

УДК 81'373

**Малюга Е.Н., Попова К.В.**

*Российский университет дружбы народов*

*117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6, Российская Федерация*

## ЛИНГВОПРАГМАТИКА РЕЧЕВЫХ СТРАТЕГИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

### АННОТАЦИЯ

Цель статьи – проанализировать с позиций лингвопрагматики речевые стратегии и тактики их реализации на материале англо- и русскоязычной социальной рекламы, выявить лингвистические и экстралингвистические средства, используемые в них. В результате сопоставительного анализа в качестве наиболее востребованных авторами выделяются речевые стратегии аргументации, убеждения и предупреждения. В работе использованы метод лингвопрагматического анализа, метод компонентного анализа, статистическая обработка данных лингвистического эксперимента. Теоретическая значимость работы заключается в развитии теории речевого воздействия, а именно в уточнении способов функционирования речевых стратегий (стратегия предупреждения, стратегия убеждения и стратегия аргументации) в социальной рекламе, раскрытии их лингвопрагматического потенциала в целях гармонизации и влияния деловой коммуникации на глобальное межкультурное языковое пространство. Результаты статьи применимы при разработке способов совершенствования деловой коммуникации в сфере социальной рекламы.

### КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

речевая стратегия; речевая тактика; рекламный дискурс; социальная реклама; речевое воздействие.

***E. Malyuga, K. Popova***

*Peoples' Friendship University of Russia*

*6, Miklukho-Maklaya ul., Moscow 117198, Russian Federation*

## LINGUO-PRAGMATICS OF SPEECH STRATEGIES AND TACTICS IN SOCIAL ADVERTISING

### ABSTRACT

The present article examines speech strategies and tactics of their implementation within the framework of linguo-pragmatics in advertising discourse as exemplified in English and Russian social advertisements. Besides, linguistic and extra linguistic means used in them are found out. As a result

of the comparative analysis, speech strategies of argumentation, persuasion and warning are singled out as the most relevant. In this work, the method of linguistic pragmatic analysis, the method of component analysis, and the statistical processing of data from a linguistic experiment were used. Theoretical value is in the development of speech manipulation theory, specification of methods of speech strategies functioning (strategies of persuasion, warning and argumentation) in social advertising and clarification of linguo-pragmatic potential aiming at harmonization and influence of business communication on the global intercultural speaking world. Practical value of the article is in the ability to use its results while developing methods of improving business communication in the sphere of social advertising.

**KEY WORDS:**

speech strategy; speech tactics; advertising discourse; social advertising; linguistic manipulation.

## ВВЕДЕНИЕ

В современном мире увеличивается влияние рекламной коммуникации на все общественные сферы. Это обусловлено тем, что реклама является наиболее мощным средством продвижения продукции, товаров и услуг, а также изблечения доминирующих в обществе проблем.

Стоит признать, что успешность рекламной коммуникации неоспорима. Данный вид коммуникации является ярким примером синтеза таких наук, как социология, психология, информатика, политология, маркетинг, PR и др.

Современное состояние рекламной отрасли привлекает к себе и интерес лингвистов. Лингвистические процессы в рекламных текстах открывают широкие просторы для исследования сравнительно молодой области лингвистики – рекламного дискурса.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что рекламный дискурс представляет интерес с точки зрения использования языковых средств, а также речевых стратегий и тактик с целью убеждения реципиента. Характерно при этом, что речевые стратегии, тактики и средства их выражения будут меняться в зависимости от типа рекламы.

В данном исследовании проводится сопоставительный анализ текстов англоязычной и русскоязычной рекламы, выделяются наиболее часто употребляемые речевые стратегии и тактики, характерные для социальной рекламы, а также средства их реализации. Новизна работы заключается в том, что социальная реклама, в отличие от рекламы коммерческой, остаётся новым направлением для изучения. Это вызвано тем, что социальная реклама как отдельное направление появилась относительно недавно, и, как следствие, отсутствуют полные и точные классификации речевых стратегий и тактик, применяемых именно в данной разновидности рекламы.

## ПРЕДПОСЫЛКИ ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Лингвопрагматика – это наука, которая рассматривает язык как средство, используемое человеком в его деятельности, занимается изучением поведения знаков в ситуациях реального общения и делает акцент на изучение отношения знаков с их пользователями. Такие экстралингвистические факторы, как намерение говорящего, условия произнесения высказывания, социальные отношения между адресантом и адресатом помогают понять процессы функционирования языка [4, с. 11].

Основная цель любого рекламного сообщения – создать спрос среди потребителей той или иной группы товаров, стимулировать распространение продукции, товаров, услуг или информации. Следовательно, необходимо рассмотреть такой важный аспект изучения рекламного дискурса, как коммуникативная и прагматическая направленность рекламного сообщения. Для этого обратимся к термину *прагматика*. Согласно определению, представленному в Новом словаре методических терминов и понятий, «прагматика – это раздел лингвистики, изучающий функционирование языковых образований в речи, – отношение между высказыванием, говорящим и контекстом (ситуацией)» [1, с. 207–208].

Прагматика направлена на создание и формулировку правил общения. Если эти правила соблюдаются, то процесс коммуникации оказывается успешным. Для рассмотрения прагматики необходимо обратиться к такому понятию, как речевой акт. Развитие теории речевых актов связано с именем Дж. Остина. Он обратил внимание лингвистов на то, что функция передачи данных является не единственной функцией в высказывании. Кроме того, высказывание может выполнять и другие функции, такие как совет, предупреждение, просьба и т. д.

Дж. Остин выделяет локутивный акт (речевой акт), иллокутивный акт (выражение намерения) и перлокутивный акт (воздействие высказывания на чувства, мысли и другие действия слушателя). Сам речевой акт определяется как целенаправленное речевое действие, которое осуществляется в соответствии с правилами и нормами языкового поведения, общих для данного конкретного общества [8, с. 22].

Во время речевого акта присутствуют два одновременных действия: произнесение высказывания (локутивный акт) и выражение намерения (иллокутивный акт). Другими словами, осуществляется не только передача сообщения или информации, но и реализация коммуникативного намерения говорящего. Вдобавок, высказывание предназначено для реализации определённого воздействия на слушателя, то есть оно имеет перлокутивный эффект.

Именно этот перлокутивный эффект и связывает прагматику с рекламным дискурсом. С точки зрения прагматики, главная цель рекламного текста – убедить получателя совершить ответные действия. В этом случае эффективность рекламного сообщения определяется тем, было ли это воздействие

успешным. Таким образом, прагматический смысл речевого акта напрямую зависит не только от говорящего и ситуации общения, но и от получателя данного рекламного сообщения, что в свою очередь указывает на необходимость учёта целевой аудитории при создании рекламного сообщения.

В настоящей статье под «прагматикой» понимается «аспект лингвистики, изучающий отношение между высказыванием, говорящим и контекстом (как вербальным, так и экстралингвистическим)» [10, с. 18]. В сферу интересов лингвопрагматики входит речевая ситуация, включающая не только само высказывание, его значение и контекст, но также говорящего и адресата.

Т.А. ван Дейк рассматривал дискурс с разных точек зрения. В широком смысле, дискурс представляет собой коммуникативный акт, происходящий между говорящим и слушающим в определённый период времени. В узком смысле, это конечный или продолжающийся «продукт» коммуникативного акта, его письменный или устный результат, который интерпретируется реципиентом [12, с. 93]. Другими словами, дискурс – это письменный или устный речевой продукт коммуникативного акта.

В связи с этим, важной лингвопрагматической характеристикой дискурса считается его интерактивность, взаимодействие адресата и реципиента в определённой «модели ситуации» с учётом всех экстралингвистических аспектов (канал связи, коммуникативная ситуация, фоновые знания участников).

Рекламный дискурс представляет собой разновидность институционального дискурса. Под институциональным дискурсом В.И. Карасик понимает «специализированную клишированную разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума» [3, с. 6].

Существует несколько функций рекламного дискурса, основная из которых – прагматическая – часто выражается имплицитно, при помощи прессупозиций, что обеспечивает успешность коммуникации.

Одной из отличительных черт рекламного дискурса является использование различных функциональных стилей, таких как разговорный, деловой и т. д. Для того чтобы привлечь внимание реципиентов, рекламный текст должен быть кратким, лаконичным, четким, понятным и экспрессивным. Кроме того, он должен содержать максимум информации [11, с. 173].

Изучая рекламный дискурс, необходимо уделить внимание понятию рекламного текста, который интерпретируется как прозаический или поэтический текст, содержащий скрытый или открытый призыв к действию [5, с. 28]. Рекламный текст представляет собой главный инструмент, который используют специалисты в области рекламы для привлечения внимания целевой аудитории. Лингвистические средства и речевые стратегии, применяемые в рекламе, во многом определяют, будет ли данное рекламное сообщение успешным.

Речевые стратегии являются основой для продуцирования рекламного текста. Их цель – создание самого эффективного, действенного и мощного

рекламного текста, который сможет привлечь внимание даже самых ярых противников рекламы.

Изучением стратегий и тактик, используемых в рекламном дискурсе, занимались многие ученые-лингвисты. О. С. Иссерс рассматривает речевые стратегии как комбинацию речевых действий, которые направлены на решение общей коммуникативной цели говорящего [2, с. 19]. Однако, не следует путать речевые стратегии с коммуникативными. Речевые стратегии используются для реализации коммуникативных стратегий в определенной ситуации общения. Коммуникативные же стратегии, в свою очередь, представляют собой комбинацию речевых стратегий и экстралингвистических факторов [6, с. 212].

### МАТЕРИАЛ ИССЛЕДОВАНИЯ

В ходе исследования были проанализированы и рассмотрены более 300 рекламных объявлений на русском и английском языках. Все рассмотренные объявления относятся к разряду социальной рекламы. Проведя сопоставительный анализ, авторы выделили наиболее частотные стратегии и тактики, а также средства их реализации.

В отличие от коммерческой рекламы, социальная реклама, выступающая материалом исследования, направлена на изменение социальных моделей поведения и привлечение внимания к ряду значимых явлений и проблем. Основными заказчиками социальной рекламы, как правило, выступают общественные организации или различные благотворительные фонды. Однако, в последнее время, правительства и крупные предприятия также проявляют интерес к данной сфере.

Послания, заключённые в текстах социальной рекламы, направлены не на какую-то конкретную целевую аудиторию, а на все общество в целом. Согласно определению, представленному в федеральном законе Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2016 года № 38-ФЗ: «Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [7].

Среди наиболее популярных тем, поднимаемых в социальной рекламе, можно выделить следующие: общество (проблемы развития, проблемы безопасности); здравоохранение (здоровый образ жизни, профилактика курения); экология (защита окружающей среды, загрязнение, глобальное потепление); семья (защита семьи, дети) и т. д. [9].

### РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В результате анализа более 300 англо- и русскоязычных рекламных текстов, были выделены следующие речевые стратегии, как наиболее популярные в социальной рекламе: *стратегия предупреждения, стратегия*

*убеждения и стратегия аргументации.* Используемая речевая стратегия во многом определяет, какие языковые средства будут применяться на различных лингвистических уровнях: графическом, лексическом, синтаксическом, семантическом и фонологическом.

Речевая *стратегия предупреждения* может быть реализована при помощи тактики нахождения решения проблемы.

WARNING

*Drugs can cost you more than your money, family, friends and career.*

*Drugs can cost you*

*EVERYTHING<sup>1</sup>*

Проблема употребления запрещенных препаратов стоит наиболее остро в наши дни, поэтому для реализации *стратегии убеждения* в данном рекламном сообщении разработчики прибегают к использованию ряда лингвистических средств. Чтобы привлечь внимание, на лексическом уровне применяется такой прием, как повтор (*drugs can cost*), который делает акцент на возможных последствиях данного выбора. На графическом уровне для усиления эффекта используются прописные буквы.

*Мамочка, не переживай,*

*я не узнаю, что моя астма из-за тебя<sup>2</sup>*

Данная реклама также является примером использования *стратегии предупреждения*. Разработчиками данного рекламного текста для привлечения внимания на лексическом уровне используется уменьшительно-ласкательный суффикс *-чка* и личные местоимения, передающие обращение ребенка к его матери. Также, на семантическом уровне используется отрицание в функции сарказма (акцент делается на том, что от поступков человека зависит будущее его детей). Кроме того, на графическом уровне применяется шрифт различного размера. Данный ход привлекает внимание тем, что обычно самая важная информация пишется более мелким шрифтом.

*Стратегия убеждения*, в свою очередь, реализуется при помощи тактики обращения к эмоциям реципиента, и эффект достигается благодаря использованию различных лингвистических средств на графическом и синтаксическом уровнях.

<sup>1</sup> Pinterest [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pinterest.ru/pin/335236765983366564/> (дата обращения: 10.10.2018).

<sup>2</sup> Социальный проект против курения «20 ДОЗ» [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/club8843073?z=photo-8843073\\_133978057%2Falbum-8843073\\_93694873](https://vk.com/club8843073?z=photo-8843073_133978057%2Falbum-8843073_93694873) (дата обращения: 10.10.2018).

*Капелька дегтя не помешает?*<sup>3</sup>

PROTECT THE FORESTS.  
THEY ARE THE CLIMATE UMBRELLA OF  
OUR PLANET<sup>4</sup>

Данные рекламные объявления являются примером реализации *стратегии убеждения*. Авторы обращаются к людям с призывом остановить загрязнение окружающей среды и вырубку лесов. В первом случае, на синтаксическом уровне используется риторический вопрос, чтобы привлечь внимание к существующей проблеме. Кроме того, на лексическом уровне внимание притягивает перефразированная русская пословица «ложка дегтя в бочке меда» с использованием уменьшительно-ласкательного суффикса *-чка*. В связи с этим данная фраза приобретает ироничный оттенок.

Во втором случае, автор использует повелительное наклонение, чтобы сделать акцент на проблеме, а на лексическом уровне приводит метафору, сравнивая лес с зонтом, защищающим людей от многих опасностей, в том числе от загрязнения воздуха и необратимых последствий глобального потепления. На графическом уровне используются прописные буквы, жирный шрифт.

Ещё одной часто встречающейся стратегией является *стратегия аргументации*. Для реализации данной стратегии рекламщики используют тактику акцентирования внимания на поднимаемой проблеме. Как правило, данная стратегия подкрепляется фактами или статистикой.<sup>56</sup>

*Think before you drink.*

*On average, only 10% of water bottles are actually recycled. The other 90% wind up in the landfill or littering the environment...*

*That really piles up!*<sup>5</sup>

*– Вам пакет?*

*– Спасибо, нет!*

*Пакеты используются 20 минут, разлагаются 400 лет!*<sup>6</sup>

Данные рекламные объявления являются примерами использования *стратегии аргументации*. Их цель – привлечь внимание общественности к проблемам загрязнения окружающей среды, а именно к использованию пластика. В англоязычной рекламе авторы используют повелительное наклонение, чтобы сделать акцент на проблеме, а также приводят статистику того, сколько пластиковых бутылок перерабатывается ежегодно. Кроме того, на лексическом уровне используются фразовые глаголы, а на графическом – ряд экстралингвистических средств, таких как жирный шрифт, курсив и многоточие.

<sup>3</sup> Stop Выброс! Мы хотим Дышать! [Электронный ресурс]. URL: <https://folloart.com/p/BlhpvE7Fe9W> (дата обращения: 10.10.2018).

<sup>4</sup> World Wildlife Fund [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/WWF/status/692064734733058049> (дата обращения: 10.10.2018).

<sup>5</sup> Lifehack Journal [Электронный ресурс]. URL: <https://cdn.lifehack.org/wp-content/uploads/2018/04/26034046/best-water-to-drink-bottled-water-facts.jpg> (дата обращения: 10.10.2018).

<sup>6</sup> Pinterest [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pinterest.ru/pin/505669864393303922/?lp=true> (дата обращения: 10.10.2018).

Выбор лексики для конкретного рекламного сообщения представляет интерес, так как он определяет его успешность. Правильные ключевые слова способны возбудить в человеке нужные мысли и эмоции, которые, в конечном счете, должны сформировать положительный и желаемый образ продукта. Например, в англоязычном рекламном дискурсе нами было выявлено самое частотное слово в исследуемых рекламных текстах – *sale*, а также его синонимы: *discount*, *50 % off*, *deal*, *best price*. В англоязычном рекламном дискурсе прилагательные часто используются в качестве ключевых слов (*lovely*, *fabulous*, *fine*), а среди глаголов самым распространенным является глагол *to be* в настоящем времени. Стоит отметить, что сами ключевые слова редко имеют эмоциональную окраску, но благодаря контексту они создают эффект положительной оценки.

Имея в своём арсенале различные каналы передачи, а также широкий круг адресатов, рекламная коммуникация, на наш взгляд, выступает наиболее ярким проводником профессиональной лексики в общеупотребительную. Для подтверждения превосходных свойств товара, в лексике рекламы часто используются аргументация в виде ссылки на авторитет профессионала (доктор, техник и т. д.). Для среднестатистического адресата такая ссылка часто имеет решающее значение, а, следовательно, становится возможным её повторное воспроизведение в общеупотребительной сфере общения:

*Sleepys. The Mattress Professionals. One day sale.  
Ameritrade.  
Two experts  
Are better  
Than one<sup>7</sup>*

В русскоязычной рекламе разработчики применяют рифму на фонологическом уровне, что делает рекламу более запоминающейся, а на синтаксическом уровне – эллиптические конструкции для привлечения внимания аудитории. Весь рекламный текст написан жирным шрифтом, что ярко свидетельствует о существовании экологической проблемы и призывает потребителей задуматься об отказе от использования пластиковых пакетов.

### ВЫВОДЫ

В результате анализа рекламных объявлений были выделены следующие типы предложений, характерные для рекламного дискурса:

- 1) повествовательное предложение, сообщающее о каком-либо событии или факте;
- 2) вопросительное предложение, с помощью которого автор пытается

<sup>7</sup> Yellow Pages, [Электронный ресурс]. URL: <https://www.yellowpages.com/new-york-ny/sleepys-the-mattress-professionals> (дата обращения: 10.10.2018).

что-то выяснить или в чем-то удостовериться. В дискурсе социальной рекламы этот тип предложения имеет высокую частотность и может принимать форму как риторического вопроса, так и вопросно-ответной структуры, в которой сначала ставится вопрос, а затем следует готовый ответ;

3) побудительные предложения, основная цель которых – убедить адресата обратить внимание на наличие какой-либо проблемы, а также побудить его принять какое-либо решение или совершить то или иное действие. В рекламном дискурсе данный тип предложений получил наиболее широкое распространение.

Кроме того, отдельно стоит отметить активное использование восклицательных предложений. Роль таких предложений в текстах социальной рекламы заключается в привлечении внимания и акцентировании проблемы, требующей немедленного решения.

С позиций лингвопрагматики рекламного дискурса были выявлены лингвистические и экстралингвистические средства, используемые в целях воздействия в текстах социальной англо- и русскоязычной рекламы: прописные буквы, жирный шрифт, курсив, многоточие на графическом уровне; повтор, метафора, уменьшительно-ласкательные суффиксы, фразовые глаголы на лексическом уровне; рифма на фонологическом уровне; риторический вопрос и эллиптические конструкции на синтаксическом уровне; ирония и сарказм на семантическом уровне.

Существенное влияние на социальную рекламу оказывают речевые стратегии, которые реализуются при помощи соответствующих тактик:

- стратегия предупреждения (тактика нахождения решения проблемы) 47 %;
- стратегия убеждения (тактика обращения к эмоциям реципиента) 23 %;
- стратегия аргументации (тактика акцентирования внимания на проблеме) 30 %.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: ИКАР, 2009. 448 с.
2. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русского языка. М.: КомКнига, 2006. 284 с.
3. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сборник научных трудов. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
4. Малюга Е.Н. Англоязычный профессиональный жаргон в деловом дискурсе // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2010. № 2 (14). С. 11–17.
5. Мирошниченко И.В. Лингвистический анализ текста. М.: А-Приор, 2009. 224 с.
6. Пирогова Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуника-

тивного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики. М.: Азбуковник, 2001. С. 209–227.

7. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006 // Консультант Плюс : [сайт]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 10.10.2018).

8. Austin J.L. How to do things with words. London: Oxford University Press, 1962. 174 p.

9. Lee N.R., Kotler P. Social marketing: changing behaviors for good. Thousand Oaks: Sage Publications, 2015. 584 p.

10. Malyuga E.N., Orlova S.N. Linguistic pragmatics of intercultural professional and business communication. New York: Springer International Publishing, 2018. 145 p.

11. Malyuga E.N., Tomalin B. English professional jargon in economic discourse // Journal of Language and Literature. 2014. Vol. 5 (4). P. 172–180.

12. Van Dijk T.A., Kintsch W. Strategies of discourse comprehension. New York: Academic Press, 1983. 418 p.

## REFERENCES

1. Azimov E. G., Shchukin A. N. *Novyi slovar metodicheskikh terminov i poniatii (teoriia i praktika obucheniia iazykam)* [New dictionary of methodology terms and notions (theory and practice of language teaching)]. Moscow, IKAR Publ., 2009. 448 p.

2. Issers O.S. *Kommunikativnye strategii i taktiki russkogo iazyka* [Communicative strategies and tactics of the Russian language]. Moscow, KomKniga, 2006. 284 p.

3. Karasik V.I. [On discourse types]. In: *lasykovaia lichnost: institutsionalnyi i personalnyi diskurs* [Linguistic identity: institutional and personal discourse: a collection of scientific papers]. Volgograd, Peremena, 2000, pp. 5–20.

4. Malyuga E. N. [English professional jargon in business discourse]. In: *Nauchnyi vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo arkhitekturno-stroitel'nogo universiteta. Seriya: Sovremennye lingvisticheskie i metodiko-didakticheskie issledovaniia* [Scientific Bulletin of Voronezh State University of Architecture and Civil Engineering. Series: Modern linguistic and methodical-didactic research], 2010, no. 2 (14), pp. 11–17.

5. Miroshnichenko I. V. *Lingvisticheskii analiz teksta* [Linguistic text analysis]. Moscow, A-Prior, 2009. 224 p.

6. Pirogova Iu. K. [Implicit information as a means of communicative influence and manipulation (as exemplified by advertising and PR messages)]. In: *Problemy prikladnoi lingvistiki* [Problems of Applied Linguistics]. Moscow, Azbukovnik, 2001, pp. 209–227.

7. [Federal Law of the Russian Federation «On Advertising» No.38-FZ dated 13.03.2006]. In: *Consultant Plus*. Available at: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (accessed 10.10.2018).

8. Austin J. L. How to do things with words. London, Oxford University Press, 1962. 174 p.

9. Lee N. R., Kotler P. Social marketing: changing behaviors for good. Thousand Oaks, Sage Publications, 2015. 584 p.

10. Malyuga E.N., Orlova S.N. Linguistic pragmatics of intercultural professional and business communication. New York, Springer International Publishing, 2018. 145 p.
11. Malyuga E.N., Tomalin B. English professional jargon in economic discourse. In: *Journal of Language and Literature*, 2014, vol. 5 (4), pp. 172–180.
12. Van Dijk T.A., Kintsch W. Strategies of discourse comprehension. New York, Academic Press, 1983. 418 p.

---

#### ДАТА ПУБЛИКАЦИИ

Статья поступила в редакцию: 12.11.2018

Статья размещена на сайте: 25.12.2018

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

*Малюга Елена Николаевна* – доктор филологических наук, профессор заведующая кафедрой иностранных языков экономического факультета Российского университета дружбы народов; e-mail: [malyuga\\_en@pfur.ru](mailto:malyuga_en@pfur.ru)

*Попова Ксения Викторовна* – ассистент кафедры иностранных языков экономического факультета Российского университета дружбы народов, e-mail: [ksusha71p@mail.ru](mailto:ksusha71p@mail.ru)

*Elena N. Malyuga* – Doctor of Philological sciences, Professor, Head at the Department of Foreign Languages, Faculty of Economics, Peoples' Friendship University of Russia; e-mail: [malyuga\\_en@pfur.ru](mailto:malyuga_en@pfur.ru)

*Ksenia V. Popova* – assistant lecturer at the Department of Foreign Languages, Faculty of Economics, Peoples' Friendship University of Russia; e-mail: [ksusha71p@mail.ru](mailto:ksusha71p@mail.ru)

#### ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ / FOR CITATION

Малюга Е. Н., Попова К. В. Лингвопрагматика речевых стратегий в социальной рекламе // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2018. № 4. URL: [www.evestnik-mgou.ru](http://www.evestnik-mgou.ru).

Malyuga E. N., Popova K. V. Linguopragmatics of speech strategies in social advertising. In: *Bulletin of Moscow Region State University (e-journal)*, 2018, no. 4. URL: [www.evestnik-mgou.ru](http://www.evestnik-mgou.ru).