



Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2025. Т. 25, вып. 2. С. 151–158

*Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism*, 2025, vol. 25, iss. 2, pp. 151–158

<https://bonjour.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/1817-7115-2025-25-2-151-158>, EDN: GFAEMF

Научная статья

УДК [659.1:61]:811.161.1'38

## Речевое воздействие на адресата в медицинской рекламе (на примере рекламы вакцины против COVID-19)



Кан Кумсук

Южный федеральный университет, Россия, 344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, д. 105, корп. 42

Кан Кумсук, аспирант кафедры русского языка для иностранных учащихся, kangks0831@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4680-3469>

**Аннотация.** В статье проводится анализ особенностей медицинской рекламы как источника речевого воздействия на адресата в медицинской рекламе на примере рекламы вакцины против COVID-19. Материалом послужили креолизованные рекламные тексты (всего проанализировано более 50 примеров), относящиеся к тематике коронавируса, извлеченные из открытых ресурсов сети Интернет за период пандемии, а также данные свободного ассоциативного эксперимента (60 анкет респондентов в возрасте от 18 до 22 лет). В исследовании применялись прием сплошной выборки, описательный метод с элементами интерпретационного анализа, метод ассоциативного эксперимента. Отмечается, что наиболее характерные для текстов медицинской рекламы следующие образы и сценарии: акцент на сохранении собственной жизни и здоровья и здоровья близких; акцент на повышенном риске для старшего поколения; акцент на коллективной ответственности; акцент на помощи врачам; апеллирование к авторитетам (публичным личностям); акцент на добровольном принятии решения; акцент на положительном имидже вакцины. Выявлено, что представленные креолизованные тексты медицинской рекламы содержат вербальный и невербальный компоненты, позволяющие не только привлечь внимание целевой аудитории, но и сформировать комплекс знаний и представлений о самом заболевании и о необходимости вакцинации. Подчеркивается, что апеллирование к ключевым характеристикам, типичным для русского национального сознания (ответственности, гуманизму, желанию помочь), использование образов врачей и публичных личностей, подчеркнутый характер добровольности вакцинации стали основой успешной рекламной кампании, реализованной в Российской Федерации во время сложных периодов распространения эпидемии. Доказывается, что использование в рекламе известных лозунгов и ярких изображений служит действенным инструментом привлечения внимания целевой аудитории к проблемам здравоохранения, значимым для каждого члена общества. Результаты работы могут представлять интерес для преподавателей, обучающихся, а также для всех интересующихся креолизованным текстом и медицинским рекламным текстом.

**Ключевые слова:** гипотеза адресата, медицинская реклама, медицинский дискурс, креолизованный текст, вербальный текст, невербальный текст, вакцинация, COVID-19

**Для цитирования:** Кан Кумсук. Речевое воздействие на адресата в медицинской рекламе (на примере рекламы вакцины против COVID-19) // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2025. Т. 25, вып. 2. С. 151–158. <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2025-25-2-151-158>, EDN: GFAEMF

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

### Speech influence on the addressee in medical advertising (on the example of an advertisement of a vaccine against COVID-19)

Kang Kumsuk

Southern Federal University, 105/42 Bolshaya Sadovaya St., Rostov-on-Don 344006, Russia

Kang Kumsuk, kangks0831@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4680-3469>

**Abstract.** The article analyzes the features of medical advertising as a source of speech influence on the addressee in medical advertising using the example of an advertisement of a vaccine against COVID-19. The material consisted of creolized advertising texts (in total more than 50 examples were analyzed) related to the topic of coronavirus, obtained from open Internet sources during the pandemic, as well as data from a free associative experiment (60 questionnaires of respondents aged 18 to 22 years). The study used a continuous sampling technique, a descriptive method with elements of interpretive analysis, and the method of associative experiment. It is noted that the following images and scenarios are most characteristic of medical advertising texts: emphasis on preserving one's own life and health and the health of loved ones; emphasis on increased risk for the older generation; emphasis on collective responsibility; emphasis on helping doctors; appealing to authorities (public figures); emphasis on voluntary decision making; emphasis on the positive image of the vaccine. It was revealed that the creolized texts of medi-



cal advertising contain verbal and non-verbal components that allow not only to attract the attention of the target audience, but also to form a complex of knowledge and ideas about the disease itself and the need for vaccination. It is emphasized that appealing to key characteristics typical of the Russian national consciousness (responsibility, humanism, desire to help), the use of images of doctors and public figures, and the emphasis on the voluntary nature of vaccination became the basis of a successful advertising campaign implemented in the Russian Federation during difficult periods of the spread of the epidemic. It is proved that the use of well-known slogans and bright images in advertising serves as an effective tool for attracting the attention of the target audience to health problems that are significant for every society member. The results of the work may be of interest to teachers, students, as well as to anyone interested in creolized text and medical advertising text.

**Keywords:** addressee hypothesis, medical advertising, medical discourse, creolized text, verbal text, non-verbal text, vaccination, COVID-19

**For citation:** Kang Kumsuk. Speech influence on the addressee in medical advertising (on the example of an advertisement of a vaccine against COVID-19). *Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism*, 2025, vol. 25, iss. 2, pp. 151–158 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2025-25-2-151-158>, EDN: GFAEMF

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

Современные реалии обусловили повышенный интерес к медицинскому дискурсу вообще и медицинской рекламе в частности. Желание каждого отдельного человека и общества в целом сохранить здоровье и жизнь в эпоху эпидемий, катаклизмов и военных конфликтов определило значимость развития медицины и отражения ее новых возможностей в современном медиаполе. Широкий спрос, породивший массовое предложение, стал причиной распространения медицинской рекламы, направленной на конкретную целевую аудиторию: потребителей товаров и услуг медицинской направленности.

Целью статьи является установление особенностей медицинской рекламы как источника речевого воздействия на массового адресата на примере рекламы вакцины против COVID-19.

Кроме целевой аудитории существует несколько направлений рекламы медицинских услуг: реклама здоровья и красоты; реклама медицинских услуг и профессионализма врачей, предоставляющих эти услуги, техническое оснащение клиники; реклама лекарственных средств, ориентированных на профессиональное медицинское сообщество и потребителей [1]. Именно авторы рекламных сообщений наиболее адекватно воспринимают ожидания целевой аудитории, формируют гипотезу адресата и экстраполируют нужную информацию посредством разных видов рекламных текстов. Л. Р. Дускаева также считает, что у субъекта речи есть цель, коррелирующая с жанровой гипотезой адресата, в частности, в информационных жанрах (запросы аудитории и взаимодействие с ней) [2, с. 50]. Следует отметить, что понятие «гипотеза адресата» во многом определяется учетом гипотетической реакции адресата и является «видовым по отношению к более широкому понятию – диалогичность, которое выступает как «фундаментальное свойство медиадискурса»» [3, с. 32].

По справедливому мнению Е. В. Слойцевой, «развитие главного аргумента в основном рекламном тексте строится на целом ряде различных приемов: это может быть указание на высокое качество предмета рекламы, апеллирование к рациональному началу, обращение к эмоционально-чувственному восприятию, использование известных образов и социально-значимых стереотипов, подчеркивание исключительно выгодных условий продажи, а также прямое убеждение в необходимости приобретения» [4, с. 80].

Активное развитие рынка медицинских товаров и услуг определяет тот факт, что успешной может быть только та кампания, которая наиболее эффективно использует в своей деятельности рекламные ресурсы, учитывает особенности потенциального адресата, его цели, ценности и ожидания. Как отмечает Е. С. Скляр, «сравнительно небольшой по объему рекламный текст не только информирует потенциального покупателя о продукции, но и действует на человека на сознательном и бессознательном уровне» [5, с. 112]. Комплексный анализ рекламных текстов позволил прийти к выводу о наличии трех ключевых направлений медицинской рекламы: 1) реклама, направленная на поддержание красоты и здоровья; 2) реклама, демонстрирующая профессионализм определенных клиник и врачей; 3) реклама лекарственных средств. При этом бесспорным представляется тот факт, что адресат медицинской рекламы также не является универсальным и непосредственно зависит от того, какое из направлений медицинской рекламы его интересует в наибольшей степени.

По справедливому замечанию лингвистов, основой воздействия рекламных текстов на массового адресата являются эмоции, социальные установки и картина мира. З. И. Грубина, говоря о креолизованном тексте, отмечает, что чело-



век активно взаимодействует с окружающим миром посредством двух основных каналов связи – зрительного и слухового, однако зрительный обладает большей функциональной способностью влиять на эмоциональный фон, а креолизованный текст наилучшим образом позволяет представлять информацию посредством взаимодействующих между собой образной и вербальной систем [6, с. 167]. Именно легкость моделирования эмоций посредством языковых и неязыковых ресурсов делает медицинскую рекламу ценным объектом лингвистического исследования в контексте выявления специфики восприятия адресатом тех или иных рекламируемых товаров и услуг. Как справедливо замечает С. М. Копачевская, «в погоне за эффектностью реклама часто манипулирует различными социальными общественными установками, такими как хорошее самочувствие, самоуважение, самооценка, самоутверждение, общественное мнение» [7, с. 52].

Установки адресата рекламных текстов обусловлены потребностями человека и определяются его картиной мира. В современных лингвистических исследованиях в наиболее общем виде установки адресата подразделяются на эмоциональные и рациональные. В соответствии с данным подходом можно прийти к выводу, что установка на здоровье относится к рациональным, т.е. «направленным к разуму человека и вызывающим познавательную потребность» [8, с. 116]. Данный тезис в полной мере коррелирует с недавними реалиями, связанными с эпидемией COVID-19. Как известно, 31 декабря 2019 г. Всемирная организация здравоохранения была проинформирована об обнаружении случаев пневмонии, вызванной неизвестным возбудителем, 3 января китайские службы сообщили ВОЗ о 44 случаях пневмонии в городе Ухань провинции Хубэй. С каждым днем распространение COVID-19 приобретало все более масштабные формы и вызывало в мировом сообществе все большую панику. Потенциально тяжелая острая респираторная инфекция, вызываемая коронавирусом SARS-CoV-2, представляла собой опасное заболевание, которое могло протекать в форме острой респираторной вирусной инфекции как легкого течения, так и в тяжелой форме. Высокая смертность, колоссальный процент заболевших с тяжелой формой течения заболевания обусловили необходимость скорейшего создания вакцины в разных точках земного шара.

Россия стала первой страной в мире, одобрившей общедоступную вакцину против COVID-19, и второй после Китая, начавшей вакцинацию населения (вакцинация в России началась в Москве 5 декабря 2020 г.). Однако по сравнению с большинством других европейских государств прививочная кампания в России шла медленно, в основном по причине недоверия населения к вакцинам и государству. Данный факт обусловил необходимость масштабной рекламной кампании, проводимой на уровне государства и учитывающей широкий спектр особенностей потенциального адресата – многомиллионной поликультурной Российской Федерации, включающей граждан всех возрастов, регионов и социальных классов. Говоря о форме рекламного текста, большинство исследователей отмечают, что «текст рекламы состоит из вербального рекламного текста, который в большинстве случаев сопровождается невербальным компонентом, к которому может относиться и стиль оформления шрифта, и логотип, и иллюстрация» [9, с. 12]. Анализ показал, что наиболее эффективно в период интенсификации кампании по вакцинации были использованы креолизованные тексты, включающие одновременно визуальную и текстовую составляющие. Изучая креолизованные тексты в медицинском дискурсе, Л. А. Гагпарян отмечает, что «медицинские тексты содержат большое количество невербальных компонентов, в первую очередь, изображений, которые, заменяя собой большой объем текста, являются средством языковой экономии» [10, с. 208]. Именно визуальная реклама, как будет доказано ниже, стала основой моделирования той «мягкой силы», которая делала вакцинацию в глазах адресата более привлекательной и менее опасной.

Абсолютно справедливо утверждение М. Б. Ворошиловой, что «наибольшее внимание исследователей современной визуальности привлекает соотношение словесного (вербального) и визуального (невербального) компонентов, в частности в пределах текстов печатных средств массовой информации» [11, с. 11–12]. Для подтверждения данного тезиса обратимся к анализу фактического материала.

Проведенное исследование позволило сделать вывод о следующих образах и сценариях, моделируемых в анализируемых креолизованных текстах: акцент на сохранении собственной жизни и здоровья и здоровья близких; акцент



на повышенном риске для старшего поколения; акцент на коллективной ответственности; акцент на помощи врачам; апеллирование к авторитетам (публичным личностям); акцент на добровольном принятии решения; акцент на положительном имидже вакцины.

Так, наиболее популярными представляются креолизованные тексты, ключевой стратегией которых выступает акцент на сохранении собственной жизни и здоровья. В большей мере действенными, как нам кажется, являются креолизованные тексты, основанные на сопоставлении легких здорового человека и человека, больного коронавирусом (рис. 1).



Рис. 1. Билборд с текстом: «Минздрав предупреждает: коронавирус убивает!» (цвет онлайн)

С целью выявления понимания креолизованного текста (роли визуального и вербального оформления) в языковой картине мира современного носителя русского языка обратимся к анализу результатов проведенного нами свободного ассоциативного эксперимента, в котором принимали участие респонденты в возрасте от 18 до 22 лет. Общее число участников эксперимента – 60 человек, целевая аудитория – студенты 1–3-го курсов. Эксперимент проводился в письменной форме и включал следующие вопросы: а) понятен ли Вам смысл креолизованного текста; б) какой из компонентов (вербальный или визуальный) привлекает больше внимания, назовите его.

Данные ассоциативного эксперимента позволяют заключить, что креолизованный текст понятен всем и имеет очень мощное воздействие на потенциального адресата, поскольку и визуальное, и вербальное оформление несет имплицитный компонент 'угроза', что отметили

80% респондентов. Среди наиболее частотных реакций отмечалась реакция на текст билборда: «Минздрав предупреждает: коронавирус убивает!». Важными составляющими данного текста здесь выделены: 1) компонент «коронавирус убивает» написан крупным шрифтом, привлекающим внимание; 2) конструкция завершается восклицательным знаком, что, с одной стороны, направлено на привлечение внимания, с другой, свидетельствует о максимальной угрозе; 3) текст написан на черном фоне; 4) кроме глагола «убивать» с интегральным компонентом 'лишить жизни', используется глагол «предупреждать», интерпретируемый в словарях в одном из значений так: «Заранее известить о какой-л. опасности; предостеречь» [12, с. 234]. Не менее действенной представляется и визуальная составляющая, демонстрирующая, как было отмечено ранее, сопоставление легких здорового и больного коронавирусом человека.

Важной составляющей русского национального сознания являются ответственность за старшее поколение и за тех, кто нуждается в защите и опеке. С опорой на данный тезис строятся два типа креолизованных текстов:

1) креолизованные тексты, настраивающие потенциального адресата на вакцинацию старшего поколения (рис. 2):



Рис. 2. Билборд с текстом: «Вам за 60 ПРИВИВАЙТЕСЬ прямо сейчас!» (цвет онлайн)

На билборде, включающем только цвета государственного флага, размещается следующий текст: «Вам за 60 ПРИВИВАЙТЕСЬ прямо сейчас!». Обратим внимание на следующие вербальные компоненты: цифра 60 и «прививайтесь» выделены более крупным шрифтом, целью которого является привлечение внимания потенциального адресата; конструкция





«прямо сейчас» написана на красном фоне, что, безусловно, также направлено на привлечение внимания и сигнализирует о повышенной опасности; как и на билборде, анализируемом ранее (см. рис. 1), конструкция завершается восклицательным знаком, что подчеркивает эмоциональность обращения.

2) креолизованные тексты, апеллирующие к коллективной ответственности: каждая отдельная личность несет ответственность за здоровье всей нации. Обратимся к примеру (рис. 3).



Рис. 3. Иллюстрация с текстом: «Остановим пандемию вместе! Наш долг – сделать прививку!»

Так, на иллюстрации на фоне рук врачей, готовящихся сделать инъекцию, и иллюстраций, отсылающих к вирусу COVID-19, фиксируется текст «Остановим пандемию вместе! Наш долг – сделать прививку!». Использование наречия «вместе», притяжательного местоимения «наш» и существительного «долг» апеллирует к коллективной ответственности и успеху, возможному лишь при наличии совместных усилий. Зафиксированный в нижнем левом углу тезис «Вакцинация – самый эффективный способ защиты от инфекционных заболеваний» показывает, что эпидемия

может быть побеждена и здоровье нации в руках каждого представителя нации.

Важное место среди прочих креолизованных текстов занимают те, которые акцентированы на помощи врачам. Именно врачи в период COVID-19 становятся национальными героями, беззаветно служащими людям и государству и нуждающимися в помощи (рис. 4, 5).

Как видно из представленных выше примеров, креолизованные тексты с акцентом на помощи врачам можно разделить на два типа:

1) креолизованные тексты, фиксирующие фотографию конкретного врача с уточнением его личных и профессиональных данных (см. рис. 4). На подобных билбордах, кроме данной информации, фиксируется фраза: «Сделай прививку от коронавируса. Сохрани жизнь и здоровье!». Подчеркнем, что такие билборды были размещены в различных городах Российской Федерации, отличаясь друг от друга лишь фотографией и данными врача, работавшего именно в этом городе;

2) креолизованные тексты, фиксирующие обобщенный образ врачей (медицинские маски не дают возможности разглядеть их лица, а персональные данные на билборде отсутствуют). Текстовая составляющая креолизованного текста формулируется так: «Помоги нам спасти жизни. Сделай прививку от коронавируса!».

Обратим внимание на тот факт, что на всех билбордах, апеллирующих к образу врача, содержится конструкция «Сделай прививку от коронавируса!». При этом глагол «сделай», реализованный в контексте в форме повелительного наклонения, связан непосредственно с личностью профессионала, понимающего, к чему призывает массового адресата и что ему рекомендует.



Рис. 4. Билборд с текстом «Сделай прививку от коронавируса. Сохрани жизнь и здоровье!»



Рис. 5. Билборд с текстом «Помоги нам спасти жизни. Сделай прививку от коронавируса!»



Еще одним частотным типом креолизованных текстов является тот, который апеллирует к авторитету (публичной личности). Популярность подобных билбордов обусловлена тем, что знакомые с экранов люди (актеры, певцы, политики) вызывают у массового адресата особое доверие (рис. 6).



Рис. 6. Билборд с фото Владимира Машкова со следующими словами: «Я сделал прививку от коронавируса. А Вы?»

Как видно из приведенного выше креолизованного текста, известный актер и общественный деятель Владимир Машков, фотография которого размещена на билборде, обращается к массовому читателю со следующими словами: «Я сделал прививку от коронавируса. А Вы?». Подчеркнем, что это единственный тип из выделенных нами креолизованных текстов, где используется местоимение «я». Правомочность его использования обусловлена авторитетом говорящего, его пониманием собственной значимости в глазах массового адресата, высоким уровнем доверия целевой аудитории.

Человек, понимающий добровольный характер своего выбора, делает его более осознанно и испытывает при этом значительно меньший стресс. Данный тезис обуславливает широкое распространение креолизованных текстов, апеллирующих к добровольному принятию решения о вакцинации (рис. 7).

Представленный выше креолизованный текст является, на наш взгляд, весьма показательным. Так, визуальная часть включает картинку производимой инъекции, разрушающей вирус, и логотип государственной организации «Роспотребнадзор», что подтверждает официальный характер данного сообщения. Вербальная составляющая включает одну фразу: «Вакцинация от коронавируса будет добровольной».



Рис. 7. Логотип государственной организации «Роспотребнадзор» с фразой: «Вакцинация от коронавируса будет добровольной»

Еще один тип креолизованных текстов связан с утверждением положительного образа вакцины (рис. 8, 9).



Рис. 8. Информационный плакат с детальным описанием всех этапов вакцинации



Рис. 9. Информационный плакат с детальным описанием всех преимуществ вакцинации



Обратим внимание, что важной составляющей таких креолизованных текстов является его разделение на две условные зоны: заголовочное поле и поле основной информации. Заголовочное поле включает микротекст, привлекающий внимание целевой аудитории и содержащий важные для создания положительного образа слова и конструкции («проверенная защита», «вакцинация от COVID-19 защищает», «7 преимуществ вакцинации от коронавируса»). Поле

основной информации имеет очень подробную детализацию, включающую как иллюстративный, так и текстовый компоненты. Предлагаемая информация может быть двух типов: детальное описание всех этапов вакцинации (см. рис. 8) или детальное описание всех преимуществ, которые дает эта вакцинация (см. рис. 9).

Отдельного внимания заслуживает форма подачи информации, включающая известные советские лозунги (рис. 10, 11).



Рис. 10. Лозунг «А ты готов к вакцинации от коронавируса?»



Рис. 11. Лозунг «Товарищ! Медлить больше нельзя! Спутник от ковида спасет тебя»

Апеллирование к известным лозунгам советского времени является действенным инструментом привлечения внимания целевой аудитории и превращает вакцинацию в «общенародный» процесс, значимый для каждого члена общества.

Данные ассоциативного эксперимента позволяют сформулировать специфику осмысления исследуемых креолизованных текстов с учетом их прагматического и ассоциативно-образного потенциала. Отмечается, что несмотря на возраст информантов (молодые люди 18–20 лет, в большинстве своем студенты 1–3-го курсов), которые не связаны с советским периодом, они смогли понять и оценить суть и содержание исследуемых креолизованных текстов.

Таким образом, можно сделать вывод, что медицинская реклама в период эпидемии COVID-19 представляла собой значимый источник речевого воздействия на массового адресата. Включая визуальный и вербальный компоненты, медицинская реклама не только привлекала внимание целевой аудитории, но и формировала комплекс знаний и представлений как о самом заболевании, так и о

том, почему необходима вакцинация и как она происходит. Апеллирование к ключевым характеристикам, типичным для русского национального сознания (ответственности, гуманизму, желанию помочь), использование авторитета врачей и образов публичных личностей, подчеркнутый характер добровольности вакцинации стали основой успешной рекламной кампании, реализованной в Российской Федерации во время самых сложных периодов распространения эпидемии. Именно комплексное использование вербальных и визуальных средств стало основой наиболее полного и действенного донесения информации и привлекло широкую целевую аудиторию многонационального и поликультурного государства. В результате исследования выявлено, что период распространения коронавирусной инфекции и методы борьбы с ней в рекламном медиадискурсе могут интерпретироваться как прецедентная ситуация, включающая данный прецедент в рекламное сообщение, зачастую креолизованный текст, построенный на проанализированных образах и сценариях, а также по определенным сюжетно-образным моделям.





## Список литературы

1. Алимпиева Д. А., Анохина Е. А., Ермолаева Е. В. Реклама в медицине // Бюллетень медицинских Интернет-конференций, 2016. Т. 6, № 1. С. 241. EDN: VTUJXN
2. Дускаева Л. Р. Журналистский дискурс в аспекте речевых жанров // Жанры речи. 2014. № 1 (9). С. 50–57. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2014-1-2-9-10-50-57>
3. Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. М. : Флинта, 2018. 438 с.
4. Слойцева Е. В. Язык рекламы и лингвостилистические особенности рекламного текста // Язык и культура (Новосибирск). 2014. № 11. С. 76–83. EDN: RZVDFD
5. Скляр Е. С. Вербальные и невербальные особенности текстов медицинской рекламы // Балтийский гуманитарный журнал. 2018. Т. 7, № 4 (25). С. 110–112. EDN: VQWWCY
6. Трубина З. И. Лингводидактический потенциал креолизованных текстов // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2019. № 3. С. 163–174. EDN: GIYVQE
7. Копачевская С. М. Языковые и неязыковые особенности медицинской рекламы на российском радио // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. 2012. № 1 (10). С. 52–59. EDN: PHNRKH
8. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М. : ИНФРА-М, 2003. 230 с.
9. Клочко К. А. Некоторые проблемы лингвистики рекламного текста и перспективы его исследования // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия № 3. Гуманитарные и общественные науки, 2017. № 1. С. 5–18. EDN: ZAOXQL
10. Гаспарян Л. А. Креолизованный текст в медицинском дискурсе и его дидактический потенциал в обучении иноязычной коммуникации // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения, 2012. № 24–2. С. 206–212. EDN: RNFEQJ
11. Ворошилова М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению. Екатеринбург : Уральский гос. пед. ун-т, 2013. 194 с. EDN: QIRMSX
12. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. М. : Азбуковник, 2003. 940 с.

Поступила в редакцию 28.06.2024; одобрена после рецензирования 09.10.2024; принята к публикации 10.02.2025; опубликована онлайн 30.05.2025  
The article was submitted 28.06.2024; approved after reviewing 09.10.2024; accepted for publication 10.02.2025; published online 30.05.2025