



Научно-исследовательский журнал «*Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук*»
<https://mhs-journal.ru>

2025, № 9 / 2025, Iss. 9 <https://mhs-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-

сопоставительная лингвистика (филологические науки)

УДК 81'42

Интертекстуальность в рекламном дискурсе: лингвопрагматический аспект

¹ Узенцова Е.А., ¹ Молчанова С.Е.,

¹ Российский государственный университет правосудия им. В.М. Лебедева

Аннотация: в данной статье представлены результаты анализа специфических возможностей интертекстуальности в рекламном дискурсе. С этой целью авторами пранализированы теоретические источники, отражающие ключевые для данного исследования понятия. Авторами приведено толкование понятия *дискурс* в общем и систематизированы особенности одной из его институциональных разновидностей, в частности, рекламного дискурса. В статье представлен обзор узкого и широкого подходов к трактовке понятия *интертекстуальность*, указаны основные формы экспликации интертекста. Основываясь на узком понимании интертекстуальности, авторами проведено исследование рекламных материалов, содержащих интертекстуальные включения, на предмет выявления особенностей их функционирования в условиях рекламного дискурса. Авторами выявлено, что интертекстуальность в рекламе способна реализовывать мощное прагматическое воздействие. Анализ языкового материала рекламных видеороликов демонстрирует возможность снижения селективного эффекта применения интертекста, который видится нежелательным для рекламного дискурса. Так же в статье приведено обоснование необходимости учета аксиологических установок и ориентиров современного общества при использовании интертекста как инструмента воздействия в рекламном дискурсе. Полученные результаты могут применяться специалистами в сфере рекламы и маркетинга при создании рекламных материалов.

Ключевые слова: интертекстуальность, интертекст, дискурс, рекламный дискурс, телевизионная реклама, прагматический эффект, аксиологическая установка

Для цитирования: Узенцова Е.А, Молчанова С.Е. Интертекстуальность в рекламном дискурсе: лингвопрагматический аспект // *Modern Humanities Success*. 2025. № 9. С. 93 – 99.

Поступила в редакцию: 13 мая 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 16 июля 2025 г.; Принята к публикации: 2 сентября 2025 г.

Intertextuality in advertising discourse: linguopragmatic aspect

¹ Uzentsova E.A., ¹ Molchanova S.E.,

¹ Russian State University of Justice named after V.M. Lebedev

Abstract: this article presents the results of the analysis of specific possibilities of intertextuality in advertising discourse. For this purpose, the authors analyzed theoretical sources reflecting the key concepts for this study. The authors provide an interpretation of the concept of discourse in general and systematize the features of one of its institutional varieties, in particular, advertising discourse. The article presents an overview of narrow and broad approaches to the interpretation of the concept of intertextuality, and indicates the main forms of explication of intertext. Based on a narrow understanding of intertextuality, the authors conducted a study of advertising materials containing intertextual inclusions to identify the features of their functioning in the context of advertising discourse. The authors found that intertextuality in advertising is capable of implementing a powerful pragmatic impact. The analysis of the language material of advertising videos demonstrates the possibility of reducing the selective effect of using intertext, which seems undesirable for advertising discourse. The article also provides a rationale for the need to take into account the axiological attitudes and guidelines of modern society when using intertext as a tool of influence in advertising discourse. The results obtained can be used by specialists in the field of advertising and marketing when creating advertising materials.

Keywords: intertextuality, intertext, discourse, advertising discourse, television advertising, pragmatic effect, axiological attitude

For citation: Uzentsova E.A., Molchanova S.E. Intertextuality in advertising discourse: linguopragmatic aspect. Modern Humanities Success. 2025. 9. P. 93 – 99.

The article was submitted: May 13, 2025; Approved after reviewing: July 16, 2025; Accepted for publication: September 2, 2025.

Введение

Увеличение роли коммуникации в современном обществе непрерывно стимулирует развитие лингвистических исследований в аспекте особенностей функционирования языка в коммуникативном пространстве. Специфика процесса коммуникации предполагает не просто обмен информацией между участниками, а включает целый спектр обязательных компонентов, к числу которых можно отнести мотивы, цели, установки коммуникантов. Учет всех факторов, формирующих коммуникативный процесс, напрямую влияет на его эффективность, предопределяя полноту достижения цели воздействия в процессе общения.

Развитие информационных технологий качественно трансформировало коммуникацию не только в плане средств связи коммуникантов, но и в аспекте языковых особенностей взаимодействия. В связи с этим лингвистические исследования особенностей современной коммуникации не утрачивают своей актуальности. Одним из популярных направлений научного изучения остается лингвистика рекламы. Ученые сходятся во мнении, что феномен рекламы представляет собой сложное многофункциональное явление, ориентированное на достижение одновременно нескольких целей в специфических условиях жанра.

Материалы и методы исследований

Данная статья содержит результаты анализа лингвопрагматических особенностей применения интертекстуальности в рекламном дискурсе. Материалом для исследования послужили рекламные видеоролики из серии «ВТБ – это классика», транслируемые в телевизионном эфире и находящиеся в свободном доступе в сети Интернет. При выполнении работы авторами использовались традиционные методы анализа теоретических источников, методы логического сопоставления, методы контент-анализа, лингвистического наблюдения и описания.

Результаты и обсуждения

Разнообразные исследования дискурса, проведенные отечественными и зарубежными учеными, дают основания для формулирования множества дефиниций данного феномена. Лингвистическая наука детально рассматривает функциональную и

структурно-стилистическую специфику дискурса, обращая внимание на его субъективность, диалогичность, социокультурные характеристики, языковые особенности и структурную организацию. С позиций социально-прагматического подхода дискурс рассматривается как «как социальный или идеологически ограниченный тип высказываний, ... но представленный в виде особой социальной данности, имеющей свои тексты» [10, с. 33]. В нашем исследовании за основу принято определение, предложенное отечественным ученым Н.Д. Арутюновой [1], которая трактует дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте», поскольку именно данное понимание, по нашему мнению, раскрывает ключевые характеристики исследуемого явления.

Рекламный дискурс как одна из разновидностей институционального дискурса обладает всеми общими для данного феномена чертами. В лингвистической литературе отмечается определенная специфика их проявления. К примеру, диалогичность дискурса рекламы можно считать ассиметричной. С одной стороны, специфичная в таком контексте схема взаимодействия участников в виде обоюдного обмена репликами невозможно в контексте жанровых особенностей рекламы. Коммуникация проходит в основном опосредовано и не предполагает незамедлительной реакции адресата на полученную информацию, поскольку отсутствует непосредственный контакт адресанта и реципиента [6, с. 84]. Признаки обратной связи чаще всего не имеют прямого выражения. Самым явным подтверждением эффективности рекламы становится увеличение спроса на рекламируемый продукт. Косвенным свидетельством можно считать использования фрагментов рекламного текста в иных коммуникативных обстоятельствах, не связанных с продвижением товаров и услуг (например, употребления в разговорной речи фраз «Сникерсни», «Имидж – ничто» и т.п.).

Направленность на адресата играет главную и предопределяет успех глубинных целей коммуникации в рекламном взаимодействии адресанта и

реципиента [3, с. 128]. Учеными изучаются различные языковые средства выражения диалогичности. Согласно наблюдениям Чубай С.А., диалогичность рекламы представлена внутренне и внешне [11, с. 11]. Первая разновидность выражается в использовании адресантом фрагментов чужой речи, цитирования, включения пословиц, поговорок, приведения статистических данных и т.д. Внешняя диалогичность презентирована в виде конкретных языковых форм (местоимений 1 и 2 лица множественного числа, глагольных форм 2 лица множественного числа, вопросно-ответных единиц и т.д.)

Динамично трансформирующаяся социальная действительность оказывает заметное влияние на массовые коммуникации. Появление новых технологий связи, развитие сферы товаров и услуг, изменение потребительских интересов и предпочтений выявляют необходимость поиска иных методов обеспечения эффективности воздействия при создании рекламы. Популяризация Интернета, глубокое проникновение в жизнь людей социальных сетей сделали возможным появление новых видов современной онлайн рекламы (блоги, email и sms-рассылки, SEO-продвижение, баннерная реклама в социальных сетях и мессенджерах и др.), которые не вытесняют полностью традиционные виды, но служат дополнительным способом продвижения продукта в условиях жесткой конкуренции. А.В. Платонова отмечает, что данные инструменты демонстрируют высокую эффективность, прежде всего, ввиду своей новизны, которая в некоторой степени снижает негативное восприятие потребителями рекламы как таковой. Однако исследователь подчеркивает, что новые виды рекламы следует использовать лишь в качестве альтернативного опционального инструмента, поскольку они не обеспечивают необходимый охват аудитории [5, с. 210].

Среди традиционных видов наибольшей популярностью обладает телевизионная реклама. Она имеет ряд неоспоримых преимуществ, среди которых наиболее значимыми в контексте нашего исследования целесообразно выделить широкий охват аудитории, а также способность комплексного воздействия на потребителя посредством визуальных, звуковых и текстовых компонентов. Создавая видеоролик, специалисты используют все эти возможности, обращая особое внимание на языковой оформление, поскольку именно языковые средства обладают мощным когнитивным и pragматическим потенциалом в стремлении достичь поставленных рекламодателями целей. Языку рекламы предъявляются весьма жесткие требования. Содержание рекламного сообщения

должно быть максимально информативным и при этом лаконичным, в нем должны сочетаться оригинальность, эмоциональная насыщенность и убедительность. Данные параметры достигаются посредством применения разнообразных фонетических, лексических, морфологических, синтаксических и стилистических средств. Целесообразно отметить и необходимость учета социальной и национально-культурной составляющей рекламы, так как эти факторы оказывают непосредственное влияния на восприятие и интерпретацию рекламного сообщения массовой аудиторией.

Современные разработки лингвистики раскрывают новые возможности использования языковых явлений в массовых коммуникациях. В 60-х гг. прошлого столетия в лингвистической науке получило теоретическое осмысление понятие интертекстуальности. Предложенная ранее М. Бахтиным концепция диалогизма и полифонии положила начало более детальному рассмотрению взаимосвязей текстов. Диалогизм реализуется в способности текста вступать в диалог с предшествующими текстами и культурным контекстом эпохи. Полифоническая структура текста предполагает сосуществование различных голосов и точек зрения внутри одного произведения. Эти идеи легли в основу понимания интертекстуальности как способа коммуникации автора с читателями с помощью отсылок к другим произведениям.

В лингвистике обозначилось широкий и узкий подход к интерпретации интертекстуальности. В рамках широкого понимания следует говорить о глобальной интертекстуальности, выступающей как «фундаментальное свойство любого текста» [2, с. 41], поскольку все они создаются человеком на основе коммуникативного опыта, полученного ранее. В речевой деятельности высказывание строится из языковых фрагментов, которые были предварительно прочитаны или услышаны и хранятся в памяти человека. Подтверждением этого факта является доказанная многочисленными исследованиями взаимосвязь чтения и уровня коммуникативной компетенции. Широкий подход отражает масштабность сущности интертекстуальности, но затрудняет лингвистические исследования.

Узкое толкование интертекстуальности применяется при ее актуализированном, намеренном использовании, стимулирующем поиск межтекстовых связей. Такой подход позволяет рассматривать интертекстуальность не просто как свойство текста, а как особое текстообразующее средство. В рамках нашего исследования интертекстуальность рассматривается как особый инструмент создания текста в процессе специфической мно-

гофункциональной и многоцелевой дискурсивной деятельности.

Интертекстуальность репрезентируется в дискурсе в различных языковых формах. Она может быть выражена эксплицитно в виде цитат или ссылок, либо имплицитно через аллюзию и реминисценцию. Н.А. Фатеева [9], изучая интертекстуальность в художественном тексте и рассматривая ее как троп, дополняет перечень базовых разновидностей такими элементами как заглавие (если оно содержит ссылку к другому произведению), эпиграф, пересказ, пародирование, «точечные цитаты», жанровые особенности и др. Необходимо подчеркнуть, что не указанные выше виды интертекстуальности свойственны только для художественного текста. Рекламный дискурс, относящийся к публицистике и обладающий рядом специфических стилевых и жанровых характеристик, способен реализовывать потенциал интертекстуальности лишь в некоторых ее разновидностях. К их числу Г. Мейстер относит цитирование, аллюзию, аппликацию, парафраз и имитацию авторского стиля (пародия и подражание) [4, с. 49]. Исследователь подчеркивает, что интертекстуальность используется для повышения смысловой емкости текста. Помимо этого, полагаем, что интертекстуальность обладает и широким лингвопрагматическим потенциалом.

Для изучения особенностей реализации прагматического эффекта применения интертекста в рекламном дискурсе видится наиболее оптимальным рассмотрение примеров с актуализированной интертекстуальностью, поскольку это убирает необходимость ее идентификации и выводит на первый план специфику ее функционирования. В рамках нашего исследования проанализированы рекламные видеоролики ПАО Банка ВТБ из цикла «ВТБ – это классика», которые появились на телевизионных экранах в 2024 г. Данная имиджевая компания имела своей целью укрепление позитивного образа банка в представлениях потребителей. Ролики выстроены по определенной схеме: за основу берется один из драматических сюжетов произведений русской классической литературы, который переосмысливается в контексте современной реальности. В итоге предлагается иной, более позитивный вариант развития событий при условии использования рекламируемых ресурсов банка. Целесообразно подчеркнуть, что именно интертекстуальность как взаимосвязь более ранних текстов с современными играет ключевую роль в концепции данной рекламной кампании. Противопоставление прошлого настоящему репрезентируется в роликах визуально и вербально. Каждый видеоролик представляет собой экрани-

зацию фрагментов произведений с характерными декорациями, образами и речевым сопровождением. Стоит отметить, что в роликах демонстрируется особое внимание к деталям, что способствует формированию доверительного отношения у потребителя. Речь героев рекламы не воспроизводится в полном соответствии с источником, но содержит фрагментарные совпадения. Так, например, в речи героини ролика по мотивам романа И.А. Гончарова «Обломов» использовано словосочетание *Ma tante* (тетушка) на французском языке, а Обломов, читая письмо из деревни, произносит устаревшую лексему *недоимки*, что характерно как для конкретного произведения, так и для всей описываемой в произведении эпохи в целом.

Интертекстуальность позволяет решать одну из ключевых задач рекламы – убеждение. Использование известных потребителю онимов наращивает эффект при аргументации в рекламном дискурсе. Отсылка к знакомым текстам позволяет снизить страх перед новым и неизвестным, укрепить доверительное отношение [7, с. 68]. В материалах нашего исследования отмечается сразу несколько способов таких референций. Так, в текстах сопровождающих видеоряд, звучат имена героев произведений русской литературы, крылатые выражения, акцентируется внимание на фрагментах текстов, которые детально изучаются в ходе освоения школьной программы образования (например, письмо Татьяны в видеоролике по мотивам романа «Евгений Онегин»). Кроме того, каждый ролик начинается с демонстрации книги с указанием автора и названия произведения, послужившего претекстом.

Существенные ограничения рекламного времени и пространства вынуждают создателей роликов использовать все возможные средства для обеспечения максимальной емкости передаваемой информации. В изученных нами примерах компрессия достигается за счет частой смены кадров, которые изображают героев в разных образах и локациях. Содержание произведения не излагается в виде пересказа, сюжетная линия раскрывается посредством насыщения речи исполнителей ключевыми фразами, а также упоминанием семиотически маркированных концептов и символов (халат, диван в ролике по мотивам романа И.А. Гончарова «Обломов»). Дешифровка такой компрессии адресатом в процессе восприятия информации происходит за счет активизации мыслительной деятельности, воспоминания и выстраивания ассоциативных связей.

Ученые однозначно утверждают, что интертекст эффективен тогда, когда адресат обладает знанием источника, достаточным для его пере-

осмысления и понимания текста-реципиента. При таком подходе возникает убежденность в том, что анализируемый нами материал может быть адекватно воспринят лишь той аудиторией, которой в определенной степени известно содержание упомянутых произведений, что наделяет интертекстуальность своего рода селективной функцией. Несмотря на то, что использованные в рекламных видеороликах произведения относятся к базовой школьной программе обучения, нет абсолютной уверенности в том, что все телезрители полноценно освоили программные произведения и хранят в памяти. Следовательно, возникает риск утраты определенной части аудитории, что чрезвычайно значимо для рекламного дискурса. Полагаем, что снизить негативные последствия такой селективности позволяет присутствие в роликах своего рода «подсказки», которая обобщает мысль, передаваемую интертекстуальным включением, и переводит ее в поле современного видения. Например: «*Немец помочь Обломову не сумел, только невесту увел, а Илья и Ильич так и остался в кресле*» («Обломов»), «*Так жаловался и плакал герой наш, а между тем деятельность никак не умирала в голове его*» («Мертвые души»), «*Денег, присланных теткой не хватит, поместье продадут за долги, а сад вырубят*» («Вишневый сад») и др. Связующим звеном между интертекстуальным включением и персуазивным компонентом рекламного сообщения выступает реплика в условном наклонении «*Вот был бы тогда ВТБ...*», после которой демонстрируется предполагаемое следствие. Оно вербализуется с помощью таких традиционных для рекламы средств, как формы повелительного наклонения (*купите облигации, переведите бизнес, откройте бутик-отель, решайтесь* и т.п.), формы будущего времени (вам помогут, возьмем ипотеку и т.п.) и др. В поддержку оппозиции прошлое-настоящее прогнозируемые образы и события видятся позитивными в отличие от драматичных сюжетов претекстов, что вполне соответствует стандартной концепции рекламы.

Обобщая все вышеизложенное, целесообразно отметить, что с лингвистической точки зрения интертекстуальность обладает специфическими pragmaticическими возможностями, в связи с чем может эффективно применяться в производстве рекламного контента. Тем не менее, в ходе исследования рекламных материалов из серии «ВТБ – это классика» было выявлено, что телевизионная демонстрация видеороликов вызвала неоднозначную реакцию общественности. Поисковые системы при формировании соответствующего запроса выдают множество сайтов с блогами, петициями, комментариями и иными формами выражения общественного мнения, обнаруживающего двоякое либо крайне негативное отношение к содержанию рекламы («Реклама ВТБ как извращение», «Успех или критическая ошибка в новой рекламной кампании ВТБ», «Пародия на классику: реклама ВТБ (позволительно или возмутительно)», «Это не "вульгаризация классики", а святотатство!» и т.п.). Позиция недовольных телезрителей основана на представлении о недопустимости трансформации сюжетов русской классической литературы и использовании ее в таком виде для коммерческих целей. По мнению общественности, такие приемы снижают ценность культурного наследия, а негативное отношение к самой сущности рекламы проецируется на литературные произведения. Такой общественный резонанс свидетельствует о повышенном внимании к проблеме «разработки и закрепления системы ценностных ориентиров» [8, с. 209], сохранения культурно-исторических ценностей и передаче их молодому поколению.

Выводы

На основании вышеизложенного приходим к выводу, что отрицательная оценка рассмотренной в данном исследовании рекламной кампании банка ВТБ обусловлена защитными механизмами человеческого сознания, направленными на обеспечение неприкосновенности традиций русской культуры. Эти обстоятельства выявляют необходимость детального изучения аксиологических установок современного общества при создании рекламных продуктов массового потребления.

Список источников

1. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. 2-е изд., испр изд. М.: "Языки русской культуры", 1999. 896 с.
2. Дреева Дж.М., Болатов Т.А. К проблеме дефиниции понятия «интертекстуальность» // Социосфера. 2022. № 2. С. 38 – 41.
3. Мазикова Н.Ю., Суровцева М.Г. Языковые средства диалогизации современного рекламного текста // Известия ВГПУ. 2022. № 6 (169). URL: https://cyberleninka.ru/article/n_yazykovye-sredstva-dialogizatsii-sovremenennogo-reklamnogo-teksta (дата обращения: 16.04.2025)
4. Мейстер Г. Интертекстуальность в современном маркетинговом тексте // Филология и культура. Philology and Culture. 2025. № 2 (80). С. 48 – 55.

5. Платонова А.В. Виды, значение и эффективность современной рекламы // Проблемы современного педагогического образования. 2019. № 65-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-znachenie-i-effektivnost-sovremennoy-reklamy> (дата обращения: 07.04.2025)
6. Самдан А.А., Ликтан В.Т. Реклама как форма массовой коммуникации в условиях современных социальных сетей // Вестник науки. 2023. №12 (69). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-forma-massovoy-kommunikatsii-v-usloviyah-sovremennoy-sotsialnyh-setey> (дата обращения: 16.04.2025)
7. Селеменева О.А. Роль интертекстем в заголовках текстов рекламы международных глянцевых журналов // ФИЛОLOGOS. 2021. № 3 (50). С. 63 – 68.
8. Стеценко В.В. Ценностная трансформация российского общества в современных условиях: динамика, вызовы, перспективы развития // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2024. № 4. С. 208 – 214. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnaya-transformatsiya-rossiyskogo-obschestva-v-sovremennoy-usloviyah-dinamika-vyzovy-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 17.04.2025)
9. Фатеева Н.А. Интертекст в мире текстов: контрапункт интертекстуальности. Москва: КомКнига, 2006. 280 с.
10. Хурматуллин А.К. Понятие дискурса в современной лингвистике // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2009. № 6. С. 31 – 37. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-diskursa-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 16.03.2025)
11. Чубай С.А. Далогичность современной политической рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2007. 23 с.

References

1. Arutyunova N.D. Language and the human world. 2nd ed., rev. ed. M.: "Languages of Russian Culture", 1999. 896 p.
2. Dreeva J.M., Bolatov T.A. On the problem of defining the concept of "intertextuality". Sociosphere. 2022. No. 2. P. 38 – 41.
3. Mazikova N.Yu., Surovtseva M.G. Language means of dialogization of modern advertising text. Izvestia of the Voronezh State Pedagogical University. 2022. No. 6 (169). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-sredstva-dialogizatsii-sovremennoy-reklamnogo-teksta> (date of access: 16.04.2025)
4. Meister G. Intertextuality in a modern marketing text. Philology and Culture. Philology and Culture. 2025. No. 2 (80). P. 48 – 55.
5. Platonova A.V. Types, meaning and effectiveness of modern advertising. Problems of modern pedagogical education. 2019. No. 65-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-znachenie-i-effektivnost-sovremennoy-reklamy> (date of access: 07.04.2025)
6. Samdan A.A., Liktan V.T. Advertising as a form of mass communication in the context of modern social networks. Bulletin of science. 2023. No. 12 (69). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-forma-massovoy-kommunikatsii-v-usloviyah-sovremennoy-sotsialnyh-setey> (date of access: 16.04.2025)
7. Selemeneva O.A. The role of intertextemes in the titles of advertising texts of international glossy magazines. FILOLOGOS. 2021. No. 3 (50). P. 63 – 68.
8. Stetsenko V.V. Value transformation of Russian society in modern conditions: dynamics, challenges, development prospects. State and municipal administration. Scientific notes. 2024. No. 4. P. 208 – 214. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnaya-transformatsiya-rossiyskogo-obschestva-v-sovremennoy-usloviyah-dinamika-vyzovy-perspektivy-razvitiya> (date of access: 17.04.2025)
9. Fateeva N.A. Intertext in the World of Texts: Counterpoint of Intertextuality. Moscow: KomKniga, 2006. 280 p.
10. Khurmatullin A.K. The Concept of Discourse in Modern Linguistics. Uchen. zap. Kazan. University. Series. Humanitarian Sciences. 2009. No. 6. P. 31 – 37. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-diskursa-v-sovremennoy-lingvistike> (date of access: 16.03.2025)
11. Chubay S.A. Backwardness of modern political advertising: author's abstract. diss. ... candidate of philological sciences. Volgograd, 2007. 23 p.

Информация об авторах

Узенцова Е.А., кандидат филологических наук, доцент, Ростовский филиал Российского государственного университета правосудия им. В.М. Лебедева, twinslena@yandex.ru

Молчанова С.Е., кандидат филологических наук, доцент, Ростовский филиал Российского государственного университета правосудия им. В.М. Лебедева, coliseum2006@yandex.ru

© Узенцова Е.А., Молчанова С.Е., 2025