

DOI: 10.12731/2077-1770-2024-16-4-456

УДК 811.111



Научная статья |
Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ОБЛАСТИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ КАК ОТРАЖЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

Н.П. Чикунова, Л.К. Халитова

Обоснование. Исследование лингвостилистических особенностей социальной рекламы представляет значительный интерес с точки зрения анализа изменения языковых и стилистических средств, отражающих общественные преобразования. Социальная реклама реагирует на изменения в обществе, отражает культурные и политические перемены и тем самым дает исследователю благодатную почву для изучения и сравнения особенностей языка в разные исторические периоды. Изучение таких текстов дает возможность более глубокого понимания как языковой системы, так и социокультурного контекста, в котором функционирует реклама, а также динамики изменения общественных ценностей и приоритетов.

Цель – выявление и анализ лингвистических и стилистических особенностей социальной рекламы в области здравоохранения в контексте общественных изменений.

Материалы и методы. Был применён описательный метод на основе анализа и синтеза теоретического материала, а также метод контекстуального анализа практического материала, представленного в текстах социальной рекламы. Материалы исследования были получены методом сплошной выборки текстов социальной рекламы (30 текстов) за период 2005-2024 гг., отражающие

значительные общественные изменения в системе здравоохранения. Количественные показатели использовались для иллюстрации динамики языковых изменений в текстах социальной рекламы.

Результаты. В результате анализа лингвостилистических особенностей текстов социальной рекламы на русском и английском языках можно сделать вывод, что различия в использовании языковых средств обусловлены в первую очередь культурно-историческим контекстом и особенностями языковой системы каждого из исследуемых языков. Русская социальная реклама чаще использует эмоционально насыщенные метафоры, риторические вопросы и обращение к коллективным ценностям. Англоязычная реклама, напротив, характеризуется преобладанием четких и лаконичных формулировок, использованием рациональных аргументов и индивидуалистских посылов.

Несмотря на различия, анализ показал наличие значительного сходства в применении универсальных лингвостилистических приемов, таких как метафоры, эпитеты и повторы, что свидетельствует об общности базовых механизмов воздействия на аудиторию. Тексты социальной рекламы обеих языковых культур демонстрируют адаптацию стилистических приемов под конкретные задачи, будь то призыв к действиям, информирование или изменение общественного поведения.

Область применения. Результаты исследования применимы в области изучения языка массовой коммуникации, преподавания лингвистики и стилистики, а также в практике создания социальной рекламы. Полученные данные могут быть полезны для лингвистов, переводчиков, а также специалистов в области маркетинга, рекламы и медиакоммуникаций при разработке эффективных стратегий воздействия на аудиторию.

Ключевые слова: социальная реклама; лингвостилистические особенности; массовая коммуникация; культура; общественные изменения

Для цитирования. Чикунова Н.П., Халитова Л.К. Лингвостилистические особенности социальной рекламы в области здравоохранения как отражение общественных изменений // Современные

исследования социальных проблем. 2024. Т. 16, № 4. С. 49-63. DOI: 10.12731/2077-1770-2024-16-4-456

Original article | Theoretical, Applied and Comparative Linguistics

PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT IN HEALTHCARE: LINGUISTIC AND STYLISTIC FEATURES AS A REFLECTION OF SOCIETAL CHANGE

N.P. Chikunova, L.K. Khalitova

Background. *The study of the linguistic and stylistic features of public service announcement (PSA) is of considerable interest from the point of view of analyzing the changes in linguistic and stylistic means reflecting social transformations. Social advertising, being a means of mass communication, is sensitive to current social demands and cultural changes, which allows one to identify the features of its linguistic design in different historical periods. The study of such texts provides an opportunity for a deeper understanding of both the language system and the sociocultural context in which PSA functions, as well as the dynamics of changes in social values and priorities.*

Purpose. *To analyze the linguistic and stylistic features as a reflection of societal change in the texts of healthcare public service announcement.*

Materials and methods. *The authors used a descriptive method and a method of contextual analysis of the texts of healthcare public service announcement. The research materials were obtained through the method of continuous sampling of healthcare public service announcement texts (N=30) for the period 2005-2024. Quantitative indicators were used to illustrate the dynamics of linguistic and stylistic changes in the texts.*

Results. *Differences in the use of linguistic means are determined by the cultural and historical context and the peculiarities of the language system of each of the languages studied. Russian public service announcement more often uses emotionally charged metaphors, rhetorical questions and appeals to Russian national values. English-language announcement,*

on the contrary, is characterized by the prevalence of clear and concise formulations, the use of rational arguments and individualistic messages.

Despite the differences, the analysis showed significant similarities in the use of universal linguistic stylistic techniques such as metaphors, epithets and repetitions, which indicates the commonality of the basic mechanisms of influence on the audience.

Practical implications. *The materials and research results can be used in the field of mass and media communication, marketing, lexicography, linguistics and stylistics and in the development of research methodology on related topics.*

Keywords: *public service announcement; linguistic and stylistic features; mass communication; culture; societal change*

For citation. *Chikunova N.P., Khalitova L.K. Public Service Announcement in Healthcare: Linguistic and Stylistic Features as a Reflection of Societal Change. Sovremennye Issledovaniya Sotsialnykh Problem [Modern Studies of Social Issues], 2024, vol. 16, no. 4, pp. 49-63. DOI: 10.12731/2077-1770-2024-16-4-456*

Введение

Реклама в целом и социальная реклама в частности играет большую роль в формировании общественного мнения и поведения человека в обществе, являясь инструментом массовой коммуникации, цель которой – актуализация социальных проблем. В разное время изучением вопроса рекламы занимались многие зарубежные и отечественные деятели, например, А.А. Потебня, Л.Н. Федотова, Г.Г. Николайшвили, Т.Ю. Глазкова, Е.С. Кара-Мурза, У. Уэллс, Г.К. Гималетинова, М. Baig, R.T. Lakoff и др.

Известно, что «реклама является феноменом современного социума, специфической информацией, производимой определенными общественными структурами для воздействия на массовое сознание» [11, с. 7]. Следует подчеркнуть, что понятие «социальная реклама» используется преимущественно в России, тогда как в международной практике используют термины «некоммерческая реклама» и «общественная реклама» [1; 2; 3; 15].

Социальная реклама представляет собой особый вид коммуникации, который направлен на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям [6, с. 9]. За рубежом такая реклама называется *некоммерческой* (public service announcement (PSA)), целью которой является подтолкнуть людей к сбору пожертвований, мотивировать поддержку актуальных на тот момент инициатив или привлечь общественное внимание к социально значимым вопросам [1, с. 10]. Согласно У. Уэллс и др., «*общественная реклама*, в свою очередь, представляет собой сообщение, содержащее пропаганду позитивных социальных явлений. Ее создание осуществляется на безвозмездной основе профессионалами, которые следуют принципам отказа от получения прибыли, а средства массовой информации предоставляют эфирное время или место без оплаты» [10, с. 11].

По мнению многих исследователей, социальной рекламе, связанной со здравоохранением, несвойственна двусмысленность и провокация, а следовательно, создатели стараются избегать таких лингвостилистических приемов, как метафора, каламбуры, языковая игра и другие: «им свойственна краткость, в них крайне редко используются каламбуры, тропы и прочие стилистические приемы, что, скорее всего, связано с серьезностью тематики» [3, с. 59]. Реклама, транслирующая меры предосторожности в связи с заболеванием Covid-19, носит максимально нейтральный, «информационный, практически безэмоциональный характер», язык направлен на сохранение спокойствия во время пандемии [7, с. 67].

Лингвостилистический анализ текстов социальной рекламы представляет собой перспективное направление исследований, так как позволяет выявить механизмы языкового воздействия, которые адаптируются под изменения общественного восприятия. Важно отметить, что язык социальной рекламы не только отражает, но и формирует общественные установки. Исследование данных текстов дает возможность глубже понять связь между языковыми средствами, культурным контекстом и изменениями в ценностных ориентациях общества.

Материалы и методы

Материалы исследования были получены методом сплошной выборки текстов социальной рекламы с акцентом на временные периоды, отражающие значительные общественные изменения. Был применен описательный метод на основе анализа и синтеза теоретического материала, а также метод контекстуального анализа практических материалов, представленных текстами социальной рекламы.

Для анализа были выбраны тексты социальной рекламы, отражающие наиболее значимые события в области здравоохранения за 20 лет на русском и английском языках (15 англоязычных и 15 русскоязычных социальных реклам) на следующих платформах: Google Scholar, Academia.edu, YouTube, VKvideo. Одним из примеров является реклама, проводящая параллели между эпидемией свиного гриппа (H1N1) 2009 г. и пандемией COVID-19 2020 г. Этот выбор обусловлен актуальностью и важностью темы общественного здоровья, на чем неоднократно фокусировалась социальная реклама.

Результаты и обсуждение

В рамках общественного дискурса социальная реклама выполняет две основные роли: она одновременно информирует о социальных проблемах и побуждает к их решению, создавая основу для общественного диалога. Например, через медиаплатформы, такие как телевидение и социальные сети, реклама способна не только повышать осведомленность, но и инициировать широкие общественные обсуждения. Социальная реклама становится неотъемлемой частью дискурсивного пространства, соединяющего общественные идеалы, актуальные проблемы и общественные усилия по их преодолению.

Она выполняет несколько ключевых функций: информативную, мотивирующую, профилактическую, воздействующую, воспитательную и эмоционально-вовлекающую [4; 5; 12]. В отличие от публицистических текстов, где информативная и воздействующая функции равнозначны, социальная реклама акцентирует воздей-

ствующую функцию, так как её цель – не только информировать, но и побуждать к действию.

Социальная реклама, посвящённая эпидемии свиного гриппа, носила в основном информативный характер с использованием аналоговых средств (флаеры, плакаты), акцентируя внимание на необходимости вакцинации, соблюдения гигиены и минимизации контактов. В случае с COVID-19 произошли значительные изменения: фокус с аналоговых сместился к цифровым форматам, и это позволило охватить аудиторию глобально при помощи Интернета и социальных сетей. Социальные кампании были нацелены не только проинформировать людей, но и призывали к сочувствию и ответственности.

Сравнительный анализ этих текстов позволяет выявить изменения в риторике и используемых призывах. Например, если в 2009 г. акцент делался на медицинских рекомендациях в повелительном наклонении: «Мойте руки, чтобы защитить себя», «Wash your hands. Help prevent the spread of Swine Flu», то в 2020 г. тексты часто носили более эмоциональный и солидарный характер: «Мы справимся вместе», «We're all in this together».

В анализе социальной рекламы в области здравоохранения во время свиного гриппа и ковида можно отметить значительные различия в подходах и языке. Реклама в период свиного гриппа, например, использовала прямые и четкие призывы, такие как знаменитый слоган «Catch it, Bin it, Kill it!» (Поймать, выбросить, уничтожить!), который акцентировал внимание на важности гигиены и уничтожении вируса. Этот подход был скорее информативным и ориентированным на конкретные действия для предотвращения распространения болезни.

В отличие от этого, реклама в период ковида была гораздо более эмоционально насыщенной и ориентированной на коллективную ответственность. Например, слоган «I wash my hands to protect my colleagues. I wear a face covering to protect strangers. I make space to protect you» (Я мою руки, чтобы защитить коллег. Я ношу маску, чтобы защитить незнакомцев. Я оставляю пространство, чтобы за-

щитить тебя) акцентировал внимание на социальной ответственности и важности соблюдения мер ради благополучия других. Это подчеркивает изменения в восприятии угрозы, когда стало важно не только заботиться о собственном здоровье, но и о безопасности окружающих. В это же время появились лозунги вроде «Look them in the eyes», которые призывали к более персонализированному и человечному восприятию ситуации.

В контексте ковидной рекламы в России можно выделить также социально значимые фразы, такие как «вирус Паника 20» и «вирус Пофиг 21» в качестве метафоры, авторского неологизма, созданного по модели официальных названий вирусов которые, с одной стороны, подчеркивали реальность ситуации, а с другой – использовали элементы юмора и сарказма для создания контраста между различными подходами к пандемии. Эти фразы также отражают проблему игнорирования пандемии некоторыми слоями общества.

Другим интересным моментом является реклама с элементами гиперболы, например, «Эта экскурсия прилагается к покупке фальшивых сертификатов» и «Не вакцинировался – ждем тебя!», которые использовались в контексте борьбы с фальсификацией документов и стереотипами вокруг вакцинации. Термин «экскурсия» является эвфемизмом в этом предложении и используется как смягченное обозначение для мрачной и пугающей реальности пребывания в больнице. Фраза «Не вакцинировался – ждем тебя!» иллюстрирует эмоциональное давление, апеллирующее к страху перед смертью. Такой призыв к вакцинации был оформлен в стиле рекламы похоронной службы на рекламном щите (г. Иваново) с указанием номера диспетчерской службы города. Эти фразы направлены на снижение уровня доверия к противникам вакцинации и продвижение социальной ответственности.

Кроме того, можно отметить использование такого риторического приема, как «палочный» довод (лат. *argumentum ad baculum*), который напрямую апеллирует к страху зрителя. Например, фраза «Не нравится носить маску?» сопровождается игрой на чувствах аудитории и ответом «Твоим близким понравится кутя». Это элемент

манипуляции, где воздействие направлено на пробуждение чувства вины или ответственности, особенно в моменты, когда реакция на кампанию останавливается на уровне личных предпочтений.

Таким образом, социальная реклама против свиного гриппа и ковида отличается не только в использовании терминов, но и в акцентах на личной и коллективной ответственности, эмоциональных призывах и социальной ответственности. Рекламные слоганы адаптируются к времени, ситуации и общественным настроениям, что делает их значимым инструментом в борьбе с эпидемиями и кризисами.

Анализ динамики использования лингвистических средств в социальной рекламе показывает, что в последние годы наблюдается рост применения эмоционально насыщенных приемов, таких как метафоры, императивы и ирония. На графике (Рис. 1) показана динамика использования лингвистических средств в англоязычных и русскоязычных кампаниях социальной рекламы в области здравоохранения, целью которых является профилактика и/или предотвращение свиного гриппа и ковида.

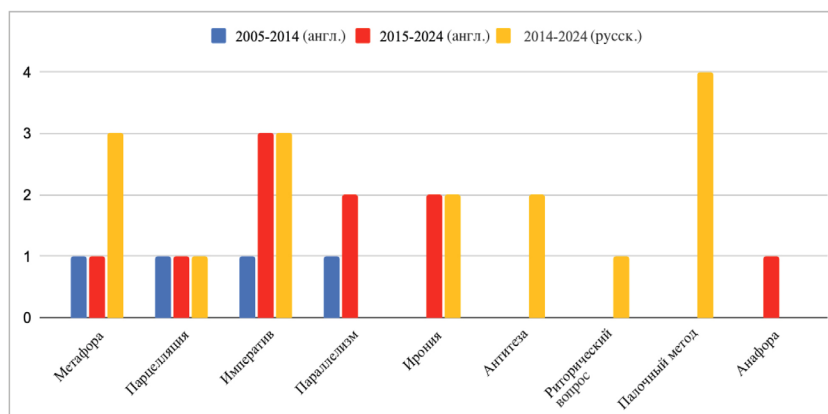


Рис. 1. Динамика использования лингвистических средств в англоязычных и русскоязычных кампаниях социальной рекламы в области здравоохранения

В обеих языковых группах наблюдается значительное увеличение использования метафор в период 2014-2024 гг. Полагаем,

что это свидетельствует о растущей роли метафор в создании эмоциональной связи с аудиторией. Также заметен рост применения таких средств, как парцелляция и императив, что подтверждает тенденцию к упрощению языка и стремлению к прямым призывам в социальной рекламе. Ирония и антитеза становятся все более популярными в англоязычных кампаниях, что может быть связано с необходимостью усилить воздействие на эмоции и убеждения аудитории. В то время как в русскоязычных кампаниях периода 2014-2024 гг. наблюдается использование анафоры, что подчеркивает склонность к использованию повторяющихся структур для усиления воздействия. В целом график демонстрирует эволюцию лингвистических инструментов создания социальной рекламы, когда акцент смещается с непосредственной информации на эмоции при помощи ярких, эмоционально насыщенных и запоминающихся лингвистических средств.

Ранее в текстах социальной рекламы тон был официальным, инструктивным, направленным на передачу знаний. Сейчас реклама часто принимает разговорный или даже провокационный тон, приближая текст к повседневной речи аудитории. Современные рекламные кампании вместо логического объяснения и рекомендаций воздействуют через психологическое давление или провокацию. Из анализа приведенных выше примеров можно сделать вывод, что лингвостилистические приемы социальной рекламы в области здравоохранения сместились от объективно-информативных к эмоционально-провокационным.

Заключение

За последние десятилетия социальная реклама в области здравоохранения претерпела значительные изменения. В начале 2000-х гг. она была ориентирована в основном на информирование, акцент делался на нейтральное представление фактов. Однако с развитием технологий и изменением общественных интересов стилистика социальной рекламы изменилась, и реклама начала включать экспрессивные и образные элементы, ориентированные на вовлеченность

аудитории. Лингвостилистические приемы, такие как метафора, анафора, антитеза, риторический вопрос, ирония и другие, стали важными инструментами для создания более ярких и запоминающихся посланий.

В англоязычной социальной рекламе с 2014 по 2024 гг. использование парцелляции выросло в 2 раза, императива – в 3,5 раза, а параллелизма – в 5 раз. Ирония начала применяться только во второй половине указанного периода. Анафора приобрела популярность в последние годы.

В русскоязычной социальной рекламе в 2005–2014 гг. использовались ограниченные средства, такие как метафоры, антитеза и риторические вопросы. После 2015 г. частота метафор увеличилась в 4 раза, императива – в 6 раз, риторических вопросов – в 4 раза, а противопоставлений – в 3 раза. Также появились случаи употребления гиперболы, анафоры и аллюзии. В условиях кризисов, таких как COVID-19, применение «палочного довода» также увеличилось. Эти данные указывают на тенденцию к усложнению и увеличению стилистических приемов в социальной рекламе в области здравоохранения, что безусловно направлено на усиление эмоционального воздействия.

Список литературы

1. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 1995. 704 с.
2. Дедюрина Е.Ю. Социальная реклама как жанр медиатекста // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. № 9(864). С. 49-53. https://doi.org/10.52070/2542-2197_2022_9_864_49
3. Глазкова Т.Ю. Лингвистические особенности англоязычной, немецкоязычной и русскоязычной социальной рекламы во время пандемии // Вестник Челябинского государственного университета. 2023. № 6(476). С. 59-66. <https://doi.org/10.47475/1994-2796-2023-476-6-59-66>
4. Кара-Мурза Е.С. Культура русской речи в рекламной деятельности // Журналистика и культура русской речи. 1996. Вып. 4. С. 63-74.

5. Кузнецова Н.В. Лингвистические приемы пропаганды норм поведения в социальной рекламе США // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2012. № 3. С. 115-121.
6. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.
7. Потапчук Е.Ю., Лабзина Ю.Е., Маркова М.А., Мамаева Д.М. Специфика социальной рекламы в условиях пандемии COVID-19: международный контекст // Общество: социология, психология, педагогика. 2021. № 8. С. 59-67. <https://doi.org/10.24158/spp.2021.8.7>
8. Попов Ю.А. Функциональные особенности социальной рекламы и специфика применения критериев оценки её эффективности // Экономические исследования и разработки. 2023. URL: <http://edrj.ru/article/02-02-23> (дата обращения: 12.09.2024).
9. Потебня А.А. Мысль и язык. М.: Лабиринт, 1999. 300 с.
10. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: Принципы и практика: пер. с англ. СПб.: Питер, 2003. 797 с.
11. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном пространстве: учебник. М.: Изд. дом Камерон, 2005. 464 с.
12. Baig M. Analyzing the Advertising Discourse – A Journey from Sight to Mind // International Journal of Applied Linguistics and English Literature. Lahore: AIAC. 2013. Vol. 2(1). P. 126-135. <https://doi.org/10.7575/ijalel.v2n.1p.126>
13. Gimaletdinova G.K., Khalitova L.K. Participatory News Article: Genre Clarification // Современная лингвистика: ключ к диалогу: труды и материалы IV Казанского международного лингвистического саммита (Казань, 13-15 декабря 2023 г.): в 3 т. / под общ. ред. И.Э. Ярмакеева, Ф.Х. Тарасовой. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2024. Т. 1. С. 173-176.
14. Lakoff R.T. Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples of advertising // Analyzing discourse: text and talk. Georgetown University Press, 1982. P. 25-42.
15. Lynn J.R. Effects of persuasive appeals in public service advertising // Journalism and Mass Communication Quarterly. 1974. Vol. 51(4). P. 622-630. <https://doi.org/10.1177/107769907405100406>

16. Longman Dictionary of American English. Harlow: Pearson Education Ltd., 2009. 934 p.

References

1. Bove K.L., Arens W.F. *Modern advertising*. Togliatti: Dovgan Publ., 1995, 704 p.
2. Dedyurina E.Yu. Social advertising as a genre of media text. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta* [Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Humanities], 2022, no. 9(864), pp. 49-53. https://doi.org/10.52070/2542-2197_2022_9_864_49
3. Glazkova T.Yu. Linguistic features of English-language, German-language and Russian-language social advertising during the pandemic. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Chelyabinsk State University], 2023, no. 6(476), pp. 59-66. <https://doi.org/10.47475/1994-2796-2023-476-6-59-66>
4. Kara-Murza E.S. Culture of Russian speech in advertising activities. *Zhurnalistika i kul'tura russkoy rechi* [Journalism and Culture of Russian Speech], 1996, issue 4, pp. 63-74.
5. Kuznetsova N.V. Linguistic techniques of propaganda of norms of behavior in social advertising of the USA. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta* [Bulletin of the Irkutsk State Linguistic University], 2012, no. 3, pp. 115-121.
6. Nikolaishvili G.G. *Social advertising: theory and practice: textbook for university students*. Moscow: Aspect Press Publ., 2008, 191 p.
7. Potapchuk E.Yu., Labzina Yu.E., Markova M.A., Mamaeva D.M. Specifics of social advertising in the context of the COVID-19 pandemic: international context. *Obshchestvo: sociologiya, psikhologiya, pedagogika* [Society: Sociology, Psychology, Pedagogy], 2021, no. 8, pp. 59-67.
8. Popov Yu.A. Functional features of social advertising and the specifics of applying criteria for assessing its effectiveness. *Economic research and development*, 2023. URL: <http://edrj.ru/article/02-02-23> (accessed October 15, 2024)
9. Potebnya A.A. *Thought and language*. Moscow: Labyrinth Publ., 1999. 300 p.

10. Wells W., Burnett J., Moriarty S. *Advertising: Principles and Practice*. (trans. from English). St. Petersburg: Piter Publ., 2003, 797 p.
11. Fedotova L.N. *Advertising in the communication space: textbook*. Moscow: Cameron Publ., 2005, 464 p.
12. Baig M. Analyzing the Advertising Discourse – A Journey from Sight to Mind. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*. Lahore: AIAC, 2013, vol. 2(1), pp. 126-135. <https://doi.org/10.7575/ijalel.v.2n.1p.126>
13. Gimaletdinova G.K., Khalitova L.K. Participatory News Article: Genre Clarification. *Sovremennaja lingvistika: ključ k dialogu: trudy i materialy IV Kazanskogo mezhdunarodnogo lingvisticheskogo sammita* [Modern Linguistics: The Key to Dialogue: Works and Materials of the IV Kazan International Linguistic Summit]. Kazan: Kazan University Publ., 2024, vol. 1, pp. 173-176.
14. Lakoff R.T. Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples of advertising. *Analyzing discourse: text and talk*. Georgetown University Press, 1982, pp. 25-42.
15. Lynn J.R. Effects of persuasive appeals in public service advertising. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 1974, vol. 51(4), pp. 622-630. <https://doi.org/10.1177/107769907405100406>
16. *Longman Dictionary of American English*. Harlow: Pearson Education Ltd., 2009, 934 p.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Чикунова Наталья Павловна, магистрант 3-го года обучения, направление «Филология», профиль «Романо-германская филология»
Казанский федеральный университет
ул. Кремлевская, 18, г. Казань, 420008, Российская Федерация
n.p.chikunova@yandex.ru

Халитова Лилия Камилевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры романо-германской филологии
Казанский федеральный университет

*ул. Кремлевская, 18, г. Казань, 420008, Российская Федерация
lilia_khalitova@mail.ru*

DATA ABOUT THE AUTHORS

Natalia P. Chikunova, 3d year Master student in Philology (Romance and Germanic Philology)
*Kazan Federal University
18, Kremlyovskaya Str., Kazan, 420008, Russian Federation
n.p.chikunova@yandex.ru*

Liliia K. Khalitova, PhD in Philology, Associate Professor, Associate Professor of Department of Romance and Germanic Philology
*Kazan Federal University
18, Kremlyovskaya Str., Kazan, 420008, Russian Federation
lilia_khalitova@mail.ru
SPIN-code: 5222-8389
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9107-7684>
Researcher ID: E-1431-2015
Scopus Author ID: 57190305737
Academia.edu: <https://kpfu.academia.edu/LiliaKhalitova>
ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Liliia-Khalitova>*

Поступила 24.11.2024
После рецензирования 15.12.2024
Принята 22.12.2024

Received 24.11.2024
Revised 15.12.2024
Accepted 22.12.2024