

5.9.6. Языки народов зарубежных стран (германские языки)

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ СПОРТИВНОЙ ТЕМАТИКИ

М.А. Малкерова

Аннотация. В статье рассматривается феномен социальной рекламы, направленной на популяризацию физической активности и здорового образа жизни, подчеркивается отличие социальной рекламы от коммерческой. На материале 40 рекламных листовок/постеров выявлены ключевые прагматические и лингвистические особенности таких текстов: преобладание позитивной риторики, акцент на доступности физической активности, использование повелительного наклонения и личных местоимений, а также прием мотивации через личный опыт. Особое внимание уделено сочетанию в социальной рекламе информационной, мотивационной и имиджевой функций, одновременному продвижению здоровых привычек и укреплению доверия к государственным институтам. В заключение отмечается потенциал спортивной социальной рекламы как инструмента продвижения более широких общественных ценностей, таких как, например, гендерное равенство.

Ключевые слова: социальная реклама спортивной тематики, рекламный слоган, рекламная кампания, языковая стратегия

Для цитирования: Малкерова М.А. Лингвопрагматические особенности социальной рекламы спортивной тематики // Преподаватель XXI век. 2026. № 1. Часть 2. С. 362–371. DOI: 10.31862/2073-9613-2026-1-362-371

362

LINGUISTIC AND PRAGMATIC FEATURES OF SPORTS-RELATED SOCIAL
ADVERTISING CAMPAIGNS

М.А. Malkerova

Abstract. The article examines the phenomenon of social advertising aimed at promoting physical activity and a healthy lifestyle, emphasizing the difference between the social and commercial types of advertising. Based on 40 advertising leaflets/posters, major pragmatic and linguistic features of such texts are identified: the predominance of positive rhetoric, an emphasis on the accessibility of physical activity, the use of the imperative mood and personal pronouns, as well as motivation strategies based on personal experience. Particular attention is paid to how social advertising combines

© Малкерова М.А., 2026



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

informational, motivational, and image-building functions, both promoting healthy habits and strengthening trust in state institutions. In the final part of the article the potential of sports-related social advertising as a tool for promoting broader social values, such as gender equality is mentioned.

Keywords: *sports-related social advertising campaign, slogan, advertising campaign, language strategy*

Cite as: Malkerova M.A. Linguistic and Pragmatic Features of Sports-Related Social Advertising Campaign. *Prepodavatel XXI vek. Russian Journal of Education*. 2026, No. 1, part 2, pp. 362–371. DOI: 10.31862/2073-9613-2026-1-362-371

Верность утверждения, что реклама представляет собой двигатель торговли, неоспорима. На данный момент рекламная индустрия широко используется во многих сферах деятельности — от собственно торговли до предоставления образовательных услуг, — в результате чего потребитель ежедневно сталкивается с обилием печатной, наружной, интернет-, теле- и радиорекламы, ведь «реклама — неотъемлемый атрибут современной жизни, воздействующий на сознание и поведение потребителей, формирующий образ мира посредством тиражирования культурного опыта, ценностных ориентиров, национальных эталонов, стереотипных представлений» [1, с. 223]. Основной целью сообщений рекламного характера является информирование потенциальных клиентов или покупателей о позитивных свойствах продукта или услуги и побуждение их к совершению покупки. Однако среди многочисленных разновидностей рекламных текстов существует также такая обособленная сфера, как социальная реклама, т.е. «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [2, с. 61]. Особое положение социальной рекламы объясняется в первую очередь ее функционалом: «Прагматическая функция социальной рекламы заключается в ее способности оказывать влияние на общественное сознание и поведение, формировать социальные нормы и ценности» [3, с. 32]. Таким образом, социальная реклама направлена на то, чтобы привлечь внимание широкой общественности к существующим социальным проблемам широкого спектра (состояние окружающей среды, алкоголизм, опасное вождение, домашнее насилие), а также на формирование такого общественного поведения, которое могло бы предупредить возникновение ряда проблем в будущем. Одной из ключевых тем для второго типа социальных рекламных кампаний является здоровый образ жизни и формирование здоровых привычек, что в долгосрочной перспективе помогает избежать серьезных заболеваний, позволяя человеку быть более бодрым, активным и продуктивным. Все это призвано благотворно влиять на общество в целом.

Понятие «здоровый образ жизни» является довольно широким и часто включает в себя такие компоненты, как здоровое сбалансированное питание, отказ от вредных привычек (например, курения или употребления алкоголя), соблюдение личной гигиены, режима труда и отдыха и регулярную физическую активность. Именно социальная

реклама, направленная на увеличение физической активности населения, и является объектом исследования в данной статье.

В качестве материала исследования были отобраны тексты и слоганы нескольких англоязычных социальных рекламных кампаний общенационального масштаба, в частности использовались:

- кампания Better Health¹, впервые организованная в 2020 г. Национальной службой здравоохранения (National Health Service), курируемой Министерством здравоохранения и социального обеспечения. Данная кампания фокусируется на 4-х аспектах: lose weight, quit smoking, drink less и get active. Анализ проводился на текстах рекламных плакатов/листовок, относящихся именно к последнему разделу (их количество составило 7 шт.);

- кампания Move Your Way², впервые организованная Министерством здравоохранения и социальных служб США (U.S. Department of Health and Human Services (HHS)) в 2018 г., но обновленная в 2022 г. Данная программа целиком и полностью фокусируется на физической активности, но предлагает отдельные опции: for adults, for older adults, for parents, for during and after pregnancy. Всего было проанализировано 12 текстов рекламных листовок, при этом тексты не подразделялись на категории, указанные выше.

Помимо этого, также были использованы материалы следующих локальных социальных рекламных кампаний:

- кампания #beactiveWV³, впервые организованная Университетом Западной Вирджинии (West Virginia University) в 2015 г., но обновленная в 2024 г. Данная кампания нацелена на общее оздоровление и повышение уровня активности граждан конкретного штата, а именно Западной Вирджинии. Всего в рамках исследования была рассмотрено 12 рекламных текстов;

- кампания Find Your Active, организованная советом графства Эссекс (Essex County Council) в 2021 г. Оздоровление местного населения и информирование о наличии в регионе возможностей для занятий спортом заявлены как основные цели программы, что частично отражено и в главном слогане: *Your way. Your place. Your active.* Всего в рамках данной рекламной кампании было обнаружено и проанализировано 7 плакатов/листовок;

- рекламные кампании #KeepMoving (Манчестер), Get out. Get Active (Великобритания) и некоторые другие.

В результате анализа слоганов и текстов в общей сложности 40 рекламных плакатов/листовок можно сделать ряд выводов, касающихся как прагматических, так и лингвистических особенностей исследуемых текстов.

В первую очередь необходимо отметить, что широта охвата аудитории оказывает незначительное влияние на структуру и стилистику социальных рекламных текстов спортивной тематики, в связи с чем необходимости в сопоставительном анализе по данному критерию не возникло. Важным критерием при сопоставлении социальных рекламных кампаний с точки зрения их масштабности можно считать общий объем текста: локальные кампании, как правило, используют более короткие

¹ Better Health. Let's do this. URL: <https://www.nhs.uk/better-health/> (дата обращения: 20.11.2025).

² Move Your Way. URL: <https://odphp.health.gov/moveyourway> (дата обращения: 23.11.2025).

³ #beactiveWV. URL: <https://activewv.org/> (дата обращения: 12.10.2025).

тексты (*Time to get up and move* или *Get out. Get active*). При проведении крупных национальных кампаний используются не только короткие эмоциональные фразы, но и сопроводительный текст:

- Например, лозунг *Good for your body, good for your mind* сопровождается следующим текстом: *It's the perfect time to get active. When you move more you not only give your body a boost, but you give your mind a lift too.*

- В рамках кампании *Move Your Way* основной рекламный слоган представлен в виде цитаты, предположительно принадлежащей человеку, изображенному на фотографии, например: *"Bringing my blood pressure down — one step at a time"*, а ниже дан сопроводительный текст: *Physical activity is just what the doctor ordered. Being active can help you manage conditions like diabetes, arthritis, heart disease.* В более полном варианте рекламной листовки нижняя часть содержит также информацию о конкретном времени и типах тренировок, которые можно использовать в повседневной жизни: *Adults need a mix of physical activity to stay healthy. Anything that gets your heart beating faster counts (at least 150 minutes a week). Do activities that make your muscles work harder than usual (at least 2 days a week).* Следует отметить, что этот текст одинаков для всех листовок и в дальнейшем в исследовании не учитывается, так как не является обязательным элементом информационной листовки.

Другим существенным показателем масштабности социальных рекламных кампаний является использование личных местоимений (и притяжательных прилагательных) и глаголов в форме повелительного наклонения. В целом употребление императива в сочетании с прилагательным *your* свойственно не только социальной, но и спортивной рекламе в целом, так как «главной особенностью императивного высказывания, или директивного речевого акта (ДРА), в рекламном дискурсе является транспозиция значения иллокуции: императивное высказывание актуализируется как рекомендация» [4, с. 7]. Так, например, рекламные слоганы многих спортивных клубов прибегают к использованию подобной стратегии, чтобы подчеркнуть, насколько важно быть активным и нести ответственность за свое физическое состояние:

- Flex arms. Stretch legs. Turn heads (Lifetime fitness).
- Spend a few bucks. Feel like a million (24 hour Fitness).
- Be at your best and be better with us (Studio Gym).

Следует отметить, что такая же стратегия прослеживается и в локальных социальных рекламных кампаниях: возможно, меньший охват аудитории подразумевает принадлежность к определенному сравнительно небольшому сообществу, что, в свою очередь, предполагает большую неформальность общения:

- Park farther, walk more (#beactiveWV).
- Find your calm, find your way and step out of burnout (Find Your Active).

Однако в кампаниях национального масштаба встречается и другая стратегия, которая не была обнаружена на локальном уровне, а именно использование личных местоимений *I* и *we* (и соответствующих прилагательных), т.е. фактически рекламный текст дается от 1-го лица в формате прямой речи. Вероятно, подобный прием позволяет правительственным организациям, таким как министерства здравоохранения, избежать использования сухой статистики, административного клишированного языка и создать

персонафицированный, человечный образ, используя повседневный разговорный язык, ведь речь идет о якобы личном жизненном опыте, поскольку «мы воспринимаем рекомендации и призывы друзей с большим доверием, чем официальные указы и требования» [5, с. 9]. Например:

- *I said one day. This is day one (Better Health).*
- “Keeping up with my kids — that’s my move”. There are all kinds of ways to get active. Find what works for you (Move Your Way).
- “Forget the treadmill. I’d rather show off my dance moves”. Lots of things count. And it all adds up. Find what works for you (Move Your Way).
- “We are working together to get active and eat healthier — one step at a time”. The best way to build healthy habits is to do it as a team (Move Your Way).

В остальном выявленные особенности свойственны социальной рекламе спортивной тематики в целом. Например, и рекламные кампании более широкого охвата, и локальные акции ставят своей целью не только мотивацию населения к занятиям спортом, но и информирование населения о том, какие инструменты и ресурсы правительственные организации им предоставляют и почему этими инструментами необходимо воспользоваться. В связи с этим на плакатах рекламных кампаний Better Health, Move Your Way, Find Your Active или #beactiveWV наряду с ярким позитивным изображением и мотивирующим слоганом часто располагается qr-код или ссылка на какой-либо интернет-ресурс (сайт организации, приложение, трекер калорий, дневник питания), который население могло бы использовать, а также дополнительная информация о важности физической активности. Таким образом, социальная реклама может выступать не только в роли канала информации для населения, но и как инструмент пиара для правительственных организаций, внедряющих ту или иную социальную рекламу, поскольку подобная деятельность способствует созданию позитивного имиджа этих учреждений в глазах населения.

Помимо этого, следует также обратить внимание на использование двух своего рода персуазивных приемов, а именно: концентрацию на позитивном результате и акцентирование внимания на незначительности затрачиваемых усилий. Для иллюстрации первого приема можно рассмотреть следующие примеры текстов социальной рекламы спортивной тематики:

- Physical activity will add years to your life and life to your years (#beactiveWV).
- Move more for a better today and healthier tomorrow (#beactiveWV).
- Good for your body. Good for your mind. When you move more you not only give your body a boost, but you give your mind a lift too (Better Health).
- You know what gets me moving? Knowing how good I’ll feel when I’m done (Move Your Way).

Вопреки мнению о том, что «люди наиболее склонны изменять свое поведение или установки, будучи убежденными, что в противном случае произойдет что-то пугающее, с чем они не смогут справиться» [6, с. 111], в данных контекстах авторы не делают акцента на запугивании населения и подчеркивании негативных последствий, которые могут проявиться с возрастом в случае отсутствия регулярной физической нагрузки. Вместо этого аудитории предлагается позитивный образ их будущего, подчеркиваются позитивные изменения не только физического, но и психологического плана.

Второй прием представляет собой акцент на том, что физическая активность не эквивалента профессиональному спорту или спорту высоких достижений. Наоборот, в социальной рекламе подчеркивается, что даже небольшое усилие, спокойная ходьба, вечерняя прогулка, игры с детьми/внуками и т.д. могут рассматриваться как физическая активность:

- There are 1440 minutes in every day, take 5 now to be active (#beactiveWV).
- The first step is a few steps (Better Health).
- 5 mins to spare? — #KeepMoving, it all adds up! (#KeepMoving).
- Small steps to lift your mood. This summer, let's get moving! You don't have to be an athlete — a simple brisk walk is enough to help you feel good in body and in mind (Better Health).

Это отличает тексты социальной рекламы спортивной направленности от рекламных кампаний крупных спортивных брендов, в рамках которых акцент часто делается на рекордных достижениях, постоянном развитии и стремлении к новым победам. В качестве примера можно привести несколько рекламных слоганов спортивного бренда Nike:

- Twice the guts. Double the glory.
- Fail forward.
- Do things history could only dream of.

Позитивный характер социальной рекламы спортивной направленности можно проиллюстрировать и графически с помощью так называемого облака слов (word cloud). «Облаком слов» называют способ визуализации данных, при котором формируется кластер из ключевых слов, при этом размер каждого слова зависит от того, насколько часто оно встречается в анализируемом тексте. По мнению И.В. Высоцкой, существуют математические и метафорические модели представления языковых явлений, и в «облаке слов» «удивительным образом математическая модель «срастается» с метафорической» [7, с. 73].

Для анализа использовалась платформа <https://wordart.com/>, куда загружался текст, состоящий из анализируемых рекламных сообщений (597 слов). Несмотря на то что данный инструмент визуализирует частотные реакции и избавляет от необходимости проведения подсчетов, некоторые языковые тонкости нуждаются в корректировке. Так, например, из анализа были вручную исключены функциональные части речи (предлоги, союзы, вспомогательные глаголы). Следовательно, важно понимать, что «применение «облака» часто эффективно только как один из этапов исследования, поскольку частотность — существенный, но далеко не единственный и не всегда ведущий критерий анализа текста» [там же, с. 79].

Наиболее употребимыми оказались слова *active* (14), *get* (14), *find* (10), *way* (7), *activity* (6), *mind* (6), *move* (6), *step* (6), *good* (5), *simple* (5) (см. рис. 1).

Для лучшего понимания специфики выявленных слов следует обратиться к словарным дефинициям. Например, лексическая единица *active* в контексте данного исследования привлекает внимание в первую очередь своей многозначностью: первое и базовое определение данного слова, приводимого в Oxford Learner's Dictionary, “always busy doing things, especially **physical activities**” [8]. Именно это значение и реализуется в части рекламных слоганов, часто сопровождаясь атрибутивом *physically*:

- It's never too late to begin! Get *physically active* (#beactiveWV).
- Have you been *physically active* today? (#beactiveWV).



Рис. 1. «Облако слов» проанализированных рекламных текстов

Однако необходимо помнить о том, что во многих анализируемых текстах *active* употребляется в глагольных конструкциях, а именно *get/be active*. При этом в словаре зафиксированы следующие дефиниции для лексемы *active*:

- **involved in** something; making a **determined effort** and not leaving something to happen by itself;
- doing something **regularly**; functioning;
- **lively and full of ideas**.

368

Таким образом, есть основания предполагать, что, используя лозунги *There are all kinds of ways to get active. Find what works for you* или *It's the perfect time to get active*, социальная реклама призывает не только к физической активности, но в какой-то мере и к гражданской, ведь выражение *быть активным* может подразумевать также вовлеченность, креативность, систематическую работу (в том числе над собой), нежелание пускать ситуацию на самотек. Следовательно, использование лексической единицы *active*, которая часто является смысловым центром рекламного высказывания, формирует у реципиента позитивный образ, которому хочется соответствовать.

Этот образ также реализуется через идею об изменении, которая выражается глаголом-связкой *get* (“to reach a particular state or condition; to cause something to happen, start smth” [8]) в сочетании с прилагательными/номинативными конструкциями с позитивной семантикой: *get healthy, get things done, get moving, get you started*, etc. Подобные конструкции побуждают к действию, к позитивному изменению, к тому, чтобы принять на себя ответственность за свое здоровье и свою жизнь. При этом частое использование глаголов *move* и *find* усиливает значимость движения к цели, а способ ее достижения обязательно найдется.

Менее частотные слова также соответствуют общей концепции, например слово *step*. Первые две дефиниции в словаре не связаны с преодолением пространства (“the act of lifting your foot and putting it down in order to walk or move somewhere”) и выглядят следующим образом:

- one of a series of things that you do in order to *achieve* something;
- one of a series of things that somebody does or that happen, which forms *part of a process*.

В данном случае можно предположить, что реципиент должен понимать: достижение результата — это не одномоментное действие, а процесс, и даже один шаг — это движение вперед, к более здоровому, интересному, активному будущему.

Стоит также отметить, что социальная реклама спортивной тематики, как и социальная реклама в целом, нацелена не на определенную группу потребителей, а на общество в целом, а значит, авторам необходимо искать такие средства выразительности, которые будут восприниматься и запоминаться широкой аудиторией. Подобные выразительные средства могут быть как фонетическими (*Do some reps. Take the steps*), так и лексическими, в частности могут использоваться фразеологизмы, в том числе трансформированные, ведь «фразеологические единицы — не только высокоинформативные языковые образования, выполняющие коммуникативную функцию, но это и те словосочетания, которые создают вокруг себя пространство, называемое поликодовым, когда они помещены в определенную среду» [9, с. 21]:

- Physical activity is just what the doctor ordered (*Move Your Way*).
- A step a day keeps a chronic disease away (*#beactiveWV*).

В завершение можно обратиться к мнению Ю.П. Савицкой, которая отмечает, что социальная реклама призвана «изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе создать новые социальные ценности» [10, с. 114]. В современном мире социальная реклама спортивной тематики не ограничивается только попытками привить обществу здоровые привычки. Спорт является универсальной сферой человеческой активности, объединяющей людей разных стран и культур, и именно поэтому спортивная социальная реклама может выступать своеобразным инструментом продвижения определенных ценностей. Так, рекламная кампания *This Girl Can*⁴ направлена на популяризацию спорта среди женщин: *Women come in all shapes and sizes with all abilities and from all backgrounds. Some of us are expert sportswomen, some of us are a bit rubbish. It doesn't matter. We never judge and we don't care what other people think* [14]. Данная рекламная кампания направлена на борьбу с неравенством полов и культурными стереотипами, а также с ложными стандартами красоты:

- слоган *A kick right in the stereotypes* сопровождается изображением бьющей по боксерской груше молодой женщины восточной внешности, голова которой покрыта хиджабом. В данном случае реализуется протест против гендерного неравенства (только мужчины могут заниматься кикбоксингом) и культурной стереотипизации (восточная женщина может реализовать себя только как мать и жена);
- слоган *Hit them with a realness* сопровождается изображением улыбающейся женщины не атлетического в общепринятом смысле слова телосложением, которая собирается приступить к занятиям в бассейне. В данном случае в центре внимания оказывается борьба с нереалистичными представлениями о женском теле, которые часто мешают

⁴ This Girl Can. URL: <https://www.thisgirlcan.co.uk/> (дата обращения: 19.10.2025).

представительницам слабого пола приступить к занятиям спортом из-за боязни социального осуждения в связи с тем, что не они не соответствуют стандартам.

Таким образом, спортивная социальная реклама представляет собой обширную тему для исследования и может рассматриваться не только как один из аспектов изучения спортивного дискурса, но и как средство более глубокого понимания тех проблем, с которыми сталкивается современное общество.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гаврикова Э.О., Кайзер-Данилова Н.В. Культурные стереотипы и их отражение в транснациональной рекламе // Научный диалог. 2023. Т. 12. № 4. С. 221–243.
2. Мельникова Т.Ф., Кащенко Е.Г., Лужнова Н.В. Эффективность социальной рекламы // Вестник Оренбургского государственного университета. 2010. № 13 (119). С. 61–67.
3. Гречин Д.Н. Современные исследования языка социальной рекламы (на материале англоязычных онлайн-источников) // Актуальные проблемы английской лингвистики и лингводидактики: сб. научных трудов. М.: Московский педагогический государственный университет, 2024. С. 31–34.
4. Болотина М.А., Волкова И.С. Императив как средство воздействия в текстах социальной рекламы (на материале русского и английского языков) // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2012. № 2. С. 7–12.
5. Сотникова Е.С. Стратегия запугивания в дискурсе социальной рекламы (на материале английского и французского языков) // Исследование лингвокреативных процессов в когнитивно-дискурсивном аспекте: материалы Международной научно-практической конференции молодых исследователей. Челябинск, 23 ноября 2016 года. Челябинск: Энциклопедия, 2016. С. 321–327.
6. Кордуэлл М. Психология. А–Я: словарь-справочник / пер. с англ. К.С. Ткаченко. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. 488 с.
7. Высоцкая И.В. «Облако слов»: проблемы составления и интерпретации // Слово. Текст. Источник: методология современного гуманитарного исследования: материалы II Международной научной конференции. Москва, 22–23 апреля 2022 года. Вып. 2. Часть 1. М.: Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2023. С. 71–81.
8. Oxford Learner’s Dictionaries URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (дата обращения: 25.11.2025).
9. Никулина Е.А. Современные английские фразеологизмы в поликодовом пространстве // Лингвистика, лингводидактика, лингвокультурология: актуальные вопросы и перспективы развития: материалы III Международной научно-практической конференции. Минск, 14–15 марта 2019 года. Минск: Белорусский государственный университет, 2019. С. 21–24.
10. Савицкая Ю.П. Социальная реклама в государственном управлении // Вестник ЧелГУ. 2014. № 24. С. 114–118.

REFERENCES

1. Gavrikova E.O., Kaiser-Danilova N.V. *Kulturnye stereotipy i ih otrazhenie v transnacionalnoj reklame* [Cultural Stereotypes and Their Reflection in Transnational Advertising], *Nauchnyi dialog* = Scientific Dialogue, 2023, vol. 12, No. 4, pp. 221–243. (in Russ.)
2. Melnikova T.F., Kashchenko E.G., Luzhnova N.V. *Effektivnost socialnoj reklamy* [Effectiveness of Social Advertising], *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta* = Bulletin of Orenburg State University, 2010, No. 13 (119), pp. 61–67. (in Russ.)

3. Grechin D.N. *Sovremennye issledovanija jazyka socialnoj reklamy* (na materiale anglojazycznych onlain-istochnikov) [Modern Research on the Language of Social Advertising (Based on the Material of English-Language Online Sources)]. In: *Aktualnye problemy anglijskoj lingvistiki i lingvodidaktiki: sb. nauchnyh trudov* [Actual Problems of English Linguistics and Linguodidactics: Sat. of Scientific Works]. Moscow, Moskovskij pedagogičeskij gosudarstvennyj universitet, 2024, pp. 31–34. (in Russ.)
4. Bolotina M.A., Volkova I.S. *Imperativ kak sredstvo vozdejstvija v tekstah socialnoj reklamy* (na materiale russkogo i anglijskogo jazykov) [The Imperative as an Expressive Means of Impact in Russian and English Advertisements], *Vestnik Baltijskogo federalnogo universiteta im. I. Kanta* = Bulletin of Immanuel Kant Baltic Federal University, 2012, No. 2, pp. 7–12. (in Russ.)
5. Sotnikova E.S. *Strategija zapugivanija v diskurse socialnoj reklamy* (na materiale anglijskogo i francuzskogo jazykov) [Strategy of Intimidation in the Discourse of Social Advertising (Based on the English and French Languages)]. In: *Issledovanie lingvokreativnyh processov v kognitivno-diskursivnom aspekte* [Research of Linguocreative Processes in Cognitive-discursive Aspect]: Proceedings of the International Scientific-practical Conference of Young Researchers. Chelyabinsk, November 23, 2016. Chelyabinsk, Enciklopedija, 2016, pp. 321–327. (in Russ.)
6. Korduell M. *Psihologija. A–Ya: slovar-spravochnik*, per. s angl. K.S. Tkachenko [Psychology. A – Z: Reference Dictionary]. Moscow, FAIR-PRESS, 2000, 488 p. (in Russ.)
7. Vysotskaya I.V. “*Oblako slov*”: *problemy sostavlenija i interpretacii* [“Word Cloud”: Issues of Compiling and Interpretation]. In: *Slovo. Tekst. Istochnik: Metodologija sovremennogo gumanitarnogo issledovanija* [The Word. Text. Source: Methodology of Modern Humanitarian Research]: Proceedings of the 2nd International Scientific Conference. Moscow, April 22–23, 2022, vol. 2, part 1. Moscow, The Kosygin State University of Russia, 2023, pp. 71–81. (in Russ.)
8. *Oxford Learner’s Dictionaries*. Available at: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (accessed: 25.11.2025).
9. Nikulina E.A. *Sovremennye anglijskie frazeologizmy v polikodovom prostranstve* [Modern English Phraseological Units in Multimodal Space]. In: *Lingvistika, lingvodidaktika, lingvokulturologija: aktualnye voprosy i perspektivy razvitiya* [Linguistics, Linguodidactics, Linguoculturology: Current Issues and Development Prospects]: Proceedings of the 3d International Scientific and Practical Conference. Minsk, March 14–15, 2019. Minsk: Belorusskij gosudarstvennyj universitet, 2019, pp. 21–24. (in Russ.)
10. Savitskaya Yu.P. *Socialnaja reklama v gosudarstvennom upravlenii* [Social Advertising in Public Administration], *Vestnik ChelGU* = Bulletin of Chelyabinsk State University, 2014, No. 24, pp. 114–118. (in Russ.)

Малкерова Мария Александровна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра фонетики и лексики английского языка имени В.Д. Аракина, Московский педагогический государственный университет, mariya.malkerova@gmail.com

Mariya A. Malkerova, PhD in Philology, Assistant Professor, English Phonetics and Lexicology Department named after V.D. Arakin, Moscow Pedagogical State University, mariya.malkerova@gmail.com

Статья поступила в редакцию 03.11.2025. Принята к публикации 15.12.2025

The paper was submitted 03.11.2025. Accepted for publication 15.12.2025