

Трофимова Галина Николаевна, Чеснокова Наталья Ивановна

**О СПЕЦИФИКЕ ЯЗЫКА, СТИЛЯ И ЖАНРА СМ-ТЕКСТА КАК ИНСТРУМЕНТА СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ЮРИДИЧЕСКОМ ОБРАЗОВАНИИ**

В статье дается краткий обзор современных исследований в области медиалингвистики и жанроведения, на основе которых далее рассматриваются ведущие стилистические, жанровые и языковые особенности социально-маркетинговых текстов в сфере юридического образования. Авторы приходят к выводу, что в образовательной деятельности в сфере юриспруденции наиболее наглядно формируется новый тип медиатекста - СМ-текст (социально-маркетинговый текст), со своими оригинальными жанрово-стилистическими доминантами, медиаформантами и языковыми средствами.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2017/9-2/41.html](http://www.gramota.net/materials/2/2017/9-2/41.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2017. № 9(75): в 2-х ч. Ч. 2. С. 154-158. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2017/9-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2017/9-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

УДК 808

*В статье дается краткий обзор современных исследований в области медиалингвистики и жанроведения, на основе которых далее рассматриваются ведущие стилистические, жанровые и языковые особенности социально-маркетинговых текстов в сфере юридического образования. Авторы приходят к выводу, что в образовательной деятельности в сфере юриспруденции наиболее наглядно формируется новый тип медиа-текста – СМ-текст (социально-маркетинговый текст), со своими оригинальными жанрово-стили-стическими доминантами, медиаформантами и языковыми средствами.*

*Ключевые слова и фразы:* социально-маркетинговый текст; СМ-текст; социальный маркетинг; жанр; стиль; язык.

**Трофимова Галина Николаевна**, д. филол. н., профессор

**Чеснокова Наталья Ивановна**

*Российский университет дружбы народов, г. Москва*

*gnt@mail.ru*

### **О СПЕЦИФИКЕ ЯЗЫКА, СТИЛЯ И ЖАНРА СМ-ТЕКСТА КАК ИНСТРУМЕНТА СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ЮРИДИЧЕСКОМ ОБРАЗОВАНИИ**

Стилистика как отдельная научная дисциплина оформляется со второй половины XX века в трудах выдающихся российских ученых В. В. Виноградова, Г. О. Винокура, О. Б. Сиротининой, М. Н. Кожиной, В. Г. Костомарова, Ю. А. Бельчикова и др. Речевая практика использования русского языка стала изучаться сквозь призму функциональности многими современными отечественными лингвистами: Б. Н. Головиным, М. Н. Кожиной, Д. Э. Розенталем, Л. С. Пановым и другими. Например, М. Н. Кожина рассматривает функциональный стиль как «своеобразный характер речи той или иной социальной ее разновидности, соответствующей определенной сфере общественной деятельности и соотносительной с ней форме сознания, создаваемый особенностями функционирования в этой сфере языковых средств и специфической речевой организацией, создающей определенную общую ее стилистическую окраску» [13, с. 36]. Б. Н. Головин выделял функциональность как тип социальной деятельности, отличающийся от других «совокупностями и системами различий в степени активности средств языка, достаточными для их интуитивного опознавания в процессе общения» [9, с. 186]. А В. П. Антонов и И. В. Пекарская соотносят стиль с жанром и целью, то есть функцией, в зависимости от которых определяются стилевые черты и языковые особенности [1, с. 123-134].

Внимание к функциональным жанрам сопровождается усиленным интересом и к тексту как к многоаспектному лингвистическому феномену, изучение которого возможно на базе интегративного подхода с учетом экстралингвистических факторов [29, с. 205-209], к которым, безусловно, необходимо отнести и речевую ситуацию работы вуза с абитуриентами через предоставление им информации в текстах. Прежде всего, это PR-тексты, однако в условиях переориентации на актуальность социального маркетинга в образовании следует говорить уже о СМ-текстах (так мы предлагаем обозначать социально-маркетинговые тексты). Поэтому классическое определение текста, данное в «Русской грамматике»: «организованный на основе языковых связей и отношений отрезок речи, содержательно объединяющий синтаксические единицы в некое целое, называется текстом» [20, с. 83], требует уточнения и расширения, прежде всего в коммуникативном направлении.

В этом аспекте важны позиции И. Г. Ольшанского, который рассматривает текст как «основную функционально-информационную единицу речи» [17, с. 211], а также С. Н. Сыроваткина, выделяющего текст как «многоаспектный феномен, создаваемый единицами и отношениями разных планов и уровней» [23, с. 94]. Наиболее значимо становится мнение О. А. Крыловой, подчеркивающей, что текст является «коммуникативно-синтаксической структурой, в которой отдельные предложения-высказывания, её составляющие, объединяются на основе общего коммуникативного задания, выполняемого данным текстом» [14, с. 134]. Следовательно, основными качествами текста можно обозначить его «отнесенность к внеязыковой действительности» [5, с. 137], жанровую принадлежность, коммуникативную целенаправленность, информативность, ситуационность, смысловую законченность, цельность и др. При изучении актуальных процессов массовой коммуникации их основная смыслопорождающая структурная единица – текст – рассматривается прежде всего в аспекте его социальной направленности, то есть функционирования и воздействия на тех, на кого он направлен. Так, например, по мнению М. М. Бахтина, «там, где человек изучается вне текста и независимо от него, это уже не гуманитарные дисциплины» [3, с. 230]. С точки зрения социального маркетинга, особого внимания заслуживают его размышления, что смысл текста заключается «в том, что имеет отношение к: истине, правде, добру, красоте, истории», а наивысшей ценностью самого текста являются «диалогические отношения, устремленные к взаимопониманию и единению» [4, с. 110-111]. В таком диалоге посредством СМ-текста основным становится диалогическое взаимодействие с целью воздействия отправителя послания на его получателя, что в целом соответствует следующей схеме: Адресант > интенция > текст > адресат > декодирование > воздействие [18, с. 101]. Значение текста как «смыслового генератора» подчеркивает Ю. М. Лотман [16, с. 210].

В последние десятилетия, отмеченные беспрецедентным развитием современных массмедиа и ростом их влияния на общественное мнение, появилось понятие «медiateкст», объединяющее в себе самые различные и в то же время схожие по ряду параметров такие разновидности публичных текстов, как журналистский текст, текст СМИ, рекламный текст, PR-текст, интернет-текст и пр. В целом в сферу действия медiateкста вписываются все области общественных интересов и коммуникативного взаимодействия с массовой аудиторией, поэтому и СМ-текст также может быть назван медiateкстом.

Теоретические аспекты категории медiateкста рассматриваются в работах Т. Г. Добросклонской, Н. Б. Кирилловой, Г. Я. Солганика, А. В. Федорова и др. по медиалингвистике, медиастилистике, медиакультуре, медиаобразованию. По мнению Ю. В. Рождественского, «специфика медиапродукта связана с изменением статуса классического произведения и определяется внешними условиями его существования» [19, с. 81]. Ведущим признаком медiateкста, прежде всего, становится его ориентация на адресата, которая меняет традиционное понимание текста, определяет «новые смысловые оттенки и медийные добавки» [11, с. 112], а также приближение к семиотическому пониманию текста [22, с. 10].

Одной из ведущих функций медiateкста является функция воздействия на массово-медийную аудиторию. Эффективность речевого воздействия крайне важна в таких сферах общественной деятельности, как реклама, массовая коммуникация, PR-деятельность. О воздействующих возможностях медiateкстов и языковых инструментах влияния на человека ученые рассуждали еще в XVIII веке. В частности, Ф. Бэкон в «Новом Органоне» обращал внимание на свойственные человеку заблуждения в процессе восприятия и познания действительности, называя их «идолами» или «призраками» [6]. Существование языковых механизмов воздействия автора речи на сознание адресата отмечалось многими философами, писателями, публицистами, психологами и лингвистами. Одним из первых вопросов о влиянии языка на восприятие действительности затронул Дж. Локк. Обсуждая процесс человеческого познания и сопутствующие ему заблуждения в «Опыте о человеческом разуме», он отмечает чрезмерную образность речи [15]. Актуальность данного вопроса подтверждают и работы многих современных зарубежных исследователей. Так, представители американской психолингвистики Д. Слобин и Дж. Грин считают, что «достаточно опасно забывать, что языки могут действительно иметь важное влияние на то, во что люди верят, и что они будут делать» [21, с. 115]. На преобладании воздействующей функции над информационной настаивает и Ж. Вандриес: «Мы говорим не только для того, чтобы выразить мысль, но также, чтобы подействовать на других» [7, с. 237].

В данной ситуации необходимо говорить и о жанровых модификациях, актуальность которых становится все более острой, так как, с одной стороны, общество испытывает потребность в стандартизированных и легко воспринимаемых текстах, а с другой, – в их экспрессивной выразительности, усиливающей степень воздействия. В различных коммуникативных ситуациях воздействие реализуется различными языковыми средствами, самые значимые из которых составляют комплекс жанрово-стилистических доминант и становятся ведущими жанровыми признаками текста. Для медiateкста принадлежность к определенному жанру значима, прежде всего, ориентацией на адресата текста и коммуникативную ситуацию. Это отмечают многие исследователи. Например, А. Вежицкая считает, что точные жанровые характеристики требуют «выделения основных коммуникативных целей каждого жанра» [8, с. 68]. Ч. Филлмор считает, что адекватное понимание высказывания возможно лишь в том случае, «если их языковой репертуар активизирует такие же или сходные схемы и если их опыт по освоению этих схем сравним с нашим» [24, с. 90]. У. Чейф утверждает присутствие в сознании человека таких стереотипных речевых схем или моделей, которые помогают выбрать способ организации и способ интерпретации речи. Ему представляется особенно важной ориентация на оценку адресата и конкретного контекста речи, согласно которой отправитель послания как бы «завертывает» передаваемое содержание «эффективным образом, чтобы адресат мог легко его усвоить» [25, с. 52]. Наконец, А. Фаулер рассматривает жанр в качестве общего коммуникативного кода и утверждает, что «коммуникация невозможна без согласованных кодов жанра» [30, р. 98].

В коммуникативном контексте жанр рассматривается как уникальный способ облегчить и ускорить процесс коммуникации как передачи и усвоения необходимой информации. Так, М. М. Бахтин подчеркивал, что «говорящему даны не только формы общенародного языка... но и обязательные для него формы высказывания, то есть речевые жанры. Эти речевые жанры даны нам почти так же, как нам дан родной язык» [4, с. 37]. А современные исследователи В. В. Дементьев и К. Ф. Седов выделяют в жанре его способность «вербального оформления типичной ситуации социального взаимодействия людей» [10, с. 43].

Тем самым подтверждаются и общие установки изучения жанра, которые разрабатываются с античных времен до сегодняшнего дня: и аристотелевские идеи о пропорциональности, гармонии и целесообразности текста [2], и мысли В. Б. Шкловского по поводу жанров как «установленные обычаи – этикетки порядка осмотра внешнего мира» [27, с. 202], и – особенно – размышления М. М. Бахтина по поводу определяющих потребностей адресата, его «особого ощущения и понимания своего читателя, слушателя, публики, народа» [4, с. 202]. Сегодня жанр стал предметом изучения многих гуманитарных дисциплин: филологии (Ю. М. Федосюк, Т. В. Шмелёва), риторики (О. Б. Сиротинина), стилистики (М. Н. Кожина, О. А. Крылова, Т. В. Матвеева), дискурса (М. Л. Макаров), психолингвистики (К. Ф. Седов), культурологии (А. Вежицкая, В. И. Карасик). Исследователей интересуют развитие и изменения жанровой системы, появление новых и трансформация старых жанров, проблемы модернизации жанровых типологий и классификаций (В. И. Аннушкин, А. Г. Баранов, Г. И. Богин, В. Е. Гольдин, Л. Г. Граудина, В. В. Дементьев, Т. В. Матвеева, М. И. Панов, О. Б. Сиротинина, Т. В. Шмелева). Так, мнение Т. В. Шмелевой о том, что признаками модели речевого жанра становятся образ

автора, образ адресата, фактор коммуникативного прошлого, фактор коммуникативного будущего, событийное содержание, языковое воплощение речевого жанра и коммуникативная цель высказывания [28], весьма актуально для медиатекста в целом и СМ-текста в частности. Неслучайно Л. Р. Дускаева подчеркивает, что медиатекст всегда содержит в себе образ получателя и ориентирован на как можно более полное удовлетворение его ожиданий [12]. А Т. В. Чернышова, сосредоточившись на факторе адресата медиатекста, выявляет в нем расчет на определенный тип концептуальной системы «своего» читателя [26].

Все эти акценты полностью коррелируют с задачами и намерениями СМ-текста как текста, функционирующего в сфере социального маркетинга. Впервые о качестве жизни заговорили в зарубежной социологии в США в 60-х годах XX века из-за критики нерационального использования человеческих и природных ресурсов, губительного развития цивилизации. Западные мыслители задумались не только над проблемой человеческого существования, но и над анализом социальных и политических преобразований, необходимых для создания более качественных условий для жизни. Они пришли к выводу, что преобладающий процесс развития общества, которое сделало выбор в пользу накопления материальных ценностей, отнюдь не ведет к гармоничной и счастливой жизни. И напротив, решение социальных проблем влечет за собой социальные изменения, которые влияют на жизни отдельных людей или целых групп, их отношение к жизни и их ценности, создают новые социальные технологии, позволяющие повышать качество жизни людей. Улучшение жизни за счет роста общественного блага является задачей и целью социального маркетинга. В сфере юридического образования таким общественным благом становится повышение юридической грамотности и формирование высококвалифицированных специалистов в области юриспруденции.

Специфика маркетинга образовательных учреждений заключается в необходимости анализа личности обучающегося, которая играет фактически определяющую роль в рыночном выборе образовательного учреждения в т.ч. технологий и условий их оказания, активно участвует в самом процессе оказания образовательных услуг и в разработке маркетинговых стратегий. Но для того, чтобы набрать необходимый контингент абитуриентов и сделать их высококвалифицированными специалистами, требуется немало усилий и средств. Реализация социального маркетинга по затратам не составляет большую часть бюджета, при этом формирует положительную репутацию образовательного учреждения. Данный вид маркетинга способен создать определенный образ и отношение, позволяющее сделать выбор в пользу вуза и/или специальности. Инструменты социального маркетинга направлены на детальное рассмотрение и удовлетворение потребностей и нужд абитуриентов, призваны ориентировать образовательные программы учреждений на подготовку специалистов, пользующихся спросом на рынке труда. При этом главным в маркетинге в сфере образования является то, что весь процесс направлен не на извлечение прибыли, а на достижение некоммерческой цели – реализацию социального эффекта. В современных рыночных условиях для привлечения и удержания внимания потребителя образовательной услуги требуется нетривиальный подход к созданию заинтересованности.

Языковые средства, стилевые характеристики и жанровые доминанты СМ-текстов, направленных на образовательную сферу услуг в области юриспруденции, определяются целеполагающими установками и ситуацией воспроизведения этих текстов. В условиях обращения к огромной массе аудитории потенциальных абитуриентов это, прежде всего, ситуация письменного общения, а во-вторых, специфика взаимодействия с массовой аудиторией неопределенного объема и других социальных параметров (возраст, гендер, статус, образование и пр.).

Стиль юридически ориентированного образовательного СМ-текста определяется его принадлежностью к медиатекстам широкого профиля, которые отличаются межстилевыми переплетениями. Так, для СМ-текста образовательной направленности характерно смешение черт рекламного и журналистского высказываний. Причем рекламность проявляется в таком СМ-тексте в назывных синтаксических конструкциях и призывных выражениях побудительного характера («юридическое образование на уровне мировых стандартов»), а журналистский подход обеспечивает СМ-тексту реализацию информационной и воздействующей функций, что определяется общественной значимостью СМ-текста («Мы уверены, что Вы сможете преодолеть все трудности...»). В качестве ведущих особенностей стилистики такого СМ-текста необходимо выделить, прежде всего, его направленность на обеспечение выполнения задач социального маркетинга в сфере образования, то есть убеждение аудитории в необходимости изменения поведения и приобретения необходимого блага, а именно – юридического образования, не только в смысле будущей профессии, но и знаний, полезных и необходимых каждому. Ключевыми медиаформантами в этих СМ-текстах становятся ведущие требования к юридическому образованию – доступность, качество и эффективность.

Анализ лифлета «25 причин учиться в РУДН» показал, что качеству образования уделена примерно половина общего текстового объема, причем информация об этом предлагается как открыто («РУДН – синоним качества образования»), так и скрыто, через сообщение о преимуществах обучения в вузе. Также говорится и об эффективности («РУДН – лучшая стартовая площадка»), и о доступности («Многопрофильная структура РУДН»).

Стиль этих СМ-текстов становится одновременно, с одной стороны, информативно-презентационным, что придает ему определенную официозность («Мы нашли оптимальный баланс сочетания теоретических и практических знаний и навыков, требующихся современному успешному юристу»), благодаря лаконичности в сочетании с содержательной насыщенностью («Интернационализация – геополитическое преимущество РУДН») и клишированности («Хорошее здоровье – стиль жизни в РУДН»), а с другой, – эмоционально возвышенным, публицистичным (благодаря имплицитным и эксплицитным модальным средствам вовлечения,

убеждения и воздействия: «Молодым хочется взять от жизни все и сразу»), насыщенным разговорностью (в связи с направленностью послания к молодой аудитории и общими тенденциями актуальных процессов в русском языке: «РУДН – твой путь в мировую элиту»).

Стилевыми доминантами СМ-текстов образовательной направленности в юриспруденции становятся:

- на лексическом уровне – присутствие в тексте медиаформант современной образовательной политики (качество, эффективность, доступность), например: «Качество обучения в Университете доказано и подтверждено тем, что РУДН уже много лет входит в пятерку лучших университетов...»;
- либо их имплицитное воплощение в высказывании, например: «Студенты всех факультетов и учебных институтов перешли на систему обучения, аналогичную общеевропейской системе кредитов...»;
- на синтаксическом уровне – преобладание конструкций с подлежащим и сказуемым, выраженными одной частью речи, например: «РУДН – активный участник Болонского процесса»;
- на морфологическом уровне – широкое использование глагольных форм побудительного наклонения, например: «Если ваши интересы выходят за рамки лекционного курса, приходите в студенческие научные общества»;
- на стилистическом уровне – редкость средств образности и художественной выразительности («РУДН – земной шар в миниатюре») и наличие разговорно-обиходных слов и выражений («О вкусах не спорят»).

Особенно важным представляется изобилие глаголов, которые убеждают в образовательных преимуществах университета: «Университет обеспечивает... в университете создаются условия, обеспечивающие возможность... РУДН создает специальные условия...».

Подобная специфика позволяет утверждать, что СМ-текст обретает и сочетает в себе черты двух жанров: информационного жанра сводки или справки и публицистического жанра послания. Степень оригинальности и устойчивости этого жанра опирается на определенную ситуацию его использования и воспроизведения во время кампании по приему абитуриентов на специальность «Юриспруденция», а также единовременную важность выполняемых им функций, как информационной, так и воздействующей, что требует свойственного журналистике сочетания стандарта и экспрессии.

Таким образом, в образовательной деятельности в сфере юриспруденции наиболее наглядно формируется новый тип медиатекста – социально-маркетинговый (СМ) текст, со своими оригинальными жанрово-стилистическими доминантами, медиаформантами и языковыми средствами.

#### *Список источников*

1. Антонов В. П., Пекарская И. В. Речеведение. Русский язык и культура речи: курс лекций. Абакан: Издательство ХГУ им. Н. Ф. Катанова, 2005. Ч. 2. 165 с.
2. Аристотель. Сочинения: в 4-х т. / ред. и вступ. ст. А. И. Доватура, Ф. Х. Кессиди. М.: Мысль, 1983. Т. 4. 832 с.
3. Бахтин М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: антология / под ред. В. П. Нерознака. М.: Academia, 1997. С. 227-244.
4. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М.: Просвещение, 1979. 424 с.
5. Бокова О. В. Малоформатный текст «сообщение о преступлении»: особенности его семантической и структурной организации: дисс. ... к. филол. н. Воронеж, 2011. 236 с.
6. Бэкон Ф. Сочинения: в 2-х т. М.: Мысль, 1977-1978. Т. 1. 592 с.
7. Вандриес Ж. Язык: лингвистическое введение в историю. М.: Просвещение, 1937. 410 с.
8. Вежицка А. Речевые жанры (в свете теории элементарных смысловых единиц) // Антология речевых жанров. М.: Лабиринт, 2007. С. 68-81.
9. Головин Б. Н. Основы культуры речи. М.: Высшая школа, 1988. 320 с.
10. Дементьев В. В., Седов К. Ф. Социопрагматический аспект теории речевых жанров. Саратов: Колледж, 2013. 123 с.
11. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М.: Флинта; Наука, 2008. 264 с.
12. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / под ред. М. Н. Кожинной. 2-е изд., испр. и доп. СПб.: Филол. факультет СПбГУ, 2012. 274 с.
13. Кожина М. Н. Стилистика русского языка. М.: Просвещение, 1983. 224 с.
14. Крылова О. А. Коммуникативный синтаксис русского языка. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: ЛИБРОКОМ, 2009. 176 с.
15. Локк Д. Избранные философские произведения: в 2-х т. М., 1960. Т. 1. 512 с.
16. Лотман Ю. М. Семиотика культуры и понятие текста // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: антология / под ред. В. П. Нерознака. М.: Academia, 1997. С. 202-212.
17. Ольшанский И. Г. Текст как единство элементов и отношений // Лингвистика текста: мат-лы науч. конференции: в 2-х ч. / Московский государственный педагогический институт иностранных языков имени Мориса Гореза. М., 1974. Ч. I. С. 209-214.
18. Ровинская Т. Г. Методы воздействия СМИ на общественное сознание // Мировая экономика и международные отношения. 2008. № 6. С. 100-103.
19. Рождественский Ю. В. Введение в общую филологию. М., 1979. 224 с.
20. Русская грамматика: научные труды: в 2-х т. / Российская академия наук, Институт русского языка им. В. В. Виноградова; Е. А. Брызгунова, К. В. Габучан, В. А. Ицкович, И. И. Ковтунова, И. Н. Кручинина, М. В. Ляпон, А. Ф. Прияткина, И. П. Святогор, Н. Ю. Шведова; репринтное изд-е. М.: Наука, 2005. Т. II. Синтаксис. 712 с.
21. Слобин Д., Грин Дж. Психолингвистика. М.: Прогресс, 1976. 336 с.
22. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 7-15.

23. Сыроваткин С. Н. Система дифференциальных признаков для описания одного типа межфразовых отношений // Лингвистика текста: мат-лы науч. конференции: в 2-х ч. / Московский государственный педагогический институт иностранных языков имени Мориса Тореза. М., 1974. Ч. II. С. 90-97.
24. Филлмор Ч. Основные проблемы лексической семантики // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Радуга, 1983. Вып. 12. С. 84-119.
25. Чейф У. Память и вербализация прошлого опыта // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Радуга, 1982. Вып. 12. С. 35-72.
26. Чернышова Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. Барнаул: Либроком, 2013. 294 с.
27. Шкловский В. Б. Тетива: о несходстве сходного. М.: Советский писатель, 1970. 376 с.
28. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов: Колледж, 1997. Вып. № 1. С. 66-87.
29. Щур Г. С., Мальченко А. А. К вопросу о соотношении типов и средств текстуальной связи // Лингвистика текста: мат-лы науч. конференции: в 2-х ч. / Московский государственный педагогический институт иностранных языков имени Мориса Тореза. М., 1974. Ч. II. С. 205-209.
30. Fowler A. Genre // International Encyclopedia of Communication / ed. by E. Barnouw et al. N. Y., 1989. Vol. 2. 145 p.

#### ON THE SPECIFICITY OF LANGUAGE, STYLE AND GENRE OF SM-TEXT AS A TOOL OF SOCIAL MARKETING IN LEGAL EDUCATION

**Trofimova Galina Nikolaevna**, Doctor in Philology, Professor  
**Chesnokova Natal'ya Ivanovna**  
*Peoples' Friendship University of Russia, Moscow*  
*gnt@mail.ru*

The article provides an overview of current researches in the field of media linguistics and genres studies, on the basis of which the leading stylistic, genre and language peculiarities of social and marketing texts in the field of legal education are further considered. The authors conclude that in the educational activity in the field of law a new type of media text is clearly formed – SM-text (social and marketing text), with its original genre and stylistic dominants, media formants and linguistic means.

*Key words and phrases:* social and marketing text; SM-text; social marketing; genre; style; language.

УДК 81-25

*Статья посвящена анализу языковых особенностей реноминации зарубежных кинофильмов и сериалов в социальной сети «ВКонтакте». В работе уточнено понятие реноминации и выделены типы вторичных названий кинофильмов и сериалов в зависимости от особенностей использования средств разных уровней языковой системы и от содержания кинофильмов и сериалов, описаны приемы языковой игры при реноминации. Дана краткая характеристика виртуальной языковой личности с учетом результатов анализа языкового материала.*

*Ключевые слова и фразы:* официальная реноминация; неофициальная реноминация; социальная сеть «ВКонтакте»; интернет-коммуникация; языковая игра; зарубежные кинофильмы и сериалы.

**Тюрин Павел Михайлович**, к. филол. н.

**Ли Мулинь**

*Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток*  
*turin2010@mail.ru; 1103171771@qq.com*

#### ОСОБЕННОСТИ РЕНОМИНАЦИИ ЗАРУБЕЖНЫХ КИНОФИЛЬМОВ И СЕРИАЛОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА МАТЕРИАЛЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)

В современном мире интернет-общение – это одно из самых популярных средство коммуникации. Оно содержит громадное разнообразие речевых практик, способов и форматов коммуникации. В результате этого возникла новая форма языкового взаимодействия – письменная разговорная речь, для которой характерно пополнение новой лексикой за счет лексических заимствований, расширяющих словарный состав; нетипичное для языка в целом словообразование; специфическое использование морфем, свойственных в основном разговорной речи; отклонение от синтаксических норм литературного языка и т.д. [9; 15]. Именно такая речь является объектом пристального внимания современной лингвистической науки, однако пока ее изучение еще очень далеко от завершения, особенно в свете появления в данной области все новых и новых тенденций, обусловленных бурным развитием техники и технологий передачи информации. В этой связи социальная сеть «ВКонтакте» как одна из крупнейших социальных сетей в мире представляет огромный интерес для исследования интернет-дискурса, т.к. характеризуется широким использованием самых разнообразных языковых средств, функционирующих именно в интернет-коммуникации. Данная работа посвящена исследованию особенностей присвоения новых (неофициальных) названий зарубежным кинофильмам и сериалам в социальной сети «ВКонтакте». Этот процесс в ходе работы был условно назван реноминацией.