semantic, quantitative, diachronic analysis methods are employed.*

**Results.** *Dynamics of value characteristics in English automobile discourse is revealed.*

**Practical implications.** *The results can be useful in working out special courses in advertising, sociolinguistics, linguoculturology, discourse theory.*

**Keywords:** *discourse; social practice; advertising discourse; dynamics; values.*

Одним из актуальных направлений в современной науке о языке является дискурсивная лингвистика, задачами которой выступают выделение категорий и параметризация дискурсивного анализа, исследование ситуативной вариативности языка в институциональных и лично-относительно-ориентированных типах общения, изучение особенностей реализации дискурсивных функций. В последнее время особое значение приобретает задача изучения динамики опосредуемых языком социально-речевых практик с позиций исторической дискурсологии, определяемой как науки об изменении типов общения в ходе исторического развития дискурсивной культуры. Данное направление является активно разрабатываемым в современной лингвистике [6].

С точки зрения исторического подхода к изучению языка в употреблении значимым является представление о дискурсе как форме социальной практики, обусловленной социальной природой и функцией языка. Под дискурсивной практикой Н. Фэрклаф понимает процесс производства и восприятия текста, включаемый в более широкую социальную практику, которой принадлежит коммуникативное событие [13, р. 6]. В работе А.В. Голоднова понятие дискурсивной практики расширяется до понятия социальной практики и определяется как «коммуникативно-речевое взаимодействие индивидов и/или групп (субъектов дискурса), осуществляемое на базе текстов определенных типов в определенно значимой сфере общения» [2, с. 13]. В дискурсивную практику исследователь включает субъектов дискурса, институты, ритуалы, идеологические системы, установки, носителей информации и т.д. [там же]. В трактовке языка как социальной практики предполагается рассматривать его как способ осуществления действия [7; 8; 9]. Под социальной практикой мы будем понимать «опосредованную при помощи различных институтов, идеологических структур, средств коммуникации, способов обработки информации деятельность людей и способы их взаимодействия в конкретно-исторических условиях. Под дискурсом в данном случае понимается форма опосредованной языком социальной практики» [5, с. 19].

Дискурсивная практика имеет множество измерений: семантическое (направленное на изучение интенции дискурса); прагматическое (изучает способы выражения интенций дискурса); синтаксическое (устанавливает связи одного дискурса с другими, а также изменения дискурса по отношению к себе самому) [11, с. 30]. На наш взгляд, с точки зрения диахронического подхода изменения дискурса по отношению к самому себе затрагивают каждый из выделенных аспектов. Более того, любой тип дискурса обладает устойчивыми системными и функциональными связями не только с другими типами общения, но и явлениями более высокого порядка, которым по отношению к дискурсу выступает культура, определяющая социокультурный контекст его функционирования. В связи с этим важным аспектом изучения любого типа дискурса является аксиологическая составляющая, которая имеет языковые и коммуникативные способы выражения. Аксиологическая составляющая рекламного дискурса находит отражение в системе коммуникативных норм, определяющие допустимое/недопустимое, приемлемое/неприемлемое коммуникативное поведение; в системе табуированных норм и моделей поведения; ценностной картине мира, отражающей доминирующие потребности социума в определенный исторический период [5, с. 297].

В коммуникативно-нормативном аспекте для рекламного дискурса обязательно наличие коммуникативного стандарта, который представляет собой «определенный набор целесооб-

разно ориентированных стандартов поведения в определенных ситуациях» [10, с. 235] и регулируется законодательными и административными правилами создания и распространения рекламных сообщений. В нем содержатся закрепляемые законом запреты и жесткие предписания, формируемые в ходе эмпирической деятельности создания рекламных сообщений и в результате общественной оценки этой деятельности. Нарушение коммуникативных стандартов влечет за собой различные виды правовой ответственности [5, с. 297].

Изучение изменений табу в рекламном дискурсе позволяет понять ход изменения системы норм общества, характер и направленность этих изменений. Это также способствует исследованию дискурсивных и историко-культурных факторов, ответственных за трансформации ценностных смыслов и отражающихся в процессах табуизации и детабуизации, то есть намеренных или ненамеренных изменений коммуникативного поведения, которые приводят к изменениям в ценностной картине мира соответствующего общества [5, с. 329].

Центральное место в аксиологическом измерении дискурса отводится ценностям, под которыми понимаются «высшие ориентиры поведения людей» [4, с. 167]. Ценности образуют ценностную картину мира, выражаемую средствами языка и фиксируемую в языковом сознании членов социума определенной эпохи. В ходе исторического развития в обществе постоянно происходит смена актуальности устоявшихся традиций и ценностей. Отметим, что ценностные картины мира, зафиксированные в разных типах дискурса, в разной степени подвержены социокультурному варьированию. В рекламном дискурсе ценности отражают меняющиеся потребности индивидов и социальных групп, напрямую зависящие от социокультурных обстоятельств общения. Наиболее значимые ценности получают дифференцированное выражение в дискурсе, они представлены разнообразными языковыми знаками, передающими соответствующий ценностный смысл. Дискурсивная специфика ценностной картины мира, запечатленная в рекламе, определяется конкретным историческим периодом [5, с. 304]. Таким образом, в рекламном дискурсе мы можем проследить динамику ценностной картины мира в определенном социуме. Мы считаем целесообразным рассматривать динамику ценностей на отдельной группе товаров или услуг. Для анализа мы выбрали рекламные сообщения XX – начала XXI веков, демонстрирующие автомобиль, поскольку данный товар является значимым культурным артефактом современного общества. Представляя собой материальную ценность, автомобиль перестал быть просто средством передвижения, но также является показателем социального статуса владельца, ассоциируется с успешностью, материальным благополучием, меняет привычки и поведение людей [3, с. 56]. В данной работе мы рассмотрим аксиологическую динамику типов ценностей и исторические изменения способов их лингвосомиотиче-

ской репрезентации в английском рекламном дискурсе. Материалом исследования послужили сообщения, рекламирующие автомобиль, опубликованные в периодическом печатном издании *The Times*. Было проанализировано 420 объявлений в период с 1930-х по 2000-е гг.

Мы исходим из того, что дискурсивная специфика ценностной картины мира соотносится с функциями рекламного дискурса и обладает вариативной и инвариативной частью [5, с. 304]. Анализ корпуса рекламных текстов за указанный период позволил установить некоторые тенденции в обращении к таким ценностным признакам в рекламе автомобиля, как «экономия» и установить типичные для отдельных периодов английского рекламного дискурса средства ее языковой репрезентации.

Остановимся на ценности «экономия». Словарь дает нам следующее определение термина *economy*: 1) *careful use of money, resources, etc.*; 2) *something that makes it possible for you to spend less money* [16]. Данные контент-анализа показывают, что названная ценность присутствует в 11,6% текстов в период 1930-х гг., в 36,6% текстов в период 1950–1970-х гг., в 35% текстов в 1980-1990-х гг., в 16,6% текстов в период 2000-х годов. Наиболее часто обращение к данной ценности происходит в первой половине XX-го века, которая передается эксплицитно лексемами *economy*, *economical*. Указанные лексемы встречаются в 10% текстов в период 1930-х гг. Например: ... *When it comes to **economy**, Hudson engineers have achieved the seemingly impossible! ...* [*The Times*, Feb. 24, 1937, p. 9]; в 20% текстов в 1950–1970-х гг.: ... *The 4-cylinder Wyvern, famed for its running **economy**, is £510.* [*The Times*, May 10, 1956, p.17]; в 29,9% текстов в 1980-1990-х гг.: ...*It's very **economical**. All models are highly fuel efficient and servicing costs are among the lowest in its class.* [*The Times*, January 15, 1996, p.7]; в 6,6% текстов в 2000-х гг.: ... *and new 1.8-litre petrol engine that combines power with **economy**, ....* [*The Times*, April 14, 2005, p. 22].

Ценность «экономия» в английских рекламных текстах, предлагающих автомобиль, имеет различное семантическое наполнение. Наиболее частотным является упоминание экономии расхода топлива (71% текстов в 1930-х гг.; 50% текстов в 1950–1970-х гг.; 57% текстов в 1980–1990-х гг.; 40% текстов в 2000-х гг.), что выражается не только эксплицитно лексемами *economy*, *economical*, но и вариативными выражениями, обозначающими данную ценность. Например: *without increasing petrol / fuel consumption / oil consumption is negligible / category-beating fuel consumption* (в 3,3% текстов в 1930-х гг.; в 5% текстов в 1950–1970-х гг.; в 1,6% текстов в 1980–1990-х гг.; в 3,3% текстов в 2000-х гг.); *astonishingly/surprisingly light on petrol* (в 3,3% текстов в 1950–1970-х гг.); *superior fuel efficiency* (в 1,6% текстов в 2000-х гг.).

Важным аспектом экономии представлены выгодные расходы на эксплуатацию транспортного средства. В этом случае ценность передается лексемами *low running costs / more upkeep*

*economy / its running economy / servicing costs are the lowest* (в 29% текстов в 1930-х гг.; в 18% текстов в 1950–1970-х гг.; в 10% текстов в 1980–1990-х гг.).

Среди рекламных текстов, представляющих эту ценность во второй половине XX века, встречаются примеры, указывающие на денежную экономию (в 18% текстов в 1950–1970-х гг.; в 17% текстов в 1980–1990-х гг.; в 40% текстов в 2000-х гг.). Данная ценность передается лексемами *nothing small about it except its price / our price reductions of up to ... / efficient use of your money* (в 16% текстов в 1950–1970-х гг.; в 17% текстов в 1980–1990-х гг.; в 40% текстов в 2000-х гг.). Лексема *save/saving*, имеющая значение: 1) *to avoid unnecessary waste or expense*; 2) *to spend less money* [15] упоминается в 1,6% текстов в 1950-х гг., в 1,6% текстов в 1960-х гг., в 5% текстов в 1980-х гг., в 3,3% текстов в 2000-х гг. Например:

... *No other performance car of Rover's calibre can **save** you so much money on the motorway, yet give you 6 or 8 cylinder smoothness – two more than most rivals. ... [The Times, February 21, 1980, p. 5].*

*The Matrix 1.6 GSt at £9,995 comes with **saving** of £1000 and 3 Years 'Free Servicing'. ... Just buy and register any of these cars before 30th June to benefit from the customer **saving**. ... [The Times, April 16, 2005, p. 15].*

Глагол *save* часто используется в декларативных высказываниях:

... *And with the Popular you **save** – all the time! **Save** on low purchase price. **Save** on low hire purchase terms. **Save** on insurance (special terms for Ford owners). **Save** on running costs – runs happily on standard grade fuels. **Save** on fixed-price fair-priced service. **Save** on Ford's traditionally good trade-in values. ... [The Times, December 01, 1960, p. 5].*

В литературе по созданию рекламы отмечается, что «ценности, выражаемые в товаре, должны формироваться на стадии маркетинга через реагирование на существующие потребности, выявление скрытых потребностей и формирование новых потребностей через стиль жизни». [1, с. 130]. Следовательно, предлагается три уровня рекламирования товара. На первом уровне представляются сущности рекламируемого товара через отображение его базовых свойств. В данном случае реклама отражает физические свойства товара, его основную выгоду, положительный образ. Но так как результатами рекламы с использованием только базовых свойств товара могут воспользоваться конкуренты данной товарной группы, то необходимо создавать рекламный образ более высокого уровня. На этом уровне «главные свойства товара представляются в реальном исполнении, с конкретными характеристиками дизайна, креатива, стиля, названия марки, упаковки и др.» [1, с. 132]. На последнем уровне свойства товара подкрепляются атрибутами подкрепления, такими как сервис, гарантии, кредитование, утилизация,

а также добавление положительных качеств – познавательные, воспитание, эмоциональность, культура и др. [1]. Поэтому мы можем наблюдать переход от использования базовых утилитарных ценностей для достижения рекламой ее прагматической цели, к ценностям, вызывающим положительное отношение к товару, получение удовольствия от обладания этим товаром, т.е. к гедонистическим ценностям.

Среди гедонистических мы выделяем базовую ценность «удовольствие», основной номинативной единицей которой является лексема *pleasure*, обладающая следующими содержательными признаками: 1) *a feeling of happiness, enjoyment, or satisfaction*; 2) *activity that is done for enjoyment* [16]. Предложенные дефиниции позволяют сделать вывод, что гедонистические ценности могут быть связаны с эмоциональными переживаниями, физическими ощущениями, чувством комфорта, эстетичности внешнего вида. Ценность «удовольствие» присутствует в 28,3% текстов в 1930-х гг., в 30% текстов в 1950–1970-х гг., в 33,3% текстов в 1980–1990-х гг., в 36,6% текстов в 2000-х гг. Лексема *pleasure, pleased, pleasant* встречается в 3,3% текстов в 1930-х гг., в 8,3% текстов в 1950–1970-х гг., в 6,6% текстов в 1980–1990-х гг. Например:

*... I may say that I have such confidence in your work that I have ordered the new Phantom III without having had a run in one, but I am looking forward in the near future to this **pleasure** [The Times, Feb 02, 1937, p. 6].*

*Time spent with the Citroën ZX is time well spent. You'll soon discover just how rewarding it is to drive. ... You can have hours of **pleasure** in the ZX of your choice. ... [The Times, Feb 12, 1996, p. 4].*

Ценность «удовольствие» широко распространена в рекламе автомобилей. В качестве источника удовольствия, получаемого потребителем, выступают:

- внешний вид автомобиля (эстетическое удовольствие): передается такими языковыми единицами, как *beautiful, luxurious, stirring, stylish, stunning* и др. Например:

*With its **stylish** floating centre console **luxurious** cabin environment and new 1.8 litre engine that combine power with economy, the **stunning** Volvo Sportswagon will take your breath away [The Times, Apr.14, 2005, p. 22].*

- тишина в салоне, уединение, приватность, комфорт, передаваемые, например, лексемой *peaceful – quiet and calm; untroubled* [14; с. 991]:

*...Once inside, your heartbeat begins to slow. You **feel peaceful. Calm. Serene**. You'll feel the same opening the door of an E-class Mercedes [The Times, Feb. 22, 1997, p. 15].*

- инструментальное удовольствие, включающее характеристики автомобиля, которые обеспечивают удовольствие от вождения. К данным ценностным признакам относятся скорость, мощность автомобиля, его движение и реакция на действия водителя.

Данная ценность выражается, например, при помощи прилагательного *responsive*, передающим следующее содержание: 1) *giving the hoped-for response or result quickly or willingly* [14, p. 1135]; 2) *reacting quickly and positively* [15]. Например: *It's impossible to ignore the all-new Mazda 5. Its sleek, stylish looks stand out from the crowd and raise the bar in compact multi-activity vehicle (MAV) design. Inside, the ingenious seating system will accommodate up to seven people, while twin sliding doors give unprecedented access for both people and loading. However, this clever design is not at the expense of an exciting drive. The Mazda 5 is **quick, responsive and precise**. It handles less like a MAV and more like a sports car. It's got flair and function. It's pure Mazda. [The Times, Aug. 06. 2005, p. 50]*

Ценность «удовольствие» непосредственно связана с переживанием положительных эмоций: радость, восторг, веселье, восхищение, которые выражаются в лексемах: **exciting** – *causing feelings of interest and enthusiasm* [16]; **grinning** – 1) *to make a wide smile* [14; c.581]; 2) *to draw back the lips so as to show the teeth especially in amusement or laughter* [16]; **fascinating** – *of great interest or attraction; enchanting; charming; captivating* [15]; **exhilarating** – *to cause (someone) to feel very happy and excited* [16]; **thrilling** – *to cause to experience a sudden sharp feeling of excitement* [16]; **stunning** – *strikingly impressive especially in beauty or excellence* [16]; **delightful** – *highly pleasing* [16]; и др.

Частотность лексем *excitement, exciting* составляет в 17,6% текстов в 1930-х гг. в 11,1% текстов в 1950–1970-х гг.; в 4,5% текстов в 2000-х гг.; *exhilarating* – в 5,8% текстов в 1930-х гг., 4,5% текстов в 2000-х гг.; *enjoy/enjoyment/enjoyable* встречается в 29,4% текстов в 1930-х гг.; в 11% текстов в 1950–1970-х гг.; в 4,5% текстов в 2000-х гг.; *fascinating* – в 11,7% текстов в 1930-х гг. Другие перечисленные лексемы, выражающие данную ценность, встречаются в единичных случаях.

Таким образом, проведенный анализ корпуса английских рекламных текстов позволяет сделать вывод, что в первой половине XX века доминирующими ценностными ориентирами в рекламных текстах, предлагающих автомобиль, выступают утилитарные ценности. В конце XX века в рекламе автомобиля происходит переориентация на гедонистические ценности, направленные на внутренние потребности потребителя, что объясняется стремлением достичь прагматической цели рекламы, заключающейся не только в описании базовых характеристик и физических свойств товара, но и создании образа товара, вызывающего положительные эмоции у потребителя. Динамика языковых способов выражения ценностных характеристик проявляется в семантике знаков, обозначающих ценности. Так мы отмечаем, что в первой по-

ловине XX века преобладали эксплицитные способы обозначения ценностей. Для рекламных объявлений конца XX века характерна языковая вариативность в репрезентации ценностных смыслов.

### Список литературы

1. Васильев Г.А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. 276 с.
2. Голоднов А.В. Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации (на материале современного немецкого языка): Монография. – СПб.: Астерион, 2011. С. 344.
3. Ивин А.А. Аксиология / А.А. Ивин. – М.: Высшая школа, 2006. С. 390.
4. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. С. 480.
5. Кочетова Л.А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте: монография. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2013. С. 404.
6. Кочетова Л.А. Динамика стратегии саморепрезентации в рекламном дискурсе / Л.А. Кочетова // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – Красноярск: Научно-инновационный центр, 2012. N3(11). URL: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/3/kochetova.pdf>
7. Остин Дж. Слово как действие/Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986, С. 22-129.
8. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов / Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986. С. 170-194.
9. Серль Дж. Р., Вандервекен Д. Основные понятия исчисления речевых актов // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 18. – М.: Прогресс, 1986, С. 242-263.
10. Социология. Основы общей теории / Г.В. Осинская, Л.Н. Москвичева. – М.: Аспект Пресс, 1996. С. 451.
11. Токарев Г.В. Дискурсивные лики концепта: Монография. – Тула: 2003. С. 108.
12. Dictionary.com. – Electronic text data. – Mode of access: <http://dictionary.reference.com>
13. Fairclough, N. Discourse and Social Change / N. Fairclough. – Cambridge: Polity Press, 1992. P. 259.
14. Longman Dictionary of English Language and Culture. – Harlow: Longman, 2000. 1568 p.

15. Merriam-Webster. URL: <http://www.merriam-webster.com/> (дата обращения: 25.06.2014).
16. Oxford Dictionary. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.oxforddictionaries.com>. Title from screen. (ODC).

### References

1. Vasil'ev G.A., Polyakov V.A. *Reklamny marketing: Ucheb. posobie [Advertising marketing]*. – M.: Buzovsky uchebnik: INFRA-M, 2012. 276 p.
2. Golodnov A.V. *Ritorichesky metadiskurs: osnovaniya pragmalingvisticheskogo modelirovaniya i sociokulturnoj realizacii (na materiale sovremennogo nemeckogo yazyka): Monografiya [Rhetorical metadiscourse: foundations of pragmalinguistic modeling and sociocultural realization (based on modern German language)]*. – SPb.: Asterion, 2011, 344 p.
3. Ivin A.A. *Aksiologiya / A.A. Ivin [Axiology]*. – M.: Vysshaya shkola, 2006, 390 p.
4. Karasik V.I. *Yazykovoj krug: lichnost', koncepty, discours [Language circle: a person, concepts, discourse]*. – Volgograd: Peremena, 2001, 480 p.
5. Kochetova L.A. *Anglijskij reklamny discours v dinamicheskom aspekte [English advertising discourse in a dynamic aspect]: monografiya*. – Volgograd: Volgogradskoe nauchnoe izdatel'stvo, 2013, 404 p.
6. Kochetova L.A. *Dinamika strategii samoprezentacii v reklamnom diskurse / L.A. Kochetova [Dynamics of the self-representation strategy in advertising discourse] // Sovremennye isledovaniya social'nyh problem (elektronny nauchny zhurnal)*. – Krasnoyarsk: Nauchno-innovacionny centr, 2012. <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/3/kochetova.pdf>
7. Ostin Dg. *Slovo kak dejstvie [A word as an action] / Novoe v zarubezhnoj lingvistike. Vyp. 17. Teoriya rechevyh aktov*. – M.: Progress, 1986. Pp. 22-129.
8. Serl' Dg. R. *Klassifikaciya illokutivnyh aktov [Classification of illocutionary acts] // Novoe v zarubezhnoj lingvistike. Vyp. 17. Teoriya rechevyh aktov*. – M.: Progress, 1986. Pp. 170-194.
9. Serl' Dg. R., Vanderveken D. *Osnovnye ponyatiya ischisleniya rechevyh aktov [The basic notions of speech acts calculus] // Novoe v zarubezhnoj lingvistike. Vyp. 18. Teoriya rechevyh aktov*. – M.: Progress, 1986. Pp. 242-263.
10. *Sociologia. Osnovy obschej teorii [Sociology. The bases of general theory] / G.V. Osinovskaya, L.N. Moskvicheva*. – M.: Aspekt Press, 1996, 451 p.
11. Tokarev G.V. *Diskursivnye liki koncepta: Monografiya*. – Tula: 2003, 108 p.
12. Dictionary.com. – Electronic text data. – Mode of access: <http://dictionary.reference.com>

13. Fairclough, N. Discourse and Social Change / N. Fairclough. – Cambridge: Polity Press, 1992. P. 259.
14. Longman Dictionary of English Language and Culture. – Harlow: Longman, 2000. 1568 p.
15. Merriam-Webster. URL: <http://www.merriam-webster.com/> (accessed June 25, 2014).
16. Oxford Dictionary. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.oxforddictionaries.com>. Title from screen. (ODC).

#### **ДААННЫЕ ОБ АВТОРЕ**

**Вара Наталья Георгиевна**, аспирант кафедры английской филологии Волгоградского государственного университета

*Волгоградский государственный университет*

*Пр. Университетский, д. 100, г. Волгоград, 400062, Российская Федерация*

*e-mail: vara.natalya@gmail.com*

*SPIN-код в SCIENCE INDEX: 3960-8666*

#### **DATA ABOUT THE AUTHOR**

**Vara Natalia Georgievna**, post-graduate student of English Philology Department

*Volgograd State University*

*100, Universitetskiy prospect, Volgograd, 400062, Russian Federation*

*e-mail: vara.natalya@gmail.com*

#### **Рецензент:**

**Кочетова Л.А.**, зав. кафедрой английской филологии, доктор филологических наук, доцент Волгоградского государственного университета