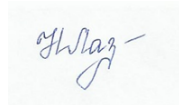


На правах рукописи



Лазеева Наталья Васильевна

**РЕАЛИЗАЦИЯ НЕПРЯМОЙ РЕКЛАМНОЙ
КОММУНИКАЦИИ В РЕЧЕВОМ ЖАНРЕ «ПЕРЕПИСКА С
ЧИТАТЕЛЕМ»
(на материале англо- и русскоязычных глянцевых
журналов)**

Специальность 10.02.19 – теория языка

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Улан-Удэ – 2019

Работа выполнена на кафедре английской филологии
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент
Прохорова Лариса Петровна


Официальные оппоненты: **Колмогорова Анастасия Владимировна**,
доктор филологических наук, профессор,
ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», заведующий кафедрой
романских языков и прикладной лингвистики
Сигарёва Наталья Виленовна,
кандидат филологических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Российский государственный педагогический университет им. А. И.
Герцена», доцент кафедры перевода
Института иностранных языков

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

Защита состоится 27 сентября 2019 г. в 10 часов на заседании диссертационного совета Д 212.022.05 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук в ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова» по адресу: 670000, г. Улан-Удэ, ул. Ранжурова 4, конференц-зал научной библиотеки (8205 ауд.).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова» и на сайте организации <http://www.bsu.ru/>.

Автореферат разослан « _____ » _____ 2019 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент  Е.В. Зырянова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемая работа посвящена способам реализации не прямой рекламной коммуникации в речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе русско- и англоязычных гендерно ориентированных глянцевого журналов.

В настоящее время дискурс массмедиа стал объектом внимания исследователей в различных областях гуманитарного знания. В центре внимания ученых находятся такие выделенные по коммуникативным функциям типы медиадискурса, как публицистический, рекламный и PR-дискурс. В рамках публицистического дискурса в связи с появлением феномена гламура и ориентацией массовой аудитории на успех и гедонизм особую значимость приобрело исследование дискурса глянцевого журналов, его типологии и речевых жанров.

Актуальность настоящего исследования обусловлена интересом современной теории языка к проблематике жанровой организации различных видов медиадискурса в свете комплексного подхода, позволяющего сочетать методы смежных отраслей лингвистики: социолингвистики, лингвистики текста, коммуникативной, когнитивной, гендерной лингвистики, лингвокультурологии; возрастающей социокультурной ролью рекламной коммуникации; отсутствием алгоритма проведения анализа механизмов проникновения и влияния рекламы на другие виды дискурса.

В этой связи актуальным является экспликация механизмов реализации не прямой рекламной коммуникации, позволяющих определить возможность трансформации речевых жанров, сложившихся внутри обозначенных дискурсов.

Объектом исследования данной работы является речевой жанр «Переписка с читателем» в дискурсе гендерно ориентированных глянцевого журналов.

Предметом исследования являются основные параметры речевого жанра «Переписка с читателем» и способы реализации не прямой рекламной коммуникации в данном жанре.

Цель данного диссертационного исследования заключается в выявлении механизмов реализации не прямой рекламной коммуникации и их роли в трансформации основных параметров речевого жанра «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журналов. Поставленная цель определила следующие **задачи** исследования:

1. уточнить содержание основных понятий исследования: «речевой жанр», «дискурс глянцевого журналов», «модель коммуникации», «рекламная коммуникация»;

2. определить жанрообразующие признаки речевого жанра «Переписка с читателем», реализуемого в рамках рубрики «Вопрос-ответ» в дискурсе глянцевого журнала;

3. описать параметры коммуникации в речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала;

4. определить влияние рекламной интенции на характер коммуникации в рамках речевого жанра «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала, а также на тематическое своеобразие исследуемого речевого жанра;

5. выявить изменения, касающиеся ролей участников коммуникации, изучить ситуации их взаимодействия в речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала;

6. проанализировать использование стратегий речевого воздействия и их тактик как основных инструментов реализации рекламных интенций в речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала.

Гипотеза настоящего исследования: реализация не прямой рекламной коммуникации в речевом жанре «Переписка с читателем» приводит к изменению основных параметров исследуемого жанра и, как следствие, его трансформации.

Материалом исследования послужили 2000 текстов вопросов читателей и ответных реплик журналистов русско- и англоязычных версий (британского и американского вариантов) глянцевого журнала *Cosmopolitan* и *Men's Health* за период 2008-2018 гг. В проанализированном материале выделены по 1000 текстов вопросов читателей и ответных реплик журналистов русскоязычных и 1000 исследуемых текстов англоязычных глянцевого журнала. Данные тексты содержатся в журналах *Cosmopolitan* и *Men's Health* в равных пропорциях.

Теоретико-методологическую базу исследования составили работы по:

- **теории речевых жанров:** Н.Д. Арутюнова (1992), М.М. Бахтин (1979), Ст. Гайда (1999), В.Е. Гольдин (1997), В.В. Дементьев (2003, 2010), К.А. Долинин (1999), О.Н. Дубровская (1999), Ю.В. Казачкова (2006), М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова (1999), Н.Б. Лебедева (2001), О.Н. Паршина (2005), К.Ф. Седов (1998, 2001), О.Б. Сиротинина (1999), Г.Г. Слышкин (2005), М.Ю. Федосюк (1997), О.Н. Хорешко (2005), Е.И. Шейгал (2002), Т.В. Шмелева (1990, 1997);

- **теории дискурса:** Н.Д. Арутюнова (1990), Э. Бенвенист (2009), Т.А. ван Дейк (2000), Т.Г. Добросклонская (2008), В.И. Карасик (2000, 2002), Е.А. Самотуга (2008, 2012), П. Серию (1999), Z. Harris (1952);

- **теории дискурса глянцевого журнала:** А.Ю. Маевская (2015), Е.А. Самотуга (2012), Т.В. Сезонов (2015), О.А. Сим (2009), О.В. Скулкин (2014);

- **лингвокультурологии:** А. Вежбицка (1997), В.И. Карасик (2002), Е.А. Покровская, Н.В. Дудкина, Е.В. Кудинова (2011);
- **гендерной лингвистике:** Е.С. Гриценко (2005), Э.Р. Каюмова (2012), А.В. Кирилина (2003, 2004), А.О. Лалетина (2007), М.В. Теребилина (2014), М.В. Томская (2002), Е. Goffman (1987), О. Jespersen (1964);
- **теории рекламы и речевого воздействия:** К.Л. Бове, У.Ф. Аренс (1995), Э.В. Булатова (2012), О.С. Иссерс (2008, 2011), И. Имшинецкая (2004), А.М. Каплуненко (2007), Х. Кафтанджиев (2005), Ю.К. Пирогова (2001), Р.Р. Халимова (2011).

Методы исследования. Для достижения поставленной цели в ходе работы использованы следующие методы исследования:

- **метод анализа и синтеза теоретического материала** с целью обобщения результатов проведенных ранее исследований;
- **описательный метод**, который использовался при описании основных понятий исследования;
- **метод дискурсивного анализа**, позволивший проследить взаимосвязь между лингвистической и экстралингвистической сторонами текстов писем читателей;
- **сравнительно-сопоставительный метод**, с помощью которого исследованы общие и уникальные особенности речевого жанра «Переписка с читателем» в англоязычных и русскоязычных версиях глянцевого журналов *Cosmopolitan* и *Men's Health*;
- **количественный анализ**, при помощи которого определена частотность языковых явлений, представленных в переписке с читателем глянцевого журналов *Cosmopolitan* и *Men's Health*;
- **приём сплошной выборки**, позволивший отобрать репрезентативные примеры вопросов читателей и ответных реплик журналистов из глянцевого журналов *Cosmopolitan* и *Men's Health*.

Научная новизна исследования обусловлена тем, что в данной работе впервые

- рассматривается реализация речевого жанра «Переписка с читателем» в рамках рубрики «Вопрос-ответ» в дискурсе гендерно ориентированных глянцевого журналов;
- определяется, что в ответной реплике журналиста в рамках исследуемого жанра реализуется непрямая рекламная коммуникация, что подтверждается применением диады, основанной на противопоставлении явной и скрытой ситуаций;
- выявляется и описывается диалектическое взаимодействие аргументации и манипуляции как основных стратегий речевого воздействия в исследуемом жанре, анализируются языковые средства и речевые приёмы непрямой рекламной коммуникации;

- доказывається, що речовий жанр «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журналу трансформується в новий вторичний рекламний жанр під впливом непрямой рекламної комунікації.

Теоретическая значимость дослідження передбачена її актуальністю і новизною і заключається в углубленні теоретических представлень о переписке читателей и журналистов как речовим жанре дискурса глянцевого журналу, в обосновании формирования нового вторичного рекламного жанра «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журналу. Теоретические положения и результаты работы могут быть полезными при решении теоретических проблем современного языкознания, они вносят определенный вклад в развитие теории дискурса, теории речевых жанров, теории речевого воздействия, коммуникативной лингвистики.

Практическая значимость дослідження заключається в возможности применения методики анализа к другим жанрам медиадискурса. Материалы диссертации могут быть использованы в процессе преподавания дисциплин, связанных с речевой коммуникацией, ее жанровым воплощением, стилистикой, лингвистическим анализом текста, речевым воздействием и др.

Положения, выносимые на защиту:

1. Речовий жанр «Переписка с читателем» относится к диалогическим жанрам малой формы нефатической сферы общения, ведущей типовой интенцией которого является получение совета читателем от журналиста. Полем для реализации исследуемого речевого жанра является рубрика «Вопрос-ответ» в дискурсе глянцевого журналу.

2. Исследуемый речовий жанр «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журналу трансформується під впливом рекламних інтенцій.

3. В ответной реплике журналиста в речовим жанре «Переписка с читателем» происходит сокрытие рекламной интенции посредством изменения ситуаций взаимодействия между адресантом и адресатом. Для описания этого процесса применяется диада, которая основана на противопоставлении явной и скрытой ситуаций. Под явной понимается ситуация «получи совет», а под скрытой – ситуация рекламирования товара. Подмена коммуникативных интенций в речовим жанре «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журналу способствует моделированию непрямой рекламной комунікації.

4. Под влиянием рекламной интенции традиционные роли участников коммуникации, адресанта и адресата, в речовим жанре «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журналу меняются на роли модератора и потенциального потребителя или покупателя.

5. Моделирование непрямой рекламной комунікації в реплике-реакции журналиста происходит в общих устойчивых тематических зонах,

отражающих интересы современных мужчин и женщин: внешность, здоровье и отношения между полами. Количественное соотношение ответных реплик журналистов исследуемых тематических групп дает представление об общепринятых нормах гендерного поведения.

6. Главным инструментом реализации рекламной интенции в речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журналов является диалектическое взаимодействие аргументации и манипуляции как основных способов речевого воздействия. Для осуществления манипулятивного воздействия адресант использует как вербальные (лексические, морфологические, синтаксические, стилистические), так и невербальные средства (креолизованный текст, параграфемные ресурсы, изображения и др.).

Соответствие диссертации паспорту научной специальности.

Отраженные в диссертации научные положения соответствуют паспорту специальности 10.02.19 – теория языка, в частности, следующим научным областям:

– п. 1. Теоретическая лингвистика: Язык и коммуникация. Отражение коммуникативных целей в структуре языка.

– п. 5. Синтаксис: Коммуникативная организация высказывания. Коммуникативные типы высказываний.

– п. 6. Семантика: Смысл высказывания как вся та информация, которую вкладывает в него говорящий и которую должен извлечь из него адресат. Буквальный смысл высказывания и его актуальный смысл в данной ситуации общения. Прямой и косвенный способы передачи смысла.

– п. 7. Дискурс: Понятие дискурса. Дискурс и диалог. Жанры и типы дискурса.

Апробация работы. Основные положения диссертационной работы и результаты исследования обсуждались на научных конференциях: II Международной научной конференции «Изменяющаяся Россия и славянский мир: новые парадигмы и новые решения в когнитивной лингвистике» (июль 2009 г., КемГУ, г. Кемерово), IX Ежегодной международной конференции «Языки в современном мире» (май 2010 г., ТГУ, г. Томск), IV Международной научной конференции «Концепт и культура» (октябрь 2010 г., КемГУ, г. Кемерово), Международной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы языкового образования в XXI веке» (апрель 2011 г., КузГПА, г. Новокузнецк), Международной научно-практической конференции «Проблемы языка и культуры в гуманитарном образовании» (октябрь 2011 г., КемГУ, г. Кемерово), V Международной научной конференции «Концепт и культура» (октябрь 2012 г., КемГУ, г. Кемерово), II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Проблемы языка и культуры: поликультурализм и мультилингвальность» (октябрь 2013 г.,

КемГУ, г. Кемерово). Основные результаты исследования обсуждались также на научных семинарах кафедры английской филологии Института филологии, иностранных языков и медиакоммуникаций Кемеровского государственного университета (2014-2017 гг.).

Результаты диссертационного исследования изложены в 12 публикациях, 4 из которых опубликованы в научных журналах «Сибирский филологический журнал», «Вестник Кемеровского государственного университета», «Вестник Челябинского государственного университета», включенных в перечень Высшей аттестационной комиссии Министерства науки и высшего образования РФ.

Личный вклад соискателя заключается в постановке цели и задач исследования, в обосновании положений, выносимых на защиту, анализе материала, интерпретации результатов и формулировании выводов.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, списка использованных словарей, списка источников примеров, включающих 215 наименований, и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновываются выбор темы, её актуальность и научная новизна, определяются объект, предмет, цель и задачи, теоретическая и практическая значимость исследования, перечисляются использованные методы и приёмы исследования, устанавливаются исходные теоретические позиции, приводится краткий обзор научных позиций лингвистов, рассматривающих современные подходы к определению речевых жанров, формулируются положения, выносимые на защиту, содержатся сведения об апробации результатов исследования.

В **первой главе «Теоретические основы исследования речевого жанра «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала»** рассматриваются основные подходы к определению речевого жанра, применяемые в отношении исследования речевого жанра «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала, описываются основные жанрообразующие признаки исследуемого речевого жанра и определяется модель коммуникации, реализуемая в данном речевом жанре.

Интерес к проблеме речевых жанров повлек за собой возникновение разных подходов. В отечественной лингвистике выделяются следующие подходы к определению речевого жанра: общефилологический (М.Ю. Федосюк, 1997, Т.В. Шмелева, 1997); коммуникативно-деятельностный (В.Е. Гольдин, 1997, О.Н. Дубровская, 1999); социопрагматический (В.В. Дементьев, 2010, К.А. Долинин, 1999); культурологический (А. Вежицка, 1997, В.И. Карасик, 2002).

В теории речевых жанров остаётся актуальным изучение жанров с позиций классического определения М.М. Бахтина. По его мнению, «каждое отдельное высказывание, конечно, индивидуально, но каждая сфера использования языка вырабатывает свои относительно устойчивые типы таких высказываний, которые мы и называем речевыми жанрами». К речевым жанрам М.М. Бахтин относит короткие реплики бытового диалога, бытовой рассказ, письмо, короткую стандартную военную команду, развёрнутый и детализированный приказ, деловые документы, публицистические выступления, формы научных выступлений и все литературные жанры [Бахтин, 1979, с. 250-251].

За последний период особую значимость получили исследования проблем генезиса и развития жанров в границах дискурса. В большинстве научных работ по жанроведению, использующих диахронический подход, предметом изучения становятся системные жанровые изменения, обусловленные меняющимися социокультурными обстоятельствами функционирования жанров. Среди жанров, в изучении которых применялся диахронический подход с целью выявления динамики жанровой организации, выделяются: жанр «Блог» - М.О. Кочеткова (2016), речевой жанр «Кулинарный рецепт» - М.А. Кантурова (2012), речевой жанр «Автобиографический рассказ» - С.В. Волошина (2018) и др.

Динамика жанровой организации определенного дискурса описывается с помощью понятий «модификация» и «трансформация» жанра. Под модификацией речевого жанра, вслед за Т.Г. Рабенко, понимается «такое его преобразование, которое не сопровождается изменением сущности жанра (прежде всего, коммуникативной цели)». В ходе трансформации речевого жанра «происходит изменение иллюкутивно-интенционального содержания жанра и соответственно изменение самого жанра, возникает новый речевой жанр, который может сохранять (наследовать) название первичного жанра. В результате остается только формальный признак жанра – наименование – чуть ли не самая устойчивая (консервативная) его черта, в то время как существенные (ядерные) признаки жанра «выветриваются» [Рабенко, 2018, с. 9].

В реферируемом исследовании детальное изучение отводится речевому жанру «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала, содержащему вопрос читателя по определенной проблеме и ответ журналиста в рамках рубрики, название которой устанавливается редакцией журнала и иногда зависит от тематики вопросов, которые задают читатели. Если в российских версиях глянцевого журнала *Cosmopolitan* и *Men's Health* рубрика, включающая вопросы читателей и ответы журналистов, часто имеет общее название «Вопрос-ответ», то в британских печатных СМИ для обозначения такой рубрики существует определенный термин “*agony column*”. Наряду с термином “*agony column*” в современных американских печатных изданиях для определения данного

понятия используются такие синонимы, как *“advice column”*, *“personal column”*.

Переписка между читателями и журналистами в глянцевах журналах получила особое развитие, так как на характер диалога читателей и журналистов оказал влияние дискурс «глянцевых» журналов.

Е.А. Самотуга полагает, что дискурс «глянцевых» журналов является «сегментом современного медийного дискурса, претендующим на роль разработчика и поставщика эталонов общественного вкуса, образа жизни и мыслей и получающим серьезное идеологическое обеспечение со стороны заинтересованных субъектов социальной сферы с целью внедрения в общественное сознание стандарта потребителя» [Самотуга, 2012, с. 5-6].

В современной лингвистике переписка между читателями и журналистами рассматривается как жанр речи. Рубрика «Вопрос-ответ» является формой, в которой реализуется речевой жанр «Переписка с читателем», содержащий вопрос читателя по определенной проблеме и ответ журналиста. Рассматриваемый речевой жанр обладает композиционным, тематическим и стилистическим своеобразием.

Речевой жанр «Переписка с читателем» относится к диалогическим жанрам малой формы нефатической сферы общения. Ведущей типовой интенцией исследуемого речевого жанра является получение совета читателем от журналиста в дружеской форме. По своей структуре диалог в речевом жанре «Переписка с читателем» представляет собой простое двухкомпонентное диалогическое единство, состоящее из реплики-стимула и реплики-реакции, которое отличается опосредованным характером общения. Основу опосредованного диалога в рамках исследуемого речевого жанра составляют дистанцированность общения, отсутствие зрительного контакта, подготовленность высказываний, переход ролей от одного участника общения (читателя в роли инициатора общения) к другому (журналисту), письменная форма общения с характерными признаками устной разговорной речи.

Многообразие тем общения обиходного характера является характерной особенностью речевого жанра «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевах журналов. Читателей журналов интересуют вопросы, касающиеся красоты, моды, здоровья, отношений между мужчинами и женщинами, карьерного роста и др. При этом оба участника коммуникации в ходе переписки вступают в диалог сознательно и проявляют заинтересованность в решении определенных коммуникативных целей.

Стилистика речевого жанра «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевах журналов обладает определенным своеобразием: наличием признаков устной разговорной речи, которые реализуются использованием вербальных и невербальных средств коммуникации. Оформлению интонации, речевых пауз и других фонетических явлений, характерных

для устной формы коммуникации, способствует многообразию средств параграфемии. Использование междометий, звукоподражательных слов, фразеологизмов, метафор, сравнений, эпитетов и других тропов и фигур речи придаёт коммуникации в речевом жанре «Переписка с читателем» эмоциональность и экспрессивность.

Речевой жанр «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журналов подвергается воздействию со стороны рекламного дискурса, что влияет на характер коммуникации, реализуемой в его рамках, что подтверждается результатами количественного анализа ответных реплик журналистов, включающих информацию рекламного характера.

С целью проведения количественного анализа реплик-реакций журналистов, содержащих рекламу, с помощью приема сплошной выборки было отобрано 2000 текстов переписки между читателями и журналистами русскоязычных и англоязычных версий (британской и американской) в глянцевого журналах *Cosmopolitan* и *Men's Health* в равных пропорциях. В ходе проведения количественного подсчёта из общего количества текстов ответных реплик журналистов были отобраны те, которые содержат рекламную информацию. Результаты количественного подсчёта выражены в процентах от общего количества проанализированных ответных реплик журналистов и представлены в таблице.

Таблица 1 – Количественный анализ ответных реплик журналистов, содержащих и не содержащих рекламу

Количество ответных реплик журналистов, не содержащих рекламу	Количество ответных реплик журналистов, содержащих рекламу
580 (29%)	1420 (71%)

Из анализа показателей, представленных в таблице, следует, что количество реплик-реакций журналистов, содержащих рекламу, выше количества реплик-реакций, не содержащих рекламы. Таким образом, в 71% ответных реплик журналистов на вопросы читателей от общего числа отобранных реплик-реакций наблюдается продвижение товаров и услуг разного характера.

Среди общего количества выявленных реплик-реакций журналистов (1420), содержащих рекламу, был осуществлен количественный подсчет реплик-реакций, включающих рекламу в женских и мужских глянцевого журналах *Cosmopolitan* и *Men's Health*.

Таблица 2 – Количественный анализ ответных реплик журналистов, содержащих рекламу, в журналах *Cosmopolitan* и *Men's Health*

Количество ответных реплик журналистов, содержащих рекламу, в журнале <i>Cosmopolitan</i>	Количество ответных реплик журналистов, содержащих рекламу, в журнале <i>Men's Health</i>
786 (55,3%)	634 (44,7%)

Влияние рекламного дискурса на речевой жанр «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журналов приводит к изменениям характера коммуникации. Так, в исследуемом речевом жанре начинает проследиваться рекламная коммуникация. Рекламная коммуникация является разновидностью массовой коммуникации, которая, в свою очередь, определяется как «систематическое распространение сообщений среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей» [Назаров, 2002, с. 10].

С целью выявления специфики рекламной коммуникации в настоящем реферируемом исследовании была применена модель коммуникации американского ученого Г. Лассуэлла. Модель коммуникации Г. Лассуэлла рассматривается в ходе ответов на последовательно возникающие вопросы: кто? сообщает что? по какому каналу? кому? с каким эффектом? [Lasswell, 1948, p. 37]. В связи с тем, что коммуникативное взаимодействие в речевом жанре «Переписка с читателем» имеет диалогический характер, коммуникативная модель Г. Лассуэлла дополнена элементом, предложенным Норбертом Винером, который выражается в применении обратной связи [Почепцов, 2001, с. 231].

В модели коммуникации Г. Лассуэлла главную роль в коммуникации осуществляют те, кто адресует и кому адресовано сообщение, т.е. адресант и адресат. Отправной точкой в данной модели коммуникации является адресант. В дискурсе глянцевого журналов отправителем сообщения, т.е. адресантом, выступает журналист, который транслирует содержание рекламного сообщения с учётом пожеланий рекламодателя. Другим главным участником рекламной коммуникации является адресат. Так как процесс коммуникации в дискурсе глянцевого журналов носит рекламный характер, то необходимо конкретизировать широкое понятие «адресат» до более узкого понятия «потребитель» или «потенциальный потребитель», потому что рекламная коммуникация ориентирована прежде всего на потребителя, мнение которого учитывается при производстве товаров или услуг.

Согласно модели коммуникации Г. Лассуэлла от адресанта к адресату направляется сообщение. Вслед за Ж.В. Николаевой «сообщение»

рассматривается как осмысленная и закодированная с помощью языка или других знаковых систем информация [Николаева, 2004, с. 79].

В репликах-реакциях журналистов содержится, по мнению Г. Лассуэлла, ответ на вопрос: «С каким эффектом?» Различные виды речевого воздействия, реализуемые в ответных репликах журналистов, влияют на изменение сознания и (или) поведения участников коммуникации. Основным видом речевого воздействия, проявляющимся в речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала, является взаимодействие аргументативного и манипулятивного речевого воздействия. Таким образом, в речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала прослеживается непрямо́ная рекламная коммуникация.

Во второй главе «Реализация рекламных интенций в ответной реплике журналиста в речевом жанре «Переписка с читателем» рассматриваются изменения параметров речевого жанра «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала *Cosmopolitan* и *Men's Health*.

В ответную реплику журналиста на вопрос читателя включается рекламная информация, что влияет на характер адресант-адресатных отношений. Каждый участник коммуникации в речевом жанре «Переписка с читателем» выступает в роли адресата и адресанта поочередно. При этом контактоустанавливающая функция принадлежит читателю, который задает вопрос журналисту и играет роль адресанта.

После получения вопроса журналист формулирует и направляет ответ читателю, при этом читатель и журналист обмениваются ролями, журналист играет роль адресанта, а читатель – роль адресата.

В ходе реализации обратной связи журналисты часто начинают исполнять роль модераторов, так как для построения компетентных ответных реплик они привлекают экспертов разных сфер деятельности: сотрудников компаний, профессионалов, использующих рекламируемую продукцию в своей профессиональной деятельности (врачей, стилистов, парфюмеров, юристов, спортивных тренеров), известных людей и др.

Q: *My fine hair always falls flat, even when I blow-dry with a round brush. What's an easy way to create volume that lasts?*

A: *With hair still warm from the dryer, slide long, flat clips (at left, Goody Sectioning Clips, \$3.16) in 1-inch chunks across your head (see illustration), says stylist Morgan Willhite. Remove after 10 minutes, and lock in lift with Dove Style+ Care Strength & Shine Hair Spray, \$3.76. [Cosmopolitan USA, 2009, p. 112].*

При построении реплики-реакции журналист включает рекламную информацию с учётом особенностей и потребностей адресата, что делает последнего потенциальным потребителем.

Так, в ответной реплике журналиста осуществляется подмена коммуникативных целей. При построении ответной реплики, которая,

согласно типовой интенции жанра, должна иметь характер дружеского совета, журналист включает информацию рекламного характера. Реплика-реакция журналиста становится двуплановой: она содержит две коммуникативные ситуации – явную и скрытую.

С целью описания сокрытия рекламных интенций в ситуациях взаимодействия журналиста и читателя в речевом жанре «Переписка с читателем» применяется предложенная В.В. Дементьевым (2006) модель диады и анализируется, как эти ситуации моделируются в ответных репликах журналиста. Диада, по мнению В.В. Дементьева, является «семиотической моделью, состоящей из двух компонентов: левого и правого членов. При этом левый член диады – то интенциональное состояние говорящего, выражение которого должно было бы быть закреплено за формой планируемого высказывания, при помощи которого дает о себе знать результирующее интенциональное состояние – правый член. Правый член диады (план означаемого) – это интенциональное состояние говорящего, понятие как таковое слушающим» [Дементьев, 2006, с. 89].

Описываемый диадный механизм, который используется для сокрытия рекламных интенций в ответных репликах журналистов на вопросы читателей, основан на противопоставлении явной и скрытой ситуаций. Под явной понимается ситуация «получи совет», а под скрытой – ситуация рекламного характера. Сокрытие рекламных интенций за типовой интенцией жанра приводит к изменениям во взаимоотношениях участников коммуникации: вместо конструктивного, дружеского, доверительного общения между журналистом и читателем возникает общение в ролях продавца и потенциального покупателя/потребителя.

В речевом жанре «Переписка с читателем» для характеристики не прямой рекламной коммуникации используется моделирование следующих коммуникативных ситуаций взаимодействия журналистов и читателей:

Таблица 3 – Непрямая рекламная коммуникация в речевом жанре «Переписка с читателем»: моделирование ситуаций взаимодействия журналистов и читателей

Ситуации нерекламного характера (явная ситуация)	Ситуации рекламного характера (скрытая ситуация)
Ситуация «получи совет»	Ситуация «посмотри мини-каталог товаров и сделай свой выбор»
	Ситуация «изучи прейскурант товаров и сделай покупку или узнай о ценах на наши товары / услуги»

	Ситуация «посети интернет-магазин и сделай покупку или узнай о нашей фирме / услугах»
	Ситуация «прочитай рекламное объявление, соверши покупку или узнай о нашей фирме / услугах»

Рассмотренный механизм подмены целей коммуникации в речевом жанре «Переписка с читателем» осуществляется с помощью проявления диады: ситуация «получи совет» - ситуация «прочитай рекламное объявление, соверши покупку или узнай о нашей фирме / услугах» в реплике-реакции журналиста на вопрос читателя.

Q: *The red bumps on the backs of my arms won't budge. Help!*

A: *They might be from keratosis pilaris, a common recurring condition where keratin builds up in hair follicles, explains NYC dermatologist Howard Sobel. Dry skin and overexfoliating may exacerbate it. A moisturizing body wash can help soothe irritation [Cosmopolitan USA, 2008 №4, p. 122].*

Ответная реплика журналиста не содержит рекламной информации, но рядом с данным текстом расположено рекламное объявление, которое состоит из вербального компонента (основной текст) и визуального компонента (фото увлажняющего геля для тела Olay Botanical Fusion Body Wash). Основной текст рекламного объявления включает информацию о названии бренда косметического средства и цене, выраженную в форме прямого императива: *Banish pesky marks with Olay Botanical Fusion Body Wash, \$5.99*. Наблюдается взаимосвязь между ответной репликой журналиста и рекламным объявлением на содержательном уровне. Если в своём ответе журналист предлагает решить проблему с кожей с помощью увлажняющего геля для тела, то в рекламном объявлении указывает название бренда данного средства.

Анализ функционирования механизма подмены целей коммуникации в речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала позволил определить вербальные и невербальные средства реализации не прямой рекламной коммуникации в рамках ответной реплики журналиста на вопрос читателя.

К вербальным средствам реализации не прямой рекламной коммуникации в рамках ответной реплики журналиста относятся:

- использование не прямой императивности, которая выражается в ответных репликах журналистов с помощью глаголов в форме повелительного наклонения, которые оказывают не прямое влияние на читателей. Например, *obрати внимание, wear, pay attention to ...*

Q: *Most makeup is overkill for my small eyes. Any tips? – Allie Tierney, 22*

A: “Always wear ...

1. *shimmery shadow*;
2. *liquid liner on top, extending it slightly past inner and outer corners*;
3. *mascara, top and bottom.*”

From top: L’Oreal Paris The Super Slim Liner by infallible, \$8.95, **drugstores**; Maybelline New York Falsies Big Eyes by Volum’Express Mascara, \$9.49, **drugstores**. [Cosmopolitan USA, 2014 №1, p. 52].

В анализируемом примере в ответной реплике используется глагол в форме повелительного наклонения *wear*, способствующий передаче не прямой императивности, так как не призывает читателя совершить покупку напрямую. Рекламная информация содержится под текстом диалога читателя и журналиста и опубликована более мелким шрифтом, чем основной текст переписки;

- лексических единиц в ответной реплике журналиста, указывающих на расположение визуального компонента, относящегося к переписке читателя и журналиста и содержащего рекламную информацию: *left, at left, above, below, right, at right, see the illustration* и т.д.

Q: *What kind of bread is the most nutritious? Patrick, Atlanta, GA*

A: **First off, ignore the advertising copy on the front. Flip around to the ingredient list. Is the first ingredient a whole grain? Does each slice have 2 or more grams of fiber? Do “inulin” or “polydextrose” show up? The correct answers are yes, yes, and no. “With whole grain, nothing is stripped away,” says Jim White, R.D., of the American Dietetic Association. That means you’re noshing on natural fiber, not inulin or polydextrose, two additives used to artificially boost fiber. **The breads above** meet the criteria, and could also help you build muscle, lose weight, and beat heart disease.** [Men’s Health USA, 2009 №11, p. 18].

В данном примере в тексте ответной реплики не содержится рекламная информация, но включается отсылка на наличие и расположение визуального компонента ***the breads above***, относящегося к тексту переписки читателя и журналиста, в котором содержится рекламная информация о сортах и торговых марках хлеба;

- использование лексических единиц в ответной реплике журналиста, указывающих на личные предпочтения журналиста относительно предмета рекламы, данного в реплике-реакции: *we like, I like, I prefer, my secret, our favourite, we are the fans of ..., our pick, мне нравятся, мне приглянулись, мы протестировали* и т.д.

Q: *My deodorant gets clumpy and stains my tank tops. Are any truly invisible? – Kiara Tossona, 24*

A: **“I tested several, and *this one comes closest*. It’s a gel, so it dries to a thin, clump-proof finish”.** [Cosmopolitan USA, 2014 №7, p. 88].

В рассматриваемом примере в ответной реплике эксплицитно представлено личное предпочтение журналиста рекламируемого товара с

помощью выражений *I tested several, and this one comes closest*, кроме этого реплика-реакция сопровождается визуальным компонентом и подписью мелким шрифтом *Secret Clinical Strength Clear Gel, \$8, drugstores*.

К невербальным средствам реализации не прямой рекламной коммуникации в рамках ответной реплики журналиста относятся:

- использование визуального компонента, представляющего собой фотографию известной модели или актрисы, которая демонстрирует рекламируемые товары, описанные в ответной реплике журналистов на вопросы читателей.

Q: *How soon can I shampoo post dye-job?*

A: *“Since the ammonia in permanent dye opens your hair cuticles, wait a few days to let things seal,” says Sean Davis, of New York’s Tosler Davis salon. But if you and your stylist uses a gloss treatment to lock in your hue and close the hair shaft, it’s okay to suds up whenever (try Clairol Nice’n Easy ColorSeal Conditioning Gloss, \$4.49). [Cosmopolitan USA, 2008 №2, p. 84].*

В анализируемой ответной реплике журналиста содержится рекламная информация о кондиционере для волос, рядом с перепиской читателя и журналиста расположена фотография известной американской певицы и актрисы Джессики Симпсон с роскошными прядями волос, применяющей рекламируемый товар. Данная фотография сопровождается подписью **Jessica Simpson rocks vibrant locks;**

- использование графических средств, указывающих на информацию рекламного характера, относящуюся к переписке читателя и журналиста, но находящуюся за пределами переписки, при этом в тексте ответной реплики журналиста реклама отсутствует. Например, рядом с вопросом читателя и ответом журналиста располагается стрелка, указывающая на изображение рекламируемого товара.

V: *Покупать красные ботильоны, или они быстро выйдут из моды? Мария (30)*

O: *Лучше всё же купить алые лодочки. Они всегда актуальны и хороши как с джинсами и белой майкой летом, так и с тренчем в более прохладное время года. [Cosmopolitan RU, 2018 №1, p. 50].*

В приведенном примере ответной реплики журналиста содержится только название модели женской обуви «лодочки» и подчеркиваются её достоинства. С помощью графического средства «стрелка» внимание читателя переключается на изображение, представляющее модель лодочек бренда **Mascotte** с указанием цены 3990 руб.;

- использование знаков препинания, а именно круглых скобок, для передачи не прямой рекламной информации в ответной реплике журналиста на вопрос читателя.

Q: *I’m trying to find a new dentist. What should I look for? Jack, Seattle, WA*

*A: For starters, steady hands and no sadistic streak are great prerequisites. But you should also seek out a dentist with the right combination of on-the-job experience and up-to-date equipment, says Sanjay Mallya, D.D.S., Ph.D., a professor of oral radiology at the University of California at Los Angeles. Narrow the field by asking your regular doctor for a recommendation. Who would your GP open wide for? Next, **check out your candidate at your state's dental board** (dental.boards.org/states/index.htm); the dentist should have a current license and no legal or disciplinary actions ... [Men's Health USA, 2013 №1-2, p. 23].*

В рассматриваемом примере на вопрос о выборе врача-стоматолога журналист предлагает обратиться к сайту, посетив который, читатель может выбрать врача самостоятельно. Название сайта заключено в круглые скобки, что является дополнительной информацией с завуалированной рекламной интенцией.

При построении ответной реплики в речевом жанре «Переписка с читателем» журналист использует речевые акты, включающие как рациональные аргументы, так и иррациональные доводы, которые выражаются средствами манипуляции. С точки зрения прагмалингвистики, аргументация и манипуляция направлены на достижение перлокутивного эффекта высказывания.

Взаимодействие аргументации и манипуляции может привести к возникновению разного рода ошибок аргументации, так как помимо аргументативного воздействия, состоящего из рационального и логического процессов, участники коммуникации часто применяют иррациональные, то есть манипулятивные средства. В результате возникают разного рода ошибки аргументации, которые могут быть непреднамеренными, а иногда и преднамеренными, чтобы воздействовать на адресата и добиться успеха в решении коммуникативных задач. Под применением преднамеренных аргументативных ошибок в процессе коммуникации понимается использование манипуляции.

В основе диалога журналиста и читателя в речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала представлено диалектическое взаимодействие аргументации и манипуляции как основного способа речевого воздействия, направленного на реализацию рекламных интенций и достижение перлокутивного эффекта в ответной реплике журналиста. Стремление журналиста вовлечь читателя в конструируемый контекст ситуации в рамках речевого жанра «Переписка с читателем» предполагает переход от аргументации к манипуляции, в то время как поиск точек пересечения интенциональных горизонтов журналиста и читателя требует опоры на рациональные аргументы.

К тактикам манипулирования, которые нашли своё отражение в речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала, относятся:

- тактика манипулирования имиджем и авторитетом адресанта;
- тактика манипулятивной подачи информации о предмете рекламы;
- тактики манипулирования чувствами и потребностями адресата.

Каждая тактика реализуется с помощью определенных речевых приёмов, которые, в свою очередь, выражаются через языковые средства (фонографические, лексические, морфологические, синтаксические и др.).

Тактика манипулирования имиджем и авторитетом адресанта реализуется в речевом жанре «Переписка с читателем» с помощью речевых приёмов «ссылка на личный опыт адресанта», «ссылка на авторитетное мнение», эвфемизация, дисфемизация и обращение к историческим фактам. Перечисленные речевые приёмы способствуют созданию авторитетного образа адресанта (журналиста), который вызывает доверие у адресата (читателя). Речевые приёмы, реализующие тактику манипулирования имиджем и авторитетом адресанта, выражаются следующими языковыми средствами: личными и притяжательными местоимениями, цитированием авторитетных источников, стилистическим приёмом аллюзии, использованием исторических фактов, эвфемизмов и дисфемизмов.

Речевой приём «ссылка на авторитетное мнение» в ответной реплике журналиста является одним из распространенных приёмов, реализующих тактику манипулирования имиджем и авторитетом адресанта. Авторитетным источником в данном случае может выступать сотрудник компании, специалист, использующий рекламируемый предмет в своей профессиональной деятельности (доктор, стилист, визажист и др.), а также известная личность. В ходе реализации речевого приёма «ссылка на авторитетное мнение» в ответной реплике журналиста используется такой тип ошибочной аргументации, как *argumentum ad verecundiam* ('аргумент к авторитету'). В том случае, если журналист в ответной реплике упоминает авторитетное лицо, прибегает к прямому цитированию данных авторитетных лиц, он использует *argumentum ad verecundiam* ('аргумент к авторитету'), направленный на осуществление скрытого воздействия на читателей через создание благоприятного имиджа журналиста и его знакомство с известными людьми.

Часто в ответных репликах на вопросы читателей журналисты используют стилистический приём «аллюзия». Такой приём предполагает употребление имён известных людей, которые применяют рекламируемые предметы в повседневной жизни. Аллюзия как стилистическое средство активно применяется для воздействия в ответных репликах журналистов мужских глянцевого журналов *Men's Health*. В проанализированных примерах реплик-реакций журналистов мужского глянцевого журнала *Men's Health* наиболее частотной является аллюзия на персонажей художественных фильмов и реальные имена актеров, певцов и спортсменов. Знакомство журналиста с известными людьми, с их

предпочтениями, увлечениями, выбором одежды или знание детальной информации о персонажах известных кинофильмов направлено на создание положительного имиджа автора ответной реплики на вопрос читателя.

Q: I wear a baseball cap in the summer. I'm 42, so flat-brim isn't for me. Any guidance? Henry, Atlanta, GA

*A: You're right so far. For flat brims, trucker hats, and foil stickers, I'm capping the age limit at 30, plus or minus depending on maturity level and location. Logos still make sense for a young guy. I get my caps at **gentsco.com**. (So have **Chris and Liam Hemsworth and Mr. Timberlake**) ... [Men's Health USA, 2017 №7-8, p. 20].*

В данном примере аргумент к авторитету реализуется через аллюзию на выбор актерами К. и Л. Хемсвортами (*Chris and Liam Hemsworth*) и певцом Дж. Тимберлейком (*Mr. Timberlake*) рекламируемых кепок. Использование аллюзии на известных людей неслучайно, так как известные люди считаются эталонами современности, моды и мужской красоты.

Под **тактикой манипулятивной подачи информации о предмете рекламы**, реализуемой в речевом жанре «Переписка с читателем, понимается проведение специальной работы автором ответной реплики с излагаемой информацией с целью оказать скрытое влияние на адресата. Данная тактика в исследуемом речевом жанре воплощается в нескольких приемах, среди которых наиболее частотны приемы употребления специальной (терминов) и экспрессивной лексики, употребление экспрессивного синтаксиса и включение в текст цифровой информации. Речевые приёмы, относящиеся к данной тактике, осуществляются с помощью терминов, качественных и относительных прилагательных, фразеологизмов, эпитетов, сравнений, олицетворений, антитезы, количественных числительных, парцелляции, побудительных предложений, конструкций с однородными членами и сложноподчиненных предложений.

В построении ответной реплики на вопрос читателя журналист прибегает к использованию средств убеждения, но намеренно допускает ошибку аргументации *argumentum ad verecundiam* ('аргумент к авторитету'), которая выражается в использовании специальной лексики (терминов) и включении в текст цифровой информации для придания весомости и воздействия на принятие решения в пользу покупки рекламируемого товара читателем.

К наиболее распространенному речевому приему реализации тактики манипулятивной подачи информации о предмете рекламы относится включение в текст цифровой информации. Цифры становятся весомым аргументом для передачи информации о рекламируемых товарах в речевом жанре «Переписка с читателем» в глянцевых журналах *Cosmopolitan* и

Men's Health. Специально отобранная журналистами цифровая информация о рекламируемых предметах способна исказить реальность, преувеличивать или преуменьшать значимость сведений о рекламируемых товарах, что вызывает особую эмоциональную реакцию со стороны читателей. Доверчивость читателей к цифровой информации, представленной в ответных репликах журналистов, делает их объектами скрытого воздействия.

В ответных репликах журналистов в глянцево-м журнале *Men's Health* с помощью количественных числительных демонстрируется уникальность, эксклюзивность, единичность и малочисленность рекламируемых товаров.

Q: *Your watches usually sell for six-figure sums. Why are they so pricey?*

A: *The fact that you can cram 300 to 400 pieces inside a watch case that you can strap to your wrist, then make work by a few turns of the winding crown is amazing. Our watches Greubel Forsey Tourbillon 24 Secondes are relatively inaccessible to most people but each takes six to eight months to make. At Greubel Forsey we work with finishing techniques that can only be done by hand.* [Men's Health UK, 2010 №12, p. 72].

В приведенном примере количественные числительные используются для передачи количества деталей в корпусе часов (300-400), длительного периода времени изготовления одного экземпляра часов (от 6 до 8 месяцев). Языковыми средствами, выражающими эксклюзивность данного товара, являются ограничительные частицы или словосочетания, указывающие на уникальность рекламируемого товара. В рассматриваемом примере к ограничительным средствам относятся частица *only* и словосочетания *inaccessible to most people, by hand*. Таким образом, подача информации о длительности изготовления часов, большом количестве деталей в их корпусе воздействует на потенциальных покупателей, создавая у них впечатление о том, что они становятся уникальными обладателями эксклюзивных товаров.

Тактика манипулирования чувствами и потребностями адресата реализуется с помощью приёма индивидуализации, приёма эксплуатации потребности принадлежать к какой-либо общности в целом и к некоей привилегированной группе в частности, которые влияют на чувства уважения и собственного достоинства адресата.

Ответные реплики журналистов, содержащие рекламную информацию, в гендерно ориентированных глянцево-м журналах *Men's Health* и *Cosmopolitan* имеют общую тематику: внешность, здоровье и отношения между мужчинами и женщинами. Для реплик-реакций журналистов, включающих рекламу, в женском журнале *Cosmopolitan* характерны следующие тематические группы: «Личные психологические проблемы» и «Юридические вопросы», а для ответных реплик журналистов в мужском журнале *Men's Health* – тематическая группа «Хобби, увлечения». В проанализированных ответных репликах

журналистов на вопросы читателей гендерно ориентированных глянцевого журналов *Men's Health* и *Cosmopolitan* рекламируемые предметы напрямую связаны с темами реплик-реакций журналистов данных журналов.

Тематика вопросов читателей обуславливает реализацию рекламных интенций в ответной реплике: журналисты определяют потребности и, формулируя ответ, включают рекламу товара/услуги, которые могут решить заданную проблему.

Манипулирование потребностями адресата осуществляется с помощью приёмов воздействия на потребность сохранить красивую внешность и здоровье, потребность в любви и поддержании отношений между мужчинами и женщинами, потребность иметь хобби или увлечение, потребность быть в безопасности, а также на потребность в удовольствии, удобстве и комфорте. Лексические единицы соответствующих тематических групп способствуют реализации речевых приёмов, относящихся к данной тактике.

Одним из самых распространенных приёмов, реализующих тактику манипулирования потребностями адресатов, является приём воздействия на потребность сохранить здоровье. Лексемы «здоровье», «здоровый», «health», «healthy» становятся ключевыми в репликах-реакциях журналистов, ориентированных на женскую и мужскую аудиторию.

Q: *If I keep straightening my hair, will it eventually lose its curl?*

A: ... *However, applying a lot of heat can change your texture permanently. Use heat-friendly products for **healthy locks**. We like the Tresemmé Thermail Creations line, \$ 4.49 [Cosmopolitan USA, 2009 №11, p. 92].*

Таким образом, выявленные изменения таких параметров речевого жанра «Переписка с читателем», как роли адресанта и адресата, коммуникативная цель, прагматический потенциал, позволяют сделать вывод о трансформации исследуемого речевого жанра и формировании нового вторичного рекламного жанра «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журналов.

В заключении обобщены теоретические и практические результаты исследования, сформулированы основные выводы работы.

В приложении к параграфу 2.2. Механизм подмены целей коммуникации в речевом жанре «Переписка с читателем» приводятся репрезентативные примеры вопросов читателей и ответных реплик журналистов, анализируемые в диссертационном исследовании.

Основные положения исследования отражены в следующих публикациях автора.

Научные статьи в ведущих российских периодических изданиях, рекомендованных ВАК Министерства науки и высшего образования Российской Федерации:

1) Лазеева, Н. В. Языковое конструирование гендера в дискурсе глянцевого журнала / Н.В. Лазеева // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2012. - № 4 (52) Т. 4. – С. 21-25.

2) Лазеева, Н. В., Прохорова, Л. П. «Речевой жанр» и подходы к его определению / Н.В. Лазеева, Л.П. Прохорова // Сибирский филологический журнал. – 2013. - № 4. – С. 230-234.

3) Лазеева, Н. В., Прохорова, Л. П. Проблема жанрового определения рубрики «Письма читателей» в глянцевого журналах / Н.В. Лазеева, Л.П. Прохорова // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2014. - № 2 (58) Т. 1. – С. 203-207.

4) Лазеева, Н. В., Прохорова, Л. П. Рекламный аспект речевого жанра «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журналах / Н.В. Лазеева, Л.П. Прохорова // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. Выпуск 116. – 2019. - № 4 (426). – С. 130-136.

Публикации в сборниках научных трудов и материалов конференций и семинаров:

1) Лазеева, Н. В. Особенности жанра *agony column* (колонки вопросов-ответов) / Н.В. Лазеева // *Изменяющийся славянский мир: новое в лингвистике: сборник статей; отв. ред. М. Влад. Пименова.* – Севастополь: Рибэст, 2009. – С. 104-109 (Серия «Славянский мир». Выпуск 3).

2) Лазеева, Н. В. Особенности рубрики «Письма читателей» в глянцевого журналах / Н.В. Лазеева // *Концепт и культура: сборник научных статей (IV Международная научная конференция: Кемерово, 7-8 октября 2010 г.).* – Кемерово: ИНТ, 2010. – С. 430-434.

3) Лазеева, Н. В. Стратегии и тактики коммуникации в рамках рубрики «Письма читателей» в глянцевого журналах / Н.В. Лазеева // *Лингво-Профи: материалы Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных.* – Владимир: ВГГУ, 2010. – С. 322-325.

4) Лазеева, Н. В. Участники коммуникации в рамках рубрики «Письма читателей» в глянцевого журналах / Н.В. Лазеева // *STUDIUM JUVENIS: Межвузовский сборник трудов молодых учёных.* Выпуск 4. – Челябинск: Уральская академия, 2011. – С. 123-127.

5) Лазеева, Н. В. Гендерные особенности рубрики «Письма читателей» в мужских и женских журналах / Н.В. Лазеева // Проблемы и перспективы языкового образования в XXI веке (Материалы Международной научно-практической конференции 8 апреля 2011 года). – Новокузнецк: Изд-во «Центр оперативной полиграфии OBERON», 2011. – С. 344-349.

6) Лазеева, Н. В. Тематическое своеобразие рубрики «Письма читателей» в глянцевах журналах (гендерный аспект) / Н.В. Лазеева // Концепт и культура: сборник статей (V Международная научная конференция, Кемерово, 8-10 октября 2012 г.). – Кемерово, 2012. – С. 325-329.

7) Лазеева, Н. В. Гендерные стереотипы в речевом жанре «Письма читателей» в глянцевах журналах / Н.В. Лазеева // Функционально-когнитивный анализ языковых единиц и его аппликативный потенциал: материалы II международной научной конференции, Барнаул, 8-10 октября 2014 г. / Алтайская государственная педагогическая академия; Лингвистический институт; Общероссийская общественная организация «Российская ассоциация лингвистов-когнитологов»; Алтайское региональное отделение; под ред. И.Ю. Колесова. – Барнаул: АлтГПА, 2014. – С. 182-185.

8) Лазеева, Н. В. Невербальные признаки устной разговорной речи в речевом жанре «Письма читателей» глянцевах журналов / Н.В. Лазеева // Инновационная наука № 3/2018. – Уфа: Аэтерна, 2018. – С. 48-52.