

## ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ СУБЪЕКТА В МАРКЕТИНГОВОМ ДИСКУРСЕ



**Селезнева Лариса Васильевна,**

Государственный институт русского языка имени А. С. Пушкина,  
Москва, Россия,  
loramuz@yandex.ru

*Получена 18.08.2023.*

*Поступила после рецензирования 07.11.2023.*

*Принята к публикации 25.12.2023.*

**Для цитирования:** Селезнева Л.В. Позиционирование субъекта в маркетинговом дискурсе // Дискурс-Пи. 2024. Т. 21. № 1. С. 98-109. [https://doi.org/10.17506/18179568\\_2024\\_21\\_1\\_98](https://doi.org/10.17506/18179568_2024_21_1_98)

### Аннотация

Позиционирование представляет собой особую форму коммуникативного процесса, которая включает маркетинговые и рекламные мероприятия по обеспечению компании или товара определенным местом (позицией) на рынке.

При этом компании активно используют разные маркетинговые коммуникативные стратегии в социальных медиа. Если концепция позиционирования была разработана в 90-е гг. XX в. и остается одной из самых популярных маркетинговых теорий, то в дискурсологии нет однозначного понимания процесса позиционирования и механизмов анализа. Позиционирование рассматривается, с одной стороны, как результат интеракции между инстанциями, т.е. между креатором, референтом и реципиентом и их взаимного влияния, а с другой – как применяемые субъектные позиции. Поэтому задача заключается в том, чтобы определить дискурсивный механизм позиционирования. В основу исследования были положены методологические принципы дискурсологии, позволившие выявить позиции участников коммуникативного взаимодействия и тем самым описать основные формы и механизмы по-

© Селезнева Л. В., 2024



зиционирования в маркетинговом дискурсе. Проведенный анализ свидетельствует об определенной динамике позиционирования в связи с возможным изменением позиций субъекта как в силу собственных интенций, так и под влиянием мнения других субъектов интеракции. На материале официальных аккаунтов компаний в сети *Facebook*, *Instagram*<sup>1</sup> и *Twitter*<sup>2</sup> были представлены такие коммуникативные стратегии, как установление контакта и согласование позиций, которые реализуются в процессе интересубъектного взаимодействия, и речевой этикет как способ позиционирования в социальных медиа. В результате анализа интеракции между инстанциями – субъектом, объектом и другими субъектами – выявлено, что позиционирование предусматривает позицию субъекта речи к предмету позиционирования и другим субъектам, а также отношение субъекта к действиям других и их мнению о предмете позиционирования.

Ключевые слова

позиционирование, коммуникативная стратегия, дискурс, субъект, интеракция

UDC 811.161.1

DOI: 10.17506/18179568\_2024\_21\_1\_98

## SUBJECT POSITIONING IN MARKETING DISCOURSE

**Larisa V. Selezneva,**

The Pushkin State Russian Language Institute,  
Moscow, Russia,  
loramuz@yandex.ru

*Received 18.08.2023.*

*Revised 07.11.2023.*

*Accepted 25.12.2023.*

**For citation:** Selezneva, L.V. (2024). Subject positioning in marketing discourse. *Discourse-P*, 21(1), 98–109. (In Russ.). [https://doi.org/10.17506/18179568\\_2024\\_21\\_1\\_98](https://doi.org/10.17506/18179568_2024_21_1_98)

Abstract

Positioning is a special form of communication process that includes marketing and advertising activities to provide a company or product with a certain place (i.e. posi-

<sup>1</sup> Компания *Meta* и ее продукты (*Instagram* и *Facebook*) признаны экстремистскими, их деятельность запрещена на территории РФ.

<sup>2</sup> 24 июля 2023 г. главная страница *Twitter* была переименована в «X».

tion) on the market. At the same time, companies actively use different marketing communication strategies in social media. The concept of positioning was developed in the 90s of the 20<sup>th</sup> century and it still remains one of the most popular marketing theories, however there is certainly ambiguity in understanding how the process of positioning is performed and what are the mechanisms of its analysis in terms of discoursology. On the one hand, positioning is considered as a result of interaction between levels, i.e. between a creator, a referent and a recipient and their mutual influence, and on the other as positions applied by subjects. Therefore, the goal of this paper is to determine a discursive mechanism of positioning. The research was based on methodological principles of discoursology, which made it possible to identify positions of participants in communicative interaction and thereby describe the main forms and mechanisms of positioning in marketing discourse. The analysis shows a certain dynamics of positioning regarding a possible change in positions taken by positions, both due to their own intentions and influenced by the opinions of other subjects within interaction. *Facebook*, *Instagram*<sup>3</sup> and *Twitter*<sup>4</sup> official accounts of the companies were used to present such communication strategies as establishing contact and coordinating positions, which are implemented in the process of intersubject interaction. The conducted analysis of interaction between different levels, i.e. a subject, an object and other subjects, revealed that positioning seems to provide a subject of speech with the position to an object and other subjects, as well as it seems to determine a subject's attitude to the actions of others and their opinion about an object of positioning.

Keywords:

positioning, communication strategy, discourse, social networks, subject, advertising, interaction

---

*Имидж – ничто, жажда – все.  
Не дай себе засохнуть.*<sup>5</sup>

## Введение

Концепция позиционирования, которая была представлена американскими маркетологами Д. Траутом и Э. Райсом в 90-е годы XX в., продолжает оставаться одной из самых популярных маркетинговых теорий (Райт, Траут, 2001). Под «позиционированием» обычно понимают «маркетинговые и рекламные мероприятия по обеспечению компании, товара, услуги и т.п. определенным местом, нишей на рынке»<sup>6</sup> и активно используют как новый

---

<sup>3</sup> *Facebook*, *Instagram* and *Meta* company and its products are recognized as extremist, and their activities are prohibited in the territory of the Russian Federation.

<sup>4</sup> On July 24, 2023, the *Twitter* homepage was renamed “X”.

<sup>5</sup> Реклама напитка «Sprite», 2011 г.

<sup>6</sup> См.: КАРТАСЛОВ.РУ – Карта слов и выражений русского языка: сайт. Взято 11 ноября 2021, с <https://kartaslov.ru/?ysclid=lnwftvb7m0107398737>

подход к коммуникациям в условиях «сверхкоммуникативного» общества и перенасыщенного аналогичными товарами и услугами рынка. Как важный инструмент маркетинга позиционирование нацелено на формирование у потребителя определенного образа компании, другими словами, имиджа, который распространяется на все ее товары или услуги. Поэтому позиционирование как необходимый этап маркетинговой деятельности Ф. Котлер, вслед за Дж. Траутом и Э. Райсом, определяет как «то, что вы осуществляете в умах потенциальных покупателей»: «То есть вы позиционируете продукт в их сознании» (Котлер, Ли, 2008, с. 287).

Формирование лояльности у потенциального потребителя возможно благодаря полноценному многостороннему общению клиента и производителя товаров и услуг. Социальный маркетинг предполагает выстраивание взаимоотношений с клиентами и представляет собой такую форму двусторонней коммуникации, которая ориентирована на поддержание высокого уровня воспринимаемой потребителем ценности как товара, так и самой компании.

В дискурсологии позиционирование все чаще становится объектом исследования. В зарубежной лингвистике и дискурсологии позиционирование оценивают, с одной стороны, как результат интеракции между инстанциями, т.е. между креатором, референтом и реципиентом и их взаимного влияния (Bucholtz, Hall, 2005; Du Bois, 2007; Hermans, 2001; Hyland, 2005; Jaffe, 2009), а с другой – как идентичность, под которой понимаются «моменты временного применения субъектных позиций, которые для нас создают дискурсивные практики» (Филлипс, Йоргенсен, 2004, с. 173). Рассматривая дискурсивные отношения между инстанциями, мы отмечаем, что они складываются на основе отношений, которые существуют в реальной сфере, так называемых первичных (реальных) отношений, по терминологии М. Фуко, и вторичных (рефлексивных) отношений как языковых отношений в тексте. В этом плане М. Фуко разъяснял, что «дискурсивные отношения не являются внутренними для дискурса: они не связывают между собой понятия или слова»: «...это и не внешние для дискурса отношения... они находятся на границе дискурса: они преподносят ему объекты, о которых он может говорить... они детерминируют пучок связей, которые дискурс должен установить, чтобы иметь затем возможность говорить о тех или иных объектах» (Фуко, 2004, с. 106).

В соответствии с этими установками мы говорим о позиционировании как о процедуре, которая, с одной стороны, предшествует формированию дискурса: позиционирование сродни прагматической пресуппозиции, которая представляет собой «те условия или контексты, которые должны иметься, для того чтобы предложение было понято в его “преднамеренном” значении (т.е. чтобы замысел говорящего по передаче задуманного значения осуществился)» (Демьянков, 1981, с. 131). И в то же время позиционирование проявляется в дискурсе, актуализируя позицию и точку зрения субъекта и адресата и формируя необходимый субъекту образ, или идентичность, в терминологии дискурс-анализа (см.: Филлипс, Йоргенсен, 2004). Л. Дж. Филлипс и М. В. Йоргенсен сравнивают процесс позиционирования с переговорами, поскольку субъект

может принимать те или иные позиции в разных, даже конкурирующих дискурсах (Филлипс, Йоргенсен, 2004).

Компания как креатор дискурсивной формации использует позиционирование для гармонизации отношений между субъектом и адресатом и создает свой позитивный имидж с тем, чтобы у адресата сложилось положительное представление о деятельности организации и ее приятие. В социальных сетях позиционирование происходит в условиях оформления дискурсивных отношений между пользователями. Социальные сети используются для построения различных типов коммуникации – дружеского и профессионального общения, корпоративного взаимодействия, но именно в последнее десятилетие все чаще выступают платформой для получения или предоставления товаров и услуг. Пользователи социальных сетей являются одновременно потенциальными клиентами для производителей, которые ведут маркетинговую политику в социальных медиа и используют онлайн-ресурсы с целью привлечения внимания потребителей и формирования целевой аудитории.

Развитие социального медиамаркетинга обусловлено ежегодным увеличением количества пользователей в социальных сетях. Согласно данным «Digital 2021: The Russian Federation», по состоянию на январь 2021 г. в России насчитывалось 99 млн интернет-пользователей<sup>7</sup>. В январе 2022 г. количество интернет-пользователей в России уже составило 129,8 млн, а показатель распространения интернета среди россиян приблизился к 89 %<sup>8</sup>. В среднем у интернет-пользователя в России есть 7,3 аккаунта, что, по мнению исследователей, напрямую связано с тем, что многие аккаунты созданы не только для общения, но и для работы – об этом свидетельствует и статистика: 32 % респондентов используют соцсети для рабочих целей.

Материалом для анализа послужили официальные аккаунты компаний Сбербанк, ВкусВилл в социальных сетях, содержащие информационные посты, репосты, комментарии, вопросы подписчиков и ответы компаний. В статье приводятся лишь отдельные тексты, наиболее наглядно показывающие механизм позиционирования.

### **Позиционирование как результат интерсубъектного взаимодействия**

Интерсубъектное взаимодействие представляет собой интеракцию инстанций дискурса (субъектов и объекта). Она была подробно представлена Дж. Дюбуа в виде треугольника и получила название «станс-треугольник» (the Stance triangle) (Du Bois, 2007, p. 163). Три стороны его являются векторами противоположно направленного действия от субъектов к объекту и включают: оценивание (evaluates an object), позиционирование (positions a subject (usually the self)) и регулирование (aligns with other subjects).

<sup>7</sup> Kemp S. (2021, February 11). Digital 2021: The Russian Federation. Retrieved February 21, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-russian-federation>

<sup>8</sup> Kemp S. (2022, February 15). Digital 2022: The Russian Federation. Retrieved February 21, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-russian-federation>

Созданный Дюбуа «станс-треугольник» основывается на динамической и изменчивой сущности позиции субъекта дискурсивной деятельности, которая представляет собой оценочное действие, принадлежащее социальному субъекту («an act of evaluation owned by a social actor» (Du Bois, 2007, p. 163)). Если в процессе оценивания субъект наделяет объект определенными качествами и направляет действие только на объект, то в процессе позиционирования действие направлено на сам субъект (usually the self), а затем в процессе регулирования – на другой субъект, с которым согласовываются позиции: «the act of calibrating the relationship between two stances, and by implication between two stancetakers» (Du Bois, 2007, p. 144) (действие калибровки взаимосвязи между двумя позициями, и, значит, между двумя субъектами, занимающими эти позиции (перевод мой. – Л. С.)).

Позиционирование субъекта происходит благодаря выражению его отношения к предмету речи. Говорящий способен сообщить не только свое отношение, но также и к своему собственному высказыванию и высказыванию другого субъекта. Обозначая свою позицию, субъект ориентируется и на возможную реакцию реципиента. Если на отношение субъекта речи к собственному высказыванию указывают модальные маркеры – например, модальные слова и частицы, модальные глаголы, предикаты знания и мнения, модальные фразы, то по отношению к собеседнику возможна позиция согласия/несогласия. Позиционирование субъекта представляет собой результат интерсубъектного взаимодействия, в ходе которого субъект речи способен учесть или отклонить мнение собеседника/собеседников, изменить свое отношение к предмету речи, оценить или переоценить свои предыдущие действия. Изменение позиции зависит как от собственных интенций субъекта речи, так и от ряда факторов интерсубъектного взаимодействия. Рассмотрим следующие примеры позиционирования в рекламе.

1 декабря 2020 г. Сбербанк выпустил рекламный ролик с Жоржем Милославским – героем советской комедии «Иван Васильевич меняет профессию». Милославский, из уст которого прозвучала фраза «Граждане! Храните деньги в Сбергательной кассе!», переносится в 2020 год: «...становится свидетелем трансформации Сбера в “больше чем банк”. Моментальные платежи, фильмы, музыка, доставка еды и заказы такси, телемедицина и другие сервисы “в Сберкассе” поражают героя»<sup>9</sup>.

Пользователи сети по-разному восприняли образ авантюрного персонажа в роли амбассадора банка. Реакция пользователей сети *Facebook* на рекламный ролик оказалась неоднозначной – часть пользователей высказалась положительно:

*Ролик очень нравится, позитивный.  
Я посмотрела ролик с удовольствием*<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> *Сбер. Коммерческий банк.* (2020, 01 декабря). Взято 11 ноября 2021, с <https://www.facebook.com/sberbank/>

<sup>10</sup> Там же

Отрицательное отношение пользователей было выражено в следующих комментариях:

*Профессиональный мошенник и проходимец – лицо рекламной кампании Сбербанка <...> Сбер даже в рекламе топит за жуликов. Это все, на что вы способны <...> Вы сначала выплатите нам деньги, которые в 1992 году на счетах превратились в пыль. Или это не вы?*<sup>11</sup>.

Комментарии показали актуализацию идеологической оппозиции (см.: van Dijk, 1998, p. 54) через использование местоимений *мы* и *вы*, где *мы* – обманутые, а *вы* – обманщики. Результатом позиционирования Сбера стала коммуникативная неудача, под которой понимается «полное или частичное непонимание высказывания партнером коммуникации, т.е. неосуществление или неполное осуществление коммуникативного намерения говорящего» (Ермакова, Земская, 1993, с. 31). Интенция автора актуализировать такую характеристику банка, как надежность, не была принята целевой аудиторией в заданных смысловых рамках – в том преднамеренном значении, при котором мог осуществиться замысел говорящего по передаче задуманного. Нарушение передачи авторского замысла в ходе коммуникации вызвано, в первую очередь, ассоциациями, возникающими в связи с героем Л. Куравлева из советской комедии Л. Гайдая.

Динамику позиционирования в процессе intersubjectного взаимодействия можно проследить и на примере одного из постов ВкусВилл. Так, 4 июля 2021 г. в сетях *Instagram* и *Facebook*<sup>12</sup> появилась публикация, где сеть магазинов продуктов для здорового питания принесла извинения за ранее размещенную в социальных сетях статью, которая, по словам менеджеров компании, «больно задела чувства большого числа как наших покупателей, так и сотрудников»<sup>13</sup>. Текст извинения следующий: «Мы сожалеем, что так получилось, и считаем эту публикацию своей ошибкой, ставшей проявлением непрофессионализма отдельных сотрудников. <...> Никим образом мы не хотели стать источником раздора и ненависти. Приносим свои искренние извинения всем своим покупателям и сотрудникам»<sup>14</sup>.

Данная публикация появилась через несколько дней после того, как компания разместила у себя на странице пост «Рецепты семейного счастья» с изображением семей, среди которых была однополая пара. В последовавшей после этого поста публикации компания с полной уверенностью заявила о неразумности своих действий, «которые не являются отражением каких-либо политических или социальных взглядов»<sup>15</sup>.

Отношение субъекта речи к своим действиям как неправомерным передано категорическим суждением, представленным эпистемическим предикатом

<sup>11</sup> Там же.

<sup>12</sup> Запрещены на территории РФ.

<sup>13</sup> *ВкусВилл. Магазин шаговой доступности*. (2021, 04 июля). Взято 11 ноября 2021, с <https://www.facebook.com/vkusvill.ru>

<sup>14</sup> Там же.

<sup>15</sup> Там же.

мнения – считаем эту публикацию своей ошибкой. Именно эпистемическая модальность высказывания составляет коммуникативную стратегию субъекта, цель которого состоит в том, чтобы, воздействуя на собеседника, убедить его в соответствии сообщаемого действительности.

Таким образом, позиционирование субъекта о дискурсе представляет собой взаимосвязанный процесс, в котором оценивание и регулирование взаимосвязаны и являются результатом intersubjectного взаимодействия.

### **Формулы речевого этикета как способ позиционирования в социальных медиа**

Под речевым этикетом принято понимать систему «устойчивых формул общения, предписываемых обществом для установления речевого контакта собеседников, поддержания общения в избранной тональности соответственно их социальным ролям и ролевым позициям относительно друг друга, взаимным отношениям в официальной и неофициальной обстановке» (Кожемякина и др., 2006, с. 186–187).

Употребление формул речевого этикета подчинено общей маркетинговой стратегии компаний и поставщиков товаров и услуг – установление контакта и дальнейшее стимулирование его покупательской активности. Как отмечает Ж. Бодрийяр, реклама «стремится, как таковая, ни информировать, ни даже, по сути, мистифицировать вас, а стремится “говорить” с вами» (Бодрийяр, 2006, с. 217). От того, как будет построен диалог с потребителем, во многом зависит привлекательность рекламного текста и убедительность используемых аргументов в представлении и продвижении товара или услуги. Контакт с целевой аудиторией состоит не только в информировании потребителя, но в том числе и в «производстве отношений и его постоянном потреблении» (Бодрийяр, 2006, с. 218). Такой тип коммуникации, названный Ж. Бодрийяром «озабоченной коммуникацией», построен на потребности «чтобы другие с вами “говорили”» (Бодрийяр, 2006, с. 217). Это означает, что характер отношения субъекта речи к целевой аудитории имеет первостепенное значение для потребителя: позиция субъекта речи по отношению к целевой аудитории делает возможным выстраивание межличностных отношений в инициированной рекламным дискурсом коммуникативной ситуации.

Приведем примеры употребления формул благодарности, приглашения и пожелания, размещенных на официальных страницах авиакомпаний в социальных сетях:

*Летим в Касабланку! Аэрофлот выполняет рейсы в крупнейший город Марокко один раз в неделю по субботам <...> Будем рады видеть Вас на борту!*

*Друзья, пришло время объявить итоги конкурса #ИзКрасноярскаАэрофлотом <...> Благодарим всех участников и пользователей за проявленную активность! С нетерпением ждем на борту прямых рейсов из Красноярска! Желаем хорощего дня!*

В соответствии с правилами речевого этикета позиция субъекта речи заявлена формой 1-го лица множественного числа – местоимением *мы*. Информировав аудиторию о предоставляемых услугах, субъект речи не демонстрирует индифферентность к предмету речи, субъективность его позиции задается формулой благодарности («благодарим») и выражения состояния («будем рады и с нетерпением ждем»), которые являются маркерами позитивного отношения субъекта позиционирования к предмету речи, в данном случае – к услугам авиакомпании.

В позиции субъекта реализована интенция автора – сообщить о своем отношении, которое может впоследствии оказать влияние на мнение аудитории и в дальнейшем обеспечить адекватное восприятие этой информации. В рассмотренных случаях субъект речи сам берет на себя ответственность за выражение оценки к предмету речи. Однако возможен и другой случай, когда субъект позиционирования может приписать появление оценки другому лицу.

Так, например, на своей странице в *Twitter*<sup>16</sup> Сбербанк<sup>17</sup> анонсировал рейтинг надежных российских банков в 2021 г., составленный ForbesRussia.

Твит Сбербанка – пример того, как интенция автора – информировать аудиторию о высоком качестве предоставляемых услуг – реализуется посредством оценки другого лица, которая выполняет функцию «аргумента к очевидному» или так называемой «эвиденции» (Хазагеров, Ширина, 1994, с. 28).

Рассмотрим еще один пример использования формул речевого этикета в социальных медиа от Сбербанка:

*Уважаемые друзья, клиенты и партнеры! <...> Позвольте от всей души поблагодарить Вас за доверие и сотрудничество.*

Данное обращение к адресату и форма благодарности, содержащая десемантизированный глагол *позвольте*, наряду с рассмотренными выше примерами являются общеупотребительными идиоматичными формулами речевого этикета, передающими отношение субъекта позиционирования к предмету речи.

## Заключение

Ключевым фактором в выборе и изменении субъектом собственной позиции оказывается его интенция, состоящая в том, чтобы продемонстрировать такую позицию, которая способна оказать влияние на отношение аудитории. Позиционирование в социальных сетях представляет собой динамический процесс изменения позиции субъекта в результате интеракции инстанций. Динамика позиционирования компании в социальных сетях определяется маркетинговыми стратегиями, направленными на установление контакта и согласование позиций, которые способствуют сохранению и продвижению необходимого компании имиджа.

<sup>16</sup> Запрещена на территории РФ.

<sup>17</sup> Сбер@sberbank. Больше чем банк. Больше чем Твиттер. Больше чем мемы. (2021, 25 мая). Взято 11 января, 2022, с <https://twitter.com/sberbank>

## Список литературы

1. Бодрийяр, Ж. (2006). *Общество потребления: его мифы и структуры*. Москва: Республика: Культурная революция.
2. Демьянков, В. З. (1981). Логические аспекты семантического исследования предложения. В Ф. М. Березин (Отв. ред.), *Проблемы лингвистической семантики: реферат. сб.* (с. 115–132). Москва: ИНИОН АН СССР, 1981.
3. Ермакова, О. Н., Земская, Е. А. (1993). К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога). В Т. Г. Винокур, М. Я. Гловинская и др., Е. А. Земская, Д. Н. Шмелев (Отв. ред.), *Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект* (с. 30–64). Москва: Наука.
4. Кожемякина, В. А., Колесник, Н. Г., Крючкова, Т. Б. и др., В. Ю. Михальченко (Отв. ред.). (2006). *Словарь социолингвистических терминов*. Москва: Изд-е Ин-та языкознания РАН.
5. Котлер, Ф., Ли, Н. (2008). *Маркетинг для государственных и общественных организаций*. Москва [и др.]: Питер.
6. Райс, Э., Траут, Дж. (2001). *Позиционирование: битва за узнаваемость*. Санкт-Петербург: Питер.
7. Филлипс, Л. Дж., Йоргенсен, М. В. (2004). *Дискурс-анализ. Теория и метод*. Харьков: Гуманит. Центр.
8. Фуко, М. (2004). *Археология знания*. Санкт-Петербург: Гуманит. Акад.: Университет. кн.
9. Хазагеров, Т. Г., Ширина, Л. С. (1994). *Общая риторика: Курс лекций и словарь ритор. фигур*. Ростов-на-Дону: Изд-во Рост. ун-та.
10. Bucholtz, M., & Hall, K. (2005). Identity and interaction: a sociocultural linguistic approach. *Discourse Studies*, 7(4–5), 585–614. <https://doi.org/10.1177/1461445605054407>.
11. Dijk, T. A. van. (1998). *Ideology*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications.
12. Du Bois, J. W. (2007). The Stance triangle. In R. Englebretson (Ed.), *Stancetaking in discourse: Subjectivity. Evaluation. Interaction* (pp. 139–182). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/pbns.164.07du>
13. Hermans, H. J. M. (2001). The dialogical self: towards a theory of personal and cultural positioning. *Culture and Psychology*, 7(3), 243–281. <https://doi.org/10.1177/1354067X0173001>
14. Hyland, K. (2005). Stance and engagement: a model of interaction in academic discourse. *Discourse Studies*, 7(2), 173–192. <https://doi.org/10.1177/1461445605050365>.
15. Jaffe, A. (2009). *Stance: Sociolinguistic Perspectives*. Oxford: Oxford Univ. Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195331646.001.0001>

## References

1. Baudrillard, J. (2006). *Obshchestvo potrebleniya: ego mify i struktury* [The Consumer Society: Myths and Structures]. Moscow: Respublika: Kul'turnaya revolyuciya. (in Russ.).
2. Bucholtz, M., & Hall, K. (2005). Identity and interaction: a sociocultural linguistic approach. *Discourse Studies*, 7(4–5), 585–614. <https://doi.org/10.1177/1461445605054407>
3. Demyankov, V. Z. (1981). Logicheskie aspekty semanticheskogo issledovaniya predlozheniya [Pragmatic foundations for interpreting an utterance]. In F. M. Berezin (Resp. ed.), *Problemy lingvisticheskoy semantiki: referat. sb.* (pp. 115–132). Moscow: INION AN SSSR, 1981. (in Russ.).
4. Dijk, T. A. van. (1998). *Ideology*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications.
5. Du Bois, J. W. (2007). The Stance triangle. In R. Englebretson (Ed.), *Stancetaking in discourse: Subjectivity. Evaluation. Interaction* (pp. 139–182). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/pbns.164.07du>
6. Ermakova, O. N., & Zemskaya, E. A. (1993). K postroeniyu tipologii kommunikativnyx neudach (na materiale estestvennogo russkogo dialoga) [On the construction of a typology of communicative failures (on the basis of natural Russian dialogue)]. In T. G. Vinokur, M. Ya. Glovinskaya et al., E. A. Zemskaya, & D. N. Shmelev (Resp. eds.), *Russkij yazyk v ego funkcionirovanii. Kommunikativno-pragmaticheskij aspekt* (pp. 30–64). Moscow: Nauka. (in Russ.).
7. Foucault, M. (2004). *Arxeologiya znaniya* [The archaeology of knowledge]. St. Petersburg: Gumanitarnaya Akademiya: Universitetskaya kniga. (in Russ.).
8. Hermans, H. J. M. (2001). The dialogical self: towards a theory of personal and cultural positioning. *Culture and Psychology*, 7(3), 243–281. <https://doi.org/10.1177/1354067X0173001>
9. Hyland, K. (2005). Stance and engagement: a model of interaction in academic discourse. *Discourse Studies*, 7(2), 173–192. <https://doi.org/10.1177/1461445605050365>
10. Jaffe, A. (2009). *Stance: Sociolinguistic Perspectives*. Oxford: Oxford Univ. Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195331646.001.0001>
11. Kotler, Ph. T., & Lee, N. R. (2008). *Marketing dlya gosudarstvennyx i obshchestvennyx organizacij* [Marketing in the Public Sector: a Roadmap for improved Performance]. Moscow et al.: Piter. (in Russ.).
12. Kozhemyakina, V. A., Kolesnik, N. G., Kryuchkova, T. B. et al., V. Yu. Mixalchenko (Resp. ed.). (2006). *Slovar' sociolingvisticheskix terminov* [Dictionary of sociolinguistic terms]. Moscow: Izdanie Instituta yazykoznanija RAN. (in Russ.).
13. Phillips, L., & Jorgensen, M. (2004). *Diskurs-analiz. Teoriya i metod* [Discourse analysis as theory and method]. Kharkov: Gumanitarnyj Centr. (in Russ.).
14. Ries A., & Trout, J. (2001). *Pozicionirovanie: bitva za uznavaemost'* [A

positioning: the battle for your mind]. St. Petersburg: Piter. (in Russ.).

15. Xazagerov, T. G., & Shirina, L. S. (1994). *Obshhaya ritorika: Kurs lekcij i slovar' ritoricheskix figur* [General rhetoric: a course of lectures and a dictionary of rhetorical devices]. Rostov-on-Don: Izdatel'stvo Rostovskogo universiteta. (in Russ.).

---

#### Информация об авторе

**Лариса Васильевна Селезнева** – доктор филологических наук, доцент, Государственный институт русского языка имени А. С. Пушкина, Москва, Россия, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8546-6496>, e-mail: [loramuz@yandex.ru](mailto:loramuz@yandex.ru)

#### Information about the author

**Larisa Vasilievna Selezneva** – Doctor of Philological Sciences, Associate Professor, Pushkin State Russian Language Institute, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8546-6496>, e-mail: [loramuz@yandex.ru](mailto:loramuz@yandex.ru)

---

---