

**ФИЛОЛОГИЯ. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ, ПРИКЛАДНАЯ И
СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ЛИНГВИСТИКА
PHILOLOGY. THEORETICAL, APPLIED AND COMPARATIVE
LINGUISTICS**

Научная статья
УДК 81`33

Филологические науки

<https://doi.org/10.26907/2658-3321.2025.8.4.572-581>

МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРЕДВЫБОРНЫХ ПЛАКАТОВ

Л.М. Генералова

Волгоградский государственный университет, Волгоград, Россия
l.m.generalowa@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0807-391X>

Аннотация. В рамках предвыборной политической коммуникации плакат выступает как доминирующее средство предвыборной кампании, призванное убедить потенциального избирателя в день выборов посетить избирательный участок и отдать свой голос за конкретную партию или кандидата. В статье дана характеристика этому явлению политической коммуникации; описаны его основные составляющие элементы; проведен анализ основополагающих характеристик рассматриваемого поликодового феномена; представлен подробный лингвистический и семиотический анализ предвыборных плакатов основных российских партий. Актуальность данного исследования обусловлена его ценностью для специалистов, занимающихся изучением политической коммуникации.

Метод или методология проведения работы. Эмпирический материал был отобран методом сплошной выборки на официальных платформах интернета. Методы исследования включают в себя общенаучные методы мультимодального анализа, интерпретативный метод, контент-анализ. Материалом исследования послужили предвыборные плакаты трех партий, набравших большее количество голосов по результатам выборов 2021 в России («Единая Россия» — 49,82 %, КПРФ — 18,93 %, ЛДПР — 7,55 %).

Результаты. Рассмотрены типы плакатов, используемые ключевыми партиями России в предвыборной кампании; детерминированы основные критерии, лежащие в основе мультимодального анализа; выделены отличительные характеристики предвыборного плаката как поликодового текста; проведен детальный анализ как дизайна, так и текстового содержания предвыборных плакатов.

Область применения результатов. Полученные результаты вносят определенный вклад в дальнейшее исследование политической коммуникации. Результаты исследования могут быть использованы в базовом курсе социолингвистики, прикладной лингвистики, политологии.

Ключевые слова: предвыборные плакаты; мультимодальность; поликодовый текст; предвыборная кампания; интертекстуальная интеграция

Для цитирования: Генералова Л.М. Мультимодальный анализ предвыборных плакатов. *Казанский лингвистический журнал*. 2025;8(4): 572–581. <https://doi.org/10.26907/2658-3321.2025.8.4.572-581>

MULTIMODAL ANALYSIS OF ELECTION POSTERS

L.M. Generalova

Volgograd State University, Volgograd, Russian Federation
l.m.generalova@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0807-391X>

Abstract. Purpose. Within the framework of pre-election political communication the poster acts as a dominant means of pre-election campaign, designed to convince a potential voter to visit a polling station and cast his vote for a particular party or candidate on election day. The article characterizes this phenomenon of political communication; describes its main constituent elements; considers the basic features of this polycode phenomenon; presents a detailed linguistic and semiotic analysis of election posters of the leading Russian parties. The relevance of this article is due to its significance for those studying political communication.

Methodology. The empirical material was selected by the method of continuous sampling on the official platforms of the Internet. The research methods include general scientific methods of multimodal analysis, interpretive method, content analysis. The material of the study was election posters of three parties that gained the most votes according to the results of the 2021 elections in Russia (“United Russia” – 49.82%, CPRF – 18.93%, LDPR – .55%).

Results. The types of posters used by the key parties of Russia in the pre-election campaign were considered; the main criteria underlying the multimodal analysis were determined; the distinction features of the pre-election poster as a polycode text were described; a detailed analysis of the design and textual content of pre-election posters was performed.

Scope of the results. The obtained results make a certain contribution to the further study of political communication. The results of the study can be used in the basic course of sociolinguistics, applied linguistics, political science.

Keywords: election posters; multimodality; multicode text; election campaign; intertextual integration

For citation: Generalova L.M. Multimodal Analysis of Election Posters. *Kazan Linguistic journal*. 2025;8(4): 572–581. (In Russ.) <https://doi.org/10.26907/2658-3321.2025.8.4.572-581>

Предвыборные плакаты относятся к первым средствам политической коммуникации, которые использовались уже в 19 столетии, и являются обязательным элементом каждой предвыборной кампании. В наши дни невозможно представить ни одну политическую партию, которая не использовала бы плакаты для привлечения внимания к своим политическим целям, предвыборным программам [1; 2; 3; 4; 5]. Несмотря на лидирующие позиции интернета и телевидения в рейтинге масс-медиа плакаты остаются важным рекламным носителем в избирательной кампании. Это объясняется «подвижностью мировой политической обстановки и соответственно эволюцией речевого поведения политиков» [7] Благодаря запоминающемуся цветовому оформлению, языковой

краткости, плакаты «является ресурсом коммуникации, служащим для передачи идей, эмоций через изображение с целью привлечения особым способом внимания зрителя с последующим его убеждением» [6, с. 357].

Являясь «ядром избирательной кампании» [8, с. 231], предвыборные плакаты пользуются публичным пространством для распространения контактов и мнений. Они представляют собой образец визуальной коммуникации, который подвержен постоянным изменениям в течение времени и использует информативные объекты с данными о моральных и социальных ценностях, нормах и убеждениях, играющих важную роль в формировании общественного сознания и политической коммуникации [6].

Благодаря своей эффективности в политическом позиционировании, краткости содержания, индивидуальному подходу и визуальной привлекательности, они становятся не только идеальным инструментом для достижения предвыборных целей, но и служат определенной «эмоционализации» избирательной кампании.

Предметом нашего исследования являются плакаты, используемые ведущими политическими партиями России в предвыборной кампании. Анализируемые нами плакаты делятся на три основных типа: изображение-текст, текст-изображение и текстовые плакаты. Мы придерживаемся точки зрения М. Росслер в том, что предвыборный плакат является сложным вербально-графическим произведением, где различные элементы имеют принципиальное значение для формирования идентичности и однозначного восприятия текста [10].

Отобранные нами предвыборные плакаты подверглись качественному анализу с целью выявления темы предвыборной кампании, а также языка и графического изображения, при помощи которых обращаются к избирателям. Проведенный анализ показал, что наиболее распространенными являются графически-текстовые плакаты, на которых, как правило, изображен главный кандидат, что указывает на сильную тенденцию персонализировать политическое послание или передать идею электорату.

Призыв поставить в день выборов «галочку» в нужном месте достигается через формирование и закрепление мнений, основанном на мультимодальном дизайне плаката, сообщения должны быть четко сформулированы и недвусмысленны, привлекать внимание общественности, предоставлять возможность быстро усваивать информацию на когнитивном уровне. Для передачи эффективной аргументации служат языковые средства и лексические единицы с манипулятивным потенциалом [9]. Совокупность обоих кодов усиливает взаимодействие между ними и позволяет каждому заполнить пустое пространство своими собственными ассоциациями. Все вышеизложенное позволяет нам описывать политические плакаты «как сочетания контекстуальных, коммуникативно-функциональных и структурно-грамматических признаков» [6, с. 357].

Важными элементами каждого предвыборного плаката являются слоган, лозунг и название партии. Заголовок должен обязательно выделяться на общем плакатном фоне и «цеплять» взгляд адресата посредством всевозможных лингвистических или типографских уловок. Имиджеобразующая функция слогана заключается в узнавании партии по используемому лозунгу, который прочно закрепился в памяти реципиента. Название партии на предвыборных плакатах является обязательным элементом, несущим необходимую контактную информацию.

Исходя из вышеизложенного, в данной статье мы предусматриваем решение следующих исследовательских задач: анализ интерактивного функционала; описание лингвистических и графических элементов предвыборного плаката; взаимодействие предвыборных посланий и разработки связанных с ними тематических направлений предвыборной программы.

В последние десятилетия изменился дизайн предвыборного плаката. Основное послание отдельного плаката и кампании, проводимой в течение определенного периода времени, можно свести к нескольким словам. Ключевая информация предвыборного плаката должна быть сокращена до трех–восьми слов [12; с. 134].

Главный слоган партии «Единая Россия» предвыборной кампании 2021 года звучит – «За сильную страну и благополучие каждого!». Этот девиз – благополучная жизнь в сильной стране – проходит лейтмотивом через всю избирательную кампанию партии, которая уделяет большое внимание безопасности страны, сильной экономике, стабильности, порядку.



«Единая Россия» ни дает в своей кампании обещаний идеальной жизни, а только обещает порядок и развитие. Основные билборды изображают логотип партии в правом углу с различными девизами–пунктами предвыборной программы: «Единая Россия» – это материнский капитал за первого ребенка 483 000 руб.», «Единая Россия» – это бесплатное подведение газа к границам земельного участка», «Единая Россия» – это 1 млн руб. «земскому учителю» и т.д. Заявленные цели партии – это благополучие народа и страны в целом. Для достижения поставленных целей партия обязуется быть командой единомышленников при поддержке большинства граждан страны.

Лингвистические дополнения любого рода на предвыборных плакатах имеют такое преимущество, как конкретность. Они ограничивают и контролируют понимание и восприятие образа зрителем [13].

Язык лозунгов изобилует как полными предложениями, так и эллипсисами, которые, как правило, заключены в императивные конструкции с восклицательным знаком в конце предложения: «Будущее за нами!», «Вместе победим!», «Россия – вперёд!», «Сохраним и приумножим!».

Предвыборные плакаты «Единой России» четко графически отредактированы благодаря достаточно большому размеру. Белый шрифт на синем фоне облегчает чтение текста, на всех плакатах доминируют цвета российского триколора. Как правило, на плакатах можно увидеть портрет председателя партии или президента. В целом можно сказать, что предвыборные плакаты «Единой России» очень консервативны, что объясняется давней традицией и политическим направлением партии.

На предвыборных плакатах Коммунистической партии Российской Федерации (КПРФ) превалирует лозунг «Наше дело правое, победа будет за нами».



КПРФ – вторая партия в Госдуме по количеству набираемых мандатов. Партия позиционирует себя как оппозиционную и высказывается против большинства предложений правительства и Администрации президента. Как традиционная социальная партия, КПРФ выступает за достойную зарплату, бесплатное образование, защиту русских, власть и собственность – народу.

Лейтмотивом предвыборной кампании являются национализация природных ресурсов и стратегических отраслей экономики России, возвращение стране былой власти. С одной стороны, на предвыборных плакатах КПРФ мы можем видеть конкретные заявленные цели, по которым они оказались на втором месте в Госдуме. С другой стороны, эти цели – слишком абстрактны. Электорат не знает, что такое – правое дело, власть и собственность – народу.

Текст предвыборных плакатов состоит из полных императивных предложений, содержащих различные стилистические фигуры, аллитерацию, которые призывно воздействуют на подсознание избирателя.

Черный или белый шрифт на красном фоне широкоформатного плаката облегчают чтение текста. Красный фон плакатов выбран не случайно, так как он символизирует кровь угнетаемого народа, пролитую в борьбе за освобождение от эксплуатации.

Предвыборную кампанию КПРФ можно охарактеризовать как текстовую рекламу. Текст лозунгов можно понять и без изображения, хотя изображение также играет немаловажную роль, привлекая внимание прохожих и создавая определенное настроение.

Третье место в нашем исследовании занимают плакаты ЛДПР. Предвыборная кампания Либерально-демократической партии России строится на принципах патриотизма и социальной справедливости. В своей предвыборной программе партия заявляет о необходимости защиты национальных интересов, единой независимой России и повышения уровня жизни граждан. ЛДПР выступает за жесткую политику в отношении к мигрантам, восстановление России как великой державы, возврат границ СССР. Главным слоганом всех предвыборных плакатов партии является «Мы за русских!».

ЛДПР позиционирует себя как партию системной оппозиции по отношению к правящей партии и известна своими популистскими, националистическими и расистскими высказываниями, которые базируются на коротких императивных предложениях, с простым языком, включающим в себя разговорные выражения:



Аргументация на плакатах партии ЛДПР характеризуется эксплицитным или имплицитным выделением значения национального. При этом популярна манипуляция страхом народа перед нищетой, мигрантами, коррупцией, властью.

Предвыборные плакаты партии ЛДПР четко графически отредактированы. В середине плаката всегда находится крупный логотип партии в желтом цвете на синем фоне плаката. Хотя ЛДПР является сильной национальной партией, ни на одном плакате мы не увидим российский триколор. Доминирующим на всех плакатах является текст, представляющий собой смыслообразующий элемент, без которого плакат был бы непонятен.

Проведенный нами анализ предвыборных плакатов показал, что все предвыборные лозунги представляют собой симбиоз лингвистических (лингвистическая краткость, эллипсисы, синтаксические параллелизмы или игра слов) и типографических (цвет, шрифт, логотип или акцент) средств.

Важную роль при составлении предвыборного плаката играет цветовая символика. Он не только указывает на партийную принадлежность кандидата, но и обеспечивают согласованность между вербальной и визуальной передачей информации. Предвыборные плакаты партий «Единая Россия» и «Коммунистической партии Российской Федерации» оформлены консервативно, отражая их долгую историю. Что касается партии ЛДПР, для ее предвыборных плакатов характерна стратегия самопрезентации и дискредитации правящей партии.

Таким образом, предвыборный плакат представляет собой мультимодальный элемент продуманной и изобретательной кампании, нацеленный на конкретный географический регион и конкретную целевую аудиторию, тем самым увеличивая шансы кандидата в предвыборной борьбе.

Список литературы

1. Павлина С.Ю. Политический плакат как поликодовый текст. *Политическая лингвистика*. 2019;2(74):100–106. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-plakat-kak-polikodovyy-tekst> [дата обращения: 20.02.2025].
2. Бабаева Р.И. Маркеры персуазивности в немецкоязычных политических лозунгах (на материале австрийских предвыборных плакатах). *Вестник Ивановского государственного университета*. 2014; 1(14):36–41.
3. Вальтер Х. Политический плакат– зеркало своего времени. *Проблемы истории, филологии, культуры*. 2016;3:143–149. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-plakat-zerkalo-svoego-vremeni> [дата обращения: 23.01.2025].
4. Cleve C. *Politisches Wissen to go? Politische Wissensvermittlung über Wahlplakate*. In B. Westle & M. Tausendpfund (Hrsg.), *Politisches Wissen: Relevanz, Messung und Befunde*. Springer Fachmedien; 2019. S. 97–120. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23787-5_4 (На нем. яз.)

Предвыборные плакаты партии ЛДПР четко графически отредактированы. В середине плаката всегда находится крупный логотип партии в желтом цвете на синем фоне плаката. Хотя ЛДПР является сильной национальной партией, ни на одном плакате мы не увидим российский триколор. Доминирующим на всех плакатах является текст, представляющий собой смыслообразующий элемент, без которого плакат был бы непонятен.

Проведенный нами анализ предвыборных плакатов показал, что все предвыборные лозунги представляют собой симбиоз лингвистических (лингвистическая краткость, эллипсисы, синтаксические параллелизмы или игра слов) и типографических (цвет, шрифт, логотип или акцент) средств.

Важную роль при составлении предвыборного плаката играет цветовая символика. Он не только указывает на партийную принадлежность кандидата, но и обеспечивают согласованность между вербальной и визуальной передачей информации. Предвыборные плакаты партий «Единая Россия» и «Коммунистической партии Российской Федерации» оформлены консервативно, отражая их долгую историю. Что касается партии ЛДПР, для ее предвыборных плакатов характерна стратегия самопрезентации и дискредитации правящей партии.

Таким образом, предвыборный плакат представляет собой мультимодальный элемент продуманной и изобретательной кампании, нацеленный на конкретный географический регион и конкретную целевую аудиторию, тем самым увеличивая шансы кандидата в предвыборной борьбе.

Список литературы

1. Павлина С.Ю. Политический плакат как поликодовый текст. *Политическая лингвистика*. 2019;2(74):100–106. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-plakat-kak-polikodovyy-tekst> [дата обращения: 20.02.2025].
2. Бабаева Р.И. Маркеры персуазивности в немецкоязычных политических лозунгах (на материале австрийских предвыборных плакатах). *Вестник Ивановского государственного университета*. 2014; 1(14):36–41.
3. Вальтер Х. Политический плакат – зеркало своего времени. *Проблемы истории, филологии, культуры*. 2016;3:143–149. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-plakat-zerkalo-svoego-vremeni> [дата обращения: 23.01.2025].
4. Cleve C. *Politisches Wissen to go? Politische Wissensvermittlung über Wahlplakate*. In B. Westle & M. Tausendpfund (Hrsg.), *Politisches Wissen: Relevanz, Messung und Befunde*. Springer Fachmedien; 2019. S. 97–120. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23787-5_4 (На нем. яз.)

5. Steffan D., & Venema N. New medium, old strategies? Comparing online and traditional campaign posters for German Bundestag elections, 2013–2017. *European Journal of Communication.* 2020;35(4): 370–388. <https://doi.org/10.1177/0267323120903681>
6. Захарова Н.В. Особенности передачи лингвостилистических средств французского политического дискурса. *Казанский лингвистический журнал.* 2024;7(2):191–202. <https://doi.org/10.26907/2658-3321.2024.7.2.191-202>.
7. Генералова Л.М. «Плакатный вандализм в политической» коммуникации Германии. *Современные исследования социальных проблем.* 2022;14(3):354–376. DOI: 10.12731/2077-1770-2022-14-3-354-376.
8. Mannstein C. *Des Wahlkampfes Kern: Das Plakat – Markenmedium der Politik.* In V. J. Kreyher (Hrsg.). *Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft;* 2004. S. 231–244. Nomos. (На нем. яз.)
9. Rössler M. Die Sprache von Wahlplakaten Eine Analyse von sprachlichen Strategien politischer Werbung anhand von Wahlplakaten der österreichischen Nationalratswahl 2017. Graz. URL: <https://unipub.uni-graz.at/obvugrhs/content/titleinfo/3290446>. [дата обращения: 15.02.2022]. (На нем. яз.)
10. Lessinger E.-M., Holtz-Bacha Ch. und Cornel W. Wahlplakate treffen jeden: Die Plakatkampagnen der Parteien im Bundestagswahlkampf 2013, in: *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013*, hrsg. v. Christina Holtz - Bacha, Wiesbaden; 2015. S.91–120. DOI:10.1007/978-3-658-06151-7_5 (На нем. яз.)
11. Chabannaya A.G. Discursive Mechanisms of Speech Manipulation in German–Language Political Discourse on the Example of the Conceptual Opposition “Government – People”. *Kazan Linguistic Journal.* 2024; 7(4): 529–539. (In Russ.) <https://doi.org/10.26907/2658-3321.2024.7.4.529-539>.
12. Hayek L. *Design politischer Parteien. Plakatwerbung in österreichischen Wahlkämpfen.* Wien: LIT Verlag; 2016. 240 s. <https://doi.org/10.1007/s11616-017-0382-0> (На нем. яз.)
13. Esch Kroeber-Riel. *Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze.* Stuttgart; 2004. 339 s. <https://doi.org/10.17433/978-3-17-026259-1> (На нем. яз.)
14. Schierl Th. *Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten.* Köln: von Halem; 2001. DOI:10.1007/s11616-004-0058-4 (На нем. яз.)

References

1. Pavlina S.Yu. Political Posters as Multimodal Texts. *Political Linguistics.* 2019; 2(74):100–106. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-plakat-kak-polikodovyy-tekst> [accessed: 20.02.2025]. (In Russ.).
2. Babaeva R.I The markers of persuasiveness in political slogans in German (with regard to Austrian election posters). *Bulletin of the Ivanovo State University.* 2014; 1(14):36–41. (In Russ.).
3. Walter H. Political poster – the mirror of the time. *Journal of Historical, Philological and Cultural Studies.* 2016; 3:143–149. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-plakat-zerkalo-svoego-vremeni> [accessed: 23.01.2025]. (In Russ.).
4. Cleve C. *Politisches Wissen to go? Politische Wissensvermittlung über Wahlplakate.* In B. Westle & M. Tausendpfund (Hrsg.), *Politisches Wissen: Relevanz, Messung und Befunde.* Springer Fachmedien; 2019. S. 97–120. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23787-5_4 (In Germ.).
5. Steffan D., & Venema N. New medium, old strategies? Comparing online and traditional campaign posters for German Bundestag elections, 2013–2017. *European Journal of Communication.* 2020;35(4): 370–388. <https://doi.org/10.1177/0267323120903681> (In Germ.).
6. Zakharova N.V. Peculiarities of Translation of Linguistic and Stylistic Means in French Political Discourse. *Kazan Linguistic Journal.* 2024;7(2): 191–202. <https://doi.org/10.26907/2658-3321.2024.7.2.191-202>.
7. Generalova L.M. Poster busting in German political communication. *Modern Studies of Social Issues.* 2022; 14, (3):354–376. DOI: 10.12731/2077-1770-2022-14-3-354-376. (In Russ.).

8. Mannstein C. *Des Wahlkampfes Kern: Das Plakat – Markenmedium der Politik*. In V. J. Kreyher (Hrsg.). *Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft*; 2004. S. 231–244. Nomos (In Germ.).
9. Rössler M. *Die Sprache von Wahlplakaten Eine Analyse von sprachlichen Strategien politischer Werbung anhand von Wahlplakaten der österreichischen Nationalratswahl 2017*. Graz. Available from: <https://unipub.uni-graz.at/obvugrhs/content/titleinfo/3290446>. [дата обращения: 15.02.2022]. (In Germ.).
10. Lessinger E.-M., Holtz-Bacha Ch. und Cornel W. *Wahlplakate treffen jeden: Die Plakat-kampagnen der Parteien im Bundestagswahlkampf 2013*, in: *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013*, hrsg. v. Christina Holtz - Bacha, Wiesbaden; 2015. S.91–120. DOI:10.1007/978-3-658-06151-7_5 (In Germ.).
11. Chabannaya A.G. Discursive Mechanisms of Speech Manipulation in German–Language Political Discourse on the Example of the Conceptual Opposition “Government – People”. *Kazan Linguistic Journal*. 2024; 7(4):529–539. (In Russ.) <https://doi.org/10.26907/2658-3321.2024.7.4.529-539>
12. Hayek L. *Design politischer Parteien. Plakatwerbung in österreichischen Wahlkämpfen*. Wien: LIT Verlag; 2016. 240 s. <https://doi.org/10.1007/s11616-017-0382-0> (In Germ.).
13. Esch Kroeber-Riel. *Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart; 2004. 339 s. <https://doi.org/10.17433/978-3-17-026259-1> (In Germ.).
14. Schierl Th. *Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*. Köln: von Halem; 2001. DOI:10.1007/s11616-004-0058-4 (In Germ.).

Автор публикации

Генералова Лариса Михайловна –
доцент
Волгоградский государственный
университет Волгоград, Россия
Email: l.m.generalova@volsu.ru
<https://orcid.org/0000-0003-0807-391X>

Author of the publication

Generalova Larisa Mihajlovna –
Associate Professor Volgograd State University
Volgograd, Russian Federation
Email: l.m.generalova@volsu.ru
<https://orcid.org/0000-0003-0807-391X>

**Раскрытие информации о конфликте
интересов**

Автор заявляет об отсутствии
конфликта интересов.

Conflicts of Interest Disclosure

The author declares that there is no conflict of in-
terest.

Информация о статье

Поступила в редакцию: 07.04.2025
Одобрена после рецензирования: 25.06.2025
Принята к публикации: 27.08.2025

Автор прочитал и одобрил окончательный вари-
ант рукописи.

Article info

Submitted: 07.04.2025
Approved after peer reviewing: 25.06.2025
Accepted for publication: 27.08.2025

The author has read and approved the final manu-
script.

Информация о рецензировании

«Казанский лингвистический журнал» благода-
рит анонимного рецензента (рецензентов) за их
вклад в рецензирование этой работы.

Peer review info

Kazan Linguistic Journal thanks the anonymous
reviewer(s) for their contribution to the peer re-
view of this work.