УДК 81'37 + 659.1

ФРАЗЕОЛОГИЗМ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ОБРАЗА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Скнарев Д.С.

ФГБОУ «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет), Челябинск, Россия (454080, Челябинск, пр. Ленина, 76), e-mail: sknar@list.ru

Проведен анализ функционирования фразеологических единиц, создающих образ товара в рекламном дискурсе. Было выяснено, что образ товара, выступающий важным средством воздействия на целевую аудиторию, создается на базе визуальных (дизайнерских) и вербальных (языковых) компонентов, представленных в композиции рекламного текста. В современных рекламных текстах печатных средств массовой информации используются различные языковые средства, среди которых наиболее продуктивными являются фразеологизмы. В ходе исследования определяется характер анализируемых единиц, отмечается их положительная семантика, оценочность, образность, способность экспрессивно дополнять визуальный образ предмета рекламы. Результаты исследования позволяют прийти к выводу о том, что фразеологизмы рекламного дискурса способны формировать соответствующий положительный вербальный образ товара, вызывающий необходимый эмоциональный отклик в сознании потребителя.

Ключевые слова: фразеологизм, рекламный образ, рекламный дискурс

IDIOM AS A MEANS OF CREATING AN IMAGE IN ADVERTISING DISCOURSE

Sknarev D.S.

South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk, Russia (454080, Chelyabinsk , Lenina prospect, 76), e-mail: sknar@list.ru

The analysis of phraseological units functioning in advertising discourse was carried out. The image of the item was revealed to be an important means of influencing the target audience and to be created on the basis of visual (designer's) and verbal (linguistic) components in the composition of the advertising text. Modern advertising texts of print media use various linguistic means, among which the idioms are the most productive. The study defines the nature of the analyzed units, their positive semantics, evaluating, imagery criteria, their expressive ability to complement the visual image of the advertising subject. The results of the study led to the conclusion that idioms in advertising discourse are capable of forming positive verbal images of items, causing the desired emotional response in the consumer's mind.

Keywords: idiom, advertising image, advertising discourse

Рекламный образ, по мнению А.В. Овруцкого, в силу своей гиперимплицитности и гиперэкспрессивности представляет собой мозаичную структуру, связанную воедино лишь рекламируемым товаром, а его жизнь всегда ограничена другими образами, а также целями и стратегиями рекламодателя [1].

На наш взгляд, рекламный образ – средство маркетинговой коммуникации, несущее информацию о значимых качествах товара, а также яркое, выпуклое, зачастую гиперболизированное представление этих качеств, воплощенное в конкретных визуальных и вербальных формах [7, 8].

Рассматривая образ товара, воплощенный в рекламном дискурсе, по нашему мнению, правильнее будет говорить об образной системе, поскольку цельный и обстоятельный образ предмета рекламы (товара, услуги, фирмы и др.) создается на базе визуальных

(дизайнерских) и вербальных (языковых) компонентов, представленных в композиции рекламного текста.

Прежде всего, рекламный образ выступает средством визуальной коммуникации, несущим новую для потенциального покупателя информацию о продукте, адекватно отражающим сущность рекламного послания рекламодателя потребителю. Так, визуальный рекламный образ складывается в сознании потребителя при восприятии им цвета, шрифта, изображения, использованных в конкретном рекламном сообщении. Особое значение здесь имеет образ посредника, в качестве которого могут быть задействованы исторические фигуры, сказочные и мифологические персонажи, эксперты, лидеры организаций, представители целевой аудитории рекламного воздействия, известные личности из сферы шоу-бизнеса, политики, спорта. Важен также и образ потребителя, на которого направлено рекламное обращение.

Чтобы иметь эффективную воздействующую суггестивную силу, рекламный визуальный образ должен удовлетворять определенным критериям, среди которых, по нашему мнению, выделяются: быстрый уровень его восприятия целевой аудиторией, наглядность, понятность, эмоциональность воздействия. Визуальный образ обладает достоинством непосредственности и поэтому не требует доказательств существования и достоверности, а выступает как самоочевидность. Отсюда и его эффективность в рекламной коммуникации, поскольку поток образов перерабатывается в сознании потребителя стремительно, практически без затрат времени на анализ и синтез информации при стимулирующей активности воображения.

Мы считаем, что визуальный образ предмета рекламы дополняется вербальным образом, создаваемым различными языковыми средствами рекламного текста.

Следовательно, визуальный рекламный образ часто выступает в качестве основного образа, задача которого привлечь внимание целевой аудитории и заинтересовать ее предметом рекламы. Вербальный же образ товара берет на себя воздействующую функцию. Он апеллирует к чувствам потребителя, уточняет, конкретизирует визуальный образ, вызывает необходимый эмоциональный отклик.

Реклама представляется нам одной из сфер использования языка, служащего для нее инструментом увещевательной коммуникации, цель которой заключается в побуждении объекта рекламного воздействия модифицировать определенным образом свое поведение, в частном (и основном для рекламы) случае – поведение потребительское [8].

Рекламные тексты (рекламные обращения, рекламные сообщения) в этом смысле являются уникальным материалом для исследования функционирования языковых механизмов и коммуникативных стратегий.

С одной стороны, рекламная информация обладает значимыми единицами, среди которых выделяются **маркетинговые параметры** (определяющие ее маркетинговую ценность) и **художественные параметры**, или художественные приемы (определяющие ее художественную ценность).

С другой стороны, реклама обладает внутренними и внешними параметрами. Внутренние параметры – это информационные и лексические единицы – название продукта, сведения о товаре, слова и фразы, звуки и синтаксическая конструкция, а внешние – это сопоставление с другими рекламными материалами.

В целях привлечения внимания читателя (зрителя) в современных рекламных текстах используются различные языковые средства. Нами исследовано более 1000 рекламных текстов, размещенных в печатных СМИ (газетах и журналах). После тщательного анализа данного материала были выявлены следующие языковые приемы, используемые в рекламных текстах: **каламбур** («*Польза со вкусом*» Nestle; *«“Pantin PRO-V” – блеск и сила Ваших волос. Блестящий результат!*»); использование различных **тропов**, например: а) **сравнение** («Naturella. Пусть твоя кожа будет *нежной, словно о ней заботится природа*!»), б) **эпитеты** («*Вкусные* кухни», «*Хрустящее* счастье в шоколаде “Кэдбери”», «Билайн. Живи на *яркой* стороне!», «Braun Satin Hair. *Шелковое* сияние *здоровых* волос!»), в) **метафора** («*Новая форма мягкости*» водка «Мягков», «Новая коллекция ЭККО – *источник Вашего вдохновения*») и др.; **повторы** («*Не меняет мир. Меняет настроение*». Чай «Гринфилд», «*Лишние калории – это лишний вес*». Блокатор калорий «Фаза»); **окказионализмы** (*«Тошибись!, «Заиксуй!», «Мобилизуйся!»*)

Особый прием – использование фразеологизмов (фразеологических единиц). На наш взгляд, данные единицы являются одним из самых действенных и частотных средств создания образа товара в рекламном тексте. Во многом это связано с тем, что именно фразеологизмы обладают оценочностью, образностью, способностью отражать особенности национального менталитета и культуры.

В своём исследовании рассматриваем фразеологизм как номинативную единицу языка, соотносимую со словом семантически и грамматически, обладающую раздельнооформленностью, устойчивостью и воспроизводимостью и представляющую собой сочетание двух и более слов, словосочетаний или моделей предложения, выражающих единое целостное понятие [9].

В современных исследованиях особое внимание обращается на фразеологизмы, функционирующие в книжных стилях (художественных и публицистических текстах) и разговорной речи. Актуальной для наблюдения является и фразеология рекламы.

В нашей картотеке представлено более 500 фразеологизмов, собранных в ходе анализа текстов печатной рекламы.

Семантика фразеологизма – один из важнейших и основных параметров. Семантическая структура фразеологизмов построена по иерархическому принципу: в значении выделяется самая общая категориальная сема, которой починяются другие, менее общие. Фразеологизмы, подобно словам, объединяются по общему категориальному значению в семантико-грамматические классы.

Существует множество классификаций фразеологизмов, созданных на основе различных принципов с разными коммуникативными целями. Например, М.А. Леонидова [5] выделяла субстантивные, глагольные, адъективные, адвербиальные, глагольно-пропозиционные, междометные и модальные фразеологизмы. В.П. Жуков [4] называет 7 разрядов единиц с учётом их соотнесённости с той или иной частью речи: глагольные, наречные, субстантивные, адъективные, категории состояния, междометные и «фразеологизмы, употребляющиеся в значении вводных слов и словосочетаний».

Для анализа фразеологизмов, функционирующих в рекламных текстах, с точки зрения семантической организованности мы в своем исследовании опираемся на классификацию А.М. Чепасовой. На наш взгляд, это наиболее обоснованное, логически чёткое, иерархически организованное членение фразеологических единиц.

По мнению А. М. Чепасовой, «семантическая специфика ФЕ заключается в том, что отдельные слова, объединяясь в составе фразеологизма, образуют новое семантическое целое, отличающееся смысловой сложностью от значения составляющих его компонентов большой обобщённостью и, очень часто, оценочностью. Возрастая, смысловая оценочность фразеологизма сопровождается семантическим ослаблением составляющих его компонентов, «растворением их лексического значения» в семантике и значении фразеологического целого» [10, С. 25-26].

«Самым общим семантическим свойством фразеологизмов оказалось их свойство объединяться в семантико-грамматические классы, в основе каждого из которых лежит одно категориальное значение, или один тип семантики. Причем тип категориального значения у одного класса фразеологизмов и одной части речи одинаковый» [10, С. 15].

В соответствии с этим А.М. Чепасова выделяет 7 классов: предметный, процессуальный, призначный, качественно-обстоятельственный, количественный, модальный, грамматический.

Предметные фразеологизмы соотносятся со значением имен существительных по типу категориального значения, по наличию в них однотипных морфологических категорий и синтаксических функций, но не тождественны и неэквивалентны последним.

В этом классе объединяются фразеологизмы, называющие предмет в широком значении этого слова. Среди единиц нашей картотеки к предметным фразеологизмам относятся: *плохое зрение* («Мединвест»), *друг сердечный* («Кудесан»), *путь к сердцу мужчины* (аэрогриль «Hotter»), *минутное дело* («Микролакс» – слабительное), *в животе шум и гам* – принимай «Эспумизан» (лекарство), *среда обитания светских львиц* (салон красоты «Саванна», Москва), *выход в свет* (сигареты «Собрание»), *гений функциональности* (часы «Victorinox»), *воплощение вашей мечты* («Tissot») и др.

Золотое время для карты Gold от American Express (банк «Русский стандарт»).

Золотое время для чего-л. – период благоденствия и процветания чего-л., его активного функционирования, популярности, востребованности и актуальности.

У меня *непритязательный вкус*, мне вполне достаточно самого лучшего (корм для собак «Bosch»).

Непритязательный вкус у кого – способность, заключающаяся в скромности желании, удовлетворенности имеющимся, довольствовании малым.

Процессуальный фразеологизм характеризует семантический субъект действия с различных сторон, отражающих конкретные виды человеческой деятельности. Данный класс составляют фразеологизмы, которые обозначают разнообразные действия, состояния, изменения как процесс и идентифицируются глагольными лексемами или словосочетаниями и обладают категориальным значением процессуальности.

К ним относим единицы: *когда поет душа* (водка «Полтина»); *поймай настроение* («ТВ-Центр»); *поддерживать себя в тонусе* («ДиаДЭНС-Т»); *не хватает сил* на кулинарные изыски («Роллтон»), *заряжают энергией и хорошим настроением* («Роллтон»), *смотри на мир без помех* («Визин»), для тех, кто хочет *подчеркнуть свою индивидуальность* («Glade Sport»), *попробуй ветер на вкус* (водка «Журавли»), боль может *принять любую форму* (Юниспаз), *почувствуйте разницу* с «Валерианой Форте» («Эвалар»), «Турбослим» – *почувствуйте разницу* с ним! («Эвалар»), заварите чашечку ароматного чая Lipton Yellow Tea и *ощутите вдохновение* в каждой чашке! («Липтон»), *будь в форме* («Reebok»), *растаять от нежности* (сыр «Ламбер»), *разбуди свою фантазию* («Levante»), бизнес *выигрывает в цвете* («Xerox Color»), «Сибирь» *набирает высоту* (авиакомпания), *взлети над суетой*! («Оренбургские авиалинии»), *создай свой образ* (женские сигареты «Esse»), *открой свой мир* («L&M»), *прикоснись к легенде* (сигареты «Montecristo»), *оставь насморк с носом* («Пиносол»).

Прояви стальной характер. Gillette Fusion Proglide. Новая специальная серия для Олимпийских игр в Сочи («Gillette»).

Проявить стальной характер – продемонстрировать окружающим силу воли, мужественность, твердость, уверенность в себе.

Путешествие – это не только возможность *повидать мир*, но и риск для здоровья, связанный с пребыванием в местах скопления людей. Его можно снизить, прихватив с собой флакон спрея «Назаваль плюс» (Zambon).

Повидать мир – 1) увидеть новые земли (города, страны, достопримечательности и др.); 2) приобрести новые знания, опыт, расширить кругозор.

Когда привычная жизнь *теряет баланс*… …помогите животным, кормите ветеринарными диетами Calm («Royal Canin»).

Терять баланс – утрачивать привычный распорядок жизни, испытывать проблемы со здоровьем.

По нашим наблюдениям, процессуальные фразеологизмы наиболее частотны в рекламных текстах. Во многом это связано с основной целью рекламы – призвать к желаемому действию (покупке товара, запоминанию имени бренда, формированию потребительской лояльности, созданию имиджа продукта и др.).

Призначные фразеологизмы, или фразеологизмы признака [3], по своему категориальному значению соотносятся с именами прилагательными и обозначают признак, свойство, качество, состояние лица или неодушевленного предмета.

К ним мы относим следующие единицы нашей картотеки: движение *без боли* («Фастум гель»); дружба, *проверенная временем* (водка «Зеленая марка»), магазины *здравого смысла* («Техносила»), Россия – *щедрая душа* (шоколад «Россия»), батончик *с характером* (шоколад «Пикник»); *крепкий как дружба, горячий как любовь* (чай «Пиквик»); все *в шоке*, а ты *в шоколаде* (шоколад «Шок»), одежда *с финским акцентом* («Finn Flare»), все *в восторге* от тебя, а ты от Maybelline; моя кожа *нежнее шелка* (косметика «Флорена»), *легок на подъем* («Аэрофлот»), для тех, *кто в движении* («Rich»), *создающий чувства* («Lexus»), *крутящие землю* (обувь «Ralf Ringer») и др.

Встречайте абсолютно новый Audi A3 Sedan – первый компактный седан премиум-класса с уникальным спортивным дизайном, *задающий стандарты стиля*. Стиля нового времени («Audi»).

Задающий стандарты стиля – лидирующий в модных тенденциях, использующий инновации, оказывающий существенное влияние на общественное мнение.

Новый Golf. *Единственный в своем роде*. Нужно знать людей, чтобы создать такой автомобиль («Volkswagen»).

Единственный в своем роде – неповторимый, эксклюзивный, обладающий уникальными характеристиками.

В качественно-обстоятельственном классе объединяются единицы, являющиеся обозначением признак,а или обстоятельства действия или степени проявления действия и признака предмета. Качественно-обстоятельственные, или, по другим классификациям, адвербиальные [3, 6, 11], фразеологизмы по своему категориальному значению соотносятся с наречиями. Во фразеологической литературе также широко распространен термин «наречные фразеологизмы» [4].

К подобным единицам относим: С экрана на бумагу. *Одной кнопкой* (ксерокс «Samsung»); еда как дома всегда *под рукой* («Роллтон»); принимается *по всему миру* (карта «Visa»); худейте *с умом*! («ГептраЛайт»); *с первого взгляда* обращает на себя внимание («Kia Motors»), «Острум» – и вы всегда *на пике умственной активности*! («Эвалар»); будет что вспомнить, *мягко говоря* (водка «Мягков»); Сделано *с умом* (Электролюкс), Загорай *с умом!* («Oxelio», солнцезащитный крем), *Как никогда. Как всегда* («Marlboro2), Merrell. *От порога до края земли* (обувь Merrell, «Спортмастер»).

Сегодня Skoda Octavia привлекательна *как никогда*, ведь мы предлагаем Вам исключительно выгодные условия покупки! («Skoda»)

Как никогда – 1) так, как ни в какое другое время, как ни при каких других обстоятельствах; больше чем всегда (положительное восприятие);
2) нереально, невозможно, неосуществимо (саркастически).

Твои волосы блестят *с новой силой* (шампунь «Fructis»).

С новой силой – действеннее, сильнее, интенсивнее.

Ю.С. Бернадская [2], рассматривая функционирование фразеологизмов в рекламном тесте, отмечает, что фразеологизмы широко используются в рекламе как яркий, красочный, заведомо удачный и легкоузнаваемый прием. По утверждению исследователя, привычность и узнаваемость фразеологизма повышает способность потребителя воспринимать, запоминать и воспроизводить слоган.

По наблюдениям Ю.С. Бернадской, в рекламе фразеологизмы используются в четырех формах: парафраз, чистый фразеологизм, переосмысленный фразеологизм и фразеологизм, обыгрывающий имя бренда [2].

Парафраз – замена одного из слов, например: *Граждане России имеют Bravo на отдых и Bravo на труд* (Напиток Bravo). *Это любовь с первой ложки!* (Gallina Blanca) *В жизни всегда есть место технике* (Компания Dial).

По нашим наблюдениям, данное явление весьма распространено в рекламных текстах («Когда *простуда берет за горло*», реклама леденцов от боли в горле «Стрепсилс»; «С комплексом хондроитина и глюкозамина «ХОНДА» вы *всегда на ходу*!», «РИНЗА поможет *встать на ноги*!», «Kiss superslims. Мой поцелуй *растопит любое сердце*…», «Уральский

банк реконструкции и развития. Вклад «первый». *Любовь с «первого» вклада*!», *Любви вся техника покорна* («М. Видео»).

Однако для обозначения этого приема мы предлагаем использовать термин «дефразеологизация», поскольку при замене компонента исходной единицы, добавлении или выпадении (экспликации, импликации) компонента наблюдается процесс разрушения традиционной ФЕ и появляется совершенно новая единица с другим значением – **неофразеологизм.**

Чистый фразеологизм предполагает использование готового словосочетания, в которое может входить слово, имеющее непосредственное отношение к объекту рекламы, практически подвергающее его формальному изменению: *Бери от жизни все*! («Pepsi»), Обувь *на все случаи жизни* («Доброходов»), *Семь бед – один ответ!* (лекарство от простуды «Coldrex»), *Скорая помощь* вашему желудку (лекарство «Ренни»), *Превосходство в полном объеме* («Infiniti»).

Переосмысленный фразеологизм – явление, при котором целостное значение фразеологизма распадается на отдельные значения составляющих его слов, в результате чего выражение приобретает новый смысл, неразрывно связанный в сознании потребителя с предметом рекламы.

Такие фразеологизмы действуют эффективнее, чем в своем обычном значении: *Свежее решение* («Mentos»), *Жизнь прекрасна. Как ни крути* («Rich»), *Сливки общества* (сухие сливки «Completa»), *Легок на подъем* («Аэрофлот»), *Управляй мечтой* («Toyota»), Линия DS. Когда автомобиль – *произведение искусства* («Citroen») и др.

По нашим наблюдениям, фразеологизмы, обыгрывающие имя бренда, не очень распространены: *Следи за Базаром*! (Компания «ИнтерАртБазар», предлагающая канцелярские принадлежности).

Фразеологизмы используются практически во всех элементах композиции рекламного текста: заголовке, слогане, основном тексте, эхо-фразе, справочной информации (коде). Однако, по нашим наблюдениям, наиболее частотны данные языковые единицы в рекламных слоганах.

По нашим наблюдениям, наиболее частотными оказались фразеологические единицы предметного, процессуального, призначного, качественно-обстоятельственного классов. Обладая положительной оценочной семантикой, данные фразеологизмы экспрессивно уточняют визуальный образ предмета рекламы и, на наш взгляд, выступают в качестве значимого убеждающего аргумента, точно направленного на избранную целевую аудиторию. Вследствие этого продуктивность изучаемых единиц в рекламном дискурсе связываем с их языковыми свойствами: образностью, оценочностью, экспрессивностью,

способностью создавать соответствующий положительный вербальный образ товара, вызывающий необходимый эмоциональный отклик в сознании потребителя.

Фразеологизмы чаще всего встречаются в рекламных слоганах, которые, выступая в качестве основного элемента фирменного стиля бренда, в сущности, номинируют его вторично, становясь рекламным именем, и обладают символическим значением. Слоганы, в которых не используются фразеологизмы в качестве языкового средства создания рекламного образа, постепенно могут стать фразеологизмами. Мы связываем это с тем, что одним из значимых свойств данных языковых единиц является частотность употреблений, а в рекламном тексте этот фактор приобретает особую актуальность, так как рекламная коммуникация предполагает повторяемость контактов с потребителем. Целевая аудитория запоминает рекламные слоганы, ассоциирует их с конкретными продуктами и воспринимает в соответствующем значении, во многом созданном в рамках рекламного текста.

Таким образом, фразеологизмы обладают яркими эмоционально-экспрессивными возможностями и выступают в рекламном дискурсе в качестве языкового средства, создающего вербальный образ товара, дополняющий и уточняющий основной визуальный рекламный образ.

Список литературы

1. Анатомия рекламного образа [Текст] / А.В. Овруцкий, А.М. Пономарева, И.Р. Тищенко и др.; под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, – 2004. – С. 5-47.
2. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
3. Гашева, Л.П. Фразеологизмы признака как номинации характеристики человека (на материале СМИ) / Л.П. Гашева, Т.Е. Помыкалова. – Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». – 2013. - № 21 (312).– С. 135-137.
4. Жуков, В.П. Русская фразеология / В.П. Жуков. – М.: Высшая школа, 2006. – 408 с.
5. Леонидова, М.А. Проблемы структурно-семантической типологии болгарских и русских фразеологизмов. / Леонидова М.А. – М. Советская энциклопедия, 1986. – С. 235-242.
6. Помыкалова, Т.Е. Семантико-типологический аспект фразеологического признака в русском языке: автореф. дис. … д-ра филол. н. / Т.Е. Помыкалова, Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград: 2006. – 41 с.
7. Скнарев, Д.С. Рекламный образ в системе маркетинговых коммуникаций / Д.С. Скнарев // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы II Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 30-летию

направления «Журналистика» в РУДН и 50-летию филологического факультета. 15 апреля 2011 г. / Под ред. В.В. Барабаша. – М.: РУДН, 2011. – С. 137-140.

8. Скнарев, Д.С. Роль проективных методов для уточнения имиджевых характеристик торговой марки в брендинге / Д.С. Скнарев, А.Б. Череднякова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Экономика и менеджмент», 2013. – Т.7. - №1. – С. 188-190.

9. Скнарев, Д.С. Фразеологизмы русского языка с компонентами-соматизмами: проблемы семантики и прагматики: автореф. дис. … к.ф.н. / Д.С. Скнарев, Челябинский государственный педагогический университет. – Челябинск: Изд-во ЧГПУ, 2006. – 16 с.

10. Чепасова, А.М. Семантические и грамматические свойства фразеологизмов [Текст] : учеб. пособие к спецкурсу / А. М. Чепасова ; Челябинский гос. пед. ин-т. – Челябинск: ЧГПИ, 1983. – 93 с.

11. Юздова, Л.П. Адвербиальные квалитативные фразеологизмы как средство отражения русской языковой картины мира / Л.П. Юздова. – Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». – 2009. - № 17 (155). – Вып. 32. – С. 119 – 123.

12. Ягодкина, М.В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: автореф. дис. … д.филол.н. / М.В. Ягодкина; Ленинградский гос. университет им. А.С. Пушкина. – СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2009. – 30 с.

Рецензенты:

Гашева Л.П., д.фил.н., профессор кафедры русского языка и методики преподавания русского языка ФГБОУ «Челябинский государственный педагогический университет», г. Челябинск.

Помыкалова Т.Е., д.фил.н., профессор кафедры русского языка и методики преподавания русского языка ФГБОУ «Челябинский государственный педагогический университет», г.Челябинск.