

С. С. Панфилова

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ПЕРСУАЗИВНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ГИПЕРТЕКСТЕ

Аннотация.

Актуальность и цели. Изменения в системе современной литературной коммуникации обуславливают необходимость изучения ее структуры в условиях глобализации. В этой связи перспективным представляется выход за пределы собственно художественного текста и исследование его в аспекте гипертекстуальности. Цель работы – выявить текстопостроительные особенности англоязычного гипертекста, выполняющего рекламную функцию.

Материалы и методы. Исследование было проведено на материале англоязычных хвалебных отзывов на ряд современных британских и американских художественных текстов. Методологической основой исследования является лексический анализ текста, применение которого позволило выявить рекуррентные текстопостроительные элементы, а также контент-анализ, с помощью которого был определен их качественный состав.

Результаты. Выявлены типичные языковые средства персуазивности в англоязычном гипертексте. Выделены три идеонимические компаративные схемы ее реализации в тексте хвалебного отзыва на художественный текст.

Выводы. Изучение текстопостроительных особенностей гипертекстов, функционирующих в рамках современной литературной коммуникации, позволяет определить основные актуальные направления ее развития, одним из которых является активизация вступления англоязычного художественного текста в глобальное литературно-коммуникационное пространство посредством усиления межкультурного компонента его гипертекстов.

Ключевые слова: гипертекст, литературная коммуникация, хвалебный отзыв, издательская реклама, персуазивность, идеоним, заголовок.

S. S. Panfilova

LANGUAGE MEANS OF PERSUASION IN ENGLISH HYPERTEXT

Abstract.

Background. Globalization has affected all aspects of human life. Consequently, the structure of literary communication has been changed as the number of supplementary texts originated from a basic fiction text has increased. In this connection, it seems rational and fruitful to study the fiction text considering its hypertextual dimension. The aim of the work is to analyze the recurrent text formation components of English hypertext performing the advertising function.

Materials and methods. The study was based on the texts of English praise for fiction books by modern British and American authors. The methodological potential included the lexical text analysis that enables to reveal the recurrent text formation components. The content analysis was applied to study their qualitative characteristics.

Results. The typical language means of persuasion in English hypertext have been studied. In this connection, the author presents three ideonimic comparative patterns of the phenomena realization in English praise for fiction text.

Conclusions. Studying of the text formation peculiarities of hypertexts in modern literary communication reveals the current trends of its development, particularly the

global expansion of English fiction text by means of enhancement of the intercultural component of its hypertexts.

Key words: hypertext, literary communication, praise, blurb, persuasion, ideonim, book title.

Несмотря на большое количество определений (по данным Т. И. Рязанцевой их более 10), в настоящее время лингвисты рассматривают феномен гипертекста с двух главных позиций. С одной стороны, вследствие того что термин «гипертекст» возник в сфере информационных технологий, под ним понимают текст, реализованный и функционирующий исключительно в рамках электронной коммуникации, в частности, в сфере интернет-дискурса как особого канала и средства коммуникации [1, с. 48]. В данном случае текстопостроительные особенности гипертекста обусловлены технической составляющей, а именно наличием гиперссылки как средства мгновенного перехода к другому тексту или навигации внутри одного текста.

С другой стороны, в самом широком смысле, гипертекст – это любой неэлектронный текст, обладающий хотя бы одним из таких структурных компонентов, как содержание, предметный указатель, библиографический список, которые, по аналогии с электронным гипертекстом, являются своеобразными внутренними гиперссылками на определенные текстовые фрагменты, маркированные как заголовки, разделы, подразделы и т.д. [2, с. 99]. Несомненно, данная концепция вносит значительный вклад в теоретическое развитие проблемы гипертекста. Однако очевидно, что при проведении практических исследований может возникнуть ряд трудностей методологического характера, так как объем фактического материала весьма значителен даже в рамках отдельно взятого языка или дискурса.

В этой связи целесообразным представляется выделение гипертекста не по структурному, а по семантическому принципу. Французский исследователь Ж. Женетт был первым, кто применил данный подход в собственных исследованиях. В частности, он указал на возможность рассмотрения гипертекста как текста, возникшего на основе более раннего текста путем тех или иных трансформаций его содержательной структуры: «L'hypertexte est un texte dérivé d'un autre texte préexistant au terme d'une opération de transformation» [3, с. 14].

Несмотря на то что Ж. Женетта интересовали вопросы трансформаций художественного текста (гипотекста), в результате которых возникают новые художественные тексты подражательного характера (гипертексты), мы считаем предложенный им подход, с поправкой на отсутствие привязки к материальному носителю текста, весьма продуктивным. В частности, представляется возможным расширить вышеуказанное предметное поле и включить в число гипертекстов и ряд нехудожественных текстов, принадлежащих различным функциональным стилям и функционирующих в рамках литературной коммуникации [4, с. 21]. Данные тексты также возникли на семантической основе того или иного художественного текста, о чем свидетельствует наличие в их структуре маркеров, отсылающих к сюжету, героям, стилю, автору и другим компонентам гипотекста.

Исследование англоязычной литературной коммуникации начала XXI в. показало, что одним из частотных видов гипертекстов, выделенных с точки

зрения принятого нами подхода, является хвалебный отзыв (praise/acclaim). Данные гипертексты размещаются издателями на обложках печатных изданий художественных текстов, в предтекстовом или посттекстовом положении к основному тексту (в этой связи нумерация страниц часто не проводится), а также на интернет-сайтах, специализирующихся на продаже художественных изданий.

Однако, несмотря на широкое распространение и прочное вхождение в издательскую практику, текстотипологическая принадлежность гипертекстов данного вида не определена. Если рассматривать их содержательную структуру, то они состоят из набора хвалебных цитат, взятых из конкретной рецензии на художественный текст, первоначально опубликованной на страницах газеты, журнала или тематического интернет-сайта. Об этом свидетельствует обязательное указание на первоисточник в структуре каждой единицы хвалебного отзыва, а также употребление кавычек как графического средства передачи чужих слов без изменений. Например, в следующем хвалебном отзыве на роман «Пропавшая» современной американской писательницы Дж. Флинн в качестве автора рецензии-оригинала указывается Джэннет Мэслин, а первоисточником является газета «Нью-Йорк Таймс»: «Ice-pick-sharp... Spectacularly sneaky... Impressively cagey... *Gone Girl* is Ms. Flynn's dazzling breakthrough.» – Janet Maslin, *New York Times* [5].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о типологической принадлежности хвалебного отзыва к текстам рецензий, о чем также свидетельствует и синонимичное употребление данных терминов в толковых словарях. Например, согласно одной из дефиниций «Большого толкового словаря русского языка», отзыв приравнивается к рецензии и имеет следующее определение: *Рецензия, критическая статья. Написать о. О. на статью, на кинофильм. Напечатать о. в журнале* [6].

Рассмотрим ряд словарных определений рецензии. В этой связи обращает на себя внимание выдвигание на первый план функционального аспекта текста данного типа. Так, один из толковых словарей английского языка указывает, что функция рецензии (review) – *дать оценку в виде мнения о чем-либо: a report in a newspaper or magazine, or on the Internet, television or radio, in which smb. gives their opinion of a book, play, film etc.* [7]. Толковые словари русского языка поддерживают данную точку зрения, обозначая рецензию как статью, «целью которой является критический разбор какого-л. научного или художественного произведения, спектакля, кинофильма» [6]. Таким образом, априори рецензия включает как положительную, так и отрицательную оценку произведения, т.е. выполняет критическую функцию. В нашем случае это означает, что с целью всестороннего представления художественного текста рецензент обязан указать как его достоинства, так и недостатки.

Однако анализ практического материала показывает, что, являясь структурно самостоятельным текстом в рамках англоязычной литературной коммуникации, хвалебный отзыв (praise) демонстрирует преобладание рекламной функции над критической. В частности, обращает на себя внимание воспроизводство исключительно положительных оценочных высказываний, формирующих содержательную структуру текстов хвалебных отзывов (см. пример выше). Принимая во внимание данную характеристику, мы считаем возможным отнести хвалебные отзывы к рекламному тексту. В пользу данно-

го утверждения говорит и факт их последовательного расположения по отношению к собственно тексту издательской рекламы, который традиционно публикуется в англоязычных литературно-художественных изданиях, а также размещается на соответствующих интернет-сайтах.

Следует заметить, что в английском языке существует специальный термин «blurb», служащий, в том числе, для обозначения рекламного текста в книге, который, согласно ряду словарных определений, создан издателем или автором специально с целью улучшения ее продаж: *a short description of a book, film, etc., written by the people who have produced it, and intended to make people want to buy it or see it* [7]; *a short description to advertise a product, especially a book* [8]; *a short description that praises something (such as a book) so that people will want to buy it* [9]. Таким образом, издательский рекламный текст с содержательно-структурной точки зрения является аннотацией художественного текста (summary) и носит коммерческий характер, так как в нем реализуется интенция убеждения в пользу покупки определенного художественного текста. В этой связи представляется необходимым расширить качественный состав текстов, формирующих издательскую рекламу, посредством включения в него хвалебного отзыва (praise) по принципу обладания схожей прагматической направленностью.

Определив функционально-типологические характеристики хвалебного отзыва, который по семантическому признаку является разновидностью гипертекста в рамках литературной коммуникации, а с прагматической точки зрения – разновидностью издательского рекламного текста, обратимся к его языковым особенностям. Как известно, важнейшей функцией рекламного текста является воздействующая, или персуазивная, так как основная цель любого рекламного текста – убедить адресата в необходимости совершения того или иного действия (в нашем случае – покупки книги) [10, с. 7]. Таким образом, рекламный текст включает обязательные языковые маркеры персуазивности, реализация которых варьируется в зависимости от типа рекламного текста (коммерческая, социальная, политическая и др.).

Что касается издательской рекламы, то лексический анализ корпуса гипертекстов, реализованных в виде англоязычных хвалебных отзывов на художественный текст, позволил выявить их общую текстопостроительную особенность, а именно – рекуррентное употребление онимов, которые в данном случае являются языковыми маркерами персуазивности. В этой связи возникает необходимость исследовать их качественный и количественный состав. Рассмотрим персуазивный потенциал гипертекста на примере хвалебных отзывов, функционирующих в рамках новейшей англоязычной литературной коммуникации. Исследуемый текстовый материал размещен как на печатных, так и на электронных носителях. В качестве первых мы рассматриваем американские и британские типографские издания англоязычных художественных текстов начала XXI в., в качестве вторых – специализированные интернет-сайты, в частности «Amazon.com», который является крупнейшей онлайн-площадкой по продаже англоязычных литературно-художественных изданий.

При анализе качественно-количественного состава онимов в англоязычных гипертекстах, реализованных в виде хвалебных отзывов, обращает на себя внимание высокая частотность употребления идеонимов-заголовков

художественных текстов. Так, рекламируемый художественный текст сравнивается как с англоязычными, так и иноязычными художественными текстами в синхронии и диахронии. Маркерами персуазивности в данном случае являются идеонимы-компаративы, так как именно с их помощью реализуется персуазивное действие убеждения адресата в высоком качестве определенного художественного текста с целью последующей его покупки. В этой связи можно выделить три наиболее частотные идеонимические компаративные схемы.

Первую схему можно обозначить как «англоязычный – иноязычный художественный текст». В данном случае рекламируемый англоязычный художественный текст в гипертексте сравнивается с зарубежными художественными произведениями. Так, например, в одном из хвалебных отзывов роман «Незнакомцы в поезде» американской писательницы П. Хайсмит сравнивается со всемирно известным романом «Преступление и наказание» русского писателя Ф. М. Достоевского (пример 1). Аналогичным образом один из романов другого американского автора, Д. Джонсона, также сравнивается с русскоязычным классическим романом Л. Н. Толстого «Война и мир» (пример 3). В свою очередь роман «Знание ангелов» современной американской писательницы, Дж. П. Уолш, сравнивается с популярным италоязычным романом «Имя розы» У. Эко (пример 2). Во всех приведенных примерах мы наблюдаем равнозначность двух сравниваемых объектов. Таким образом, посредством идеонимов-заголовков зарубежных художественных текстов мы наблюдаем реализацию персуазивности в англоязычном гипертексте на межкультурном межъязыковом уровне.

1. «*Strangers on a Train* is a moral-vertigo thriller: *Crime and Punishment* for a post-atomic age.» – Tom Nolan, The Los Angeles Times [11].

2. «What a marvelous and arresting fable!... I was reminded of *The Name of the Rose* and I suspect this novel will have an equivalent success.» – Anne Stevenson [12].

3. «Johnson has written his *War and Peace*.» – Harper's Magazine [13].

Вторую идеонимическую компаративную схему, используемую в рассматриваемой нами разновидности гипертекста для реализации персуазивности, обозначим следующим образом: «англоязычный художественный текст автора А – англоязычный художественный текст автора Б». В данном случае рекламируемый англоязычный художественный текст подвергается сравнению с художественным произведением другого англоязычного автора. Так, с одной стороны, идеонимы-компаративы реализуются посредством заголовков классических англоязычных художественных текстов. Например, в одном из хвалебных отзывов роман «Свобода» американского автора Дж. Францена (начало XXI в.) сравнивается с такими классическими произведениями американской литературы, как «Великий Гэтсби» и «Унесенные ветром» (пример 4). Аналогичным образом идеонимы «Убить пересмешника» (пример 5) и «Тихий американец» (пример 6), являющиеся заголовками классических текстов американской литературы, используются как языковые средства сравнения с художественными текстами, принадлежащими к новейшей англоязычной литературной коммуникации («Неоновая Библия» и «Дымовое дерево» соответственно). В результате, как и в предыдущем случае, персуазивность гипертекста реализуется на межкультурном, но внутриязыковом уровне.

4. «Exhilarating... Gripping... Moving... On a level with *The Great Gatsby* and *Gone with the Wind*.» – Craig Seligman, Bloomberg [14].

5. «John Kennedy Toole's tender, nostalgic side is as brilliantly effective as his corrosive satire. If you liked *To Kill a Mockingbird* you will love *The Neon Bible*.» – Florence King [15].

6. «Like the war itself, *Tree of Smoke* delivers an intense experience of loss, shame, futility, confusion – all without benefit of editorializing... *Tree of Smoke* joins the corporal's guard of truly significant novels about the Vietnam War – works such as *The Quiet American*.» – The New York Times Book Review [13].

С другой стороны, качественный состав идеонимической компаративной схемы «англоязычный художественный текст автора А – англоязычный художественный текст автора Б» может варьироваться. В частности, помимо заголовков классических англоязычных художественных текстов в качестве идеонимов-компаративов могут использоваться и заголовки популярных художественных произведений (бестселлеров). В этой связи показательным является употребление следующих заголовков. Так, в одном из хвалебных отзывов мировой бестселлер «Пропавшая» Дж. Флинна, являющийся образцом новейшей англоязычной литературной коммуникации, выступает в качестве идеонима-компаратива по отношению к менее известному рекламируемому роману «Девушка в поезде» П. Хокинса (пример 7). В свою очередь новый роман «Сын» Ф. Майера сравнивается с такими американскими бестселлерами конца XX – начала XXI в., как «Гигант», «Маленький взрослый», «Одинокая голубка», «Империя летней Луны» (примеры 8–9).

7. «*The Girl on the Train* just might have earned the title of the next *Gone Girl*.» – Christian Science Monitor [16].

8. «Meyer's massive Texas saga is perhaps the best Indian captive story ever written... Meyer's tale is best compared to *Giant*. *Little Big Man* and *Lonesome Dove* also come to mind...» – Booklist (starred review) [17].

9. «*The Son* is positioned to seduce readers who swooned for *Lonesome Dove* and 2011's briskly selling Comanche history, *Empire of the Summer Moon*.» – Cleveland Plain Dealer [17].

Таким образом, количественный анализ показал, что данная идеонимическая компаративная схема является наиболее часто воспроизводимой в англоязычных хвалебных отзывах. В пользу данного утверждения говорит и разнообразный качественный состав идеонимов-компаративов, включающих заголовки как классических, так и популярных англоязычных художественных текстов. В этой связи можно сделать вывод о высоком персуазивном потенциале рассмотренной схемы.

Третью идеонимическую компаративную схему в гипертексте можно обозначить как «англоязычный художественный текст А – англоязычный художественный текст Б», при этом автор не меняется. В данном случае в качестве идеонима-компаратива выступает заголовок художественного текста того же автора, но опубликованный раньше рекламируемого. В этой связи один из хвалебных отзывов на повесть «Сны в поезде» современного американского автора Д. Джонсона содержит два идеонима-заголовка других произведений данного автора – «Дымовое дерево» и «Сын Иисуса» (пример 10). Аналогичным образом употребляются идеонимы-заголовки «Поправки» (пример 11) и «Американская ржавчина» (пример 12).

10. «Readers eager for a fat follow-up to *Tree of Smoke* could be forgiven a modicum of skepticism at this tidy volume... but it would be a shame to pass up a chance to encounter the synthesis of Johnson's epic sensibilities rendered in miniature in the clipped tone of *Jesus' Son*... An ode to the vanished West that captures the splendor of the Rockies as much as the small human mysteries that pass through them, this svelte stand-alone has the virtue of being a gem in itself, and, for the uninitiated, a perfect introduction to Johnson.» – Publisher's Weekly [18].

11. «Jonathan Franzen's new novel, *Freedom*, like his previous one, *The Corrections*, is a masterpiece of American fiction...» – Sam Tanenhaus, The New York Times Book Review [14].

12. «As with Philipp Meyer's first novel, *American Rust*, his latest – the gripping, blood-soaked *The Son* – has GAN status in its sights.» – Entertainment Weekly [17].

Таким образом, проведенное исследование функционирования гипертекста в рамках новейшей англоязычной литературной коммуникации позволяет нам сделать ряд выводов. Во-первых, полученные данные расширяют жанрово-типологический состав издательской рекламы (blurb), реализованной в связи с продвижением литературно-художественного издания. Так, помимо аннотации (summary) целесообразным представляется включение хвалебного отзыва (praise) в число рекламных текстов данного типа. Основанием тому является общая прагматика, состоящая в убеждении адресата в необходимости покупки той или иной художественной книги. Во-вторых, в ходе лексического анализа хвалебного отзыва были выявлены типичные языковые средства персуазивности, характерные для гипертекста данного типа. Предложенные в этой связи идеонимические компаративные схемы, основанные на качественном составе заголовков художественных текстов, с которыми сравнивается рекламируемый художественный текст, свидетельствуют об усилении межкультурного аспекта современной англоязычной литературной коммуникации как на межъязыковом, так и на внутриязыковом уровнях, что является прямым следствием глобализационных процессов.

Список литературы

1. **Рязанцева, Т. И.** Гипертекст и электронная коммуникация / Т. И. Рязанцева. – М. : ЛКИ, 2010. – 256 с.
2. **Масалова, М. В.** Гипертекстуальность как имманентная текстовая характеристика : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Масалова М. В. – Ульяновск, 2003. – 123 с.
3. **Genette, G.** Palimpsestes: la littérature au second degré / G. Genette. – Paris : Ed. du Seuil, 1982. – 537 p.
4. **Панфилова, С. С.** Гипертекст – адресант – адресат : моногр. / С. С. Панфилова. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2014. – 132 с.
5. **Flynn, G.** Gone Girl / G. Flynn. – N. Y. : Broadway Books, 2014. – 422 p.
6. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб. : Норинт, 1998. – 1536 с.
7. Oxford Advanced Learner's Dictionary / ed. S. Wehmeier. – 7th edition. – Oxford : Oxford University Press, 2004. – 1780 p.
8. Merriam-Webster Online Dictionary. – URL: m-w.com
9. Cambridge Dictionary Online. – URL: dictionary.cambridge.org
10. **Кафтанджиев, Х.** Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 73 с.

11. **Highsmith, P.** *Strangers on a Train: Praise* / P. Highsmith. – URL: <http://www.amazon.com/Strangers-Train-Patricia-Highsmiththebook/dp>
12. **Walsh, J. P.** *Knowledge of Angels* / J. P. Walsh. – N. Y. : Bantam, 1995. – 268 p.
13. **Johnson, D.** *Tree of Smoke* / D. Johnson. – N. Y. : Picador, 2008. – 720 p.
14. **Franzen, J.** *Freedom: Praise* / J. Franzen. – URL: http://www.amazon.com/gp/product/0312576463?ie=UTF8&isInIframe=1&n=283155&redirect=true&ref_=dp_proddesc_0&s=books&showDetailProductDesc=1#iframe-wrapper
15. **Toole, J. K.** *The Neon Bible* / J. K. Toole. – N. Y. : Grove Press, 1994. – 162 p.
16. **Hawkins, P.** *The Girl on the Train: Praise* / P. Hawkins. – URL: http://www.amazon.com/Girl-Train-Paula-Hawkins/dp/1594633665/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1429691088&sr=1-1&keywords=The+Girl+on+the+Train
17. **Meyer, Ph.** *The Son* / Ph. Meyer. – N. Y. : Ecco, 2014. – 592 p.
18. **Johnson, D.** *Train Dreams: Praise* / D. Johnson. – URL: http://www.amazon.com/Train-Dreams-Novella-DenisJohnson/dp/1250007658/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1429698727&sr=1-1&keywords=train+dreams

References

1. Ryazantseva T. I. *Gipertekst i elektronnyaya kommunikatsiya* [Hypertext and electronic communication]. Moscow: LKI, 2010, 256 p.
2. Masalova M. V. *Gipertekstual'nost' kak immanentnaya tekstovaya kharakteristika: dis. kand. filol. nauk: 10.02.19* [Hypertext pattern as an immanent text characteristic: dissertation to apply for the degree of the candidate of philological sciences]. Ulyanovsk, 2003, 123 p.
3. Genette G. *Palimpsestes: la littérature au second degré* [Palimpsest: literature in the second degree]. Paris: Ed. du Seuil, 1982, 537 p.
4. Panfilova S. S. *Gipertekst – adresant – adresat: monogr.* [Hypertext – addresser – addressee: monograph]. Saransk: Izd-vo Mordov. un-ta, 2014, 132 p.
5. Flynn G. *Gone Girl*. New York: Broadway Books, 2014, 422 p.
6. *Bol'shoy tolkovyy slovar' russkogo yazyka* [Great explanatory dictionary of Russian language]. Ed. by S. A. Kuznetsov. Saint-Petersburg: Norint, 1998, 1536 p.
7. *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Ed. S. Wehmeier. 7th edition. Oxford: Oxford University Press, 2004, 1780 p.
8. *Merriam-Webster Online Dictionary*. Available at: m-w.com
9. *Cambridge Dictionary Online*. Available at: dictionary.cambridge.org
10. Kaftandzhiev Kh. *Teksty pechatnoy reklamy* [Printed advertising texts]. Moscow: Smysl, 1995, 73 p.
11. Highsmith P. *Strangers on a Train: Praise*. Available at: <http://www.amazon.com/Strangers-Train-Patricia-Highsmiththebook/dp>
12. Walsh J. P. *Knowledge of Angels*. New York: Bantam, 1995, 268 p.
13. Johnson D. *Tree of Smoke*. New York: Picador, 2008, 720 p.
14. Franzen J. *Freedom: Praise*. Available at: http://www.amazon.com/gp/product/0312576463?ie=UTF8&isInIframe=1&n=283155&redirect=true&ref_=dp_proddesc_0&s=books&showDetailProductDesc=1#iframe-wrapper
15. Toole J. K. *The Neon Bible*. New York: Grove Press, 1994, 162 p.
16. Hawkins P. *The Girl on the Train: Praise*. Available at: http://www.amazon.com/Girl-Train-Paula-Hawkins/dp/1594633665/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1429691088&sr=1-1&keywords=The+Girl+on+the+Train
17. Meyer Ph. *The Son*. New York: Ecco, 2014, 592 p.
18. Johnson D. *Train Dreams: Praise*. Available at: http://www.amazon.com/Train-Dreams-Novella-DenisJohnson/dp/1250007658/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1429698727&sr=1-1&keywords=train+dreams

Панфилова Серафима Сергеевна

кандидат филологических наук, доцент,
кафедра английской филологии,
Мордовский государственный
университет им. Н. П. Огарева
(Россия, г. Саранск,
ул. Большевистская, 68)

E-mail: scully_ss@rambler.ru

Panfilova Serafima Sergeyevna

Candidate of philological sciences, associate
professor, sub-department of English
philology, Ogarev Mordovia State
University
(68 Bolshevistskaya street,
Saransk, Russia)

УДК 81'42=111

Панфилова, С. С.

Языковые средства персуазивности в англоязычном гипертексте /
С. С. Панфилова // Известия высших учебных заведений. Поволжский реги-
он. Гуманитарные науки. – 2015. – № 3 (35). – С. 95–103.