

УДК 81.27

Диалогичность в интернет-коммуникации (на примере сайта компании ИКЕА в русской и немецкой версиях)

© А.А. Крюкова, Е.В. Авдосенко

*Иркутский национальный исследовательский технический университет,
г. Иркутск, Российская Федерация*

Аннотация. Особенности функционирования языка в интернете вызывают интерес не только у лингвистов и психологов, но и у экономистов, маркетологов и исследователей других направлений. В связи с этим возникают вопросы, связанные с тем, какими способами привлечь внимание к сайту компании, что важнее – дизайн или содержательная сторона, какие языковые средства являются наиболее эффективными для создания доверительной среды. Прежде всего необходим комплексный, интегрированный подход в применении маркетинговых коммуникаций. Сайт ИКЕА является ярким примером организации безупречного маркетингового мероприятия, использования продуманной стратегии и выбора эффективных языковых средств для построения диалогичной интернет-коммуникации. В данной работе веб-сайт ИКЕА рассматривается на двух языках (русском и немецком) для проведения сравнительного анализа языковых средств и выявления наиболее характерных для построения доверительного диалога с потенциальными клиентами. Примечательно, что, несмотря на идентичность набора лексико-грамматических и синтаксических средств выражения диалогичности, наблюдается несовпадение языковых средств и отличие характера речевой коммуникации в разных языках, что показано в работе на примере русского и немецкого языков. Это объясняется и типичными языковыми особенностями, культурой определенной страны, а также разным подходом при организации бизнеса.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, речевой жанр, диалогичность, веб-сайт, языковое средство

Dialogue in Internet Communication (in the Case of IKEA's Website in Russian and German Versions)

© Alisa A. Kryukova, Elena V. Avdosenko

*Irkutsk National Research Technical University,
Irkutsk, Russian Federation*

Abstract. The peculiarities of language functioning on the Internet are of interest not only to linguists and psychologists, but also to economists, marketers and researchers of other fields. This raises questions about how to draw attention to a company's website, what is more important - design or content, which language tools are most effective for creating a trusting environment. First of all, we need a comprehensive, integrated approach to the use of marketing communications. The IKEA website is a prime example of organizing an impeccable marketing effort, using a thoughtful strategy and choosing effective language tools to build a dialog internet communication. The article examines the IKEA website in two languages (Russian and German) to conduct a comparative analysis of language tools and identify the most characteristic for building a trusting dialogue with potential customers. It is noteworthy that, despite the identity of the set of lexical, grammatical and syntax means of dialogue, there is a discrepancy between language and the difference in the nature of speech communication in different languages, as shown in the article by way of example of Russian and German. This is due to the typical linguistic characteristics, culture of a particular country, as well as different approaches when organizing business.

Keywords: Internet communication, speech genre, dialogue, website, linguistic means

В последнее время наблюдается повышенный интерес к языку электронной коммуникации (в частности к интернет-коммуникации). Это связано с развитием в XXI веке интернет-технологий и с расширением коммуникативного пространства не только для общения и развлечений, но и для (само)образования, науки и организации бизнеса. В течение последнего десятилетия

исследуются особенности интернет-коммуникации [1, 2, 3], свойства и функции отдельных электронных жанров [4, 5, 6], а также влияние интернет-коммуникаций на человека, культуру и общество [7, 8, 9].

Интернет-пространство как специфическая среда массовой коммуникации способствовала созданию «многочисленных интернет-площадок», или так называемых

электронных (интернет) жанров, которые «вводят новые правила коммуникации, отличные от традиционных письменных и устных форм» [4, с. 124]. Введенное М.М. Бахтиным понятие «речевого жанра» [10] претерпевает изменения и в контексте интернет-коммуникации может быть определено как «вербально-знаковое оформление типичной ситуации» [2, с. 160].

Веб-сайт компании (для данного исследования интерес представляет сайт ИКЕА) трудно отнести к определенному жанровому типу не столько по причине «размытости и нечеткости критериев и параметров, на основе которых происходит группировка жанров» [2, с. 161], сколько по причине сочетания коммуникативных целей, а также различных характеристик организации коммуникации [2, с. 161–164]. С учетом коммуникативной цели сайт ИКЕА можно отнести к информативному жанру (*имеет каталог товаров и советы по оформлению интерьера*), к директивному жанру (*содержит рекламу, интернет-магазин и объявления*), к коммуникативному жанру (*предполагает обмен информацией*), а также к презентационному и развлекательному жанрам [11, с. 112–113]. Согласно другой классификации, веб-сайт компании ИКЕА можно представить не только как сайт, но и как блог, форум и доску объявлений [11, с. 114–115].

Веб-сайт компании ИКЕА является безупречным маркетинговым мероприятием, так как использует для продвижения своих товаров и услуг «комплексный, интегрированный подход в применении маркетинговых коммуникаций» [12, с. 112]. Веб-сайты ИКЕА, идентичные в целом во всех странах мира для создания «целостного мира ИКЕА» [13, с. 172], представляют собой мощный интернет-канал с продуманным дизайном, визуально привлекательным внешне и содержащим необходимую информацию для потенциальных покупателей [12, с. 111].

Сайт передает электронную версию каталога ИКЕА с подробным описанием предлагаемых товаров и полным спектром услуг по обслуживанию покупателей и по выбору предлагаемых бонусных программ и вариантов по моделированию интерьера [12]. Деятельность компании подчиняется единой идее «преображения дома или квартиры в домашний очаг», что связано не только с обустройством жилья и созданием уюта в нем, но и с желанием изменить к лучшему жизнь людей [12, с. 110]. Веб-сайт

ИКЕА иллюстрирует не только эффективную маркетинговую концепцию, но и удачный выбор инструментов для построения доверительного диалога с потенциальными покупателями.

Для представленного исследования являются значимыми следующие вопросы: какими языковыми средствами выстраивается диалог с клиентами для установления доверительных отношений и контакта, отличается ли версия сайта на русском и немецком языках?

Как уже было отмечено, внешне сайты ИКЕА на немецком и русском языках очень похожи, но тем не менее отличия существуют. И одно из них, отмеченное еще Хольгер Куссе в 2007 году, связано с «прагматичной ориентацией бизнеса» в России [14, с. 102]. Российский сайт компании ИКЕА выглядит более «капиталистическим», в нем подчеркиваются «ценностно-целевые противоречия» [13, с. 158–160]. В русской версии нет традиционной отсылки к бизнес-идее ИКЕА: «*Качественная недорогая мебель для большинства людей*» и «*Семья – это фирма, а фирма – это семья*», «не скоррелированы ценности «партнерство» и «справедливость», «нет отсылок к такой ценности, как «исполнение мечты» [13, с. 176–177].

Взамен этого используются понятия «привычка», «потребность», «доход» [13]. В результате русскоязычный сайт предстает более прагматичным и реалистичным. Употребление в русской версии обращения «Вы» в противопоставление немецкому «du»/«ты», использование императивных форм вместо модальных глаголов и средств номинализации делает диалог более деловым и сухим. Для сравнения представлена первая страница сайта компании на русском и немецком языках (рис. 1, 2).

Несмотря на различия, на сайтах компании ИКЕА на немецком и на русском языке наблюдается «ориентация на диалог», так как веб-сайт представляет собой коммуникативную сферу и кому-то адресован, на что-то отвечает, ожидает какой-то ответной реакции [10, с. 246–248].

Рассмотрим более подробно способы выражения диалогичности, понимаемой как «учет адресантом (автором) речи фактора адресата (реального или воображаемого), его смысловой позиции, а также обозначение данной ориентации при помощи определенных языковых средств» [15, с. 129] (табл. 1, 2, 3).

Таблица 1. Грамматические средства

Местоимение 2 лица единственного числа («du») / вежливая форма «Вы»	
<i>Wenn <u>du</u> langfristig ein organisiertes Zuhause anstrebst, ist ein gut geplanter Kleiderschrank ein toller erster Schritt auf diesem Weg.</i>	<i>Если <u>вы</u> задумались об оптимальном способе обустройства интерьера, то начать следует с гардероба.</i>
<i>Mit unseren ganz einfach umzusetzenden Ideen verleiht <u>du</u> deinen runden Papierleuchtschirmen eine individuelle Note.</i>	<i>Мы подготовили для вас три простые идеи. С их помощью <u>вы</u> обновите классический бумажный абажур и сделаете интерьер по-настоящему неповторимым.</i>
Притяжательные местоимения	
<i>Natur für <u>deine</u> Füße!</i>	<i>Натуральные материалы у <u>ваших</u> ног!</i>
<i>Mit einer Galeriewand voller Bilder, Fotos und Kunstwerken bekommt <u>deine</u> Wohnung eine ganz persönliche Note.</i>	<i>Придайте <u>вашей</u> комнате индивидуальность, оформив на стене галерею из рисунков, фотографий и картин.</i>
Местоимение 1 лица множественного числа	
<i><u>Wir</u> haben die beliebtesten Ausreden zusammengetragen und dazu gleich Tipps für den Weg aus der Ausrede.</i>	<i><u>Мы</u> составили список из пяти наиболее частых заблуждений о ланч-боксах.</i>
<i><u>Wir</u> haben ein paar häufig vorkommende Schlafstile aus- gesucht und je ein Schlafzimmer nach ihnen eingerichtet.</i>	<i><u>Мы</u> выбрали несколько популярных поз для сна и весело обыграли их в интерьере каждой спальни.</i>
Модальные глаголы	
<i>Mit einer Kleiderstange <u>kannst du</u> das zeitraubende Ge- grübel über die Outfits des nächsten Tages ad acta legen und deinen Sonntagabend um eine gepflegte Stylesession für die kommende Woche erweitern.</i>	<i>Благодаря этому простому нововведению <u>вы сможете</u> в воскресенье вечером спокойно и весело выбрать наряды, а не тратить время на поиск одежды каждое утро.</i>
<i>Kinder haben meist besondere Gewohnheiten rund um das Zubettgehen, die Eltern besser kennen <u>sollten</u>.</i>	<i>У детей <u>могут</u> быть собственные ритуалы подготовки ко сну, которые родителям <u>необходимо</u> соблюдать.</i>

Грамматические средства выражения диалогичности непосредственно передают обращение к потенциальному клиенту, местоимения в конструкциях сами по себе подразумевают диалог и открытость по отношению к посетителям сайта. В конструкциях с модальными глаголами акцент дела-

ется на возможности, а иногда и необходимости какого-либо действия. Выбор лексических средств иллюстрирует ориентацию на диалоговое общение, подчеркивает дружелюбный настрой компании и желание построить доверительные отношения с потенциальными клиентами.

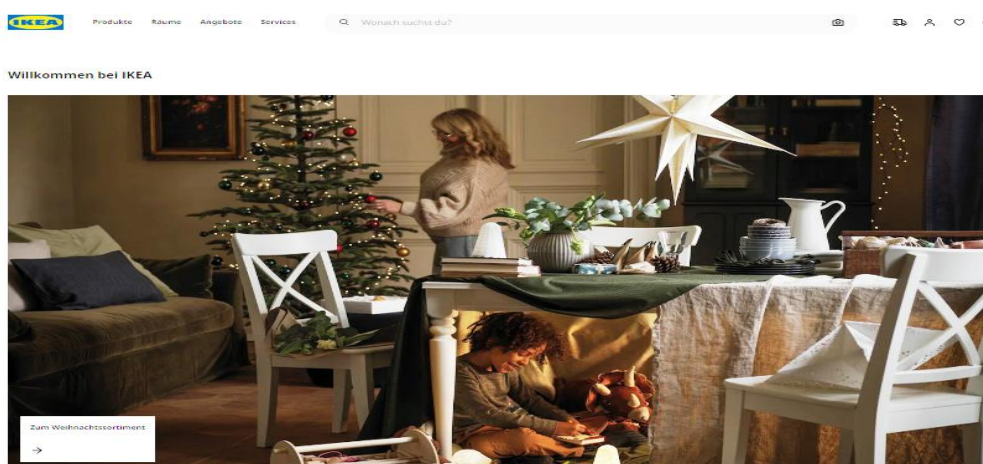


Рис. 1. Первая страница немецкого сайта ИКЕА (<https://www.ikea.com/de/de/>)¹

¹ Сайт ИКЕА на немецком языке [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ikea.com/de/de/> (03.11.2020).

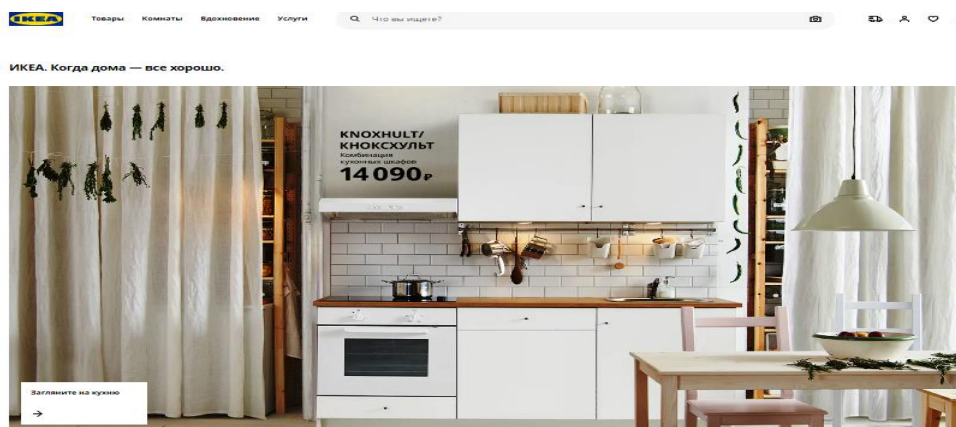
Рис. 2. Первая страница русского сайта ИКЕА (<https://www.ikea.com/ru/ru/>)²

Таблица 2. Лексические средства

Глаголы/существительные в значении «помогать»	
<i>Wenn <u>du</u> mehr Bodenfläche <u>brauchst</u>, wird es zur Sofaecke.</i>	<i>Когда <u>вам нужно</u> максимум свободного места, она выполняет функцию удобного углового дивана.</i>
<i>Eine Wand mit mehreren Lochplatten <u>hilft</u> nicht nur bei der Organisation rund ums Kommen und Gehen, sie lässt sich auch immer der jeweiligen Größe der Familienmitglieder anpassen.</i>	<i>Настенные панели <u>помогут</u> не только найти место для всего необходимого, но и разместить это на подходящей высоте.</i>
<i>Wenn jeder Zentimeter zählt und ein klappbarer Wäschetrockner nicht genug ist, kann vielleicht eine Miniwäschespinne die <u>Platznutzung optimieren</u>.</i>	<i>Когда на счету каждый сантиметр и обычной раскладной сушилки недостаточно, <u>на помощь придет</u> подвесная сушилка с прищепками.</i>
Глаголы/существительные в значении «легко решать проблемы»	
<i>In einem Tag erledigt: Mehr Fluss im Flur.</i>	<i><u>Перемены</u> к лучшему: наведите порядок в прихожей всего за один день.</i>
<i>Wenn sich Dinge (und Menschen) unterschiedlicher Größe einen Raum teilen, müssen Entscheidungen erfahrungsgemäß möglichst <u>leicht</u> fallen.</i>	<i>Когда в доме живет большая семья, особенно с детьми различных возрастов, все <u>решения</u> должны <u>быть простыми</u>.</i>
<i><u>Das spart</u> Platz, <u>erleichtert</u> dir die Organisation und macht die Übernachtung von Anfang an zu einem Teil der Feier.</i>	<i>Так вы <u>сэкономите</u> место и время на размещение гостей, а они смогут насладиться праздником от начала и до конца.</i>
Глаголы/существительные в значении «наслаждаться, отдыхать»	
<i>Entdecke, wie du deinen Balkon im perfekten <u>Gleichgewicht</u> zwischen <u>Erholungszeit</u> und Hausarbeit hältst.</i>	<i>Здесь найдется <u>место для отдыха</u> и повседневных дел, так что вы сможете и заняться хозяйством, и <u>отдохнуть</u> в одиночестве.</i>
<i>Es <u>lohnt sich</u> also, aus deiner Terrasse einen <u>kuscheligen Aufenthaltsort</u> zu machen.</i>	<i><u>Чтобы наслаждаться отдыхом</u> на свежем воздухе, потратьте немного времени на наведение порядка в саду или на террасе.</i>
<i>Du <u>hast</u> dir eine Pause <u>verdient</u>.</i>	<i>Вы <u>заслужили</u> этот <u>отдых!</u></i>
Языковые средства, эксплицирующие «изменение, улучшение»	
<i>Mit spannenden Mustern und ungewöhnlichen Materialien <u>bringst du das reinste Vergnügen</u> in dein Zuhause!</i>	<i>Яркие цвета, броские орнаменты, современные материалы – все это сделает <u>вашу повседневность более насыщенной и интересной</u>.</i>
<i>Und <u>mit unseren Ideen klappt</u> das besonders im lebendigen Frühling <u>stilvoll</u> und in ungeahnter <u>Geschwindigkeit</u>.</i>	<i>Несколько <u>простых нововведений</u> помогут вам <u>оптимизировать</u> схему расстановки в прихожей и справиться с весенним ростом активности.</i>

² Сайт ИКЕА на русском языке [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ikea.com/ru/ru/> (03.11.2020).

<i>Batteriebetriebene LED-Spots <u>ermöglichen</u> dir eine absolut <u>individuelle Präsentationsfläche</u>.</i>	<i>Светодиодные светильники с батарейным питанием <u>позволяют освещать полки по отдельности</u>.</i>
Языковые средства, имплицитные «побуждение к действию»	
<i>Auf den Haufen <u>werfen ist out</u>.</i>	<i><u>Хватит</u> складывать вещи в стопки.</i>
<i>Wenn du deinem Hobby nachgehst, <u>magst du keine Zeit mit lästigem Suchen vergeuden</u>.</i>	<i>Время, отданное увлечениям, бесценно. <u>Не стоит</u> тратить его на поиск вещей.</i>
<i><u>Gönn dir ein Geschenk</u>, von dem du noch lange zehren kannst.</i>	<i><u>Сделайте</u> себе такой <u>подарок</u>, и вы не пожалеете.</i>

Повелительное наклонение предполагает выполнение действия со стороны собеседника и, соответственно, эксплицирует диалогичность текста (табл. 3).

Вопросительные предложения делают коммуникацию более реальной, ведь наличие вопроса подразумевает ответную реакцию собеседника, поэтому в таком приеме заложена диалогичность (табл. 3).

Таблица 3. Синтаксические средства

Повелительное наклонение	
<i><u>Leg</u> einen Ort <u>fest</u>, an dem du deine Lunchbox jeden Tag vorbereitest.</i>	<i><u>Организуйте</u> компактную ланч-станцию.</i>
<i><u>Verwandle</u> dein Badezimmer in ein Fest für die Sinne.</i>	<i><u>Превратите</u> ванную в рай для всех чувств.</i>
<i><u>Nutze</u> die frische Energie des Frühlings und <u>verwandle</u> das Kinderzimmer mit weichen Textilien, lustiger Beleuchtung und cleverer Aufbewahrung in einen Ort, an dem deine Kinder ihrer Fantasie freien Lauf lassen und ihre Unabhängigkeit <u>entdecken können</u>.</i>	<i>Этой весной <u>используйте</u> мягкий текстиль, необычные светильники и умные решения для хранения, чтобы превратить комнату вашего малыша в уютный уголок для игр.</i>
Вопросительные предложения	
<i><u>Welche Musik</u> hörst du gern? <u>Welche Düfte</u> magst du? <u>Welche Beleuchtung</u> brauchst du für ungestörte Entspannung (und <u>wo legst</u> du dich danach am liebsten noch ein bisschen hin)? <u>Wie wäre</u> es mit ein paar leckeren Snacks?</i>	<i><u>Продумайте</u>, что понравится именно вам: <u>какую музыку</u> поставите, <u>каким ароматом</u> наполнить комнату, <u>какое освещение</u> и цвета помогут создать нужную атмосферу (и <u>где прилечь</u> после спа-ритуала). Возможно, <u>вы также захотите</u> побаловать и свои вкусовые рецепторы чем-нибудь вкусным?</i>
<i><u>Dir fehlen</u> die richtigen Ideen?</i>	<i><u>Нужен</u> источник вдохновения?</i>

При сравнении немецкой и русской версий сайта ИКЕА очень часто наблюдается несовпадение выбранных средств диалогичности. Как уже было отмечено, для немецкого сайта характерна форма обращения «ты», а не «Вы», типично использо-

вание модальных глаголов, условных предложений и использование инфинитива, в то время как в русской версии чаще употребляются формы императива и вопросительные предложения (табл. 4).

Таблица 4. Примеры

<i>Platz im Freien, egal, wie groß er auch sein mag, ist Gold wert. Hier <u>kannst du</u> Frieden finden und deine Akkus aufladen.</i>	<i>В преддверии весны ваш сад или балкон тоже нуждается в обновлении. <u>Вы ведь хотите</u> встретить новый сезон во всеоружии?</i>
<i>Kinder sind immer in Bewegung. Dies <u>kannst du</u> unterstützen, indem sie ihr Spielzeug einfach immer dabei haben können.</i>	<i>Дети ни минуты не стоят на месте. <u>Помогите</u> им обустроить мобильные варианты хранения игрушек, чтобы игра могла начаться где угодно.</i>
<i>Setz du diese auf eine SNUDDA Drehplatte, <u>kannst du</u> Aussehen und Position nach Bedarf korrigieren.</i>	<i><u>Поставьте</u> их на вращающийся поднос и <u>меняйте</u> вид всей экспозиции и степень освещенности растений.</i>
<i>Etiketten <u>helfen</u>, den Inhalt schnell <u>zu identifizieren</u>.</i>	<i>Добавьте ярлыки, чтобы дети точно знали, где что лежит.</i>

<i>Wenn du es von Herzen tust, ist selbst die kleinste Geste etwas Wunderbares.</i>	<i>Хотите порадовать любимых? Достаточно даже небольшой мелочи.</i>
<i>Kiefer – wie wir mit unserem Lieblingsmaterial arbeiten.</i>	<i>Почему мы так любим массив сосны?</i>

Интенсивность использования интернет-технологий предъявляет все новые требования к интернет-коммуникации, во главу угла ставится не только информативность, дизайн веб-сайтов, но и диалог с потенциальными участниками коммуникативного процесса. Языковые средства выражения диалогичности также влияют на фактор положительного восприятия не только сайта, но и компании в целом. Как показал анализ веб-сайтов ИКЕА на русском и немецком

языках, набор лексическо-грамматических и синтаксических средств выражения диалогичности идентичен в данных языках. Тем не менее наблюдаются различия и предпочтения при выборе отдельных языковых средств в каждом из данных языков, что может быть связано как с культурными и языковыми особенностями, так и с особенностями при организации бизнеса в разных странах.

Библиографический список

1. Кислицына Н.Н., Чернявская О.Г. Композиционные, стилистические и лексические особенности интернет-коммуникации (на материале англоязычных блогов профессиональной направленности) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. № 6. С. 368–373.
2. Кузьмина Е.В. К вопросу о жанровом разнообразии текстов интернет-коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2014. № 2. С. 159–165.
3. Липатова М.Е., Богатырева А.А. Актуализация межкультурного диалога в современном интернет-пространстве // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2016. № 1. С. 72–84.
4. Максимова Т.О. Блог в интернет-коммуникации: структура, функции, литературный потенциал // Вестник Череповецкого государственного университета. 2017. № 1 (76). С. 124–131.
5. Тулусина Е.А., Мухамадьярова А.Ф. Лингвокультурологические особенности интернет-коммуникации в сопоставительном аспекте (на примере немецкоязычного и русскоязычного интернет-форумов) // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2018. № 2. С. 87–94.
6. Шибаршина С.В. Социальные сети для ученых: новая форма социальности? // Epistemology & Philosophy of Science. 2019. Т. 56. № 4. С. 21–28.
7. Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Пырма Р.В., Синяков А.В., Азаров А.А. Влияние цифровых коммуникаций на формирование профессиональной культуры российской молодежи: результаты комплексного прикладного исследования // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 1 (149). С. 228–251.
8. Володенков С.В. Влияние технологий интернет-коммуникаций на современные общественно-политические процессы: сценарии, вызовы и факторы // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 5 (153). С. 341–364.
9. Шаховалов Н.Н., Шаховалова Е.Г. Влияние интернет-коммуникаций на речевую культуру обучающихся образовательных организаций высшего образования (на примере Алтайского государственного института культуры) // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2019. Т. 3. № 2. С. 336–344.
10. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Литературно-критические статьи. М.: Художественная литература, 1986. 543 с.
11. Горошко Е.И., Жигалина Е.А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное // Вопросы психолингвистики. 2010. № 12. С. 105–123.
12. Цымбалов М.А., Сиротина М.А., Егорова О.Ю. Эффективная маркетинговая стратегия на примере компании икеа // Успехи в химии и химической технологии. 2016. № 8 (177). С. 110–112.
13. Kuße Holger. Unternehmensphilosophien McDonald's und IKEA (die russischen, tschechischen und polnischen Internetauftritte im Vergleich) // Sprache und Diskurs in Wirtschaft und Gesellschaft: Slawistische Perspektiven. München/Wien: Sagner, 2007. S. 155–178. [Электронный ресурс]. URL: <https://tudresden.de/gsw/slk/slavistik/ressourcen/dateien/struktur/sprageschuwi/Unternehmensphilosophien-2007.pdf?lang=uk> (03.11.2020).
14. Трошина Н.Н. Концепты, ценности и аргументативные стратегии в современном экономическом дискурсе: обзор на материале публикаций Хольгера Куссе // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6: Языкознание: Реферативный журнал. 2013. № 2. С. 98–106.
15. Колокольцева Т.Н. Диалог и диалогичность в интернет-коммуникации // Известия ВГПУ. 2011. № 8. С. 128–133.

Сведения об авторах / Information about the Authors

Крюкова Алиса Артемовна,
студентка группы АРБ-18-2,
Институт архитектуры, строительства и дизайна,
Иркутский национальный исследовательский
технический университет,
664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83, Рос-
сийская Федерация,
e-mail: alisa_kriukova@mail.ru

Авдосенко Елена Валериановна,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры иностранных языков № 1,
Институт лингвистики и межкультурной ком-
муникации,
Иркутский национальный исследовательский
технический университет,
664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83, Рос-
сийская Федерация,
e-mail: aev74@mail.ru

Alisa A. Kryukova,
Student,
Institute of Architecture, Construction and De-
sign,
Irkutsk National Research Technical University,
83 Lermontov Str., Irkutsk, 664074, Russian
Federation,
e-mail: alisa_kriukova@mail.ru

Elena V. Avdosenko,
Cand. Sci. (Philology),
Associate Professor of Foreign Languages De-
partment № 1,
Institute of Linguistics and Intercultural Commu-
nication,
Irkutsk National Research Technical University,
83 Lermontov Str., Irkutsk, 664074, Russian
Federation,
e-mail: aev74@mail.ru