

УДК 81-119

*Т.А. Ленкова***О СООТНОШЕНИИ ПОНЯТИЙ «КОММУНИКАТИВНЫЕ» – «ТЕКСТООБРАЗУЮЩИЕ» СТРАТЕГИИ В КРЕОЛИЗОВАННОМ МЕДИАТЕКСТЕ**

В центре внимания предлагаемой работы находится анализ соотношений двух понятий, а именно коммуникативной и текстообразующей стратегий. Автор даёт обзор взглядов отечественных и зарубежных учёных на заявленную проблематику, предлагая некоторые самостоятельные выводы. Кроме того, проанализированы основные классификации коммуникативных и текстообразующих стратегий, имеющих на данный момент в научной литературе. Автор не просто исследует сходства и различия в терминологии, а предпринимает попытку преломления двух заявленных феноменов относительно креолизованного медиатекста, выделяя особый тип – «визуально-ориентированные стратегии». В работе прослеживаются текстообразующие стратегии, способные воплощать те или иные коммуникативные авторские интенции на страницах текстов СМИ. Авторская интенция обуславливает взаимозависимость и взаимообусловленность коммуникативных и текстообразующих стратегий для наиболее эффективного воплощения информирующей и воздействующей функций медиатекста.

Ключевые слова: креолизованный медиатекст, коммуникативные стратегии, текстообразующие стратегии.

DOI: 10.35634/2412-9534-2022-32-3-546-552

Заявленные в заголовке статьи понятия очень часто употребляются вместе, порой заменяя друг друга, воспринимаются как синонимы. Однако это не так. О коммуникативной/коммуникационной стратегии заговорили впервые в сфере рекламы и маркетинга. Изначально это словосочетание понималось как часть функциональной маркетинговой стратегии компании, перспективное планирование действий с целью установления требуемого уровня коммуникации. Однако и для лингвистики понятия коммуникативной стратегии и тактики не являются открытием, поскольку этой проблемой занимались отечественные и зарубежные лингвисты.

Следует отметить, что после публикации переводов работ Т.А. ван Дейка в конце 1980-х гг. в отечественной литературе и лингвистике понятия речевой стратегии, речевой тактики стали употребляться значительно чаще. Голландский исследователь, один из основателей лингвистики текста Т. Ван Дейк предложил следующее определение понятия стратегии: «...стратегия в общих чертах – это характеристика когнитивного плана общения, которая контролирует оптимальное решение системы задач гибким и локально управляемым способом в условиях недостатка информации о соответствующих (последующих) действиях других участников коммуникации или о локальных контекстуальных ограничениях на собственные (последующие) действия» [6, с. 281].

Текстообразующая стратегия – понятие стопроцентно лингвистическое, предполагающее выбор коммуникантом такой структуры текста (сообщения, материализованного в звуковой или графической форме), которая соответствовала бы коммуникативной установке.

Сейчас коммуникативные и текстообразующие стратегии рассматриваются в рамках теории текста, а точнее, теории текстообразования [9]. Её объектом являются текст и любые знаки, обладающие статусом семиотического единства [7].

В теории текстообразования исследуются способы ориентации на коммуниканта, приёмы организации его внимания при восприятии текста, проблемы композиционного оформления текста и многое другое. Рассматриваются и проблемы содержания предтекстового этапа работы (осмысление содержания и объёма темы, отбор и систематизация материала, предварительное формулирование главной мысли, выбор модели текста), содержание текстового этапа (выбор и реализация функции и типа зачина (в медиатексте речь пойдёт уже не о зачине, а о заголовочном комплексе), детализация основных положений текста, распределение содержания текста).

В отличие от теории текста, объектом которой является текст как результат, статика текста, в теории текстообразования исследуются механизмы порождения текстов, их динамика.

В современной науке есть несколько различных подходов к определению понятия речевой стратегии, которые опираются на теоретическую базу различных наук, изучающих общение: психологии, логики, этики, теории информации, лингвистической прагматики. Исследованию речевых стратегий посвящено достаточно много работ, причём интерес к этой проблематике не снижается

(Габидуллина 2010, Гавра 2019, Гойхман 2001, Городецкий 1990, Иссерс 2008, Клюев 2002, Максимова 2002, Редько 2017, Селезнёва 2012, Сусов 1979, Янко 2008 и др.)

Проанализировать взгляды всех исследователей на тему речевых/коммуникативных стратегий не представляется возможным из-за их количества, поэтому приведём лишь одно определение, наиболее близкое автору. Так, Д.П. Гавра полагает, что «*коммуникативная стратегия* – это некая обобщённая согласованная схема коммуникативного поведения, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения цели субъекта коммуникации» [3].

На наш взгляд, необходимо подчеркнуть то, что отождествлять термины «коммуникативная», «речевая» и «текстообразующая стратегия» не совсем верно.

Практически во всех дефинициях стратегии присутствует компонент «цель», это то понятие, в соответствии с которым определяются тактики и выбираются те или иные средства выражения.

Действительно, обращаясь к тексту, нельзя не учитывать его коммуникативных параметров, таких как замысел, цель общения, фонд знаний, ситуация, субъект речи, адресат и др. Все эти параметры определяют качественное своеобразие, специфику целого текста как явления коммуникации и непосредственно отражаются на структурном и содержательном облике текста. Эта идея прослеживается в работах многих исследователей.

Согласно голландскому лингвисту Т. ван Дейку, чью точку зрения мы привели первой, коммуникативная стратегия – это определённый набор когнитивных операций, которые связаны с восприятием дискурса и являются стратегией понимания и интерпретации смысла, стратегия используется при сложной последовательности действий, когда нельзя заранее запланировать промежуточные этапы [6], а эти этапы, безусловно есть.

Так, Т.Е. Янко в своих исследованиях писал о том, что в коммуникативной стратегии сначала происходит выбор речевого намерения (что это будет?): сообщение или констатация факта, вопрос или просьба. Затем отбираются соответствующие коммуникативным значениям компоненты семантики предложения (с помощью чего?). Потом определяется объём информации, возможность осознания её собеседниками и порядок следования коммуникативных составляющих (как это будет?). В конце нужно настроить коммуникативную структуру предложения на определённый стиль, жанр и коммуникативный режим [14].

Следовательно, текстообразующая стратегия – это и есть серия вербальных и невербальных средств, это практическое воплощение коммуникативной стратегии в речи. Коммуникативная стратегия относится более к сфере языка, а собственно речевая стратегия тождественна текстообразующей. Таким образом, текстообразующая стратегия может быть определена как совокупность тактик и ходов, практическое воплощение коммуникативного замысла посредством лингвистических и экстралингвистических средств для достижения коммуникативной цели. Причём, звено текстообразующих стратегий находится посередине, между коммуникативным замыслом и реальным результатом, т. е. текстом. Сам факт достижения/недостижения коммуникативной цели именно в креолизованном медиатексте установить довольно сложно, так как это не диалогическое живое общение, и результативность действий журналиста по этой причине получается несколько отсроченной.

Коммуникативная стратегия является высококачественным средством управления человеческим поведением. Феномен коммуникативной стратегии изменяется по форме, адаптируется к меняющимся условиям действительности, при этом совершенствуются методы воздействия на адресата [11].

Далее перейдём от дефиниций к собственно типологизации коммуникативных и текстообразующих стратегий.

Виды коммуникативных стратегий

Отечественные лингвисты Л.К. Граудина и Е.Н. Ширяев выделяют три основных типа коммуникационных стратегий, поскольку именно они являются концептуально описывающими основные социальные процессы, порождающие коммуникационные действия – презентация, манипуляция, конвенция [5], а именно:

1. *Презентационный тип (пассивный)*, при котором основными средствами коммуникации в терминологии Граудиной и Ширяева является *послание*. С нашей точки зрения, корректнее было бы назвать *послание* не средством, а результатом или продуктом презентационной коммуникации.

2. *Манипуляционный тип (активный)*, типичным продуктом которого является *сообщение*.

3. *Конвенциональный тип (интерактивный)*, порождающий такой продукт коммуникации как *диалог*.

Л.К. Граудина и Е.Н. Ширяев упоминают об *оппозиции* как о четвёртом возможном типе коммуникационной стратегии, который находится внутри манипуляционного типа и рассматривается как реакция реципиента на манипуляционные действия агента. Оппозиционное смысловое пространство всегда находится внутри манипуляционного коммуникативного пространства, ему противодействуя, но никогда его принципиально не преодолевая. Именно поэтому исследователи предлагают не выделять оппозицию как отдельную коммуникативную стратегию.

Любая коммуникативная стратегия предполагает наличие следующих составляющих:

- осознание или анализ коммуникативной ситуации, ещё до начала коммуникации;
- определение модели поведения;
- организация взаимодействия;
- достижение цели коммуникации.

Таким образом, *коммуникативная стратегия*, по мнению Л.К. Граудиной и Е.Н. Ширяева, – это теоретическое «выстраивание» модели взаимодействия, а *тактика* – это практическое воплощение такого взаимодействия.

Основываясь на работах упомянутых выше исследователей, относительно стратегий в креолизованном медиатексте можно сказать, что там присутствуют в основном первые два типа, то есть презентация и манипуляция, что в полной мере отвечает основным функциям средств массовой информации, т. е. информировать и воздействовать. Однако поскольку большинство печатных медиатекстов превратились в креолизованные, то роль конвенционального типа постепенно возрастает: читатели могут вступать в диалог с журналистом или редакцией не только посредством писем, как это практиковалось ранее, но и пользоваться современными цифровыми технологиями для выражения собственной позиции по тому или иному вопросу.

В одной из работ, посвящённых коммуникативным стратегиям, нам встретилась любопытная типологизация стратегий в рекламе [10]. Несомненно, что для рекламных текстов воздействующая функция стоит на первом месте. Однако данная функция также важна и для других жанров публицистики, поэтому, основываясь на результатах исследования Ю.К. Пироговой, попытаемся вычлнить те виды стратегий, которые могут быть применимы не только к текстам рекламы.

Ю.К. Пирогова предлагает различать в рекламном сообщении коммуникативные стратегии двух типов:

1) позиционирующие стратегии, то есть стратегии, формирующие определённое восприятие объекта;

2) оптимизирующие стратегии, то есть стратегии, направленные на оптимизацию воздействия сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации.

Для создания эффективного сообщения, по мнению Ю.К. Пироговой, необходимо использовать стратегии обоих типов. Представляется, что данная типологизация больше внимания уделяет достижению коммуникативной цели, нежели предложенная выше классификация Граудиной и Ширяева. На наш взгляд, позиционирующие стратегии объединяют в себе презентационные и манипуляционные. Оптимизирующие стратегии прекрасно находят своё воплощение в креолизованных медиатекстах, так как обладают многочисленными возможностями преодолеть неблагоприятные условия коммуникации. Например, «вербальные сложности» (незнакомая реципиенту терминология, сложный синтаксис, нелогичность изложения и т. д.) могут быть сняты за счёт иллюстративных составляющих, инфографики, колористики и многого другого.

В рамках оптимизирующих стратегий Ю.К. Пирогова выделяет более частные стратегии. Наиболее интересными, а самое главное соответствующими информационным медиатекстам, представляются следующие:

а) стратегии согласования языка и картин мира коммуникантов (здесь, по нашему мнению, при написании статьи необходим тщательный отбор языковых и неязыковых средств выражения, соответствующих особенностям целевой аудитории);

б) стратегии, позволяющие повысить запоминаемость сообщения или его части (воплощение данной стратегии предполагает использование изолированных визуальных средств или визуальных средств в совокупности с вербальными);

в) аргументативные стратегии (данный тип стратегии подразумевает высоко профессиональное использование журналистом вербальных средств, тщательный отбор лексического и фактологического материала, способного убедить реципиента в том или ином событии);

г) стратегии распределения информации по оси «более/менее важное» (в этом типе стратегии особое внимание следует уделить структуре статьи, заголовочному комплексу, подкастам корпуса статьи).

Можно также различать стратегии по используемым средствам воздействия, т.е. вербально-ориентированные, невербально-ориентированные и смешанные стратегии. В современном креолизованном медиатексте мы наблюдаем преобладание смешанных стратегий. Ю.К. Пирогова полагает, что важность невербальной информации нельзя недооценивать, поскольку в условиях массовой коммуникации доверие к невербальной информации значительно выше, чем к вербальной; невербальную составляющую сообщения как адресанту, так и адресату, труднее отслеживать сознательно.

В данном моменте позволим себе не согласиться с Ю.К. Пироговой, так как журналист должен не только отслеживать невербальную составляющую материала, но и полностью осознанно выбирать тот или иной вариант визуализации содержания. Данная работа совершается, на наш взгляд, как раз таки на самом начальном, доязыковом этапе замысла.

Исследователь совершенно справедливо замечает, что при рассогласованности невербальной информации с вербальной составляющей сообщение становится нецельным и хуже запоминается, кроме того, может возникнуть ощущение фальши, что усилит недоверие.

Ю.К. Пирогова предлагает разделять коммуникативные стратегии на семантически-ориентированные и фонетически-ориентированные. Всё зависит от того, в какой аспект языка автор закладывает основную воздействующую силу, в смысловую составляющую текста или в звуковую. Имплицитная информация признается исследователем одним из средств коммуникации, обладающим большим манипулятивным потенциалом.

Последний вариант типологизации коммуникативных стратегий может быть с успехом и некоторой коррективой применён не только к рекламным, но и к информационным и аналитическим медиатекстам. Так для интересующих нас печатных медиатекстов звуковая сторона не играет практически роли, а во главу угла ставится визуальность, то уместно было бы говорить о визуально-ориентированных стратегиях¹.

В основу типологизации *текстообразующих стратегий* также может быть положена интенция, в соответствии с которой выделяют нарративную текстообразующую стратегию, перформативную, итеративную и дескриптивную.

Нарративность определяется как способ представления мира или фрагмента мира в виде сюжетно-повествовательных высказываний, в основе которых лежит некая история (фабула, интрига), преломлённая сквозь призму определённой точки зрения. Нарратив – когнитивный инструмент, репрезентирующий структуры опыта и моделирующий опыт при помощи нарративных структур [2]. Нарративной стратегии в отдельности посвящены многие работы [1].

Нарративная интенция противопоставляется иным способам текстообразования, к ним причисляются перформативность как организующий принцип речевого действия, итеративность как текстообразующая стратегия обобщения или накопления опыта, дескриптивность как способ идентификации объекта вербальной или невербальной коммуникации.

В реальности в любом тексте можно обнаружить следы действия разных стратегий, или дискурсов. Наличие в нарративном тексте наряду с повествовательными фрагментами таких композиционно-речевых форм (или функционально-смысловых типов речи), как описание и рассуждение, а также чужой речи, позволяет утверждать, что любой текст полидискурсивен. В текстообразовании всегда участвуют несколько коммуникативно-прагматических стратегий, но одна из них всегда преобладает. Это позволяет рассматривать тот или иной текст как повествовательный, перформативный, итеративный или дескриптивный. Наличие в тексте фрагментов, выраженных другими стратегиями, говорит о полидискурсивности.

В научной литературе иногда встречается точка зрения, согласно которой нарративный дискурс в полидискурсивной среде текста оказывается доминантным [8]. Это становится возможным благодаря тому, что нарративность как стратегия текстообразования предполагает выраженное присутствие в

¹ Термин автора статьи.

тексте от начала до конца некоего медиума, стоящего, с одной стороны, между изображаемой действительностью и автором, а с другой — между изображаемой действительностью и читателем.

В одной из недавних работ мы встретили типологизацию перформативных коммуникативных стратегий, предпринятую Е.Н. Горбачёвой [4]. Исследователь, опираясь на работу В.И. Тюпы [13], рассматривает четыре перформативные стратегии (устанавливающая, подтверждающая, оспаривающая и трансформирующая), направленные на изменение ценностного статуса того или иного аспекта коммуникации и реализующиеся по определённым ценностно-обусловленным сценариям. В каждой из них выделяется ряд тактик в зависимости от коммуникативной направленности.

Бытует мнение, что дескриптивные и итеративные фрагменты в тексте замедляют действие или прерывают развитие сюжетной линии. А. В. Андреева уверена, что использование этих стратегий совсем не обязательно приводит к спаду сюжетного напряжения, их нельзя исключить из повествования без особого ущерба для развития сюжета. В художественном повествовании, так же как и в публицистическом, «любой фрагмент текста может быть значим, и анарративные эпизоды нередко становятся ключевыми в функционально-смысловой «разгерметизации» текста при его одновременном выходе на дискурсивный уровень» [1]. Именно в итеративных фрагментах текста, т.е. размышлениях, комментариях и обобщениях нарратора, которые часто называются «лирическими отступлениями», повествователь в наибольшей степени приближается к образу автора, являющегося [1].

Основываясь на упомянутой выше типологизации коммуникативных стратегий Л.К. Граудиной и Е.Н. Ширяева представляется, что между ними и текстообразующими стратегиями может быть найдена взаимосвязь и даже взаимозависимость или взаимообусловленность.

В креолизованном медиатексте информация журналистом преподносится (презентационный тип коммуникативной стратегии) путём повествования, предоставления комментария, аргументации, рассуждения и обобщения, - это всё соответствует нарративной, дескриптивной и итеративной текстообразующим стратегиям.

Для реализации манипуляционного коммуникативного типа подойдут все текстообразующие стратегии, так как здесь основную роль сыграет не способ развёртывания темы, а содержательная наполняемость (использование стилистически окрашенной лексики, умелый подбор иллюстративного материала).

Конвенциональный коммуникационный тип может быть оформлен итеративной и перформативной текстообразующей стратегиями. На наш взгляд, конвенциональный тип коммуникации не совсем подходит для использования именно в печатном медиатексте, так как он предполагает живой диалог и немедленную реакцию, а в случае с газетой или журналом это невозможно. Безусловно, что, создавая статью, журналист рассчитывает на определённую целевую аудиторию, она для него является незримым собеседником, но реакцию этого собеседника можно только предполагать.

Подводя итог, скажем, что понятия коммуникативных и текстообразующих стратегий не тождественны, их объединяет зависимость от авторской интенции. Чтобы объяснить различие понятий, позволим себе сравнить коммуникативную стратегию с некой «оболочкой» ситуации, а текстообразующая стратегия – это то, что заполнит оболочку, составит её содержание.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреева В.А. Текстовые и дискурсивные параметры литературного нарратива: на материале современной немецкоязычной прозы: дис. ... докт. филологических наук. Санкт-Петербург, 2009. 361 с.
2. Бугаева Л.Д. Художественный нарратив и структуры опыта: сюжет перехода в русской литературе Новейшего времени: дис. ... докт. филологических наук. Санкт-Петербург, 2012. 565 с.
3. Гавра Д.П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью. Т. 15. Санкт-Петербург, 2019. С. 64.
4. Горбачёва Е.Н. Стратегическая перформативность в политическом дискурсе // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2015. № 3. С. 102-106.
5. Граудина Л. Культура русской речи. Учебник для вузов. М, 1999. С. 72-83
6. Дейк, Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация [Текст]: сборник работ. Москва: Прогресс, 1989. 310 с.
7. Мещеряков В.Н. Теория текстообразования // Педагогическое речеведение. Словарь-справочник. М.: Флинта, Наука, 1998. С. 248-250.
8. Милостивая А.И. Жанр газетного текста и нарративность // Современные проблемы науки и образования. Ставрополь, 2015. № 2-3. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=23677> (дата обращения: 15.02.2022)
9. Педагогическое речеведение. Словарь-справочник. М.: Флинта, Наука, 1998. 312 с.

10. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // Текст. Интертекст. Культура. М.: Азбуковик, 2001. С. 543-553.
11. Редько Г.В., Еремеева А.А. Коммуникативная стратегия как стратегия понимания и интерпретации смысла // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2017. № 4 (207). С. 108-113.
12. Тюпа В.И. Дискурс / Жанр. М.: Intrada, 2013. 211 с.
13. Янко Т.Е. Интонационные стратегии русской речи в сопоставительном аспекте. М.: ЯСК, 2008. 312 с.

Поступила в редакцию 19.02.2022

Ленкова Татьяна Александровна, кандидат филологических наук,
доцент кафедры иностранных языков Института истории, философии и политических наук
Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина
390000, Россия, г. Рязань, ул. Свободы, 46
E-mail: talenk@yandex.ru

T.A. Lenkova

**ON THE RELATIONSHIP BETWEEN THE CONCEPTS OF "COMMUNICATIVE"
AND "TEXT-FORMING" STRATEGIES IN THE CREOLIZED MEDIA TEXT**

DOI: 10.35634/2412-9534-2022-32-3-546-552

The focus of the work in front of you is an analysis of the relationship between two concepts, namely communicative and text-forming strategies. The author gives an overview of the views of domestic and foreign scientists on the stated problematics, offering some independent conclusions. In addition, the main classifications of communicative and text-forming strategies, available at the moment, are analyzed. The author does not simply explore the similarities and differences in terminology, but makes an attempt to refract the two stated phenomena in relation to the creolized media text, highlighting a special type – "visually-oriented strategies". The paper traces which text-forming strategies can embody those or other communicative authorial intentions on the pages of media texts.

Keywords: creolized media text, communication strategies, text-forming strategies.

REFERENCES

1. Andreeva V.A. Tekstovye idiskursnye parametry literaturnogo narrativa: na material sovremennoj nemeckoyazychnoj prozy: dissertaciya ... doktora filologicheskikh nauk [Textual and Discursive Parameters of Literary Narrative: On the Material of Modern German-Speaking Prose: Dissertation ... D. in Philology] Sankt-Peterburg, 2009. 361 pp. (In Russian).
2. Bugaeva L.D. Hudozhestvennyj narrative i struktury opyta: syuzhet perekhoda v russkoj literature Novejshego vremeni: dissertaciya ... doktora filologicheskikh nauk [Artistic Narrative and Structures of Experience: The Transition Plot in Contemporary Russian Literature: Dissertation ... D. in Philology]. Sankt-Peterburg, 2012. 565 pp. (In Russian).
3. Gavra D.P. Ponyatie i harakteristiki kommunikacionnoj strategii [The concept and characteristics of a communication strategy] // Rossijskaya shkola svyazej s obshchestvennost'yu [Russian School of Public Relations ed.], Vol.15. Sankt-Peterburg, 2019. Pp. 64. (In Russian).
4. Gorbachyova E.N. Strategicheskaya performativnost' v politicheskom diskurse [Strategic Performativity in Political Discourse] // Politicheskaya lingvistika [Political Linguistics]. Ekaterinburg, 2015. №3. Pp. 102-106. (In Russian).
5. Gaudina L. Kul'tura russkoj rechi. Uchebnik dlya vuzov [Culture of Russian speech. Textbook for Higher Education Institutions]. Moscow, 1999. Pp. 72-83. (In Russian).
6. Dejk, T.A. van. Yazyk. Poznanie. Kommunikaciya [Tekst] : sbornik rabot. [Language. Cognition. Communication [Text]: collection of works]. Moscow: Progress, 1989. 310 pp. (In Russian).
7. Meshcheryakov V.N. Teoriya tekstoobrazovaniya [The theory of text formation] // Rechevedenie. Slovar'-spravochnik [Pedagogical speech science. Reference Dictionary]. Moscow.: Flinta, Nauka, 1998. Pp. 248-250. (In Russian)
8. Milostivaya A.I. Zhanr gazetnogo teksta i narrativnost' [The Genre of Newspaper Text and Narrativity] // Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya [Modern Problems of Science and Education]. Stavropol', 2015. № 2-3. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=23677> (дата обращения: 15.02.2022) (In Russian).
9. Pedagogicheskoe rechevedenie. Slovar'-spravochnik [Pedagogical speech science. Reference Dictionary]. Moscow.: Flinta, Nauka, 1998. 312 pp. (In Russian).

10. Pirogova Yu.K. Strategii kommunikativnogo vozdejstviya v reklame: opyt tipologizacii [Strategies of communicative influence in advertising: an experience of typology]//Tekst. Intertekst. Kul'tura. [Text. Intertext. Culture]. Moscow.: Azbukovik, 2001. Pp. 543-553. (In Russian).
11. Red'ko G.V., Ereemeeva A.A. Kommunikativnaya strategiya kak strategiya ponimaniya i interpretacii smysla [Communicative strategy as a strategy for understanding and interpreting meaning] //Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedenie [Vestnik of Adygeyan State University. Series 2: Philology and Art History]. 2017. № 4 (207). Pp. 108-113. (In Russian).
12. Tyupa V.I. Diskurs / Zhanr. [Discourse / Genre]. Moscow.: Intrada, 2013. 211 pp. (In Russian).
13. Yanko T.E. Intonacionnye strategii russkoj rechi v sopostavitel'nom aspekte. [Intonational Strategies of Russian Speech in Comparative Perspective]. Moscow.: YASK, 2008. 312 pp. (In Russian).

Received 19.02.2022

Lenkova T.A., Candidate of Philology, Associate Professor
at the Department of Foreign Languages, Institute of History, Philosophy and Political Science
Ryazan State University named after S.A. Yesenin
Svobody st., 46, Ryazan, Russia, 390000
E-mail: talenk@yandex.ru