

Научная статья
УДК 81'373



Фонетические стратегии речевого воздействия в британской рекламе

М. А. Демина

*Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия
demina.malvina@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматриваются фонетические признаки рекламного дискурса, который представляет собой сложную полимодальную форму коммуникации, постоянно находящуюся в поиске новых жанровых форматов и эффективных приемов. Примененный в работе слуховой и компьютерно-акустический анализ позволил выявить базовые интонационно-просодические стратегии рекламного дискурса, оказывающие эксплицитное и имплицитное речевое воздействие на аудиторию на мелодическом и темпоральном уровне.

Ключевые слова: рекламный дискурс, медиадискурс, интонационно-просодическая стратегия, речевое воздействие, мелодика, темп

Для цитирования: Демина М. А. Фонетические стратегии речевого воздействия в британской рекламе // Вестник Московского лингвистического университета. Гуманитарные науки. Вып. 2 (883). С. 34–40.

Original article

Phonetic Strategies of Speech Impact in British Advertising

Malvina A. Demina

*Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia
Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
demina.malvina@gmail.com*

Abstract. The article describes the phonetic attributes of advertising discourse, which is considered as a complex polymodal medium of communication, constantly in search of new genre formats and effective techniques. The auditory and computer based acoustic analysis used in the work made it possible to identify the major intonation-prosodic strategies of advertising discourse that have an explicit or implicit speech impact on the audience at the melodic and temporal levels.

Keywords: advertising discourse, media discourse, prosodic strategy, speech impact, melody, pace

For citation: Demina, M. A. (2024). Phonetic strategies of speech impact in British advertising. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 2(883), 34–40.

ВВЕДЕНИЕ

Статья рассматривает рекламу как культурно-ориентированный полимодальный жанр медиадискурса, обладающий яркой национальной спецификой и прагматической направленностью. В научной литературе реклама получила достаточно широкое освещение. При этом большинство исследований указывают на своеобразную синкретичность рекламных сообщений, в которых единство различных семиотических пластов направлено на достижение единого эффекта – убедить покупателя приобрести товар. В этой связи персуазивность рекламного дискурса рассматривается в научных работах в манипулятивном ключе, поскольку представляет собой ассиметричное взаимодействие с аудиторией, выгодное в большей степени для рекламодателя. Ученые давно пришли к выводу, что открытый и настойчивый убеждающий посыл менее эффективен, чем имплицитное воздействие [Friestad, Wright, 1994]. В этой связи основная задача рекламного дискурса повлиять на предпочтения потребителей часто реализуется путем фокусирования внимания аудитории на других атрибутах, связанных с рекламируемым товаром лишь косвенно. Манипулятивный потенциал рекламного дискурса заставляет некоторых исследователей даже характеризовать его как «паразитирующий», вторгающийся в другие жанры медиадискурса и в личное пространство потребителей. В результате в погоне за навязанными стереотипами успешной и красивой жизни они часто приобретают ненужные товары [Bhatia, 2016].

Лингвистическая составляющая рекламы также привлекает внимание исследователей. Рекламный дискурс тщательно изучается с точки зрения вариативности лексико-грамматических языковых единиц и в аспекте разнообразия стилистических приемов. Исследование И. Котейко показало, что языковое наполнение рекламных текстов гендерно ориентированно. Так, сообщения, адресованные женской аудитории, как правило, используют полунаучную терминологию и экспрессивную лексику, в то время как для потребителей-мужчин стиль изложения в рекламе намного проще и включает в себя больше номинативных конструкций [Koteyko, 2015].

Фонетические средства в рекламе реже оказываются в поле зрения ученых, что, возможно, связано с особенностями изучения звучащей речи, поскольку полимодальность этого жанра диктует доминирование других семиотических систем в транслировании информации. В данной статье выдвигается предположение о том, что интонационно-просодическое оформление вербальной составляющей рекламного сообщения участвует в реализации замысла и актуализации прагматической

силы рекламного дискурса, внося свой вклад в оптимизацию комплексного воздействия на аудиторию.

ПОЛИМОДАЛЬНОСТЬ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Современные исследования указывают на то, что, как правило, в фокусе внимания рекламного сообщения находится не сам продукт и его польза для потребителя, а определенный стиль жизни, своеобразным символом которого данный товар становится [Lischinsky, 2018]. При этом в сжатой, синкретичной форме рекламодатели стараются затронуть глубокие социальные и культурные потребности аудитории, в особенности ее взгляды на статусность, индивидуальность, качество, уникальность. Установка на избранность и элитарность, как правило, оказывается весьма привлекательной для аудитории, которая в конечном итоге стремится в большей степени транслировать определенную социальную идентичность, чем применять рекламируемый товар по назначению [Simon, 2009]. В этой связи рекламный дискурс аккумулирует в себе прагматические, социокультурные, философские, психологические и другие социально значимые смыслы, наглядно демонстрируя ценностные ориентации общества, в частности престижного социально-экономического класса. Так, например, С. Яворская отмечает, что в англоязычной рекламе доминируют ценности успешного среднего класса, представители которого проживают в урбанистических центрах и ведут динамичный, насыщенный событиями и личными достижениями образ жизни [Jaworska, 2017].

Как упоминалось выше, реклама является полимодальным видом коммуникации, объединяя в себе разноплановые составляющие, имеющие высокую прагматическую ориентированность. Некоторые исследователи относят рекламу к «креолизированным» формам коммуникации [Сорокин, Тарасов, 1990], комбинирующим несколько семиотических систем, каждая из которых вносит свой вклад в единое комплексное содержание и максимизирует эффект воздействия на аудиторию. Например, определенное музыкальное сопровождение в рекламе апеллирует к эмоционально-чувственной стороне восприятия, задает необходимый тон видеоролику и проводит прочную ассоциацию с продуктом. Что касается визуальных компонентов, то они, по замечанию исследователей, воспринимаются легче и вызывают более положительный отклик у аудитории, склонной в большей степени доверять визуальному каналу. В условиях доминирования аудиовизуальных средств речевая коммуникация используется в рекламе особенно экспрессивно.

Конкуренция с другими семиотическими явлениями заставляет языковые средства проявлять себя наиболее выразительно и эффективно.

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА БРИТАНСКОЙ РЕКЛАМЫ

Известно, что реклама, воздействуя на аудиторию, всегда транслирует ценностные ориентиры, принципы и установки определенной культуры. На лингвокультурологическую специфику англоязычной рекламы указывала еще А. Вежбицкая, отмечая изобилие императивных конструкций в американских рекламных текстах и практически полное их отсутствие в британских [Wierzbicka, 2003]. Сопоставление итальянских, немецких и британских рекламных сообщений в сфере туризма показало, что англичане делают акцент не на фактической информации и не на исторических и культурных данных, а на атмосфере, комфорте, приятном времяпрепровождении, которые могут ассоциироваться с путешествием [Манса, 2008]. При этом исследователи отмечают, что чем дальше находится локация, тем более романтическим, эмоциональным, мечтательным, эмоционально-насыщенным и даже чувственным является ее описание [Jaworska, 2017]. На особый эмоциональный подход к аудитории в британской рекламе обратила внимание и антрополог К. Фокс, приводя в пример серию чрезвычайно успешных рекламных роликов Мармайт (Marmite), в каждом из которых намеренно акцентируется внимание на отвращении тех, кто впервые пробует продукт [Fox, 2004]. При этом имплицитно, на наш взгляд, рекламная кампания проводит идею о том, что данный вкус способны по достоинству оценить только истинные англичане. Так, лишь единицам нравится эта паста, среди которых медвежонок Паддингтон – символ английской культуры. Таким образом, исключительность потребителя и уникальность выбора подчеркиваются с помощью главных персонажей в видеороликах, которые предпочитают Мармайт. Кроме этого вкрадчивая, ненавязчивая манера дикторской речи за кадром (создающаяся во многом за счет интонационно-просодических средств) также проводит ассоциацию с главными ценностными ориентирами английской культуры – скромностью и умеренностью («modesty and moderation» [Fox, 2004]).

МАТЕРИАЛ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Как отмечалось выше, соотношение речевой коммуникации и аудиовизуального контента в рекламе неравнозначно. Поскольку в видеороликах

текстовая информация часто представлена минимально, изучение лингвистического плана рекламного дискурса сталкивается с определенными трудностями. Для данного исследования были отобраны 20 британских рекламных видеороликов, в которых текстовое сообщение играет ведущую роль и выступает основным рычагом воздействия на аудиторию, а аудиовизуальное сопровождение является его фоном. В экспериментальный корпус вошли записи женской речи, рекламирующие косметические и парфюмерные товары и адресованные женской аудитории, поскольку, как упоминалось выше, такие сообщения, отличаются большей лингвистической вариативностью и экспрессией [Koteyko, 2015]. Отобранные видеоклипы были подвергнуты слуховому и компьютерно-акустическому анализу в аспекте вариативности методических и темпоральных показателей речи. Слуховой анализ был направлен на детальное аннотирование транскриптов с указанием элементов интонационного контура. Система интонационных символов, использованная в данной статье, была разработана и активно применяется в лингводидактических и исследовательских целях на кафедре фонетики английского языка Московского государственного лингвистического университета [Васильев, 2009]. Компьютерно-акустическая верификация результатов слухового анализа включала в себя измерение показателей частоты основного тона (ЧОТ), длительности ударных и безударных слогов, а также длительности синтагм и пауз. Полученные данные подвергались количественной обработке с определением средних значений, средних максимальных и средних минимальных показателей ЧОТ (ЧОТ_{mean}, ЧОТ_{min}, ЧОТ_{max}), а также средней длительности слога (СДС), ударного слога (СДС_{уд.}), синтагмы (СД синтагмы) и паузы (СД паузы). В ходе анализа также вычислялся индекс соотношения средней длительности ударного и безударного слога и индекс соотношения фонации и паузации.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Эксплицитная интонационно-просодическая стратегия

Проведенный фонетический анализ позволяет говорить о стратегическом использовании интонационно-просодических средств в британском рекламном дискурсе. В отобранных видеороликах мелодические и темпоральные характеристики речи варьируются в зависимости от подхода к продвижению товара – «жесткий», агрессивный (hard sell) либо «мягкий», ненавязчивый (soft

sell). Эти два базовых подхода к продвижению товара в лингвистическом плане выражаются в эксплицитной или имплицитной реализации прагматического посыла транслируемого сообщения. Эксплицитная интонационно-просодическая стратегия характерна для агрессивного продвижения товара (hard sell), отличающегося прямой, открытой апелляцией к рациональному в потребителях. При таком подходе в рекламном ролике перечисляются достоинства продукта, подчеркивается его очевидное превосходство над другими, а лояльные потребители ассоциируются с привилегированной социальной группой. Интонация диктора в этом случае очень выразительна и экспрессивна. Она изобилует категоричными нисходящими тонами, часто высокого уровня, ритмично дробящими речевой поток на очень короткие синтагмы (пример 1).

Пример 1

ʒReady for a ʒrevoʒlution? || 'Rimmel ʒLondon's ʒnewʒ the "only ʒone ʒlipstick,ʒ a ʒground,ʒbreakingʒ 'all in ʒone ʒformulaʒ. That's ʒchallengingʒ ʒlipstick ʒhistory.ʒ A ʒriotʒ of 'long 'lasting ʒcolourʒ. 'All 'day ʒcomfort,ʒ ʒmoistureʒ and su'preme ʒwear.ʒ 'No ʒcompromise!ʒ 'Enter a ʒnew ʒeraʒ with the 'only ʒone ʒlipstick.ʒ From 'Rimmel ʒLondon.ʒ 'Get the ʒLondon ʒlook.

Доминирующий посыл таких сообщений выражается также при помощи постепенно нисходящей шкалы и шкалы с нарушенной постепенностью, которые совместно с категоричными нисходящими контурами создают эффект безоговорочности сказанного (таблицы 1 и 2).

В акустическом плане эксплицитная интонационно-просодическая стратегия выражается в большей просодической акцентированности ударных слогов за счет повышения на них уровня ЧОТ и увеличения длительности (таблица 3). Вместе с тем данные сообщения очень динамичны за счет кратких логических пауз, которые также выполняют и экспрессивную функцию, поскольку часто выделяют отдельное слово и создают особый риторический эффект своеобразной «интонационной парцелляции» (пример 2).

Пример 2

ʒLive ʒfrom ʒLondon. ʒ 'Rimmel introʒduces ʒ ʒCara Deleʒvingne ʒ for ʒnewʒ ʒScandaleyes ʒ Reʒloaded Masʒcara.ʒ 'Dangerously ʒbold ʒlashes ʒ reʒloaded with ʒscandalous ʒvolume.ʒ 'New ʒ 'max 'density ʒbrush ʒ for ʒclump free ʒlashes ʒ from ʒcorner to ʒcorner. ʒ Exʒtreme ʒvolume ʒ 'up to ʒ24 'hour ʒimpact! | Exʒtreme ʒwear ʒ yet 'easy to reʒmove with ʒwarm ʒwater. || Unʒstoppable. ʒ 'New ʒ 'Scandaleyes Reʒloaded ʒ for ʒRimmel ʒLondonʒ. 'Get the ʒLondon ʒlook.

Таблица 1

ДИСТРИБУЦИЯ МЕЛОДИЧЕСКИХ ТОНОВ
В ИНТОНАЦИОННО-ПРОСОДИЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ СТРАТЕГИЯХ (%)

Тон	Эксплицитная	Имплицитная	Общий показатель
Нисходящий	44	26	70
Восходящий	9	6	15
Ровный	2	5	7
Нисходяще-восходящий	3	0,5	3,5
Восходяще-нисходящий	4	0,5	4,5

Таблица 2

ДИСТРИБУЦИЯ МЕЛОДИЧЕСКИХ ШКАЛ
В ИНТОНАЦИОННО-ПРОСОДИЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ СТРАТЕГИЯХ (%)

Шкала	Эксплицитная	Имплицитная	Общий показатель
Ступенчатая	44	31	75
С нарушенной постепенностью	2	1	3
Скользящая	4	2	6
Скандентная	1	0,5	1,5
Восходящая	0,5	–	0,5
Ровная	6	2	8
Смешанная	4	2	6

ПРОСОДИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
В ИНТОНАЦИОННО-ПРОСОДИЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ СТРАТЕГИЯХ

Параметр	Эксплицитная	Имплицитная	Средний показатель
ЧОТ _{max} (Гц)	319	220	270
ЧОТ _{mean} (Гц)	207	156	182
Диапазон (пт)	21	13	17
СДСуд. (мс)	286	266	276
СДС (мс)	233	206	220
СДСуд. / СДСб/уд.	1,5	1,3	1,4
СД паузы (мс)	197	650	424
СД синтагмы (мс)	1162	1230	1196
Фонация / Паузация	9	3	6

Когнитивное воздействие данной стратегии реализуется также во многом за счет высокого темпа и ритмичности рекламного сообщения, которые способствуют донесению информации о достоинствах продукта аудитории и значительно облегчают ее восприятие. При этом динамика и стремительность ролика не позволяют аудитории критически осмыслить информацию и определить, действительно ли этот товар является необходимым.

Имплицитная интонационно-просодическая стратегия

Имплицитная интонационно-просодическая стратегия (soft sell) характерна для менее очевидного рекламного хода и осуществляет скрытое воздействие на адресата, апеллируя к его эмоциям и чувствам. Основной задачей в этом случае является не продажа товара, а установление особых конфиденциальных отношений с потребителем. Скрытый прагматический посыл в данной стратегии может выражаться в кажущейся простоте и условности рекламного текста, насыщенного расплывчатыми, неясными описаниями, мало относящимися к конкретному продукту. Подобный «туманный» стиль в первую очередь направлен на создание особого настроения у аудитории и завоевание ее доверия (пример 3). Очень часто название продукта при таком подходе либо совсем не звучит, либо вскользь упоминается, а основной акцент в рекламном видеоролике делается на описании уникальной атмосферы или ситуации, вызывающей приятные ассоциации с рекламируемым продуктом.

Пример 3

'Me and my 'mum 'we →are } } 'really 'close 'we 'always 'have been. || She 'never 'let's me 'give ,up || and she's →taught me 'I can 'do it ,all. || 'She's my ,best friend. || 'She's 'my 'mother.

В британской рекламе имплицитные тактики признаются более успешными и встречаются гораздо чаще эксплицитных. Этот факт, безусловно, связан с высоким манипулятивным потенциалом данного подхода, поскольку воздействие как таковое не осознается адресатом в полной мере.

Интонационно имплицитная речевая стратегия выражается в имитации непринужденной разговорной манеры, которая во многом создается за счет употребления ровных тонов и более длительных пауз, в том числе пауз хезитации (таблицы 1 и 2). Просодическое оформление речи в этом случае гораздо менее выразительно, чем при эксплицитном воздействии, и отличается более узким диапазоном, меньшей акцентуацией ударных слогов, более длительными паузами, создающими «рваный» темп речи, меньшей ритмичностью и низким индексом соотношения фонации и паузации (табл. 3). При этом длительность синтагм немного выше, чем в эксплицитной стратегии, однако представляется, что это продиктовано разговорной манерой, вкраплениями междометий, повторами слов, оговорками и другими атрибутами спонтанной речи [Demina, 2023]. Такие сообщения менее ритмичны, менее динамичны, тише, вкрадчивее, что психологически способствует созданию особой доверительной атмосферы и в итоге располагает адресата к говорящему (пример 4).

Пример 4

When I'm 'making →art √ some'times I 'feel →like √ }
I've just com∖pletely disa∖ppeared. } I 'think √ } →eyes√
'always 'look √ better∖ 'when they are ∖looking at
'someone whom they √ really ∖care a∖bout. √ Some'times,
like, √ } they 'can 'just 'light ∖up. √ √ Everything I 'really
'do √ has to 'do with ∖people. √ 'Photography, 'art,
'drawing. √ If √ I was to 'do 'eyeliner √ I √ do on the
'top, √ →em, √ I'd 'probably 'do a 'really ∖thin ∖layer.
√ Some'times I 'do it 'more ∖thick∖ with like a √ tiny
∖flick at the →end. √ My √ eyes √ 'kind of 'change
'colour. √ I 'think 'when I'm 'more →tanned √ they 'look
'more ∖green, √ and 'when I'm 'more →pale √ they 'look
'more →blue. √ I 'always √ do that, √ I √ always ∖stare at
'people. √ I 'just ∖analyze them. √ √ Eye 'contact is 'very
im∖portant. } The 'way 'someone's ∖looking at √ you, √
you can 'tell a ∖lot.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама представляет собой неотъемлемую часть социальной среды и повседневной жизни каждого человека, поэтому переоценить влияние рекламы на массовую коммуникацию трудно. Будучи популярным коммерческим жанром медиадискурса, рекламные ролики во многом определяют формат трансляции, разделяя общий информационный поток на отдельные блоки, что позволяет исследователям даже характеризовать данный жанр дискурса как «паразитирующий». В социокультурном плане реклама отталкивается от социальных

стереотипов и глубинных представлений людей об успешной и счастливой жизни, которые в явном или скрытом виде транслируются в сообщении.

Британская реклама всегда отличалась уникальными методами продвижения продукта, основанными на исключительной оригинальности, смелом юморе и высокой интертекстуальности. основополагающая коммуникативная стратегия недосказанности в английской культуре не могла не найти отражение в замысле, композиции, видеоряде и тексте видеороликов. В первую очередь, это выражается в том, что часто рекламируемый продукт не описывается открыто, а характеризуется на уровне ипликатур, на которые в том числе указывают и фонетические средства речевого компонента полимодального сообщения.

Проведенный анализ позволил выявить две базовые интонационно-просодические стратегии британского рекламного дискурса, основанные на эксплицитном и имплицитном воздействии на аудиторию мелодических и темпоральных средств коммуникации. Компьютерно-акустический анализ позволил определить глубинные различия двух подходов, а также выявить менее заметные детали и нюансы речевой манипуляции в обоих случаях.

Представляется, что проведенный анализ вносит вклад в экспериментально-фонетическое исследование и в лингвокультурологическое описание рекламного дискурса, а также в интерпретацию данного жанра в межкультурном контексте.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Friestad M., Wright P. The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. 1994.
2. Bhatia V. K. *Critical genre Analysis. Investigating interdiscursive performance in professional practice*. London: Routledge. 2016.
3. Kotevko I. The language of press advertising in the UK: A multi-dimensional study. *Journal of English Linguistics*, 43(4), 2015. P. 259–283.
4. Lischinsky A. Critical discourse studies and branding // *The Routledge handbook of critical discourse analysis*. London: Routledge. 2018. P. 540–552.
5. Simon B. *Everything but the coffee: Learning America from Starbucks*. Berkeley, CA: University of California Press. 2009.
6. Jaworska S. Metaphors we travel by: A corpus-assisted study of metaphors in promotional tourism discourse // *Metaphor and Symbol*, 32(3), 2017. P. 161–177.
7. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // *Оптимизация речевого воздействия*. М.: Наука, 1990.
8. Wierzbicka A. *Cross-Cultural Pragmatics: The semantics of human interaction*, Second edition, Mouton de Gruyter Berlin New York, 2003.
9. Manca E. From phraseology to culture. Qualifying adjectives in the language of tourism // *International Journal of Corpus Linguistics*, 13(3), 2008. P. 368–385.
10. Fox K. *Watching the English*. London: Hodder and Stoughton Ltd. 2004.
11. Васильев В. А. *Phonetics of the English language: A Practical Course*, М.: Высшая школа, 2009.
12. Demina M. A. Selling English: Advertising as a Phonopragmatic Medium for Teaching Intonation Use. *3L: The Southeast Asian Journal of English Language Studies*, 29 (4), 2023. P. 160–177.

REFERENCES

1. Friestad, M., Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.
2. Bhatia, V. K. (2016). *Critical genre Analysis. Investigating interdiscursive performance in professional practice*. London: Routledge.
3. Koteyko, I. (2015). The language of press advertising in the UK: A multi-dimensional study. *Journal of English Linguistics*, 43(4), 259–283.
4. Lischinsky, A. (2018). Critical discourse studies and branding. In J. Flowerdew & J. Richardson (Eds.), *The Routledge handbook of critical discourse analysis* (pp. 540–552). London: Routledge.
5. Simon, B. (2009). *Everything but the coffee: Learning America from Starbucks*. Berkeley, CA: University of California Press.
6. Jaworska, S. (2017). Metaphors we travel by: A corpus-assisted study of metaphors in promotional tourism discourse. *Metaphor and Symbol*, 32(3), 161–177.
7. Sorokin, Yu. A., Tarasov, E. F. (1990). *Kreolizovannyye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya = Creolized texts and their communicative function*. Moscow: Nauka. (In Russ.)
8. Wierzbicka, A. (2003). *Cross-Cultural Pragmatics: The semantics of human interaction*, Second edition, Mouton de Gruyter Berlin New York.
9. Manca, E. (2008). From phraseology to culture. *Qualifying adjectives in the language of tourism*. *International Journal of Corpus Linguistics*, 13(3), 368–385.
10. Fox, K. (2004). *Watching the English*. London: Hodder and Stoughton Ltd.
11. Vasiliev, V. A. et al. (2009). *Phonetics of the English language: A Practical Course*. Moscow: Vysshaya shkola.
12. Demina, M. A. (2023). Selling English: Advertising as a Phonopragmatic Medium for Teaching Intonation Use. 3L: *The Southeast Asian Journal of English Language Studies*, 29(4), 160–177.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Демина Мальвина Александровна

кандидат филологических наук, доцент
 доцент кафедры фонетики английского языка факультета английского языка
 Московского государственного лингвистического университета
 доцент кафедры иностранных языков и межкультурной коммуникации
 Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Demina Malvina Aleksandrovna

PhD (Philology), Associate Professor
 Associate Professor at the Department of English Phonetics
 Faculty of the English language, Moscow State linguistic University
 Associate Professor at the Department of Foreign Languages and Intercultural Communication
 Financial University under the Government of the Russian Federation

Статья поступила в редакцию одобрена после рецензирования принята к публикации	23.11.2023 26.12.2023 22.01.2024	The article was submitted approved after reviewing accepted for publication
--	--	---