

УДК 316.77 316.75 316.622

А.С. Глазунова

A.S. Glazunova

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

Perm National Research Polytechnic University

КУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЫ: СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

CULTURAL SPECIFICS OF SOCIAL VIDEO ADVERTISING: SEMIOTIC ANALYSIS

Статья посвящена культурной специфике социальной видеорекламы. Семиотический анализ выявил, что российская реклама чаще использует мифологизацию и приемы иносказания. Установлено, что англоязычная реклама чаще носит информативный характер, тогда как в России основная рекламная стратегия – устрашение. Выявлено, что в российских видеороликах музыка является необходимым инструментом передачи смысла, а в западных она может быть про-стом фоном и не отображать необходимой информации.

Ключевые слова: семиотика, межкультурная коммуникация, социальная реклама, видеоре-клама, символы, кинесика, проксемика.

The article is dedicated to the cultural specifics of social video advertising. The semiotic analysis revealed that the Russian advertising often uses mythologizing and allegory. The English-language advertising is more informative, while in Russia it is usually a method of intimidation. In Russian social videos music is an essential tool for conveying the meaning of the ad. But in Western videos it some-times doesn't convey necessary information.

Keywords: semiotics, intercultural communication, social advertisement, video advertising, sym-bols, kinesics, proxemics.

Сегодня реклама окружает нас повсюду, и ее влияние на современное общество особенно велико. Социальная реклама имеет большое значение в жизни общества, а социальные рекламные кампании вызывают положитель-ное отношение у аудитории, побуждая людей задуматься и проанализировать свое отношение к жизни.

Цель исследования – при помощи семиотического анализа выявить раз-личия и сходства социальной видеорекламы России и стран Запада.

Социальная реклама представляет не товар или услугу, а какое-либо от-ношение к жизни. Во всем мире социальная реклама является важной состав-ляющей мировоззрения и нравственного здоровья общества. Семиотическое исследование помогает раскрыть, в чем же разница между семиотическими кодами российских и зарубежных видеороликов социальной рекламы.

Семиотикой рекламы занимались многие исследователи: Х. Кафтанджиев, У. Эко, Р. Барт, Е.А. Елина, А.Д. Кривоносов, Ю.М. Лотман, Ч. Моррис, И. Янков, В.Н. Степанов, Н.О. Осипова и др. В нашу задачу входит установление различий в области семиотики знаков культуры.

Для исследования было выбрано шесть видеороликов социальной рекламы, которые условно были разделены на три блока: против алкоголя, о необходимости пристегивать ремни безопасности, о вреде превышения скорости. В каждом блоке по два видеоролика: русскоязычный и англоязычный.

Семиотический анализ включал сравнение следующих категорий: символических, кинесических, проксемических, музыкальных, этнических кодов, семиотики одежды и др.

1. Сравнительная характеристика социальной рекламы против алкоголизма в России и Финляндии

Социальная реклама против алкоголизма в России. В основе сюжета (по замыслу авторов рекламы) – средневековая легенда о гамельнском Крысолове. Этот сюжет вдохновлял братьев Гримм, Стругацких, М. Цветаеву, а также создателей рекламы дезодоранта «АХЕ-эффект». Согласно легенде магистрат города отказался выплатить музыканту вознаграждение за избавление города от крыс. С помощью волшебной дудочки Крысолов увел за собой всех городских детей, которые пропали безвозвратно.

Следует отметить семиотическую многозначность этого ролика, поскольку все символы, которые мы выявили, соответствуют содержанию ролика, хотя и не связаны с легендой о Крысолове.

Символические коды. Показан человек в черном балахоне (рис. 1), напоминающий костюм Смерти. Аллегорические изображения смерти как окончательной действительности часто намеренно пугающие. В искусстве наиболее распространено изображение Смерти в виде скелета-всадника, закутанного в плащ с капюшоном, вооруженного косой, трезубцем, мечом или луком и стрелами. Символы смерти включают скелет, могилу, череп, фигуру, укутанную в черный плащ. В западной традиции со смертью ассоциируется черный цвет. Корабли или лодки часто изображают средства передвижения, на которых души перевозятся в загробный мир [1].

Он идет по серой пустыне. Пустыня – это символ бесплодия; в христианской и иудейской культуре пустыня имеет большое значение как место Откровения (беседы с Богом). Пустыней традиционно называется и безлюдная дикая местность, в которой Христа искушал сатана и из которой прибывали как лже-, так и истинные пророки [1].

Он играет на музыкальном инструменте – флейте-пикколо (но она сделана из бутылок). В греко-римской традиции это эмблема Эвтерпы и атрибут сирен как средство обольщения и возбуждения эмоций [2]. За ним идет толпа народа.



Рис. 1. Крысолов, играющий на бутылке
(кадр из российской видеорекламы)

Вся земля, по которой они идут, серая. Серый цвет – символ безнадежной неподвижности (по цветовой теории Кандинского) [3]. В данном случае видеоролик выполнен в приглушенных, полусерых тонах. Таким образом, создается серая, безрадостная картина мира алкоголика.

Толпа народа идет по морю бутылок (рис. 2). Море – первичный источник жизни, бесформенный, безграничный, неистощимый и полный неожиданностей. Море – образ матери, даже более важный, чем земля, но, кроме того, это и символ превращения и возрождения. Оно также является знаком бесконечности познания [1]. Данный символ является позитивным и жизнеутверждающим. Так как в данном случае это море бутылок, то здесь это символ бездны, в которую проваливаются люди и из которой не могут выбраться.



Рис. 2. Крысолов, уводящий людей в невозвратность
(кадр из российской видеорекламы)

Мужчина в балахоне уплывает на лодке все дальше по морю, продолжая звать их. В данном случае картина напоминает сюжет из древнегреческих мифов о реке Стикс и перевозчике Хароне.

Согласно древнегреческим мифам на земном шаре есть места, где нет солнца и царит вечная ночная тьма. Там и находится вход в Тартар – царство мертвых, в котором властвует бог Аид. Это царство орошают две реки: Стикс и Ахерон. Стикс, река, девять раз огибающая царство Аида, находится под охраной строгого Харона. Стражник Харон описывается как мрачный старец в грязной одежде, с длинной нечесаной бородой. В его арсенале только одно весло, с помощью которого он и управляет лодкой. Его пассажиры – тени умерших [4].

Вдалеке видна молния. Молния – проявление божественного гнева, силы и плодородного могущества. Ее рассматривали и как символическое, и как реальное оружие, как руку и фаллос верховных богов неба или как их помощника [1].

Кинесические коды. Все люди идут как роботы или зомби без эмоций на лице и каких либо особенных телодвижений. В данном случае это говорит о том, что все они следуют зову мужчины в балахоне (или алкоголя в данном случае) без сопротивления, даже не понимая, что происходит.

Проксемические коды. Люди идут шеренгами, они стоят близко друг к другу. Однако все они держат достаточно большую дистанцию по отношению к мужчине. Это явно выделяет его как лидера группы.

Музыкальные коды. Зазывающие звуки музыкального инструмента напоминают звуки сирен из древнегреческих мифов. Позже громкость музыки усиливается, она начинает напоминать звучание каких-то тяжелых механизмов. Слышны звуки идущей топы. Когда люди начинают проваливаться в море бутылок, слышно, как бренчат бутылки и бурлит вода.

Письменный язык. Язык ролика – русский. В конце видеоролика надпись: «700 000 человек ежегодно. Береги себя».

Семиотика одежды. Черный балахон – устоявшийся в России символ одежды Смерти. Интересно заметить, что люди, идущие за мужчиной, одеты в одежду российского человека со средним достатком. Таким образом, авторы видеоролика хотят показать, что алкоголизмом страдают самые обычные люди, по внешности которых это, может быть, трудно сказать.

Этнические коды. Люди идут толпой, все вместе. Возможно, это говорит нам о коллективном типе сознания русских людей. Один идет за другим, тянет к дурной привычке. Идеология русского человека – следовать за толпой, а также за какой-то одной фигурой, часто даже не думая, к чему это может привести.

Таким образом, данный рекламный ролик наполнен символами страха, безнадежности, отсутствия воли у людей и неминуемой кончины.

Социальная реклама против алкоголизма в Финляндии. Рассмотрим рекламные видеоролики Финляндии на аналогичную тему.

Символические коды. В начале видеоролика показывают лица детей. Ребенок – это чистота, потенциальные возможности, невинность, искренность;

символ природного, первородного состояния, отсутствия страха [1]. Все дети в ролике находятся в привычной для себя обстановке: идут за руку с мамой, стоят на детской площадке, обедают в кафе. Потом начинают показывать каждого ребенка в отдельности.

Девочка сидит в кафе, грустная, поворачивает голову, а там – мужчина в деловом костюме с огромной заячьей головой (рис. 3). Голова страшная, с абсолютно пустыми глазами. В Финляндии много зайцев и кроликов, которые обитают не только в лесах, но и в большом количестве на городских улицах. Финны любят зайцев, хотя в городе они и досаждают жителям. Любимое животное финнов неприятного вида и с пустыми глазами в ролике символизирует разрушение всего привычного, родного, любимого. Деловой костюм и галстук говорят о том, что этот человек имеет хорошую работу, его дочь – девочка из видеоролика – ухоженная, ест мороженое. Значит, семья обеспеченная. Таким образом, алкоголизм не зависит от уровня достатка семьи.



Рис. 3. Монструозный символ Финляндии
(кадр из финской видеорекламы)

Мальчик на детской площадке пугается со страхом от женщины в черном балахоне. Детская площадка – символ детства, беззаботности, детских игр. Женщина в балахоне напоминает Смерть. Ее изображение пугающе. Женщина в черном балахоне машет мальчику.

Мама с дочкой идут за руку (рис. 4). Мама держит в руках пакет с продуктами. Пакет с продуктами – это символ хорошей, хозяйственной матери. Но голова мамы напоминает голову куклы, которая была давно выброшена на помойку. На ней много небольших царапин, а глаза как бы выколоты, как у настоящих кукол. Здесь скрыто двойное значение. Помятое лицо матери, напоминающее лицо куклы, может говорить о том, что она совсем за собой не ухаживает, а также о том, что выброшенные на улицу или сломанные куклы обычно символизируют конец детства, взросление.



Рис. 4. Мать с лицом сломанной куклы
(кадр из финской видеорекламы)

Мальчик бежит по школьному футбольному полю, смотрит на места, где стоят родители, а там – его отец в костюме жуткого клоуна. Нередко клоуны изображают человеческие неудачи, то, как достоинство и серьезность могут ментально превращаться в фарс, или то, как мудрость оборачивается идиотизмом [1]. Клоуны – это один из самых больших страхов детей.

Мужчина в костюме пьяного Деда Мороза пытается помочь девочке надеть куртку. Девочка сопротивляется. Костюм Деда Мороза надет наполовину: мужчина в красных штанах, в шапке и с белой бородой. Сверху у него полосатая майка, а красный пиджак валяется на полу. Дед Мороз – символ Нового года, праздника, детского счастья, подарков. Полосатая майка также является символом Финляндии. В данном случае показано, что Дед Мороз из доброго волшебника превратился в страшного для девочки персонажа.

Папа усаживает мальчика в машину и пытается пристегнуть его ремнем безопасности. Но на голове у папы натянуты колготки, как у вора, и только вырезаны места для глаз. Пристегивать ремнем безопасности – символ ответственного и правильного родителя. А натянутые на голову колготки означают, что данный человек связан с криминалом, он опасен для общества. Он прячет лицо, так как потенциально планирует причинить вред.

Данная реклама построена на противопоставлениях. Интересно то, что все это происходит на глазах других взрослых людей, но никто из них не останавливается и даже не обращает внимание. Самое опасное, что все взрослые выполняют типичные функции, которые должен выполнять каждый родитель, но именно в глазах ребенка они искажаются, становятся страшными. В этом и есть замысел этих видеороликов.

Родитель обязательно должен следить за ребенком, водить его в кафе, гулять с ним на детской площадке, приходить на его футбольные матчи. Возможно, здесь присутствует намек на некоторую отстраненность общества от дел других людей, так как никто не реагирует на то, что данные родители алкоголики.

Физиологические коды (медицинская семиотика). У некоторых родителей в видеоролике присутствуют внешние признаки алкоголизма: деформация коллагеновых структур кожи (Дед Мороз, женщина с лицом куклы, клоун), кожа на лице становится покрасневшей, область вокруг глаз синюшная, отекая и припухшая [5] (Дед Мороз).

Кинесические коды. Все движения, совершаемые взрослыми, соответствуют обыденным жестам и движениям, которые они должны совершать как порядочные родители: пристегивают детей ремнями безопасности, несут пакет с продуктами, машут рукой ребенку у детской площадки. Но эти действия вызывают реакцию, не свойственную нормальным детям: страх, тоску, печаль.

Музыкальные коды. Музыка в видеоролике напоминает музыку из фильмов ужасов или остросюжетного кино. Она сначала спокойная, а потом резко слышится будто бы скрежет. Обычно такая музыка в фильмах говорит о том, что главные герои в опасности. Она нередко производит шокирующий эффект.

Письменный язык. В конце ролика написаны слова: How do our children see us when we've been drinking? Speak out to help us change the way we behave (Как наши дети видят нас, когда мы выпили? Выскажись, чтобы помочь нам изменить то, как мы себя ведем).

Семиотика предметов и одежды. Голова страшного зайца, женщина в черном балахоне, женщина с головой помятой куклы, страшный клоун, пьяный Дед Мороз, мужчина с колготками на лице – все это представители жутких детских кошмаров.

Этнические коды. Этнические коды представлены полосатой майкой Tasaraita-paita и зайцем, которые являются символами Финляндии и отражают проблемы алкоголизма именно этой страны.

Сравнительный анализ. Проведем сравнение российской и финской видеорекламы, направленной против алкоголизма.

Рекламные стратегии. Российский рекламный ролик наполнен символами страха, безнадёжности, отсутствия воли, неминуемой кончины (стратегия устрашения). В финском ролике показана обыденная жизнь ребенка (идут за руку с мамой, стоят на детской площадке, в кафе и пр.), который оказывается в одиночестве, когда его родители страдают алкоголизмом (стратегия взгляд ребенка, взгляд со стороны).

Цветовые коды. В российской рекламе используются серые мрачные тона, цвета безнадёжности и страха. Строится как бы мифологическая картина мира. В финской рекламе присутствует вся цветовая гамма, т.е. показана жизнь, которую мы видим вокруг себя каждый день.

Музыкальные коды. В российском видеоролике музыка напоминает работу каких-то тяжелых механизмов. Возможно, авторы таким образом пытаются показать, как работает алкоголь: он просто ломает жизнь человека. В финской рек-

ламе музыка больше напоминает звуки из фильмов ужасов. Здесь это актуально, так как для ребенка видеть пьяного родителя – это предмет детских кошмаров.

Символизм и этнические коды. Российский видеоролик представил мифологизированную картину мира. Возможно, это связано с тем, что у русских хорошо развито воображение, а также с тем, что на них сильно действуют архетипы, в данном случае архетип смерти. В финской рекламе отображена реальная жизнь, которую они видят каждый день. Символика также отражает обыденную жизнь Финляндии (зайцы на уликах городов, полосатая финская майка). В российском видеоролике показана коллективность русского сознания, а в финской рекламе все индивидуально, обычные люди проходят мимо, не замечая, что рядом с ними алкоголики.

Универсальные коды. В обоих видеороликах представлены в основном средние слои населения. Можно сказать, что каждый из роликов хотел показать, что алкоголизм – это проблема, которая встречается повсеместно, и люди, которые им страдают, не обязательно должны выглядеть и одеваться как алкоголики. Универсальным также является символ смерти.

Остальные видеоролики анализировались по предложенной выше методике. Опустим подробный семиотический анализ и перейдем непосредственно к сравнению.

2. Сравнительная характеристика социальной рекламы о необходимости пристегивать ремни безопасности в России и США

Сюжеты российских видеороликов. Играет спокойная музыка. Маленькая девочка сидит и гладит свою игрушку. Голос за кадром: «Хорошо, когда ремень безопасности пристегнут» (рис. 5). Камера отдаляется, и мы видим, как девочка сидит в разбитой машине на заднем сиденье. Ее родители на переднем сиденье оба мертвы. Голос за кадром: «Только в этом случае он спасает жизнь и здоровье в ДТП. Пристегнитесь, или пристегнут вас». На фоне этих слов тело, накрытое простыней, пристегивают к каталке.



Рис. 5. Кадры из российской видеорекламы «Пристегнитесь, или пристегнут вас»

Сюжеты американских видеороликов. Показывают, как машина врезалась в дерево. Внутри три человека: два мужчины на передних сиденьях и один – на заднем. Далее дух (посмертная субстанция) каждого из них начинает отделяться от тела и улетать в небо (рис. 6). Он улетел у мужчин на водительском месте и на заднем, которые не были пристегнуты. У мужчины, который был пристегнут, дух пытается выбраться, но не может (рис. 7). Ему не дает этого сделать ремень безопасности. Мужчина приходит в себя. В кадре слова: Heaven can wait. Buckle up (Небеса могут подождать. Пристегнись).



Рис. 6. Отделение духа от плоти
(кадр из американской видеорекламы)



Рис. 7. Кадр из американской видеорекламы

Сравнительный анализ. Проведем сравнение описанных выше видеороликов.

Рекламная стратегия. В американской рекламе показывают, что происходит с человеком после смерти (его душа улетает в небо), и, возможно, таким образом даже как-то успокаивают людей. В российском видеоролике показывают последствия, которые происходят в этой жизни; ничего не приукрашивают и не пытаются успокоить зрителя.

Музыкальные коды. В российском видеоролике используется жесткое противопоставление в музыке: спокойствие (до катастрофы) и хаос (после катастрофы). В американском видеоролике присутствует нотка спокойствия, ка-

кая-то мелодичность. Ролик не ставит целью напугать людей слишком сильно. Музыкальный ряд более эстетичен.

Физиологические коды. По сравнению с российской в американской рекламе количество крови на телах людей намного меньше. В американской рекламе кровь является чисто условным показателем того, что человек побывал в тяжелой аварии (см. рис. 7). В российской рекламе это, скорее, способ устрашения и шоковой терапии (рис. 8).



Рис. 8. Физиология смерти в российской рекламе

Символизм и этнические коды. Российская реклама более реалистична, она пытается напугать человека, а американская реклама сделана более эстетично, она носит информационный характер. Российская реклама приближена к эталону семьи для русских людей, даже медик, пристегивающий ремень, имеет обручальное кольцо. Американская реклама настроена на индивидуалистический подход: каждый сам за себя.

Для русского человека самое страшное – это потерять семью и близких ему людей. У нас коллективный тип мышления. Американцы – индивидуалисты, они больше думают о себе и о своей собственной жизни. В российском видеоролике страшно именно от того, что погибла семья.

Универсальные коды. В каждом из роликов присутствует побудительное высказывание: «Пристегнись!». В каждом видеоролике в живых остался только один человек, тот, который пристегнулся ремнем.

3. Сравнительная характеристика социальной рекламы о вреде быстрой езды в России и Австралии

Социальная реклама на тему безопасности дорожного движения в России. Сидят мужчина и женщина за столом. У них свидание. За кадром слышны звуки рычащего мотора. Женщина проводит ногой по ноге мужчины, он к ней подсаживается как можно ближе. За кадром слышно, как ревет мотор

разгоняющейся до очень высокой скорости машины. Мужчина хватается за бедро, и тут раздается звук врезавшейся во что-то машины. Мужчина застывает. Голос за кадром: «Быстро едешь – быстро кончишь! Скорость – основная причина смертности на дорогах».

Социальная реклама на тему безопасности дорожного движения в Австралии. Машина медленно подъезжает к светофору, на улице стоят две красивые девушки. Парень в машине решает перед ними покрасоваться, давит на педаль газа, заставляя колеса дымиться. Он уезжает, а девушки друг другу машут мизинцами. Женщина начинает переходить по пешеходному переходу, и на нее чуть не наезжает машина, которая летит на бешеной скорости. Женщина успевает отскочить. На другой стороне дороги сидит бабушка, которая машет женщине мизинцем (рис. 9). Парень сидит за рулем, с ним еще три друга. Парень едет на большой скорости посередине дороги. Его друг на заднем сидении показывает другому мизинец. На экране транслируются слова: *Speeding. No one thinks big of you* (Превышаешь скорость. Никто не думает, что ты крут).

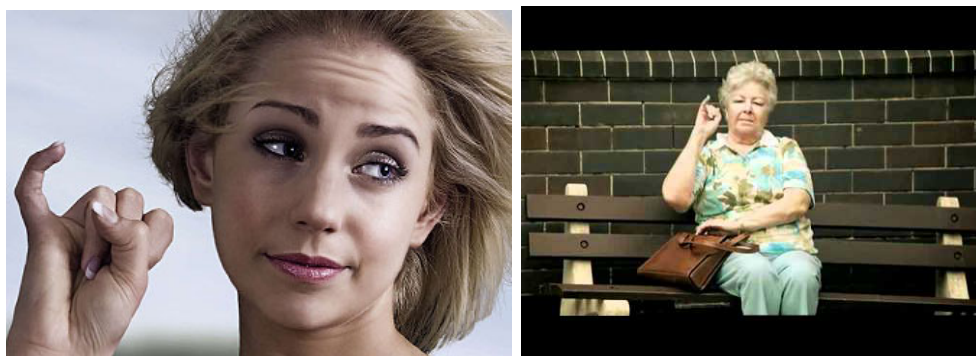


Рис. 9. Кадры из австралийской видеорекламы

Сравнительный анализ. В российском видеоролике представлен только один сюжет, в австралийском – три разных эпизода.

В российском видеоролике тема раскрывается путем сравнения (аллегории), а в австралийском – на конкретных примерах.

Музыкальные коды. Музыка в австралийском видеоролике спокойная, практически не меняющаяся, если слушать только ее, то понять, что в ролике говорится о быстрой езде, невозможно. В российском ролике используется звукоподражание.

Символизм и этнические коды. В австралийской рекламе все мужчины молодые, а в российской – уже довольно взрослые. Возможно, это оттого, что в среднем российские люди (если они не богаты, а только среднего достатка) могут позволить купить себе автомобиль в более позднем возрасте, чем за рубежом. В Австралии права получают в 16 лет и тогда же покупают первый

автомобиль. Таким образом, мужчины, которые превышают скорость, показаны словно мальчишки, которые не могут до сих пор наиграться.

Кинесические коды. В российской рекламе кинесика представлена универсальными знаками взаимоотношений мужчины и женщины: женщина проводит ногой по ноге мужчины, он к ней подсаживается как можно ближе и пр. В австралийской рекламе согнутый мизинец не может быть интерпретирован без знания кинесических кодов Австралии. Там показанный мизинец обозначает маленький половой член. Смысл жеста в рекламе следующий: превышая скорость, ты показываешь всем, что делаешь это для компенсации миниатюрных размеров своих половых органов. Превышение скорости – это не демонстрация мужской крутости.

Универсальные коды. Интересно, что оба видеоролика связали превышение скорости с мужским достоинством. Можно сделать вывод о том, что превышение скорости в основном является проблемой мужчин, возможно, даже не только в локальном, но и в глобальном масштабе. В обоих видеороликах мужчины пытаются получить одобрение женщин.

4. Выводы

В заключение можно сказать, что проблемы алкоголизма, превышения скорости и пренебрежение ремнем безопасности являются общемировыми. Именно к ним очень часто обращаются заказчики и создатели социальных видеороликов. Однако способы их воплощения в каждой стране разные.

Семиотический анализ показал, что в России чаще, чем на Западе используется прием иносказания, т.е. не напрямую показывают проблему, а используют аллегорию, символизацию, мифологизацию для ее представления (в России – 67 %, на Западе – 33 %) (рис. 10).

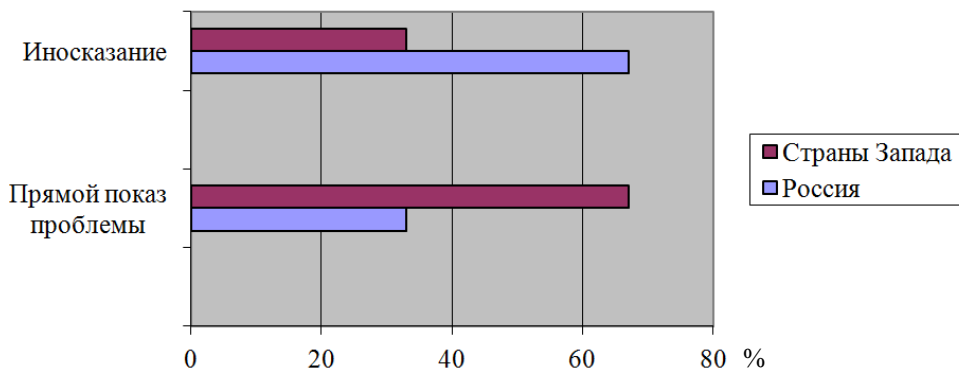


Рис. 10. Способ представления проблемы

Можно также сделать вывод о том, что в странах Запада социальная реклама имеет более информативный характер, тогда как в России она является механизмом устрашения (67 %, на Западе – 33 %) (рис. 11).

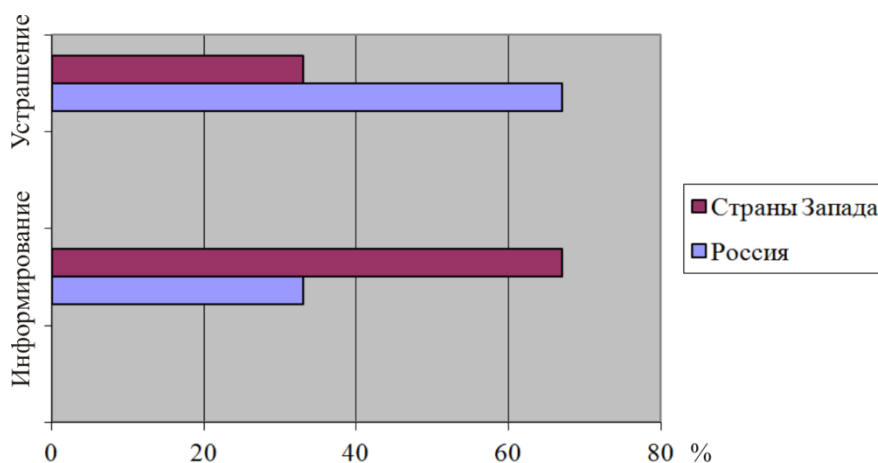


Рис. 11. Характер представления проблемы

В российских видеороликах активно используется музыка как один из приемов. Она часто построена на противопоставлении: сначала умиротворяющая, а потом страшная, пугающая. А в западных видеороликах используется умиротворяющая музыка в течение всего ролика. В России музыку используют как один из важных приемов передачи смыслов в 100 % случаях, а на Западе – в 67 % (рис. 12).

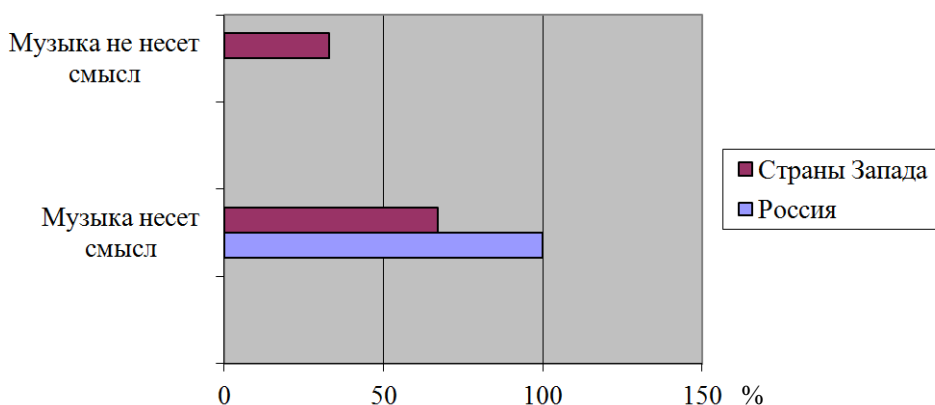


Рис. 12. Использование музыки как способа передачи информации

Таким образом, семиотический анализ видеороликов показал универсальные и культурно ориентированные категории социальной видеорекламы.

Список литературы

1. Трессидер Д. Словарь символов [Электронный ресурс]. – URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/JekTresidder/index.php (дата обращения: 03.12.2015).
2. Словарь символов [Электронный ресурс]. – URL: http://gufo.me/sim_a (дата обращения: 04.12.2015).
3. Символика цвета [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.symbolizm.ru/index.php/simvolizm-tsveta/237-colorsymbolizm> (дата обращения: 03.12.2015).
4. Менар Р. Мифы Древней Греции в искусстве [Электронный ресурс]. – URL: <http://zaumnik.ru/mifologija/aid-bog-carstva-mertvykh.html> (дата обращения: 03.12.2015).
5. Внешние признаки алкоголизма [Электронный ресурс]. – URL: <http://zavisimost03.ru/alkogol-naya-zavisimost/priznaki/vneshnie-priznaki-alkogolizma> (дата обращения: 04.12.2015).

Получено 15.03.2016

Глазунова Анна Сергеевна – магистрант кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: annaglaz@yandex.ru.

Научный руководитель – **Шляхова Светлана Сергеевна**, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой «Иностранные языки и связи с общественностью», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет.