

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.37.10>**ЯЗЫКОВЫЕ И НЕЯЗЫКОВЫЕ ИНДИКАТОРЫ ТЕКСТА ОБЪЯВЛЕНИЯ О ЗНАКОМСТВЕ**

Научная статья

Агеева Ю.В.^{1,*}¹ ORCID : 0000-0001-7903-3574;¹ Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (jageeva[at]yandex.ru)

Аннотация

В центре внимания авторов статьи находится жанр «объявление о знакомстве», его языковые и неязыковые черты. Аутентичные тексты объявлений о знакомстве проанализированы с позиции их структурных особенностей, которые обуславливают выбор языковых средств и определяют специфику реализации вербального самопредставления. Выделены и проиллюстрированы показательными примерами три основных содержательных блока текста – *самопрезентация, портретирование, желаемые отношения*. В результате анализа 600 объявлений (300 женских и 300 мужских) автор выявляет частотность и соотношение данных частей в каждом тексте, количественные показатели представлены в таблицах. На основе данного анализа в статье делается заключение, что центральное место в исследуемом типе объявления занимает блок *самопрезентация*, основу которого составляют сведения о внешности и характере человека, реализуемые с помощью языковых средств.

Отмечено, что в текстах положительной самопрезентации гендерные различия на лексическом уровне проявляются в использовании специальных номинаций, которые актуализируются для описания исключительно мужчин или исключительно женщин в текстах авторов женского и мужского пола. Исследование текстовых и лингвистических характеристик объявлений о знакомстве, авторами которых являются как мужчины, так и женщины, показывает, что гендерная специфика текстов наиболее ярко представлена индикаторами лексического уровня.

В заключительной части статьи показана практическая значимость исследования.

Ключевые слова: языковые индикаторы, невербальные средства, объявление о знакомстве, самопрезентация, лексические единицы.

LINGUISTIC AND NON-LINGUISTIC INDICATORS OF THE TEXT OF DATING ADS

Research article

Ageeva Y.V.^{1,*}¹ ORCID : 0000-0001-7903-3574;¹ Kazan Federal University, Kazan, Russian Federation

* Corresponding author (jageeva[at]yandex.ru)

Abstract

The authors focus on the genre of "dating ads", its linguistic and non-linguistic specifics. Authentic texts of dating ads are analysed from the point of view of their structural traits, which condition the choice of language means and determine the specifics of verbal self-presentation realization. Three main content blocks of the text – self-presentation, portrayal, desirable relationships – were identified and illustrated with examples. As a result of the analysis of 600 advertisements (300 females and 300 males) the author determines the frequency and correlation of these parts in each text, quantitative indicators are presented in the tables. Based on this analysis, the article concludes that the central place in the studied type of ads is taken by the self-presentation block, the basis of which is the information about the appearance and character of the person, realized with the help of linguistic means.

It is noted that in the texts of positive self-presentation the gender differences at the lexical level are manifested in the use of special nominations, which are topicalized to describe exclusively men or exclusively women in the texts of female and male authors. The study of the textual and linguistic characteristics of dating ads, whose authors are both male and female, shows that the gender specificity of the texts is most clearly represented by the indicators of the lexical level.

The conclusion of the article shows the practical relevance of the research.

Keywords: linguistic indicators, non-verbal means, dating ads, self-presentation, lexical units.

Введение

В настоящее время отмечается повышенное внимание со стороны лингвистов к некоторым речевым жанрам, так как проблемы, связанные с областью межличностной речевой коммуникации, входят в «эпицентр» современной лингвистики. Другой фактор, объясняющий данный интерес, – это ориентир на принцип антропоцентризма, определяющий ракурс исследования языка с позиции его носителя: «при изучении языка в его состоянии как замкнутой в себе структуры его отношение к человеку, когда оно и постулируется, обычно носит чисто декларативный характер. <...> человек же оказывается за пределами языка» [1, С. 164]. «На первый план выходят исследования, «ориентированные на выявление специфики коммуникативного поведения человека» в разных коммуникативных ситуациях [2, С. 8]. Одной из таких сфер является ситуация знакомства, когда осуществляется опосредованная (непрямая) коммуникация между мужчиной и женщиной. В процессе исследования объявлений

подобного типа затрагиваются многие современные сферы лингвистики: коммуникативная лингвистика, функциональная лингвистика, жанроведение, социолингвистика, что также объясняет его **своевременность и актуальность**.

Значение данной работы, таким образом, заключается в изучении и представлении того, как проблемы современного общества отражаются в языке, в том числе и те, которые связаны с необходимостью межличностного общения, а также с желанием человека быть высоко оцененным представителями противоположного пола. **Целью исследования** является определение языковых и структурных особенностей вербального проявления положительной самопрезентации на материале текстов объявлений о знакомстве (далее – ОЗ). В качестве языкового материала выступили тексты женских и мужских объявлений из «Просто газета: знакомство». Всего проанализировано 600 объявлений (по 300 текстов соответственно). В статье рассматриваются структурные и языковые характеристики текстов объявлений о знакомстве: это, в первую очередь, гендерные особенности жанра объявления о знакомстве, а также языковые средства реализации самопрезентации.

Надо отметить, что жанр «объявление о знакомстве» уже привлекал внимание ученых, однако, по нашему мнению, его лингвистический потенциал далеко не исчерпан.

Методы и принципы исследования

В ходе анализа аутентичных текстов объявлений автор обращался к общенаучным методам исследования, а также к методу описания лингвистического материала, к количественному и интерпретативному методам.

Основные результаты

Одной из главных неязыковых характеристик, непосредственно влияющих на отбор языковых средств, является принадлежность ОЗ к гибридным, малоформатным типам текста. Наряду с данной особенностью важную роль играют и другие конститутивные признаки объявления о знакомстве как жанра:

- а) существует факт, сообщённый в объявлении;
- б) существует информативная и воздействующая функции;
- в) посредничество СМИ;
- г) небольшой объем» [3, С. 40].

Сравнивая характеристики данного типа текста с теми чертами, которые присущи ОЗ по мнению ряда ученых [4], [5], [6], [7], [8], мы можем сделать вывод, что каждый из исследователей по-своему прав, выделенные ими характеристики отмечаются в текстах ОЗ: объявление о знакомстве относится к сфере общественной коммуникации, обнаруживая свойственные ей характеристики: *основная задача общения – убеждение адресата; неизвестный адресат для автора; не прямые отношения между адресантом и адресатом; отсутствие обратной связи*.

Таким образом, анализ научных источников позволил сформулировать обобщающее определение рассматриваемого жанра. Объявление о знакомстве есть *средство коммуникации (автор ОЗ передаёт адресату информацию о себе и представляет требования к потенциальному партнёру), вербализованное в письменной форме посредством СМИ с целью побудить адресата к ответным действиям (чтобы адресат, соответствующий требованиям, откликнулся на объявление)*.

Важнейшим логическим элементом структуры ОЗ является самопрезентация, которую можно считать одной из главных смысловых основ всего объявления. Коммуникативный успех или неудача ОЗ зависит от характера авторского самопредставления. Самопрезентация в ОЗ – это чаще всего характеристики социального статуса автора, его возраста, пола и т.д., а также особенности личности. С целью выбрать нужного партнёра автор «включает» в текст объявления компонент «портретирование» – описание желаемой внешности и черт характера личности, являющееся для адресанта наиболее ценным и значимым.

Далее мы остановимся на структурных особенностях текстов ОЗ.

Специфика коммуникации в объявлениях о знакомстве находит отражение в стремлении к свободной структуре, однако в большинстве случаев текст ОЗ выглядит так: *самопрезентация (С) + портретирование (П) + желаемые отношения (О)*. Например:

Молодой, 33 года, но обеспеченный, деловой человек, имеющий хороший бизнес и полный джентльменский набор (квартира, машина и дача) (С). Ищу красивую стройную девушку (П). Для красивых отношений (О).

Данные блоки (самопрезентация, портретирование, желаемые отношения) в текстах занимают свои определенные места, между ними существует иерархическая связь. Какая же часть является наиболее важной в объявлении? В ходе анализа 600 объявлений (300 женских и 300 мужских), было определено наличие каждой из этих частей и частотность С, П, О в текстах объявлениях. Далее в таблице 1 указано частотность речевых действий, их количество в одном тексте.

Таблица 1 - Количество частей «самопрезентация», «портретирование», «желаемые отношения» в объявлениях.

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.37.10.1>

Композиционная часть	Частотность	
	Мужские объявления	Женские объявления
<i>Самопрезентация</i>	289	291
<i>Портретирование</i>	211	223
<i>Желаемые отношения</i>	201	214

Согласно представленным данным, «самопрезентация» является самой важной, центрообразующей частью в текстах объявлений о знакомстве, что вполне логично, так как главная коммуникативная цель автора – показать себя с лучшей стороны, передать такую информацию, чтобы привлечь внимание адресата и достичь своей коммуникативной цели. Было установлено, что основу информации в части «самопрезентации» составляют сведения о внешности и характере человека, реализуемые с помощью различных языковых средств.

Таким образом, структура текстов рассматриваемого жанра ОЗ содержит следующие обязательные части.

- «Самопрезентация»: указание социальной роли автора; описание внешности, черт характера.
- «Портретирование»: требования к внешности потенциального партнёра, социальной роли, чертам характера.
- «Желаемые отношения»: что автор ожидает от отношений, тип отношений – для создания семьи или свободных отношений. Отмечено, что требования, упомянутые в женских объявлениях и мужских объявлениях, различны. Проанализировав состав объявлений по количеству и характеру основных компонентов, мы получили следующие результаты, представленные в таблице 2.

Таблица 2 - Составляющие части «самопрезентация»

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.37.10.2>

Композиция	Женские объявления	Мужские объявления
внешность	291	267
характер	269	211
увлечение	166	154
социальный статус	151	251
отношение к мужчине/женщине	198	213

Композиция части «самопрезентация» в женских и мужских объявлениях отличается друг от друга. Ниже в таблице 3 представлено количество компонентов, составляющих часть «портретирование».

Таблица 3 - Составляющие компоненты части «портретирование»

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.37.10.3>

Композиция	Женские объявления	Мужские объявления
возраст	247	280
внешность	189	240
характер	279	210
социальный статус	190	170
отношение к мужчине/женщине	151	139

Как видим, гендерные особенности проявляются уже на уровне структуры – в разделах «самопрезентация» и «портретирование». При самооценке мужчины уделяют больше внимания материальному состоянию и профессии, а женщины акцентируют внимание на внешности и характере. В части «портретирование» женщины предъявляют более высокие требования к характеру потенциального партнёра, а мужчины обращают больше внимание на возраст и внешность.

Таблица 4 - Составляющие компоненты части «желаемые отношения»

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.37.10.4>

Композиция	Женские объявления	Мужские объявления
семья	141	78
любовь	98	72
дружба	41	30
романтика	20	120
всего	300	300

Гендерные характеристики также проявляются в части «желаемые отношения». Женщина стремится создать семью, мужчины «настроены» на романтические отношения.

Итак, согласно приведённым результатам, мы пришли к выводу, что ОЗ обладают особой структурой – текст ОЗ состоит из частей «самопрезентация», «портретирование» и «желаемые отношения». Иерархическая связь между ними такова, что «самопрезентация» занимает самое важное, центральное место в тексте. Кроме того, в женских и мужских объявлениях состав каждой части имеет разные пропорции, что связано, по-видимому, с гендерными особенностями исследуемого жанра. Данные характеристики обуславливают выбор языковых средств, особенно это ярко выражено на лексико-семантическом уровне.

В процессе исследования были выделены следующие специфические языковые черты женских объявлений о знакомстве (ЖОЗ) и мужских объявлений о знакомстве (МОЗ) на данном уровне: в текстах ОЗ лексика, используемая по отношению к женщинам, указывает на семейную роль и на внешние характеристики: *разведена; замужем; блондинка*. Что касается мужчин, то особое внимание обращается на социальный статус, профессиональное положение, например: *предприниматель; бизнесмен* др.

Часто в текстах ОЗ используются качественные прилагательные, которые характеризуют внешность исключительно женщины, например: *нежная, ласковая* и др., или исключительно мужчины, например: *высокий, стройный* и др., а также указывают на типичные черты женщины: *очаровательная, эффектная, яркая*, или мужчины: *адекватный, здоровый, ответственный*. Были отмечены и лексические единицы, которые можно назвать универсальными, то есть их используют при описании черт характера как мужчин, так и женщин, например: *симпатичная/-ый, добрая/-ый*.

Безусловно, при актуализации оценочной лексики проявляются гендерные различия, связанные с субъективностью и уникальностью адресанта. Использование специфических лексических единиц, номинирующих черты внешности и характера исключительно мужчин или исключительно женщин, обусловлено разной степенью актуальности тех или иных характеристик, что, в свою очередь, объясняется особенностью российского менталитета.

Например, в исследуемых 300 МОЗ половина объявлений (151) не содержит запроса определенного социального статуса потенциальной партнерши в связи с тем, что, по нашему мнению, российские мужчины считают самым важным для женщины семью, а себя представляют в роли защитника и кормильца, например:

Алексей. Хочу познакомиться с женщиной для создания семьи и серьёзных отношений. Готов взять женщину с ребёнком. Ищу женщину в возрасте от 30 до 40 лет. Желательно, чтобы женщина была хорошей и заботливой матерью.

Мужчина, 43 года, по гороскопу скорпион, работающий, имеет свое жилье и автомобиль, желает познакомиться с порядочной женщиной для серьёзных отношений и создания любящей семьи.

В ЖОЗ в части «портретирование» авторы-женщины делают акцент на личностные качества и социальное положение партнёра. Например:

Стройная, длинноногая брюнетка, женственная и душевная, познакомится с высоким, подтянутым, ответственным и целеустремленным мужчиной для создания гармоничных и страстных семейных отношений. Готова любить, дарить ласку и нежность, вдохновлять своего героя на подвиги и восхищаться его достижениями.

Помимо индикаторов положительной оценки встречается и отрицательная оценочная лексика, чаще всего связанная с алкоголизмом, судимостью и неверностью (авторы исключают наличие таких характеристик или вредных привычек). Например:

Свободная, независимая пенсионерка ведет ЗОЖ, познакомится с одиноким, успешным, здоровым пенсионером 63-68 лет, с чувством порядочности, юмора, для общения и моральной поддержки. Альфонсов, пьющих, судимых – не беспокоить.

Данные примеры также связаны с национальным стереотипом – мужчина – добытчик, у которого семья и женщина должна быть в приоритете.

Исследование показало, что на лексико-семантическом уровне ЖОЗ и МОЗ имеют различные специфические черты, гендерная характеристика автора чётко отражается в выборе оценочной лексики. Лексика, называющая идеального мужчину и идеальную женщину, различна. В целом женщины делают акцент на характере потенциального партнёра, мужчины – на внешности.

ЖОЗ: *Стройная, длинноногая брюнетка, женственная и душевная, познакомится с высоким, подтянутым, ответственным и целеустремленным мужчиной для создания гармоничных и страстных семейных отношений.*

МОЗ: *Познакомлюсь с симпатичной девушкой, мне 22, симпатичный, не пью, не курю, люблю спорт, буду рад общению, люблю общаться на разные темы.*

Проанализировав лексический состав объявлений о знакомстве, мы составили список оценочной лексики, указывающей на образ идеальной женщины и идеального мужчины (по мнению авторов ОЗ противоположного пола).

Таблица 5 - Наиболее частотная лексика, представляющая идеальный образ партнёра

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.37.10.5>

Идеальный мужчина (для авторов-женщин)	Идеальная женщина (для авторов-мужчин)
Внешность	
<p><i>высокий</i> <i>здоровый</i> <i>рослый</i> <i>стройный</i> <i>спортивное телосложение</i></p>	<p><i>блондинка</i> <i>красивая</i> <i>милая</i> <i>прекрасная</i> <i>стройная</i> <i>симпатичная</i> <i>привлекательная</i></p>
Характер	
<p><i>адекватный</i> <i>верный</i> <i>внимательный</i> <i>дружелюбный</i> <i>интересный</i> <i>мудрый</i> <i>мужественный</i> <i>надежный</i> <i>ответственный</i> <i>спокойный</i> <i>с чувством юмора</i></p>	<p><i>весёлая</i> <i>жизнерадостная</i> <i>женственная</i> <i>заботливая</i> <i>приятная</i> <i>хозяйственная</i></p>

В ЖОЗ внешность автора является важнее и актуальнее, чем в МОЗ. Особенности лексических единиц доказывают, что в ЖОЗ актуализируется стереотип «Женщина должна быть привлекательна» [9, С. 16]. Если в ЖОЗ более актуально материальное положение потенциального партнёра, то в МОЗ на первый план «выходит» характер автора. Ряд морально-этических качеств, вербализуемых в МОЗ: *добрый, порядочный, честный, верный*, связан со стереотипом «Мужчина должен быть надежным».

С помощью оценочной лексики в тексте ОЗ реализуется и воздействующая функция. С этой целью употребляются следующие языковые средства:

а) Эвфемизмы – «нейтральные слова или выражения, которые заменяют другие слова и обороты – неудобные, грубые или непристойные» [10, С. 596]:

Интересный молодой человек познакомится с интересной женщиной для перевода ее в интересное положение (беременность).

б) Идиомы:

Золотой ключ к семейному счастью.

в) Разговорная лексика:

Ищу подружку – красивую девушку без тараканов в голове, вот. P.S. Правда, я - прелесть.

Лексико-семантические средства позволяют автору точно и полностью передать соответствующую информацию и привлечь внимание потенциального партнёра, что связано с реализацией двух главных функций: информирования и воздействия. Функция информирования проявляется в тексте ОЗ как сообщение информации о субъекте и объекте, а функция воздействия как побуждение адресата к ответу на объявление. Однако обе эти функции подчинены общей цели речевого действия – самопрезентации.

Заключение

Таким образом, объявление о знакомстве можно назвать своеобразной «визитной карточкой» автора, что обуславливает наличие информации о чертах характера, определенной оценки и саморекламы, которая реализуется с помощью соответствующей композиционной структуры. Весь текст объявления рассматриваемого типа подчинен общей цели речевого действия – самопрезентации. Адресант характеризует себя и адресата, вербализует желаемые данные адресата, ожидая, что откликнется именно тот, кто будет соответствовать этим данным.

Согласно результатам анализа языкового материала, в иерархии основных компонентов структуры ОЗ «самопрезентация» занимает самое важное, центральное место, так как удача или неудача достижения коммуникативной цели ОЗ зависит от характера самопрезентации. Объявление о знакомстве можно назвать одной из форм саморекламы, в связи с чем данные тексты отражают личные характеристики и интересы авторов текста и направлены на создание их положительного образа. В текстах положительной самопрезентации гендерные различия на лексическом уровне проявляются в использовании специальных номинаций для описания мужчин или женщин в текстах авторов женского и мужского пола, и в большей субъективности текстов женского пола.

Представленное исследование имеет несомненную **практическую значимость**, его результаты могут найти применение как в исследованиях разных типов речевого взаимодействия, так и в разработке курсов и учебных пособий по лексикологии, коммуникативной лингвистике, стилистике русского языка, а также в практике преподавания русского языка как иностранного.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Звегинцев В.А. Язык и лингвистическая теория / В. А. Звегинцев. — М.: Эдиториал УРСС, 2001. — 248 с.
2. Агеева Ю.В. Коммуникативные стратегии и тактики в русскоязычном рекрутинговом дискурсе: дис. ... док. филол. наук / Ю. В. Агеева. — Казань, 2016. — 649 с.
3. Курченкова Е.А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.А. Курченкова. — Волгоград, 2000. — 25 с.
4. Акулова Е.В. Жанр «Объявление о знакомстве»: гендерная и этнокультурная специфика : дис. ... кан. филол. наук / Е.В. Акулова. — Саратов, 2010. — 236 с.
5. Макаренко Е. «Ищу женщину со всеми удобствами...»: языковые особенности газетных объявлений «Знакомства» / Е. Макаренко // Журналист, 2000. — № 7. — С.66–69.
6. Черкасова И.С. Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации личности в русских и немецких объявлениях о знакомстве: автореф. дис. ... канд. филол. наук / И.С. Черкасова. — Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2006. — 24 с.
7. Пели Е. Коммуникативно-прагматический анализ коммерческих газетно-журнальных рекламных текстов : дис. ... канд. филол. наук / Е. Пели. — М., 2003. — 157 с.
8. Малых Д.С. Особенности женских объявлений в России и Великобритании / Д.С. Малых // Вестник Челябинского государственного университета. — 2011. — № 17 (232). — С. 105–108.
9. Рогалева О.С. Брачное объявление как речевой жанр рекламного дискурса (коммуникативно-прагматический и когнитивный аспекты): автореф. дис. ... канд. филол. наук / О.С. Рогалева. — Омск: Изд-во ОмГУ, 2005. — 22 с.
10. Литературная энциклопедия терминов и понятий / Рос. акад. наук. Ин-т науч. информ. по обществ. наукам; гл. ред. и сост. А.Н. Николюкин. — М.: Интелвак, 2001. — 799 с.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Zvegincev V.A. Jazyk i lingvisticheskaja teorija [Language and linguistic theory] / V. A. Zvegincev. — M.: Jeditorial URSS, 2001. — 248 p. [in Russian]
2. Ageeva Ju.V. Kommunikativnye strategii i taktiki v russkojazychnom rekrutingovom diskurse [Communication Strategies and Tactics in Russian Recruiting Discourse]: dis. ... of PhD in Philology / Ju. V. Ageeva. — Kazan, 2016. — 649 p. [in Russian]
3. Kurchenkova E.A. Kul'turno-jazykovye harakteristiki tekstov gazetnyh ob'javlenij [Cultural and linguistic characteristics of newspaper ad texts] : dis. ... of PhD in Philology / E.A. Kurchenkova. — Volgograd, 2000. — 25 p. [in Russian]
4. Akulova E.V. Zhanr «Ob'javlenie o znakomstve»: gendernaja i jetnokul'turnaja specifika [Genre "Announcement of Acquaintance": gender and ethno-cultural specifics] : dis. ... of PhD in Philology / E.V. Akulova. — Saratov, 2010. — 236 p. [in Russian]
5. Makarenko E. "Ishhu zhenshchinu so vseimi udobstvami...": jazykovye osobennosti gazetnyh ob'javlenij "Znakomstva" ["I'm looking for a woman with all the amenities ...": language features of newspaper ads "Dating"] / E. Makarenko // Zhurnalist [Journalist], 2000. — № 7. — P. 66–69. [in Russian]
6. Cherkasova I.S. Realizacija kommunikativnoj strategii samoprezentacii lichnosti v russkih i nemeckih ob'javlenijah o znakomstve [Implementation of a communicative strategy for self-presentation of a person in Russian and German dating announcements]: dis. ... of PhD in Philology / I.S. Cherkasova. — Volgograd: Volga State University Publishing House, 2006. — 24 p. [in Russian]
7. Peli E. Kommunikativno-pragmaticheskij analiz kommercheskih gazetno-zhurnal'nyh reklamnyh tekstov [Communicative and pragmatic analysis of commercial newspaper and magazine advertising texts] : dis. ... of PhD in Philology / E. Peli. — M., 2003. — 157 p. [in Russian]
8. Malyh D.S. Osobennosti zhenskikh ob'javlenij v Rossii i Velikobritanii [Features of women's ads in Russia and the UK] / D.S. Malyh // Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of the Chelyabinsk State University]. — 2011. — № 17 (232). — P. 105–108. [in Russian]
9. Rogaleva O.S. Brachnoe ob'javlenie kak rechevoj zhanr reklamnogo diskursa (kommunikativno-pragmaticheskij i kognitivnyj aspekt) [Marriage Announcement as a Speech Genre of Advertising Discourse (Communicative-Pragmatic and Cognitive Aspects)] : dis. ... of PhD in Philology / O.S. Rogaleva. — Omsk: Omsk State University Publishing House, 2005. — 22 p. [in Russian]
10. Literaturnaja jenciklopedija terminov i ponjatij [Literary encyclopedia of terms and concepts] / Ros. akad. nauk. In-t nauch. inform. po obshhestv. naukam; gl. red. i sost. A.N. Nikoljukin [The Russian Academy of Sciences. Institute of Scientific Information for Social Sciences; ch. ed. and comp. A.N. Nikoljukin]. — M.: Intelvak, 2001. — 799 p. [in Russian]