

**Исследование концепта "СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛО" в текстах рекламы
пластической хирургии (на материале английского языка)**

Боровкова Елена Рифовна¹, Махмутова Анастасия Андреевна²

^{1,2}Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт
(филиал) федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования "Российский государственный
профессионально-педагогический университет"

г. Нижний Тагил, Россия

¹rifovna@mail.ru,

²onlybelova@gmail.com

Аннотация. Актуальность темы определяется тем, что особое внимание ученых привлекает языковое сознание человека, его концептосфера. Рекламный текст является одним из влиятельных средств манипуляции сознанием. В связи с этим, цель данной статьи состоит в выявлении образных признаков концепта «СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛО» в текстах англоязычной рекламы пластической хирургии и моделировании его структуры и содержания. Задачами исследования являются выявление признаков и определение структуры концепта «СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛО», формируемых в рекламном тексте в английском языке. Исследование позволило выявить перцептивные и когнитивные признаки концепта. Ядерным признаком концепта «СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛО» является признак «Тело-материал»; признак, расположенный на периферии – «Тело-средство».

Ключевые слова: концепт, современное тело, рекламный текст, когнитивные признаки, перцептивные признаки, ядро, периферия, моделирование, вербальные маркеры, иконические маркеры.

The Study of the Concept of "MODERN BODY" in the Texts of Plastic Surgery Advertising (based on the material of the English language)

Elena R. Borovkova¹, Anastasia An. Mahmutova²

^{1,2}Nizhny Tagil State Social and Pedagogical Institute (branch) of the Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "Russian State Vocational Pedagogical University", Nizhny Tagil, Russia

¹rifovna@mail.ru,

²onlybelova@gmail.com

Abstract. The relevance of the topic is determined by the fact that the linguistic consciousness of a person, his conceptual sphere attracts the special attention of scientists. An advertisement is one of the most influential means of manipulation. In this regard, the purpose of this article is to identify the figurative features of the concept "MODERN BODY" in the texts of the English-language plastic surgery advertising and modeling its structure and content. The objectives of the study are to identify the signs and determine the structure of the concept "MODERN BODY", formed in the advertising text in English. The study revealed the perceptual and cognitive features of the concept. The core feature of the concept under study is the "Body-material"; the periphery feature is the "Body-means".

Keywords: concept, modern body, advertising text, cognitive signs, perceptual signs, core, periphery, modeling, verbal markers, iconic markers.

Тема тела и телесности была интересна человеку на протяжении многих веков. В разные эпохи были приняты представления о теле и телесных практиках, отличающиеся друг от друга, однако все они воспринимались как что-то естественное, само собой разумеющееся. Например, многие древние философы противопоставляли тело душе и считали его тюрьмой для нее, чем-то отягощающим; в средневековье тело считалось сосредоточием различных сверхъестественных сил; а в XVII веках, с точки зрения классического

механицизма, тело приравнивалось к механизму. Марсель Мосс одним из первых указал на тот факт, что восприятие тела и отношение к нему во многом зависит от культуры, в которой живет человек [1; 2].

Концепт «СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛО» был впервые использован в cultural studies. Необходимость обозначения данного концепта заключается в том, что современные представления о теле, в XXI веке, отличаются от того, что было принято раньше, ввиду стремительного развития научных технологий, медицинской практики, деятельности в области генной инженерии. Основными отличиями «СОВРЕМЕННОГО ТЕЛА» являются его неопределенное состояние и способность к самоизменению благодаря индустрии пластической хирургии, генной инженерии, спортивной медицине и так далее [7, с. 203].

Таким образом, актуальность исследования рекламного текста в сфере пластической хирургии и попытки смоделировать концепт «СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛО» связаны с возникновением новых социокультурных и социолингвистических реалий и с недостаточным количеством исследований по данной теме в контексте современного мира и новых возможностей.

Целью данной работы являлось исследование и моделирование концепта «СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛО», репрезентируемого в американском обществе в современных рекламных текстах в сфере пластической хирургии.

В качестве материала исследования были отобраны креолизованные рекламные тексты на английском языке в индустрии пластической хирургии. Реклама пластической хирургии предлагает новые практики, которых не существовало в прошлые века, и поэтому формирует новое отношение человека к собственному телу. Анализу подвергались не только вербальные средства объективации концепта, но и иконические, поскольку рекламный текст в большинстве случаев является креолизованным текстом.

Существует большое число трактовок и рекламного текста. Вслед за Л.Г.Фещенко мы понимаем рекламный текст как «коммуникативную единицу, предназначенную для неличного оплаченного информирования с целью продвижения товара, услуги, лица или субъекта, идеи, социальной ценности» [9,

с. 115]. Одной из специфик рекламного текста является содержание в нем не только вербальных, но и аудиовизуальных элементов. Такие тексты называются креолизрованными [8, с. 76].

Отличительной характеристикой рекламного текста также является антропоцентризм. Реклама использует знания о ценностных предпочтениях потребителей в своих текстах с целью продвинуть рекламируемый объект [3, с. 200-201]. Соответственно, можно предположить, что рекламные тексты отражают наиболее распространенную систему ценностей и представлений человека или определенной социальной группы, на которую рассчитан конкретный рекламный текст. В нашем случае, рекламный текст ориентирован на американское общество.

В ходе исследования мы руководствовались методикой исследования структуры концепта И. А. Стернина, предполагающей моделирование концепта при помощи описания его ядра, т.е. базового понятия, и интерпретационного поля (периферии) [5, с. 58-65].

Концепт «СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛО» является частью макроконцепта «ТЕЛО» [4, с. 87]. Соответственно, целесообразным считается определить базовый образ макроконцепта. Для этого мы обратились к словарным дефинициям слова «*body тело*» в разных источниках: Wiktionary, Dictionary.com, Macmillan Dictionary, Cambridge Dictionary [10; 11; 12; 13]. Анализ словарных единиц показал, что понятийным образом макроконцепта «ТЕЛО» является «физическая организация живого организма».

В результате исследования было проанализировано 50 креолизрованных рекламных текстов услуг пластической хирургии в американском обществе за 2021-2022 гг. Алгоритм нашего исследования содержал следующие этапы:

- 1) Отбор материала исследования (50 рекламных текстов на английском языке).
- 2) Выявление маркеров исследуемого концепта «СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛО».
- 3) Анализ рекламных текстов, содержащих выделенные маркеры.
- 4) Выделение образных признаков концепта.

- 5) Моделирование концептуальной структуры на основе полученных данных.

В ходе анализа отобранного материала всего мы выделили **4 типа маркеров**, участвующих в репрезентации концепта:

- 1) Называющие: маркер, непосредственно называющий концепт с помощью имени существительного (*body тело*), а также с помощью фотографий с полным изображением человеческого тела, преимущественно, женского.
- 2) Замещающие: маркеры, опосредованно обозначающие концепт, например, по признаку смежности: *face лицо*, *breasts грудь*, *nose нос*, *neck шея*, *cheeks щеки*, *tummy животик*, *skin кожа*, *lips губы*, *hips бедра*, *hair волосы*, *from head to toe с головы до пят*. Также в рекламе представлены изображения соответствующих частей тела.
- 3) Характеризующие: маркеры, преимущественно выраженные прилагательными, которые так или иначе описывают концепт: *beautiful красивый*, *ideal идеальный*, *attractive привлекательны*, *life-changing меняющий жизнь*, *rejuvenating омолаживающий*, *joyful радостный*, *unique неповторимый*, *satisfying удовлетворяющий*, *beauty красота*, *young молодой*, *better you лучший ты*, *natural естественный*, *confident уверенный*. Фотографии представляют тело или его части с определенными характеристиками, обозначенными языковыми средствами.
- 4) Динамические: маркеры, обозначающие действия, совершаемые над телом или с помощью тела: *to imagine представить*, *to entrust доверить*, *to reserve сохранить*, *to plump сделать более пухлым*, *to feel почувствовать*, *to allure очаровать*, *to enhance усилить*, *to lose потерять*, *to get заполучить*, *to maintain сохранить*, *to eliminate избавиться*, *to tighten подтянуть*, *to define очертить*. Данные маркеры могут быть выражены как глаголами, так и существительными. На фотографиях могут быть отображены различные телесные практики.

В ходе анализа отобранного практического материала, содержащего выделенные нами основные маркеры исследуемого концепта, мы определили

наиболее характерные признаки концепта «СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛО». Данные признаки были классифицированы на **когнитивные** и **перцептивные**. Согласно И. А. Стернину и З. Д. Поповой данные признаки входят в состав чувственного образа в структуре концепта, который отражает те или иные образные качества определенного концептуализированного явления [6, с. 108]. Перцептивные признаки складываются в сознании людей на основе восприятия ими действительности с помощью органов чувств. Когнитивные же признаки могут быть охарактеризованы как метафорически осмысленные.

При рассмотрении перцептивных признаков в рекламных текстах на английском языке нами был выявлен единственный вид образов, используемых при выражении концепта «СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛО» в англоязычной среде: **визуальный**. Случаев употребления иных образов, например, вкусовых, слуховых, тактильных выявлено не было. **Визуальные образы** предполагают определенный набор качеств, которые свойственны внешней оболочке тела и могут быть обозримы: *natural естественный* (7), *beautiful красивый* (6), *silhouette силуэт* (4), *curves изгибы* (4), *facial contours лицевые контуры* (3), *wrinkles морщины* (2), *slim стройный* (2), *double chin двойной подбородок* (2), *to look your best выглядит наилучшим образом* (2), *slopes наклоны (о теле)* (1), *angles углы* (1), *ratios пропорции* (1), *size размер* (1), *fat жир* (1), *excess fat излишний жир* (1), *hourglass песочные часы (о женской фигуре)* (1), *symmetric симметричный* (1), *youthful молодой* (1), *to look so young at one's age выглядит так молодо в чьем-то возрасте* (1).

Отдельно хотелось бы рассмотреть влияние перцептивных образов концепта на самовосприятие человека, так как нами был обнаружен значительный ряд маркеров, относящийся именно к данному аспекту. Под самовосприятием мы понимаем внутреннее самоощущение человека, связанное с собственным телом или его измененной версией: *confident уверенный* (14), *self-esteem самооценка* (2), *complete stranger совершенный незнакомец (о своем теле)* (1), *to love the body любить тело* (1), *physical health improvements улучшение физического здоровья* (1), *improvement in mental health улучшение психического*

здоровья (1), success *успех* (1), to feel insecure *чувствовать неуверенность* (1), insecurities *неуверенность в себе* (1), to create the confident you *создать уверенную тебя* (1), inspiring confidence *вдохновляющая уверенность* (1), the most confident and authentic self *самая уверенная и истинная версия себя* (1), increased self-esteem *повышенная самооценка* (1).

В процессе исследования **когнитивных признаков** всего удалось выявить 11 образов. Данные признаки перечислены ниже в порядке убывания относительно частотности их употребления в исследуемых нами рекламных текстах:

1. «**Тело – материал**» (49 примеров). Данный признак вербализуется в текстах преимущественно с помощью глаголов, обозначающих действия, совершаемые над телом, словно над материалом: to restore *восстановить* (5), to lift *приподнять* (4), to sculpt *лепить* (4), to transform *преобразовать* (3), to reshape *видоизменить* (3), to create *создавать* (3), to revamp *реконструировать* (2), to remove *удалять* (2), to reconstruct *реконструировать* (2), to eliminate *устранить* (2), reduction *уменьшение* (2), to change *изменить* (2), to preserve *сохранить* (1), to redefine *изменить* (1), to tighten *подтянуть* (1), to cut *резать* (1), to correct *корректировать* (1), to add *добавить* (1), to improve *улучшить* (2), to get *получить* (1), to plump *сделать пухлее* (1), to reverse *полностью изменить* (1), to lose *терять* (1), to craft a look *создать образ* (1), to choose *выбрать* (1), to slimmer *утончить* (1). Однако среди иконических компонентов было обнаружено лишь два изображения, на которых тело представлено, скорее, как объект, материал. На одном из них изображена девушка, а в ее губы воткнут шприц. На другом изображении человеческие руки трогают нос девушки, будто лепят его, придавая нужную форму.
2. «**Тело – молодость**» (47 примеров). Вербализация признака осуществляется с помощью маркеров, указывающих на молодость или, наоборот, на процесс старения, но при этом с отрицательным оттенком: against aging *против старения* (6), to restore *восстановить* (5), to lift

приподнять (4), to renew *обновить* (3), to minimize age *минимизировать* *возраст* (2), to take years off one's face *убрать возраст с лица* (2), to refresh *обновить* (2), anti-aging *противовозрастной* (2), signs of aging *признаки старения* (2), to preserve *сохранить* (1), to reverse *полностью изменить* (1), to rejuvenate *омолодить* (1), to stay one step ahead of aging *оставаться на шаг впереди старения* (1), to challenge the aging process *бросить вызов процессу старения* (1), to campaign against aging *бастовать против старения* (1), to combat aging *сражаться с возрастом* (1), to save face *сохранить лицо* (1), rejuvenating *омолаживающий* (1), wrinkles *морщины* (2), refreshed *обновленный* (1), ten years younger *на 10 лет моложе* (1), youthful *молодой* (1), younger version of yourself *молодая версия себя* (1), young *молодой* (1), to look so young at one's age *выглядеть так молодо в чем-то возрасте* (1), age-related issues *проблемы, связанные с возрастом* (1), younger looking *молодо выглядящий* (1). Среди иконических компонентов наиболее распространенными являются изображения молодых девушек с подтянутой кожей. Старееющее лицо представлено на некоторых изображениях, но, чаще всего, это лицо «до» операции, и оно противопоставляется лицу «после»: уже подтянутому и разглаженному.

3. **«Тело – красота».** Данный признак представлен следующими языковыми средствами (33 примера): beautiful *красивый* (7), beauty *красота* (6), better you *лучшая ты* (2), aesthetic goal *эстетическая цель* (2), slim *стройный* (2), to look your best *выглядеть наилучшим образом* (2), elegance *элегантность* (2), aesthetically pleasing *эстетически приятный* (1), satisfying *удовлетворяющий* (1), ideal *идеальный* (1), attractive *привлекательный* (1), ready to suit up *готовый приодеться* (1), refreshed *обновленный* (1), symmetric *симметричный* (1), young *молодой* (1), facial aesthetic *лицевая эстетика* (1), beautifully *красиво* (1). Иконические компоненты выражены фотографиями привлекательных девушек либо с белоснежной улыбкой, либо с томным взглядом.

4. **«Тело – уверенность»** (23 примера). Признак тела как уверенности вербализуется следующим образом: confident *уверенный* (14), self-esteem *самооценка* (2), success *успех* (1), to create the confident you *создать уверенного тебя* (1), inspiring confidence *вдохновляющая уверенность* (1), the most confident and authentic self *самая уверенная и истинная версия себя* (1), increased self-esteem *повышенная самооценка* (1), to boost your confidence *прокачай свою уверенность* (1), renew your confidence *обнови свою уверенность* (1). На фотографиях при этом изображены девушки и женщины в открытых позах, широко улыбающиеся и демонстрирующие свою уверенность.
5. **«Тело – апгрейд»** (20 примеров). Данный признак выражается следующими языковыми средствами: new you *новый ты* (7), to renew *обновить* (3), to reconstruct *реконструировать* (2), to improve *улучшить* (2), to change *изменить* (2), to refresh *обновить* (2), to add *добавить* (1), to craft a look *создать образ* (1). Иконический признак тела как апгрейда выражен изображением лица со старой и новой частью, где старая часть отрывается, как лист бумаги.
6. **«Тело – оболочка»** (20 примеров). Вербальный компонент представлен следующим образом: look *образ* (10), appearance *внешность* (7), image *образ* (1), physical manifestation of oneself *физическое выражение кого-либо* (1), temple *храм* (1). Иконический компонент представляет собой изображения тел в соответствующих рекламных текстах.
7. **«Тело – естественность»** (13 примеров). Языковые средства: natural *естественный* (7), natural-looking *естественно выглядящий* (5), nature result *естественный результат* (1). На изображениях представлены лишь слегка накрашенные девушки.
8. **«Тело – совершенство»** (12 примеров). Вербальные средства: harmony *гармония* (4), aesthetic goal *эстетическая цель* (2), perfect symmetry *идеальная симметрия* (1), symmetric *симметричный* (1), refined elegance *изысканная элегантность* (1), effortlessly natural elegance *непринужденная*

естественная элегантность (1), *aesthetically pleasing* *эстетически приятный* (1), *facial aesthetic* *лицевая эстетика* (1). Иконический компонент: изображения мужских и женских тел в чувственных, эстетических позах.

9. «**Тело – изъян**» (11 примеров). Данный признак выражается следующими языковыми средствами: *facial issues* *проблемы лица* (2), *double chin* *двойной подбородок* (2), *wrinkles* *морщины* (2), *unhappy with one's nose* *не рад собственному носу* (1), *complete stranger* *совершенный незнакомец (о своем теле)* (1), *to feel insecure* *чувствовать неуверенность* (1), *insecurities* *недостатки* (1), *flaw* *изъян* (1). Иконический компонент содержит фотографии с результатами «до» и «после» пластической операции.
10. «**Тело – мечта**» (9 примеров). Языковые средства: *dream* *мечта* (4), *aesthetic goal* *эстетическая цель* (2), *wish* *желание* (1), *to achieve cosmetic goals* *достигать косметических целей* (1), *to attain goals* *добиваться целей* (1). Иконических средств данного образа не было обнаружено.
11. «**Тело – средство**» (4 примера). Вербальные средства: *opportunities* *возможности* (1); *means of communication, interaction, love* *средство общения, взаимодействия, любви* (1); *success* *успех* (1); *convey joy, laughter, surprise, sadness, connect to others* *выражать радость, смех, удивление, грусть, взаимодействовать с другими* (1). На изображениях представлены улыбающиеся девушки.

Проведенное исследование показало, что ядром концепта является признак «**тело – материал**» (49) как наиболее употребительный; ближняя периферия представлена признаками «**тело - молодость**» (47) и «**тело - красота**» (33). Дальняя периферия включает в себя признаки «**тело - уверенность**» (23), «**тело - апгрейд**» (20) и «**тело - оболочка**» (20). На крайней периферии находятся 5 признаков: «**тело - естественность**» (13), «**тело - совершенство**» (12), «**тело - изъян**» (11), «**тело - мечта**» (9) и «**тело - средство**» (4).

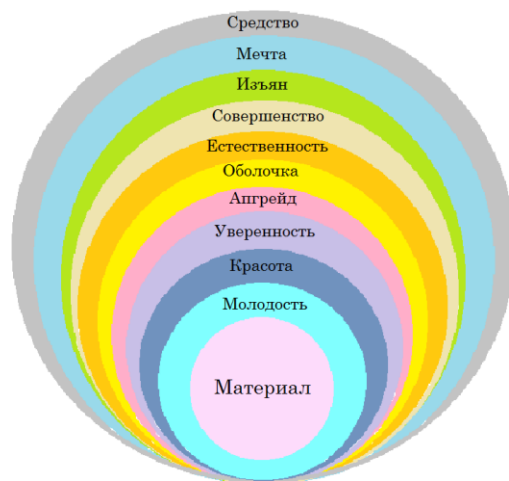


Рис. 1. Структура концепта «СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛО» в рекламных текстах на английском языке

Проведенное исследование рекламных текстов в сфере пластической хирургии на английском языке позволяет сделать вывод, что в американском обществе тело, в первую очередь, воспринимается как материал: его можно резать, лепить, преобразовывать и т.д. При этом очень важно, чтобы тело оставалось молодым и красивым, необходимо бороться с признаками старения. Тело является источником уверенности и средством человеческой жизнедеятельности, но оно несовершенно. Совершенства можно достигнуть, обновив свое тело, при этом результат будет естественным.

Список источников

1. История тела : в 3-х т. / под ред. А. Карбена, Ж. Ж. Куртина, Ж. Вигарелло. Т. 1: От Ренессанса до эпохи Просвещения / Перевод с французского М. С. Неклюдовой, А. В. Стоговой. – М.: Новое литературное обозрение, 2012. 480 с.
2. История тела : в 3-х т. / под ред. А. Карбена, Ж. Ж. Куртина, Ж. Вигарелло. Т. 2: От Великой французской революции до Первой мировой войны / Перевод с французского О. Аверьянова. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. 384 с.

3. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2008. № 4. С. 197-205.
4. Мельничук О. А., Бурцева А. Ф. Объективация концепта «современное тело» в текстах рекламы пластической хирургии (на материале корейского и русского языков) // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. 2018. №5 (67). С. 84-96.
5. Методологические проблемы когнитивной лингвистики : Научное издание / под ред. И. А. Стернина. – Воронеж : Воронежский государственный университет, 2001. 182 с.
6. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ: Восток – Запад, 2007. 314 с.
7. Соколов А. Б. Концепт «тело» в современных исторических исследованиях // Ярославский педагогический вестник. 2009. № 3. С. 202-207.
8. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник Ивановского государственного энергетического университета. 2009. № 1. С. 75-77.
9. Фещенко Л. Г. Рекламный текст: разграничение понятий // Вестник Санкт-Петербургского университета. История. 2003. № 4. С. 113-116.
10. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения: 20.03.2023).
11. Dictionary.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dictionary.com/> (дата обращения: 20.03.2023).
12. Macmillan Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.macmillandictionary.com/> (дата обращения: 20.03.2023).
13. Wiktionary, the free dictionary [Электронный ресурс]. URL: https://en.wiktionary.org/wiki/Wiktionary:Main_Page (дата обращения: 20.03.2023).

References

1. Istoriya tela [Body history]. Ot Renessansa do epohi Prosveshcheniya [From the Renaissance to the Enlightenment]. (2012). Novoe literaturnoe obozrenie, Moscow, 480 p.
2. Istoriya tela [Body history]. Ot Renessansa do epohi Prosveshcheniya [From the French revolution to World War I]. (2012). Novoe literaturnoe obozrenie, Moscow, 384 p.
3. Kulikova E. (2008). Yazykovaya specifika reklamnogo diskursa [Language specifics of advertising discourse]. Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo [Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N. I. Lobachevsky]. 4, 197-205.
4. Mel'nichuk O., Burceva A. (2018). Ob"ektivaciya koncepta «sovremennoe telo» v tekstah reklamy plasticheskoy hirurgii (na materiale korejskogo i russkogo yazykov) [Objectification of the concept of "modern body" in the texts of plastic surgery advertising (based on the material of Korean and Russian languages)]. (2018). Vestnik Severo-Vostochnogo federal'nogo universiteta im. M. K. Ammosova [Bulletin of the Northeastern Federal University named after M. K. Ammosov]. 5, 84-96.
5. Sternin I. (2001). Metodologicheskie problemy kognitivnoj lingvistiki : [Methodological problems of cognitive linguistics]. Voronezhskij gosudarstvennyj universitet, Voronezh, 182 p.
6. Popova Z., Sternin I. (2007). Kognitivnaya lingvistika [Cognitive linguistics]. AST: Vostok – Zapad, Moscow, 314 p.
7. Sokolov A. (2009). Koncept «telo» v sovremennyh istoricheskikh issledovaniyah [The concept of "body" in modern historical research]. Yaroslavskij pedagogicheskij vestnik [Yaroslavl Pedagogical Bulletin], 3, 202-207.
8. Tyurina S. (2009). O ponyatiyah reklamnyj diskurs i reklamnyj tekst [About the concepts of advertising discourse and advertising text]. Vestnik Ivanovskogo gosudarstvennogo energeticheskogo universiteta [Bulletin of the Ivanovo State Power Engineering University], 1, 75-77.

9. Feshchenko L. (2003). Reklamnyj tekst: razgranichenie ponyatij [Advertising text: differentiation of concepts]. Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Istoriya [Bulletin of St. Petersburg University. History], 4, 113-116.
10. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (accessed: 20.03.2023).
11. Dictionary.com. URL: <https://www.dictionary.com/> (accessed: 20.03.2023).
12. Macmillan Dictionary. URL: <https://www.macmillandictionary.com/> (accessed: 20.03.2023).
13. Wiktionary, the free dictionary. URL: https://en.wiktionary.org/wiki/Wiktionary:Main_Page (accessed: 20.03.2023).

Информация об авторах

Елена Рифовна Боровкова – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков и русской филологии факультета филологии и межкультурной коммуникации Нижнетагильского государственного социально-педагогического института (филиала) Российского государственного профессионально-педагогического университета (Нижний Тагил, Россия). E-mail: rifovna@mail.ru. ORCID: 0000-0001-6892-7679.

Анастасия Андреевна Махмутова – студентка факультета филологии и межкультурной коммуникации Нижнетагильского государственного социально-педагогического института (филиала) Российского государственного профессионально-педагогического университета. E-mail: onlybelova@gmail.com. ORCID: 0009-0009-8314-4141.

Information about the authors

Elena R. Borovkova – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Foreign Languages and Russian Philology of the Faculty of Philology and Intercultural Communication of the Nizhny Tagil State Socio-Pedagogical Institute (branch) of the Russian State Vocational Pedagogical University (Nizhny Tagil, Russia). E-mail: rifovna@mail.ru. ORCID: 0000-0001-6892-7679.

Anastasia A. Makhmutova – student of the Faculty of Philology and Intercultural Communication of the Nizhny Tagil State Social and Pedagogical Institute (branch) of the Russian State Vocational Pedagogical University. E-mail: onlybelo-va@gmail.com. ORCHID: 0009-0009-8314-41.

