

## РЕПРЕЗЕНТАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ В ПРАКТИКАХ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ВЛИЯНИЯ

Рекламное влияние рассматривается как проявление социальной власти дискурса, которая реализуется в разнообразных формах ментального контроля над сознанием клиентов, воплощенных языком. Феномен анализируется в аспекте репрезентационных структур, или текстовых миров, конструируемых в единичных актах рекламной коммуникации в целях социально-когнитивного воздействия на клиента и обеспечивающих его ориентацию в рамках заданной рекламной ситуации. Текстовый мир понимается как родовое понятие, охватывающее понятия базового текстового мира и производных текстовых миров, которые, в зависимости от планируемого эффекта, инициируются агентом или персонажем и обладают разной проективной значимостью.

**Ключевые слова:** репрезентационные структуры, дискурс, текстовый мир, базовый текстовый мир, производный текстовый мир, рекламное влияние.

Процессы усложнения информационно-коммуникативного пространства современности трансформируют рекламную деятельность. Клиент становится все более искушенным в вопросах рекламной власти и ее социальных следствий, поэтому импозитивность не является эффективной на межсубъектном уровне. В экономическом поле коммерческой рекламы задача обнаружить новые рычаги «мягкого» ментального контроля над сознанием целевой аудитории все чаще находит решение в виртуальной сфере, а рекламный дискурс предстает как то, что репрезентировано на символическом вербально-знаковом уровне.

Обращение к актуальным речевым образцам в ракурсе реальных рекламных практик ведет к пониманию дискурса как речемыслительного процесса, носящего интерперсональный характер. Дискурс рассматривается как форма использования языка в реальном времени, которая отражает определенный тип социальной активности человека, создается в целях конструирования особого мира с помощью детального языкового описания и является частью процесса коммуникации, характеризующегося участием, условиями ее осуществления и целями [1, с. 525]. На то, что особый мир выстраивается в процессе развития дискурса, указывает В. З. Демьянков: дискурс «создает общий контекст, описывающий лица, объекты, обстоятельства, времена, поступки и т. п., определяясь не столько последовательностью предложений, сколько тем общим для создающего дискурс и его интерпретатора миром, который „строится“ по ходу развертывания дискурса» [2].

Придерживаясь схожего мнения, Ю. С. Степанов подчеркивает, что дискурс существует главным образом в таких текстах, «за которым встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика, – в конечном счете – особый мир... Это – „возможный (альтернативный) мир“ в полном смысле этого логико-философского термина. Каж-

дый дискурс – это „один из возможных миров“» [3, с. 44–45]. Очевидно, что за каждым типом дискурса «проступает» свой «возможный мир», действия и объекты в котором осмысляются по логике этого мира. Оценивая близость возможного мира к действительному, Е. С. Кубрякова выделяет несколько разных форм – от достаточно адекватного его отражения до полного искажения, от следования правде или истинности фактов до вымысла, фантазии, от погруженного в прошлое до предполагаемого, желательного или же неизбежного в будущем [1, с. 529].

Проблему описания дискурса в терминах репрезентационных структур и установления его специфических черт по языковым данным затрагивают многие отечественные и зарубежные исследователи [4–12]. Категориальный аппарат когнитивной лингвистики неуклонно пополняется терминами, включающими представления о разнообразных ментальных структурах, объективируемых в дискурсе, – «возможный мир» (А. П. Бабушкин), «текстовый мир», «дискурсивный мир» (П. Верт, Е. Семино, Д. Гевинс), «текстуальный мир» (Р. де Богранд), «ментальный мир» (Ю. С. Степанов), «мир дискурса» (Е. С. Кубрякова, Г. Н. Манаенко), «мир текста» (А. А. Залевская, Г. Н. Манаенко), «спроецированный мир» (Р. Джакендофф), «текстовое пространство» (Л. Н. Лунькова), «пространство текста» (Ю. М. Лотман), «когнитивное пространство» (В. В. Красных), «ментальное пространство» (Ж. Фоконье). Перечисленные понятия нельзя считать совпадающими по содержанию, а соответствующие им термины не являются синонимами. Вместе с тем их объединяет представление о том, что в процессе понимания дискурса человек создает некую ментальную репрезентацию, т. е. некоторое знание в памяти, структура которого соответствует структуре описываемой ситуации.

В настоящей работе в фокусе внимания оказывается *рекламный дискурс*, цель существования которого заключается в регулировании движения то-

варов на рынке посредством распространения информации об их свойствах и/или преимуществах для создания заинтересованности и предрасположенности людей к осуществлению покупки. В рекламный дискурс включается процесс и результат порождения и восприятия рекламных произведений, а также факторы экстралингвистического фона, которые влияют на их создание. Имея доступ к производству рекламного дискурса, рекламист, или агент, контролирует его содержание, что выражается в соответствующих материально-презентационных формах. Языковым материалом, который анализировался для установления специфики конструируемых ментальных репрезентаций, служат 1000 объявлений британской рекламы, предлагающих продукты питания и находящиеся в свободном доступе в сети Интернет.

Представление дискурса в вербально-знаковых формах дает возможность смоделировать картину мира рекламного дискурса, обладающего набором релевантных характеристик, фрагментарно объективируемых на микроуровне, – в единичных рекламных актах, опосредованных текстом. Понимание рекламных произведений сопровождается конструированием текстовых миров как когнитивных коррелятов знания, возникающих в сознании воспринимающего субъекта. В понимании автора текстовый мир – *когнитивно-прагматическая ментальная структура, которая обеспечивает ориентацию клиента в рамках заданной рекламной ситуации*. Текстовый мир – величина переменная: его «можно сравнить с последовательностью сюжетов в кинокартине – аналогия дает представление о непрерывном процессе текстового развития» [13, с. 85].

Термин является родовым, включающим такие понятия, как *базовый текстовый мир* (БТМ) и *производные текстовые миры* (ПТМ). Первичный (выделенный) текстовый мир, связанный необходимостью соответствовать фрагменту вещного мира, избранному в рекламных целях, является *базовым* (БТМ). Это релевантное ментальное пространство (ср. «релевантное денотативное пространство» у А. Д. Шмелева), в котором, благодаря дескриптивному содержанию или индексальной референции, можно выделить один или несколько центральных объектов. В роли такого пространства могут выступать «микроміры любого из участников коммуникативной ситуации и любого из объектов, каким-то образом введенных в поле адресата речи» [14, с. 36–37]. Оно является исходным по отношению к производным. Изменение конструктивных элементов текстовых миров или порождение ментальных пространств с параметрами, отличными от БТМ, ведет к появлению производных текстовых миров.

*Производные текстовые миры* – своеобразные «окна», встроенные в «здание» базового текстового мира, которые открываются, чтобы обеспечить необходимую детализацию представленного положения дел. Они возникают как изменения характеристик базового текстового мира благодаря действию шифтеров (от англ. *shifter* – устройство переключения), или показателей «сдвига», маркирующих несоответствие между «выбранной номинацией и свойствами объекта в релевантном денотативном пространстве» [14, с. 41], а также благодаря действию «миропорождающих операторов», то есть языковых выражений, семантика которых признается миропорождающей. Отличие первых от вторых заключается в способах означивания – шифтер маркирует не появление нового когнитивного пространства (изменения фиксируются в пределах того же ментального пространства), а изменение конструктивных параметров БТМ (введение новых сущностей, смена времени, места), в то время как миропорождающие операторы (модальные операторы, показатели контрфактивности, возможности и необходимости, глаголы пропозициональной установки, сослагательное наклонение, союзы, частицы) вводят в рассмотрение иную «воображаемую или предполагаемую действительность» [15; 14, с. 43].

Дальнейшие рассуждения строятся на выявлении специфики первой из указанных разновидностей производных текстовых миров, которые именуются *дейктическими*. Их появление обусловлено изменениями конструктивных параметров базового текстового мира – времени (*10 years earlier, later that same day* и др.), места (*in another part of the forest, just 10 miles to the North* и др.), сущностей (лиц и объектов). Вносимые изменения концептуализируются как происходящие в одном и том же текстовом мире, но в другом месте, в другое время или с акцентом на других действующих лицах [13, 11].

Представляется, что текстовые миры как репрезентационные структуры должны анализироваться с учетом двух диаметральных установок, представляющих собой универсальные полюсы человеческого мышления, – рационально-логического и фантазийно-игрового, между которыми располагается область фидейного сознания, выстраивающего «свои миры с оглядкой на непреложный, данный в опыте мир» [16, с. 638]. В зависимости от «степени оглядки» на вещный мир, выражающейся в той или иной мере автономности от действительности, разграничиваются *ТМ, иницируемые агентом*, и *ТМ, иницируемые персонажем*.

• **ТМ, иницируемый агентом**, формирует фокус на определенном элементе/элементах или объекте/объектах базового текстового мира. В качест-

ве примера приведем *ретроспективные производные текстовые миры*, которые воспринимаются как представление положения дел, предшествующего ситуации, описываемой в базовом текстовом мире. Осуществляется референция к прошлым событиям, возникающим как обратные кадры, «отматывающие» время назад. Это частотный в британской рекламе прием, при котором описание продукта и его свойств прерывается эпизодом из прошлого, подтверждающим репутацию производителя и качество продукта. Доминирующими грамматическими маркерами выступают глаголы в Past Simple, Past Perfect, Present Perfect, а также обстоятельства времени. Ср. рекламу сосисок в тексте: *Delicious pork sausage meat wrapped in light puff pastry. Wall's family butchers first opened for business at St James' Market, London in 1786 and became famous for its commitment to quality. Today, Wall's proudly combines light, puff pastry with great tasting flavours to bring you a range of full of filling pastries, delicious eaten hot or cold. Our Wall's pastries are free from artificial colours, flavours and hydrogenated fat* (рис. 1). Для описания конструктивных элементов ТМ здесь и далее будут использоваться следующие сокращения: В – *время*, М – *место* (В1, В2..., М1, М2... – при изменении параметров), ДЛ – *действующие лица*. Горизонтальные стрелки маркируют пропозиции, обеспечивающие функциональное развитие текстового мира. Пропозиция является базисной дескриптивной частью любого высказывания, информирующей об определенном положении дел, которое имеет место в действительном или возможном мире [17, с. 70].

БТМ
<p><b>Конструктивные элементы</b>                      В1: настоящее (<i>today</i>), В2: <i>in 1786</i>                      М1: не определено; М2: <i>St James' Market, London</i>                      ДЛ:                      ПРОДУКТ: <i>pork sausage meat</i> → <i>wrapped in pastry</i>; <i>Wall's pastries</i> → <i>free from artificial colours, flavours and hydrogenated fat</i>                      ПРОИЗВОДИТЕЛЬ: <i>Wall's</i> → <i>combines pastry with flavour</i>; <i>Wall's family butchers</i> → <i>opened for business, became famous</i>                      АДРЕСАТ (<i>you</i>)</p>

Рис. 1. Производные текстовые миры, инициируемые агентом

БТМ установлен во временной зоне настоящего, о чем свидетельствует название (*sausage meat wrapped in puff pastry*) и характеристика рекламируемого продукта (*delicious, light*) в первом предложении. Ретроспективный производный мир открывается благодаря изменению временного параметра (*first opened, in 1786, became famous*), чтобы подчеркнуть надежность производителя и качество

продукта. Дальнейший переход в зону настоящего (*today*) связан с презентацией продукта как результата более чем трехсотлетнего опыта фирмы, которая предлагает товар, привлекающий рядом свойств (*great tasting flavours, delicious eaten hot or cold, free from artificial colours, flavours and hydrogenated fat*). Вместе с изменением координаты времени возможно изменение пространственных параметров (*St James' Market, London*), а также объектов и сущностей, но именно изменение темпоральной характеристики играет первостепенную роль, поскольку используется для объяснения текущего положения дел в терминах прошлых событий.

• **ТМ, инициируемый персонажем.** В качестве персонажей выступают «люди, которых участники коммуникации помещают в создаваемый текстовый мир. Они могут представлять реальных участников общения, им известных, а также вымышленные существа» [11, с. 189]. Функция ТМ, инициируемого персонажем, заключается в «производстве реальности» вне параметров БТМ [11, с. 215–216]. ТМ обсуждаемой разновидности отклоняются от установленных параметров БТМ и имеют свои конструктивные элементы. Примерами являются ПТМ, вводимые прямой речью. Хотя обычно прямая речь не связывается с темпоральным варьированием, ее основной эффект, по словам П. Верта, заключается в «изменении имеющегося параметра времени текстового мира посредством введения высказываний в настоящем времени (Present Tense) в повествование, которое осуществляется во временной зоне прошлого (Past Tense)» [11, с. 221]. В базовый текстовый мир включаются сообщения, принадлежащие действующим лицам. Они вносят существенную детализацию, меняя характер представления положения дел в БТМ.

Ср. рекламу фруктового хлеба: *Deliciously squidgy energy. Low in saturated fat, less than 1.5%. Moist fruit loaf. Bursting with yummy banana. The secret's in the squidgy.*

*Squeeze me. Come on, don't be shy. There. Feel that? That's squidgy power, that is. Deliciously chewy fruitiness bursting with energy to help keep you fuelled up and ready for action. But don't take my squidginess too literally I'm low in saturated fat too.*

*Tell us how you like your Soreen, and get more and get more yummy ideas, at www.soreen.com.* (рис. 2).

Текстовый мир проектируется на оси настоящего, о чем свидетельствует непредикативная конструкция – именное словосочетание (*deliciously squidgy energy*), сегментированная конструкция с именительным темой, представленная субстантивным словосочетанием (*moist fruit loaf*) и последующей частью, которая содержит описательную характеристику продукта (*bursting with yummy ba-*

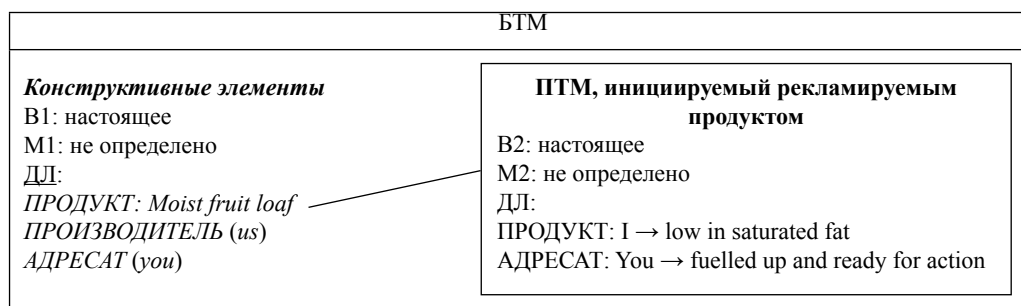


Рис. 2. Производный текстовый мир, инициируемый персонажем

*nana*), а также двухкомпонентная предиктивная конструкция (*The secret's in the squidgy*). Очевидно, что переключение в производный мир осуществляется за счет введения чужой речи, которая, однако, не оформляется кавычками как традиционной формой ее передачи. Глагольные конструкции с императивом (*Squeeze me. Come on, don't be shy*), личные местоимения 1-го (*me, I*) и 2-го лица (*you*) моделируют ситуацию общения продукта с покупателем, которому предлагается сжать булку, чтобы почувствовать мягкость и влагу (*squidgy power*), принципиально отличающие данную разновидность фруктового хлеба (формулируется уникальное торговое предложение). Употребление продукта с низким содержанием насыщенных жиров (*I'm low in saturated fat*) заряжает человека энергией (*to help keep you fuelled up and ready for action*) и повышает работоспособность. Переключение в производный мир, инициируемый продуктом, создает фамильярную тональность, вовлекает адресата в игру, что в целом оправдывает стратегию поиска нестандартных решений для обновления интерпретативных практик потребителя, живущего в современном обществе. Представляется, что постмодернистская реклама обращается к такому приему не случайно, ведь потребитель имеет сформированный иммунитет к императивному модусу рекламного убеждения. Коммуникативно-искусный представитель британского общества не желает, чтобы ему навязывали товар или услугу. Поэтому вместе с характеристикой продукта и его свойств рекламисты стремятся найти что-то боль-

шее, чтобы удовлетворить развитую интерпретативную компетенцию покупателей.

Текстовые миры как ментальные репрезентации, объективируемые средствами языка в единичных актах рекламной коммуникации, создаются в целях оказания влияния на клиента. В содержательно-композиционном отношении в их структуре различимы три базовых компонента – ПРОДУКТ, ПРОИЗВОДИТЕЛЬ, АДРЕСАТ, которые представляют собой центры прагматического фокусирования, направляющие процессы мыслительно-языкового моделирования с ориентацией на товар, деятельность компании или представителей целевой аудитории.

Планируемые рекламные эффекты обуславливают разницу в концептуальном содержании ПТМ, достижимых из базового. ПТМ, инициируемые агентом, проверяются на соблюдение принципов речевого общения. Их проективная значимость определяется сферой деятельности среды и характеризуется высокой степенью зависимости от рационального хозяйственно-экономического аспекта рекламирования, что предопределяет конкретность и тщательность аргументации. ТМ, инициируемые персонажем, конструируются для выражения оценочно-субъективных смыслов и мнений. Они содержат элементы фантазийно-игровой способности человеческого сознания, отступающего от объективного мира и его мотиваций с тем, чтобы развлечь клиента, внести элемент игры для укрепления позитивной эмоциональности в связи с рекламируемым продуктом.

### Список литературы

1. Кубрякова Е. С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М.: Языки славянской культуры, 2004. 560 с.
2. Демьянков В. З. Когнитивизм, когниция, язык и лингвистическая теория // Язык и структуры представления знаний. М., 1992. С. 39–77.
3. Степанов Ю. С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности // Язык и наука конца 20 века: сб. ст. М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 1995. С. 35–73.
4. Кубрякова Е. С., Демьянков В. З. К проблеме ментальных репрезентаций // Вопросы когнитивной лингвистики. 2007. № 4. С. 8–16.
5. Манаенко Г. Н. Значения «мира текста» как основа «мира дискурса» // Вестн. Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2010. Вып. 4 (2). С. 618–620.
6. Степанов Ю. С. Пространство и миры – новый, «воображаемый», «ментальный» и прочие // Философия языка: в границах и вне границ. Международная серия монографий. Харьков: Око, 1994. Т. 2. С. 3–18.

7. Ежова Е. Н. Медиарекламная картина мира: структура, семиотика, каналы трансляции: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Ставрополь, 2010. 46 с.
8. Эммер Ю. А. Миромоделирование в современном песенном фольклоре: когнитивно-дискурсивный анализ: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Томск, 2011. 43 с.
9. Oostendorp H. van, Goldman S. (eds.) *The Construction of Mental Representations During Reading*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahway, NJ, 1999. 390 p.
10. Van Dijk T. A., Kintsch W. *Strategies of discourse comprehension*. Chap. 6. *Macrostrategies*. New York: Academic Press, 1983. P. 189–206.
11. Werth P. *Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse*. London: Longman, 1999. 390 p.
12. Xin Zh. Review: *Text World Theory: An Introduction* // *Discourse and Society*. 2009. № 20 (2). P. 287–289.
13. Hidalgo Downing L. *Negation, Text Worlds, and Discourse: the Pragmatics of Fiction*. Stamford, CA: Ablex Publishing Corporation, 2000. 225 p.
14. Шмелев А. Д. *Русский язык и внеязыковая действительность*. М.: Языки славянской культуры, 2002. 496 с.
15. Бабушкин А. П. «Возможные миры» в семантическом пространстве языка. Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2001. 86 с.
16. Никитин М. В. *Курс лингвистической семантики: учеб. пособие*. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2007. 819 с.
17. *Теория функциональной грамматики. Темпоральность. Модальность*. М.: Наука, 1990. 264 с.

Кушнерук С. Л., кандидат филологических наук, доцент.

**Челябинский государственный педагогический университет.**

Пр. Ленина, 69, Челябинск, Россия, 454080.

E-mail: Svetlana\_kush@mail.ru

*Материал поступил в редакцию 02.12.2015.*

*S. L. Kushneruk*

## REPRESENTATIONAL STRUCTURES IN ADVERTISING INFLUENCE REALIZATION

Advertising influence is seen as manifestation of discourse social power, which is realized in different linguistically encoded forms of mental control over the target audience. It is analyzed in terms of representational structures – text worlds (mental representations) created in advertising discourse to establish relations between participants of communication. PRODUCER, PRODUCT and ADDRESSEE are the core elements in the structure of text worlds created in separate communicative acts. Text world is considered a generic term encompassing the notion of basic text world and sub-worlds, which are either participant-accessible or character-accessible. Sub-worlds projected in British advertising discourse are stated to differ depending upon the pragmatic perspective. The former have the effect of providing greater significance to the rational element of promoting the product, while the latter focus on entertaining aspects of advertising often associated with fiction.

**Key words:** *representational structures, discourse, text world, initial text world, sub-worlds, advertising influence.*

## References

1. Kubryakova E. S. *Yazyk i znaniye: na puti polucheniya znaniy o yazyke: Chasti rechi s kognitivnoy tochki zreniya. Rol' yazyka v poznanii mira* [Language and knowledge: On the way of getting knowledge about the world: Parts of speech from a cognitive point of view. The role of language in the perception of the world]. Moscow, Yazyki slavyanskoj kul'tury Publ., 2004. 560 p. (in Russian).
2. Demyankov V. Z. *Kognitivizm, kognitsiya, yazyk i lingvisticheskyaya teoriya* [Cognitive science, cognition, language and the linguistic theory]. *Yazyk i struktury predstavleniya znaniy* [The language and structure of knowledge representation]. Moscow, 1992. Pp. 39–77 (in Russian).
3. Stepanov Yu. S. *Alternativnyy mir, diskurs, fact i printsip prichinnosti* [Alternative world, discourse, fact and the principle of causality]. *Yazyk y nauka kontsa 20 veka* [Language and science of the late 20th century: collection of articles]. Moscow, 1995. Pp. 35–73 (in Russian).
4. Kubryakova E. S., Demyankov V. Z. *K probleme mental'nykh representatsiy* [To the problem of mental representations]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki – Issues of cognitive linguistics*, 2007, no. 4, pp. 8–16 (in Russian).
5. Manaenko G. N. *Znacheniya "mira teksta" kak osnova "mira diskursa"* [The meaning of text world as basis of discourse world]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo – Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*, 2010, no. 4 (2), pp. 618–620 (in Russian).
6. Stepanov Yu. S. *Prostranstvo i miry – noviy, "voobrazhayemiy", "mental'niy" i prochiye* [Space and worlds – new, imaginary, mental and others]. *Philosophiya yazyka: v granitsakh i vne granits. Mezhdunarodnaya seriya monografij* [The philosophy of language: in and outside the borders. International series of monographs]. Kharkov, 1994. Vol. 2. Pp. 3–18 (in Russian).
7. Yezhova E. N. *Mediareklamnyaya kartina mira: struktura, semiotika, kanaly translyatsii*. Avtoref. dis. doct. filol. nauk [Media advertising world view: structure, semiotics, channels. Abstract of thesis of doct. of philol. sci.]. Stavropol, 2010 (in Russian).
8. Emmer Yu. A. *Miromodelirovaniye v sovremennom pesennom fol'klоре: kognitivno-diskursivniy analiz*. Avtoref. dis. dokt. filol. nauk [World modelling in modern folklore: cognitive-discursive analysis. Abstract of thesis doct. phlol. sci.]. Tomsk, 2011 (in Russian).

9. Oostendorp H. van, Goldman S. (eds.) *The Construction of Mental Representations During Reading*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahway, NJ, 1999. 390 p.
10. Van Dijk T. A., Kintsch W. *Strategies of discourse comprehension*. Chap. 6. Macrostrategies. New York, Academic Press, 1983. Pp. 189–206.
11. Werth P. *Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse*. London, Longman, 1999. 390 p.
12. Xin Zh. Review: Text World Theory: An Introduction. *Discourse and Society*, 2009, no. 20 (2), pp. 287–289.
13. Hidalgo Downing, L. *Negation, Text Worlds, and Discourse: the Pragmatics of Fiction*. Stamford, CA, Ablex Publishing Corporation, 2000. 225 p.
14. Shmelev A. D. *Russkiy yazyk i vneyazykovaya deystvitel'nost* [The Russian Language and Extra linguistic Reality]. Moscow, 2002. 496 p. (in Russian).
15. Babushkin A. P. "Vozmozhniye miry" v semanticheskom prostranstve yazyka ["Possible worlds" in the semantic space of language]. Voronezh, 2001. 86 p. (in Russian).
16. Nikitin M. V. *Kurs lingvisticheskoy semantiki: ucheb. posobiye* [The Course of Linguistic Semantics: tutorial]. St. Petersburg, 2007. 819 p. (in Russian).
17. *Teoriya funktsional'noy grammatiki. Temporal'nost. Modal'nost* [The Theory of Functional Grammar. Temporality. Modality]. Moscow, Nauka Publ., 1990. 264 p. (in Russian).

Kushneruk S. L.

**Chelyabinsk State Pedagogical University.**

Pr. Lenina, 69, Chelyabinsk, Russia, 454080.

E-mail: Svetlana\_kush@mail.ru