



УДК 81'42 : 811.111

© Н. А. Сабурова, И. И. Моздон, 2012

ФЕНОМЕН СЦЕНАРНОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Сабурова Н. А. - канд. филол. наук, доцент кафедры «Лингвистика и межкультурная коммуникация», тел.: 73-40-16, e-mail: nsaburova@mail.ru; *Моздон И. И.* - магистрант кафедры «Лингвистика и межкультурная коммуникация», тел.: 8-909-842-39-49, e-mail: inna_mozdon@mail.ru (ТОГУ)

Для моделирования речевого взаимодействия в разных типах дискурса представляется достаточно плодотворной попытка применения сценария. В когнитивной лингвистике сценарий определяется как концептуальная структура для процедурного представления знаний о типизированной ситуации. В статье описан опыт разработки сценарного описания рекламного текста. Для целостного представления сценариев речевого взаимодействия в рекламе привлекаются данные теории речевых действий (актов), классификация языковых функций, теории воздействия, теории аргументации и психологической мотивации. Комплексное описание рекламных текстов осуществлено с помощью дискурс-анализа и прагмалингвистических методов изучения материала.

To model a speech interaction in various discourse types, an effort of using a scenario seems to be fairly fruitful. In terms of cognitive linguistics, a scenario is defined as a conceptual structure for procedural presentation of knowledge of a typified situation. An attempt to develop a script-based description of an ad copy is presented. For an integral presentation of speech interaction scenarios in advertising, data of the speech act theory, language functions classification, verbal manipulation theory, theory of argumentation, and theory of psychological motivation are used. An all-round description of ad copies is made using a discourse analysis and pragmalinguistic methods of text analysis.

Ключевые слова: моделирование речевого взаимодействия, когнитивная модель (схема), сценарий речевого поведения, дискурс-анализ, рекламный дискурс, способы речевого воздействия, мотивация адресата, манипулятивные стратегии и тактики.

Изучение языка как непрерывной творческой деятельности, к которому призывал еще В. фон Гумбольдт, в современных лингвистических исследованиях, выполненных в русле когнитивистики – науки о системах представле-

ния знаний и получения информации – привело к расширению методологического аппарата лингвистики. Инструментом оперирования в когнитивной лингвистике становятся оперативные единицы памяти и структурирования опыта социального взаимодействия – фреймы, скрипты, сценарии, планы, схемы, концепты, гештальты и т. д.

Для моделирования речевого взаимодействия в разных типах дискурса представляется достаточно плодотворной попытка применения сценария.

Цель данного исследования – изучение феномена сценарности как конститутивного признака рекламных текстов. В конкретные задачи исследования входило раскрытие понятия сценарности текстов, описание дискурсивных оснований для характеристики сценария и микросценария, выделение типичных сценариев и микросценариев в рекламных текстах и рассмотрение конкретных механизмов реализации сценариев. Материалом для анализа стали рекламные тексты глянцевого журналов, ориентированные на женскую целевую аудиторию.

Чтобы определить понятие «сценарий речевого взаимодействия», нужно пристально взглянуть в ключевое слово «сценарий». Изначально слово употреблялось в театральном-литературной среде, в настоящее время оно все чаще используется в языкознании, политологии, экономике, военном деле. В вокабуляре политиков встречаются термины «сценарий конфликта», «сценарий разрешения конфликтной ситуации». В когнитивной лингвистике сценарий определяется как «концептуальная структура для процедурного представления знаний о типизированной ситуации. В отличие от схемы, содержащей, как правило, лишь общий алгоритм действий, в сценарии знание привязывается к конкретным участникам ситуации – актантам» [1].

З. Д. Попова и И. А. Стернин отождествляют сценарий со скриптом и характеризуют его как последовательность нескольких эпизодов во времени, как стереотипные эпизоды с признаком движения, развития. По их мнению, это практически фреймы, разворачиваемые во времени и пространстве как последовательность отдельных эпизодов, этапов, элементов [9].

Наиболее детально разработанным представлено понятие сценария у В. И. Шляхова, который считает, что «сценарий – это, с одной стороны, свернутая когнитивная модель (схема) речевого поведения, хранящаяся в долговременной памяти, с другой стороны, это словесная материализация этой модели собеседниками [12]. Для понимания природы сценария В. И. Шляхов привлекает данные теории речевых действий (актов), в которой представлены условия, необходимые для реализации тех или иных речевых поступков. Таксономия речевых действий строится на принципе, согласно которому определяются иллокутивные силы высказывания [15], и коррелирует с классификацией языковых функций, разработанной, к примеру, Р. Якобсоном [13], М. Хэллidayем [16-18]. На основе результатов прагматических исследований В. И. Шляхов предлагает ряд критериев, служащих основанием для классификации сценариев речевого взаимодействия: цель говорящего при осуществлении речевого действия; психическое состояние говорящих, его изменение



под влиянием слов; сила иллокуции высказывания (например, можно просить сделать что-либо, а можно требовать и приказывать), соотношение высказывания с реальностью, статус равенства или неравенства говорящих [12].

Для выявления сценарности рекламного текста необходимо воспользоваться, по нашему мнению, и дополнительными критериями, выделенными на основе анализа рекламного дискурса.

По ставшему уже классическим определению Н. Д. Арутюновой, «дискурс (от франц. discours – речь) – связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, погруженная в жизнь [8]. С позиций прагмалингвистики дискурс представляет собой интерактивную деятельность участников общения, обмен информацией, оказание воздействия друг на друга, использование различных коммуникативных стратегий, их вербальное и невербальное воплощение в практике общения [14], а дискурс-анализ нацелен на рассмотрение компонентов коммуникативной ситуации, речевых интенций, стратегий и тактик в осуществлении коммуникативных намерений, анализ оценок, эмоций по отношению к отражаемой действительности, адресату и содержанию сообщения.

Рекламный дискурс представляет собой законченное графически текстовое единство, где сочетаются факторы лингвистического и экстралингвистического характера и осуществляется позитивная прагматическая направленность. Рекламный дискурс представляет собой особый тип императивного дискурса. С одной стороны, он устремлен в мир реальных действий, его главная цель – побудить к деятельности (приобрести рекламируемый товар). С другой стороны, рекламодатель и потребитель товара/услуги, как правило, не связаны отношениями субординации в рамках определенной социальной структуры, равноправны, поэтому в большинстве случаев рекламное воздействие не может быть сведено к императивному требованию [11]. РТ стремится к ослаблению семантики непосредственного побуждения, к снижению категоричности, используя косвенные способы выражения побуждения, что позволяет характеризовать такой дискурс как манипулятивный, в котором воздействие осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном адресанту направлении [2].

Чтобы манипуляция имела успех, автор рекламного текста должен знать возможные мотивации адресатов. Изучение мотиваций, которые имеют свои гендерные особенности, при разработке рекламных текстов осуществляется для того, чтобы выявить основные установки потенциального покупателя, определить смысл совершаемых им поступков (и в первую очередь – приобретения товаров и услуг). Некоторые установки находятся в глубине подсознания, поэтому могут быть определены только с помощью проводимого психологами анализа косвенных опросов потребителей. Имея информацию о

мотивации, разработчики рекламы получают возможность усилить интенсивность положительной мотивации и снизить действие установок, препятствующих покупке.

Используемые в рекламных текстах мотивы, по мнению Т. Н. Лившиц, условно объединяются в три большие группы:

1) рациональные, в состав которых входят мотив здоровья, мотив прибыльности, мотив надежности и гарантий, мотив удобств и дополнительных преимуществ;

2) эмоциональные, включающие мотив свободы, мотив страха, мотив значимости и самореализации, мотив уподобления, мотив открытия, мотив гордости и патриотизма, мотив любви, мотив сексуальной привлекательности, мотив юмора и радости;

3) социальные (нравственные), в составе которых мотив справедливости, мотив защиты окружающей среды, мотив порядочности. Социальные мотивы используются чаще в социальной рекламе [7].

Прагматический анализ рекламных текстов (отобранных из женских глянцевого журналов и объединенных функцией воздействия на женскую целевую аудиторию) был ориентирован на выявление иллюкативной силы высказываний и анализ речевой интенции адресанта, т.е. целевой установки воздействовать на адресата. В результате в исследованном текстовом материале выделены несколько основных сценариев: «Обещание новшеств», «Призыв», «Наставление», «Обещание превосходства», «Убеждение», «Побуждение», «Удивление». Сценарий рекламного текста представляет собой свернутую когнитивную схему (модель) речевого поведения, хранящуюся в долговременной памяти адресанта и ориентированную на скрытое воздействие на адресата. В словесной реализации каждой модели адресант ориентируется на потенциальную потребность адресата, которая может лежать в основе мотива приобретения товара или услуги. Такая ориентация на мотив адресата, находящая выражение при текстопорождении и обуславливает вариативность при вербализации базовой схемы сценария в виде микросценария. Следовательно, выбор направления развития сценария автором РТ зависит от объекта рекламы, мотивации и гендерных характеристик адресата, т.е. в терминах прагмалингвистики – от социального содержания дискурса.

Дискурсивный анализ, учитывающий экстралингвистические параметры адресата сообщения, позволил прийти к выводу о том, что каждый рекламный текст можно считать построенным по одному из микросценариев: «Мы заботимся о вашем здоровье», «Сделаем вашу жизнь проще», «Долой неудобства», «Ваша безопасность в наших руках», «Уберегите себя», «Сохраните здоровье», «Будьте на высоте», «Вы тоже этого достойны», «Откройте для себя», «Попробуйте, и не пожалеете», «Ощутите различие», «Выразите свои чувства», «Будьте неотразимы», «Улыбнитесь». Микросценарий представляет собой вариативную реализацию сценария, которая имеет свои динамические стороны – стратегии и тактики развития микросценария. Следовательно, структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте имеет следующую



щий вид: Общерекламная цель > Сценарий речевого поведения > Микросценарий > Манипулятивная стратегия > Манипулятивная тактика > Манипулятивный прием > Перлокутивный эффект.

Общерекламная цель – убедить адресата купить товар или приобрести услугу. Эта цель осуществляется путем выбора адресантом одной из стратегий. О. С. Иссерс определяет термин «стратегия» как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей», который включает в себя «планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов», а также реализацию этого плана [4]. Стратегия – сверхзадача, идущая от адресанта, она связана с общим замыслом, конечной общерекламной целью общения и зависит от определенного сценария рекламного сообщения, который составляет основной план комплексного речевого воздействия. В свою очередь, «смысловыми вариантами» основного сценария являются микросценарии, которые и позволяют реализовать манипулятивную тактику. Тактика, в противовес стратегии, как общей канве коммуникативного поведения, рассматривается нами как решение одной задачи в рамках единой стратегической цели.

Так как основная задача адресанта рекламного текста состоит в том, чтобы убедить адресата приобрести товар или услугу, в рекламном тексте применяются две основные стратегии (выделенные Т. Л. Каминской в отношении к текстам массовой коммуникации и ориентированные на адресата [5]) – стратегия солидаризации (реализующаяся с помощью ряда тактик: «включение адресата в действующие лица текста», «приглашение к совместному размышлению». «представьте себе...» , тактика полезных советов, тактика указания на общие фоновые знания, тактика импликации) и аргументативная стратегия (реализующаяся с помощью тактики контрастивного анализа, тактики видения перспективы, тактики оценивания, ссылки на авторитеты). Аргументацию можно представить в виде трех разновидностей с учетом трех основных способов воздействия:

– путем введения новых значений в поле значений адресата (новое о неизвестном);

– путем изменения поля значений (новое об известном);

– путем изменения смыслового поля (изменение отношения реципиента к известным предметам или явлениям действительности) [6]. На основе этих способов говорят об утверждающей, диалектической и порождающей аргументациях [3].

Тактики состоят «из конкретных речевых ходов, соответствующих общей стратегии» [10]. Под этими речевыми ходами, формально выраженными и структурированными, и понимают приемы. Все приемы в рамках выделенных тактик нацелены на достижение перлокутивного эффекта, который заключается в усилении положительной мотивации по отношению к рекламируемому товару или услуге и снижении действия установок, препятствующих их приобретению.

На отдельных примерах опишем, как можно охарактеризовать текст в соответствии со структурой манипулятивного воздействия.

Сценарий «Обещание новшеств» в рекламе косметической защиты от солнца представлен в виде своего смыслового варианта – микросценария «Будьте неотразимы», который основан на мотиве сексуальной привлекательности:

Neutrogena. Best in sun protection.

There's more to sun protection than SPF. SPF measures UVB burning rays, but what about UVA aging rays? With the introduction of helioplex, you now have access to the best UVA/UVB protection there is.

Стратегия солидаризации реализуется путем использования тактики «включение адресата в действующие лица текста», направленной на диалогизацию монолога. В качестве приема диалогизации в текст вводится вопросно-ответная конструкция, цель которой - привлечь внимание женщин к решению проблемы и заинтересовать потенциального потребителя.

В рамках сценария «Призыв» аргументативная стратегия реализуется микросценарием «Попробуйте и не пожалеете». На этой основе строится реклама средства для волос:

TRESemme. 24hour body finish spray. Take your hair from flat to all-day fabulous. Now you can have runway gorgeous body without the high fashion price.

Микросценарий ориентирован на рациональный мотив прибыльности и мотив сексуальной привлекательности. При текстопорождении использована тактика контрастного анализа, основанная на приеме противопоставления (flat – all-day fabulous). Привлекается также утверждающая аргументация (в номинативном предложении *TRESemme. 24hour body finish spray* сообщается ранее неизвестная адресату информация о новом косметическом продукте) и порождающая аргументация (перестраивается мнение адресата о возможной цене средств для роскошной модной укладки: *without the high fashion price*).

Сценарий «Убеждение» реализуется в своем смысловом варианте – микросценарии «Вы тоже этого достойны» (ориентированном на мотив уподобления и мотив сексуальной привлекательности), который лежит в основе рекламы средств для макияжа:

Victoria's Secret. Very Sexy makeup. The sexiest women in the world wear Very sexy makeup.

В рамках аргументативной стратегии (а именно – стратегии утверждающей аргументации) в тексте использована тактика оценивания с опорой на стереотипы. Утверждается, что самые сексуальные женщины используют косметические средства *Very Sexy*. В тексте заложен имплицитный смысл: завуалированно проводится мысль, что благодаря средствам для макияжа *Very Sexy om Victoria's Secret* женщины и выглядят так шикарно. Следовательно, любую женщину, которая будет использовать данные средства, могут назвать сексуальной (использована тактика импликации). В качестве приемов реализации указанных тактик используются степень сравнения прилагательных



тельного с повтором однокоренных слов (*Very Sexy makeup – the sexiest women*) и косвенный речевой акт.

Сценарий «Обещание новшеств» находит свое выражение в микросценарии «Откройте для себя» (ориентированном на мотив открытия), на основе которого строится реклама косметических средств компании Мэри Кэй:

Think of it as empowering your skin while you sleep. Even better news is that the scientists at Mary Kay have found ways to help skin in this restorative process and developed this innovative age fighter to make your beauty sleep even better.

Стратегия солидаризации, предполагающая включение адресата в действующие лица текста, формируется с помощью тактики «приглашение к совместному размышлению». Эффект совместного действия достигается путем включения в текст императивной конструкции (*Think of it as empowering your skin while you sleep*).

Текст, основанный на сценарии «Наставление», развивает микросценарий «Долой неудобства», ориентированный на мотив свободы. Автор рекламного текста перестраивает сложившееся мнение адресата о дезодоранте, используя аргументативную стратегию (а именно – стратегию порождающей аргументации):

BAN. Ban odor better. Ban Solids keep you up to 3x fresher than Secret or Dove solids when you're stressed.

Тактика контрастивного анализа выстроена за счет введения в текст сравнения (сравниваются дезодоранты разных марок: *fresher than Secret or Dove*) и доказательства преимуществ (*Ban Solids keep you up to 3x fresher*).

Сценарий «Обещание превосходства» реализован в микросценарии «Будьте на высоте» (учитывающем мотив значимости и самореализации). Реклама часов, построенная на основе данного микросценария, учитывает желание женщин привлекать к себе внимание окружающих, особенно – представителей противоположного пола, вызывать восхищение и признание:

BULOVA. Highbridge Collection. Designed to be brilliant. Every diamond is set by hand. Every setting is designed to allow for maximum illumination. The Bulova Diamond Collection – there's no better way to light up a room.

В тексте использована аргументативная стратегия, а именно – порождающая аргументация: изменение смыслового поля (бриллианты освещают комнату) нацелено на изменение отношения реципиента к известным предметам действительности. Используется тактика оценивания с помощью приема гиперболизации (*The Bulova Diamond Collection – there's no better way to light up a room*).

Сценарий «Побуждение» проявляется в микросценарии «Откройте для себя» (эксплуатирующем мотив открытия). В рекламе тонального крема стратегия солидаризации сочетается с аргументативной стратегией:

REVLON ColorStay Mineral Mousse makeup. Still looking for your perfect matte? Now, get a flawless matte finish with minerals in a refreshingly light air-whipped mousse. For a soft, seamless matte look. Minus the mess.

Для воплощения стратегии солидаризации использована тактика «включение адресата в действующие лица текста», которая вовлекает читателя в опосредованное общение путем имитации устной разговорной речи. Для этого применен прием диалогизации текста с помощью введения вопросно-ответной конструкции. Аргументативная стратегия в виде своего варианта – диалектической аргументации – формируется с помощью тактики оценивания (*a refreshingly light air-whipped mousse*) и тактики контрастивного анализа (введение слова *now* в сочетании с вопросом *Still looking for your perfect matte?* предполагает имплицитное противопоставление: раньше у вас не было подходящего косметического средства, а теперь оно появилось).

Сценарий «Удивление» представлен микросценарием «Улыбнитесь», ориентированным на мотив радости и юмора. Такой микросценарий реализован в рекламе кофейного напитка:

GODIVA Dark Chocolate Mocha. Sweet with a dark side. Coffee and chocolate are like men. The richest the better. Introducing a premium coffee beverage from Godiva Chocolatier.

В тексте использована аргументативная стратегия. Тактика контрастивного анализа формируется с помощью приема парадоксального сравнения: неожиданное сравнение кофе и шоколада с мужчиной призвано воздействовать на эмоциональную сферу адресата, причем адресант удачно принимает во внимание и гендерные особенности восприятия адресата. Сопоставление формируется на основе игры слов, построенной на многозначности слова *rich*.

Итак, сценарий рекламного текста – это амбивалентное дискурсивное явление. С одной стороны, это свернутая когнитивная модель (схема) речевого поведения, ориентированного на выполнение воздействующей функции языка. В этом плане сценарий виртуален, идеален, хранится в долговременной памяти адресанта и готов к использованию в типизированной ситуации в соответствии с общерекламной целью убедить адресата купить товар или приобрести услугу. На основе выявления иллокутивной силы высказываний и анализа типичных речевых интенций адресанта в особых условиях императивного дискурса, предполагающего равноправное общение, рассчитанное на побуждение адресата к желаемому действию и создание у потребителя положительного настроения на покупку, но исключая императивное требование (т. е. в условиях манипулятивного дискурса), выделены несколько типов сценария рекламного текста: «Обещание новшеств», «Призыв», «Наставление», «Обещание превосходства», «Убеждение», «Побуждение», «Удивление». С другой стороны, сценарий – словесная материализация схемы речевого поведения. В конкретных условиях создания рекламы, рассчитанной на определенного потребителя и с учетом его мотивации сценарий получает свою реализацию в виде смыслового варианта – микросценария. На основе анализа рекламных текстов, ориентированных на женскую целевую аудиторию, выделены следующие микросценарии: «Мы заботимся о вашем здоровье», «Сделаем вашу жизнь проще», «Долой неудобства», «Ваша безопасность в



наших руках», «Уберегите себя», «Сохраните здоровье», «Будьте на высоте», «Вы тоже этого достойны», «Откройте для себя», «Попробуйте, и не пожалеете», «Ощутите различие», «Выразите свои чувства», «Будьте неотразимы», «Улыбнитесь»

Микросценарий имеет свои динамические характеристики – стратегии и тактики речевого поведения, которые образуют механизм реализации сценария. Воплощение двух основных стратегий, ориентированных на адресата, осуществляется с помощью ряда тактик, формирующихся на основе конкретных речевых приемов. Стратегия солидаризации, реализующаяся с помощью ряда тактик: «включение адресата в действующие лица текста», «приглашение к совместному размышлению». «представьте себе...», тактики полезных советов, тактики указания на общие фоновые знания, тактики импликации – нацелена на сближение с адресатом рекламного текста; аргументативная стратегия (реализующаяся с помощью тактики контрастивного анализа, тактики видения перспективы, тактики оценивания, ссылки на авторитеты) имеет целью убедить адресата согласиться с автором, принять его точку зрения. Аргументацию можно представить в виде трех разновидностей с учетом трех основных способов воздействия: утверждающая аргументация заключается в подаче аргумента как факта, аксиомы, диалектическая аргументация — аргументы направлены на частичное изменение мнения потребителя в пользу товара. порождающая аргументация нацелена на уничтожение уже имеющегося потребительского мнения и создание нового. «Работа» описанного механизма нацелена на достижение перлокутивного эффекта, который заключается в усилении положительной мотивации по отношению к рекламируемому товару или услуге и снижении действия установок, препятствующих их приобретению.

Библиографические ссылки

1. Баранов А. Н., Добровольский Д. О. Понятие речевой формулы: определение и типология / А. Н. Баранов, Д. О. Добровольский // Русский язык сегодня. Вып. 2. Сб. статей. РАН. Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова Отв. ред. Л. П. Крысин. – М.: Азбуковник, 2003.
2. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. — М. : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. — 344 с.
3. Ивин А. А. Современная логика / А. А. Ивин. – М. : Издательство «Век 2», 2009 – 384 с.
4. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – 3-е изд., стер. – М. : УРСС, 2003. – 284 с.
5. Каминская Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование. Дисс. докт. филол. н. по спец. 10.01.10 – Журналистика. Санкт-Петербург, 2009. – 273с.
6. Леонтьев А. А. Психология общения / А. А. Леонтьев. – М.: Смысл, 1997. – 365с.



7. *Лившиц Т. Н.* Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ун-та, 1999. – 213 с.
8. *Лингвистический энциклопедический словарь* / Отв. ред. В. Н. Ярцева. – М. : «Советская энциклопедия», 1990, 683 с.
9. *Попова З. Д.* Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М. : АСТ : Восток-Запад, 2010. – 314с.
10. *Формановская Н. И.* Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения. М. : Ин-т русского языка им. А. С. Пушкина, 1998. – 291с.
11. *Терпугова Е.А.* Рекламный текст как особый тип императивного дискурса. Дисс. канд. филол. н. по спец. 10.02.01 – Русский язык. Иркутск, 2000. – 183с.
12. *Шляхов В. И.* Речевая деятельность: Феномен сценарности в общении / В. И. Шляхов. Изд. 2-е, испр. – М. : КРАСАНД, 2010. – 200с.
13. *Якобсон Р. О.* Язык в отношении к другим системам коммуникации / Р. О. Якобсон // Избранные работы. – М. : Прогресс, 1985. – 455с.
14. *Dijk T. A. van.* Studies in the pragmatics of discourse. – The Hague etc. / T. A. van Dijk. – Mouton, 1981. – 331 p.
15. *Searl J.,* Foundations of Illocutionary Logics / J. Searl, D. Vanderveken. – Cambridge, 1985. – 227 p.
16. *Halliday M. A. K.* System and Function in Language. Selected Papers / M. A. K. Halliday; ed. by G. R. Kress. – Oxford, 1976 – 326 p
17. *Halliday M. A. K., Hasan R.* Cohesion in English / M. A. K. Halliday, R. Hasan. – London, 1977. – 203 p.;
18. *Halliday M. A. K.* Towards a Sociological Semantics (extracts). / M. A. K. Halliday // The Communicative Approach to Language Teaching. – Oxford. 1979. – P. 27-29