

УДК 81.42

DOI: 10.15593/2224-9389/2021.2.5

Е.С. Сотникова

Челябинский государственный университет,
Челябинск, Российская Федерация

Получено: 21.02.2021

Принято: 27.03.2021

Опубликовано: 12.07.2021

ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТЬ В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Рассматриваются подходы к определению лингвокреативности. Данный термин может трактоваться как деятельность, как вид мышления и как речевая стратегия. Лингвокреативность является отличительной чертой текстов художественного, публицистического и рекламного характера. Исследование посвящено изучению способов проявления лингвокреативности в дискурсе социальной рекламы. В качестве материала исследования используются креолизованные рекламные тексты (рекламные постеры) на трех языках: русском, английском и французском. В статье рассматриваются примеры реализации лингвокреативности на лексическом, фонетическом и графическом уровнях и делаются выводы о необходимости этого явления в рассматриваемом подвиде дискурса.

Основной особенностью дискурса социальной рекламы является его неоднородность, креолизованность, а основной целью – формирование отношения к проблемам. В статье рассматриваются примеры рекламных текстов, посвященных как всегда актуальным проблемам: курению, безопасности дорожного движения, а также материалы 2020 года, посвященные эпидемии коронавируса. Отмечается, что рекламные тексты о вреде курения и алкоголя менее лингвокреативны, поскольку зачастую выражают посыл напрямую. В случае с коронавирусом перед авторами рекламных кампаний, очевидно, стояла цель привлечения внимания, а не запугивания, и именно лингвокреативность позволяет создать необычное и запоминающееся рекламное сообщение.

На лексическом уровне языковая игра проявляется в форме метафор, аллюзий и иных тропов; на фонетическом уровне это могут быть рифмы, аллитерации (звуковые и символичные); на графическом уровне наблюдается изменение характеристик шрифта, кернинг. Всё это приводит к созданию новых оттенков значения и отступлению от языковых норм.

Ключевые слова: *рекламный дискурс, социальная реклама, лингвокреативность, коммуникативные стратегии.*



Эта статья доступна в соответствии с условиями лицензии / This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

E.S. Sotnikova

Chelyabinsk State University,
Chelyabinsk, Russian Federation

Received: 21.02.2021

Accepted: 27.03.2021

Published: 12.07.2021

LINGUISTIC CREATIVITY IN PUBLIC ADVERTISING DISCOURSE

The article analyses the definitions of linguistic creativity. It can be viewed as an activity, a way of thinking or a speech strategy. Linguistic creativity is a typical feature of literary, journalistic and advertising texts. The research aims at studying how linguistic creativity can be used in public advertising discourse. The research uses creolized advertising texts (advertising posters) in three languages: Russia, English and French. The article gives examples of linguistic creativity on lexical, phonetic and graphical levels and gives conclusions on the necessity of its use.

The main feature of public advertising discourse is its heterogeneity, or creolization, and its main aim is to create an opinion about social problems. The authors give examples of public advertising texts on always relevant issues such as smoking, road safety as well as new materials of 2020 dedicated to the coronavirus pandemic. It is noted that advertising texts on alcohol abuse and smoking are less linguistically creative, being more straightforward. In case of coronavirus, the authors were likely to aim at attracting attention rather than intimidating, and linguistic creativity is a way to create an unusual and memorable message.

At the lexical level, wordplay comes in the form of metaphors, allusions and other tropes. At the phonetic level, rhymes and alliterations (both sound and symbol) are introduced. Finally, at the graphical level, we can observe font modifications and kerning. All this leads to new connotations and language deviations.

Keywords: *advertising discourse, public advertising, social advertising, linguistic creativity, speech strategies.*

Введение

В современной науке язык рассматривается как динамическое явление, которое постоянно подвергается изменениям. Ученые, стоящие у истоков языкознания, также нередко отмечали динамичность языка и речи: В. фон Гумбольдт определял язык как «незамкнутую ... систему», которую следует рассматривать как процесс [1], а А.А. Потебня говорил, что язык – это «полнейшее творчество» [2]. Термин «лингвокреативность» также связывают с Н. Хомским, который определял его как врожденную способность личности к обработке лингвистического опыта, лингвистическую продуктивность сознания и нарушение стандарта языка в речевой деятельности [3]. Сейчас процесс речетворчества характерен не только для бытового дискурса и литературы, но также для политики, рекламы, юриспруденции и многих других сфер [4].

Лингвокреативность рассматривается как деятельность, как вид мышления, как речевая стратегия в различных видах дискурсах. В частности, в двух частях монографии «Лингвистика креатива» под редакцией профессора Т.А. Гридиной лингвокреативность представляется как вид деятельности, в рамках которого происходят имя- и словотворчество, языковая игра и иные

ее проявления [5, 6]. Также вслед за Т.А. Гридиной лингвокреативное мышление понимается как разновидность словесного мышления, при которой человек реализует ассоциативный потенциал языкового знака, используя различные ассоциативные связи и довольствуясь существующими звуковыми комплексами [3, с. 10]. Н.А. Соломка вслед за Т.А. Гридиной определяет лингвокреативность как деятельность, мыслительный процесс, который находит своё выражение языковыми средствами в письменном или устном тексте, когда языковая личность отступает от языковых норм и употребляет языковые единицы (в частности, лексику) в несвойственных контекстах, дополняя семантику новыми оттенками значения [4].

Лингвокреативность также может рассматриваться как речевая стратегия, характерная в первую очередь для художественного дискурса, целью которой являются снижение предсказуемости текста и его содержательное обогащение [7]. Однако, например, в научном дискурсе словотворчество также происходит достаточно активно, поскольку часто происходит переосмысление понятий [7]. Данная стратегия реализуется через метонимии, метафоры, языковую игру, транспозиции и иные средства языковой выразительности, когда происходит создание новых неожиданных комбинаций. Согласно Т.А. Гридиной, при любом сознательном нарушении стандартов языка происходит языковая игра, которая является формой лингвокреативности как деятельности. Направлена она на создание языковых парадоксов и новую ассоциативную обработку языковой информации [8, с. 26]. Языковую игру мы понимаем как деятельность, которая связана с нарушением языковых норм [4].

Рекламный дискурс призван оказывать воздействие, и эта цель реализуется главным образом через средства языковой выразительности [9]. Поскольку рекламный текст неоднороден, а креолизован – состоит из языковой и графической частей, сообщение, содержащееся в тексте, может быть представлено также в двух формах [10], но языковой и неязыковой компоненты дополняют друг друга или находятся в отношениях подчинения [11]. При этом текст может как доминировать над графическим компонентом, так и подчиняться ему [12; 13]. В рекламном дискурсе находят широкое применение всевозможные проявления языковой креативности, поскольку именно это позволяет привлечь внимание реципиентов, задержать их внимание и запомниться.

В данном исследовании рассматривается не рекламный дискурс в целом, а его подвид – дискурс социальной рекламы. Он имеет ряд особенностей, схожих с дискурсом коммерческой рекламы: например, ориентация на привлечение внимания, формы реализации (наружная реклама, радио- и ТВ-реклама и др.). При этом есть несколько отличительных черт, которые характерны именно для дискурса социальной рекламы: своя цель и объект продвижения, более широкая целевая аудитория, более явная реализация ценно-

стного компонента [12]. Он имеет свои коммуникативные стратегии и набор языковых и неязыковых средств, которые в чем-то могут пересекаться с дискурсом коммерческой рекламы. Более того, в реалиях современного мира коммерческая реклама может наделяться чертами социальной, как это произошло, например, в 2020 году, когда в связи с эпидемией коронавируса многие коммерческие бренды (Coca-Cola, Audi (рис.1), Российские железные дороги, Яндекс, Ситимобил и др.) выпустили социальные рекламные материалы [14]. При этом за продвижением социальных идей и ценностей по-прежнему стоят продвижение бренда и формирование отношения к нему.



Рис. 1. Социальная реклама Audi о соблюдении социальной дистанции

Материал исследования

Основной целью данного исследования является описание лингвокреативных средств в дискурсе социальной рекламы. В качестве материала исследования используются тексты рекламных постеров на трех языках – английском, русском и французском, без ограничения по тематике.

В ходе исследования нами были проанализированы более 500 текстов рекламных постеров на трех языках: английском, русском и французском. Из них отобрано 70 текстов, в которых зафиксированы проявления лингвокреативности. Данные тексты проанализированы на лексическом, графическом и фонетическом уровнях.

Обсуждение результатов

Успешность лингвокреативности рекламной коммуникации зависит от степени лингвокреативности создателей рекламы [15]. Р. Якобсон описал модель осуществления любой коммуникации, которой придерживается и реклама; в нее входят адресант, сообщение, канал, код и адресат [16]. Код как знаковая система, используемая для передачи сообщения, проявляется по-разному в зависимости от типа коммуникации. Среди его функций выделяются:

- информативная, когда адресант сосредоточивается непосредственно на содержании сообщения;
- фатическая, когда адресант сосредоточивается на установлении контакта;
- экспрессивная, когда происходит воздействие на эмоции адресанта;
- волюнтаривная, когда реализуется побуждение адресанта к действию;
- поэтическая, когда адресанту важна сама форма речи и происходит сосредоточение на коде [17].

Для дискурса социальной рекламы особую важность имеет реализация волюнтаривной функции, поскольку это и есть основная его цель: воздействие на реципиента, побуждение его к определенному действию. Однако в удачной рекламной коммуникации происходит актуализация всех вышеперечисленных функций [15]. Степень удачности коммуникации в данном случае зависит от соответствия и единства творческих начал адресанта и адресата рекламного сообщения, поскольку адресант, автор рекламного сообщения моделирует его форму в соответствии со смыслом сообщения, а задача реципиента – декодировать этот смысл. При этом реципиент – это своего рода комплекс благоприятных условий, которые необходимо соблюсти, чтобы текст полностью раскрыл свой потенциальный смысл [15, 18]. Любое рекламное сообщение должно учитывать особенности целевой аудитории: возраст, статус, гендер и др. В случае с социальной рекламой целевая аудитория наиболее обширна, поэтому сообщение должно быть универсальным и простым, чтобы работать для всех реципиентов независимо от их характеристик.

Языковая игра может реализовываться на разных уровнях, но чаще всего она наблюдается на лексическом уровне. Здесь используются такие стилистические средства, как метафоры и метонимии, лексические повторы, гиперболы, аллюзии и парафразы. На уровне словообразования наблюдается создание окказионализмов – новых слов и сочетаний, построенных на ассоциациях со словами, лежащими в их основе. На фонетическом уровне реализуется игра на созвучии, причем в письменных текстах может быть как чисто звуковое созвучие, так и звуко-графическое, и графическое: консонанс, рифма, аллитерация. Наконец, на графическом уровне происходит выделение цветом, изменение размера шрифта, кернинга, которые могут применяться для псевдочленения, цвето- и шрифтовыделения, нарушения правил написания слов [19].

Лингвокреативность как речевая стратегия широко используется в рекламном дискурсе, и дискурс социальной рекламы – не исключение. Когда речь идет об острых социальных проблемах, стратегия запугивания, наиболее характерная для данного подвида дискурса, может не работать на достижение основной цели – привлечение внимания и изменение отношения к проблеме. А нестандартные выражения и языковая игра привлекают внимание реципи-

ентов, запоминаются широкому кругу людей и при этом не производят гнетущее негативное впечатление.

Лингвокреативные черты встречаются не только в современной социальной рекламе, но и в материалах прошлого века. Так, на рекламном постере 1982 года языковая игра реализуется через многозначность слова и ассоциации (рис.2).

Глагол «чокнуться», согласно толковому словарю Ефремовой, имеет два значения:

– прикоснуться своей рюмкой или бокалом к рюмке или бокалу другого (при употреблении вина в знак приветствия или поздравления);

– (переносное, разговорно-сниженное) сойти с ума, тронуться.

Соответственно, данный рекламный текст можно интерпретировать не только в связи с первым изображением, но и со вторым, где герои «чокнулись», сошли с ума, решили сесть за руль. Кроме того, проводится ассоциация между действием соприкосновения бокалами и соприкосновением автомобилей при аварии.

Говоря о современной социальной рекламе, стоит обратить особое внимание на рекламные кампании 2020 года, посвященные коронавирусу. Данная тема доминировала в сфере социальной рекламы в связи с мировой обстановкой, но авторы рекламных сообщений старались поддерживать позитивную атмосферу и не нагнетать обстановку. Именно поэтому стратегия запугивания, за редким исключением, не встречается в рекламных материалах о коронавирусе. Лингвокреативные же черты, наоборот, используются очень часто: это позволяет сделать рекламное сообщение запоминающимся и с юмором обыграть сложившуюся ситуацию.

В Москве большое распространение получила рекламная кампания #транспортпротиввируса. Плакаты, в шуточной форме рассказывающие о том, какие меры принимаются в московском метро, и дающие советы пассажирам, появились на станциях и в вагонах. И именно языковая игра делает их необычными и выразительными: *Смотрим телевизор в рабочее время, чтобы измерять температуру своих пассажиров* (рис.3) или *Пушкинская. Бросание перчатки может привести к непоправимым последствиям*.



Рис. 2. Социальная реклама. Минск, Белорусская ССР, художник Г.А. Бурачевский. 1982 г.



Рис. 3. Рекламный постер #транспортпротиввируса

Австралийская кампания, запущенная правительством страны, также использует языковую игру в рекламных текстах: *Good hygiene is in your hands*. Здесь выражение *in your hands* можно понять как *это зависит от тебя*, так и буквально: *правильная гигиена заключается в твоих (чистых) руках*.

В российской и австралийской социальной рекламе встречаются интересные сравнения: так, австралийцы сравнивают рекомендуемые полтора метра с одним взрослым кенгуром или тремя взрослыми коалами: *Keep your distance at least 1 adult kangaroo apart/at least 3 adult koalas apart*. А в Московском зоопарке напоминают посетителям: *Держите между собой лему/снежного барса/двух манулов*. В данных примерах реализована метонимия как перенос наименования на основе смежности, сходства размера. Компания ИКЕА в России использовала аналогичный прием в своем аккаунте Instagram, когда после открытия магазинов в период карантина сравнила социальную дистанцию с двумя акулами Блохэй, самой популярной мягкой игрушкой бренда.

Лингвокреативность в письменных текстах выражается и на экстраязыковом уровне: в том, как графически оформлен текст, какой шрифт используется, какой цвет. Некоторые коммерческие бренды использовали кернинг – расстояние между символами – для демонстрации идеи социальной дистанции, как в рекламе Audi в начале статьи (см. рис. 1).

В рекламе, посвященной другим социальным проблемам, также встречаются лингвокреативные черты. Британская рекламная кампания Smokefree

через использование метафоры Get unhooked и соответствующего изображения людей, в прямом смысле насаженных на крючок, словно рыба (рис. 4), напоминает о том, что курение – это ловушка, выбраться из которой сложно.

На фонетическом уровне в рамках стратегии высмеивания характерно использование рифм: Pugs not drugs – так звучит надпись под рисунком мопса, который получил широкое распространение на футболках. В рамках социального проекта «ВСЁ РАВНО?!» выпустили рекламный постер *Пятница погубит субботу*, который размещался на билбордах во многих российских городах. Помимо очевидной игры на фонетическом уровне буква Т на постере стилизована под изображение штопора, что является дополнительной отсылкой к послуху рекламы. Еще один рекламный текст от «ВСЁ РАВНО?!» демонстрирует то, как изображение может переплетаться с текстом, разбивая его и создавая новые смыслы (рис.5). Помимо псевдочленения при помощи изображения дыма авторы также используют цвет шрифта для образа сигареты.



Рис. 4. Рекламная кампания Smokefree от NHS



Рис. 5. Родите ли?

Заключение

Лингвокреативность в дискурсе социальной рекламы не является основной стратегией, поскольку во многих случаях социальная реклама прямолинейно и жестко формулирует свой посыл. Однако существуют ситуации, когда необходимо создать яркий и запоминающийся образ, и здесь стратегия лингвокреативности приходит на помощь. На лексическом, словообразовательном, фонетическом и графическом уровнях рекламный текст приобретает

новые смыслы, которые раскрываются в тесной взаимосвязи текста и графики. Креолизованность рекламного текста позволяет выражать идеи невербально, заключать метафоры и аллюзии в изображения, а не только в текст, создавая при этом текстовые ассоциации. Социальная реклама является отражением процессов и изменений в мире, и в ней языковое творчество позволяет по-новому реагировать на события и проблемы, создавая у реципиентов устойчивые ассоциации и формируя определенное отношение к явлениям.

Список литературы

1. Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию. – М.: Прогресс, 2000.
2. Потебня А.А. Полное собрание трудов. Мысль и язык. – М.: Лабиринт, 1999.
3. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 1996.
4. Соломка Н.А. Лингвокреативная деятельность как особая форма языкового мышления // Новая наука: современное состояние и пути развития. – 2016. – №12-5. – С. 165–168.
5. Лингвистика креатива-1: моногр. / под общ. ред. проф. Т.А. Гридиной. – 2-е изд. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2013.
6. Лингвистика креатива-2: моногр. / под общ. ред. проф. Т.А. Гридиной. 2-е изд. – Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2012.
7. Белоглазова Е.В., Сергаева Ю.В. Лингвокреативность в художественном и научном дискурсе // Вестник МГЛУ. Языкознание – 2016. – №7 (746). – С. 21–30.
8. Гридина Т.А. Языковая игра как лингвистическая деятельность // Язык. Система. Личность. Языковая игра как лингвистическая деятельность. Формирование языковой личности в онтогенезе. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2002. – С. 26–27.
9. Павлова Ю.А., Сотникова Е.С. Рекламный текст как элемент рекламного дискурса // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты: межвуз. сб. науч. тр. № 44. – Тверь: Изд-во Твер. гос. ун-та, 2019. – С.221–225.
10. Елина Е.А. Семиотика рекламы: учеб. пособие. – М.: Дашков и Ко, 2011.
11. Грачева (Сотникова) Е.С. Особенности дискурса социальной рекламы // Актуальные проблемы лингвистики: взгляд молодых исследователей: сб. науч. ст. – Челябинск: Энциклопедия, 2015. – С.38-46.
12. Нефедова Л.А., Сотникова Е.С. Лингвокультурные особенности русскоязычного дискурса социальной рекламы о безопасности дорожного движения // Вестник Нижегород. гос. лингвист. ун-та им. Н.А. Добролюбова. – 2020. – № 2 (50). – С. 40–52.
13. Sotnikova E., Drobysheva O. Cultural and linguistic peculiarities of Russian social advertising discourse // The European Proceedings of Social and behavioural sciences. – 2020. DOI: 10.15405/epsbs.2020.08.155
14. Сотникова Е.С., Дробышева О.В. Дискурсивные особенности социальной рекламы о коронавирусе в России // Общетеоретические и частные вопросы совре-

менного языкознания. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. гос. пед. ун-та, 2020. – С. 382–388.

15. Горбань В. В. Лингвокреативность на службе коммуникативной интенции // Лингвистика креатива-2: моногр. / под общ. ред. проф. Т.А. Гридиной. – 2-е изд. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2012. – С. 73–82.

16. Якобсон Р. Избранные работы. – М.: Прогресс, 1985.

17. Гридина Т.А. Языковая игра в художественном тексте. – Екатеринбург [б. и.], 2008.

18. Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста. – СПб.: Симпозиум, 2005.

19. Кочетова А.А. Языковая игра в рекламном тексте (на материале англоязычной рекламы): бакалаврская работа. – Красноярск, 2016.

References

1. Humboldt W. *Izbrannyye trudy po iazykoznaniiu* [Selected works on linguistics]. Moscow, Progress, 2000.

2. Potebnia A.A. *Polnoe sobranie trudov. Mysl' i iazyk* [The full collection of works. Thought and language]. Moscow, Labirint, 1999.

3. Gridina T.A. *Iazykovaia igra: stereotip i tvorchestvo* [Wordplay: Stereotypes and creativity]. Yekaterinburg, Ural State Pedagogical University, 1996.

4. Solomka N.A. *Lingvokreativnaia deiatel'nost' kak osobaia forma iazykovogo myshleniia* [Linguistic creative activity as a special form of language thinking]. *Novaya nauka: sovremennoe sostoianie i puti razvitiia*, Ufa, 2016, no. 12-5, pp. 165–168.

5. *Lingvistika kreativa–1* [Linguistics of creativity 1]. Ed. T.A. Gridina. 2nd ed., Yekaterinburg, Ural State Pedagogical University, 2013.

6. *Lingvistika kreativa–2* [Linguistics of creativity 2]. Ed. T.A. Gridina. 2nd ed., Yekaterinburg, Ural State Pedagogical University, 2012.

7. Beloglazova E.V., Sergaeva Iu.V. *Lingvokreativnost' v khudozhestvennom i nauchnom diskurse* [Linguistic creativity in fiction and science]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Iazykoznanie*, no. 7 (746), Moscow, 2016, pp. 21–30.

8. Gridina T.A. *Iazykovaia igra kak lingvisticheskaiia deiatel'nost'* [Wordplay as a linguistic activity]. *Iazyk. Sistema. Lichnost'. Iazykovaia igra kak lingvisticheskaiia deiatel'nost'. Formirovanie iazykovoii lichnosti v ontogeneze*, Yekaterinburg, Ural State Pedagogical University, 2002, pp. 26–27.

9. Pavlova Iu.A., Sotnikova E.S. *Reklamnyi tekst kak element reklamnogo diskursa* [Advertising text as an element of advertising discourse]. *Inostrannyye iazyki: lingvisticheskie i metodicheskie aspekty*, 2019, Tver, Tver State University, no. 44, pp. 221–225.

10. Elina E.A. *Semiotika reklamy* [Advertising semiotics]. Moscow, Dashkov i Ko, 2011.

11. Gracheva (Sotnikova) E.S. *Osobennosti diskursa sotsial'noi reklamy* [Peculiarities of social advertising discourse]. *Aktual'nye problemy lingvistiki: vzgliad molodykh issledovatelei*, Chelyabinsk, Entsiklopediia, 2015, pp. 38–46.

12. Nefedova L.A., Sotnikova E.S. Lingvokul'turnye osobennosti russkoiazыchnogo diskursa sotsial'noi reklamy o bezopasnosti dorozhnogo dvizheniia [Linguistic and cultural features of the Russian public service advertising discourse on road safety]. *Vestnik Nizhegorodskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta im. N.A. Dobroliubova*, 2020, no. 2 (50), pp. 40–52.

13. Sotnikova E., Drobysheva O. Cultural and linguistic peculiarities of Russian social advertising discourse. *The European Proceedings of Social and behavioural sciences*, 2020, DOI: 10.15405/epsbs.2020.08.155.

14. Sotnikova E.S., Drobysheva O.V. Diskursivnye osobennosti sotsial'noi reklamy o koronavirusе v Rossii [Features of social advertising discourse on coronavirus in Russia]. *Obshcheteoreticheskie i chastnye voprosy sovremennogo iazykoznanii*, Cheboksary, Chuvash State Pedagogical University, 2020, pp. 382–388.

15. Gorban' V.V. Lingvokreativnost' na sluzhbe kommunikativnoi intentsii [Linguistic creativity serving communicative intention]. *Lingvistika kreativa-2*. Ed. T.A. Gridina. 2nd ed., Yekaterinburg, Ural State Pedagogical University, 2012, pp. 73–82.

16. Jakobson R. *Izbrannye raboty* [Selected works]. Moscow, Progress, 1985.

17. Gridina T.A. Iazykovaia igra v khudozhestvennom tekste [Wordplay in literary text]. Yekaterinburg, 2008.

18. Eco U. The role of the reader explorations in the semiotics of texts (Russ. ed.: Eko U. Rol' chitatelia. Issledovaniia po semiotike teksta. Saint-Petersburg, Simpozium, 2005).

19. Kochetova A.A. Iazykovaia igra v reklamnom tekste (na materiale angloiazыchnoi reklamy) [Wordplay in advertising text (based on English advertising)]. Krasnoyarsk, 2016.

Сведения об авторе

СОТНИКОВА Елизавета Сергеевна

e-mail: esstnv@gmail.com

Преподаватель кафедры английского языка, аспирантка кафедры романо-германских языков и межкультурной коммуникации, Челябинский государственный университет (Челябинск, Российская Федерация)

About the author

Elizaveta S. SOTNIKOVA

e-mail: esstnv@gmail.com

Teacher of English Language Department, PhD student of the Department of Romance and Germanic Languages and Intercultural Communication, Chelyabinsk State University (Chelyabinsk, Russian Federation)