



Эволюция рекламного слогана как отражение смены ценностных приоритетов

Ю. С. Варламова¹, В. А. Митягина²

^{1,2}Волгоградский государственный университет, Волгоград, Россия

¹varlamova98@volsu.ru

²mityagina@volsu.ru

Аннотация. В статье представлен диахронический лингвопрагматический анализ рекламных слоганов с целью выявления факторов, обуславливающих их эволюцию в аксиологическом аспекте. Приводятся результаты исследования рекламных слоганов на английском и французском языках и их переводов на русский язык, появившихся в период с конца XIX века по настоящее время и опубликованных в открытых интернет-источниках. Работа выполнена с применением лингвопрагматического анализа, интерпретативного и контекстуального анализа, а также контент- и интен-анализа. Был установлен факт отражения слоганом ценностных ориентиров бренда и общества как следствие переосмысления ценностей и потребительских мотивов под влиянием исторических, политических и экономических факторов.

Ключевые слова: рекламный слоган, прагматика перевода, рекламный дискурс, ценностные ориентиры, технология перевода

Для цитирования: Варламова Ю. С., Митягина В. А. Эволюция рекламного слогана как отражение смены ценностных приоритетов // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2025. Вып. 5 (899). С. 23–28.

Original article

The Evolution of the Advertising Slogan as a Reflection of Changing Value Priorities

Iuliia S. Varlamova¹, Vera A. Mityagina²

^{1,2}Volgograd State University, Volgograd, Russia

¹varlamova98@volsu.ru

²mityagina@volsu.ru

Abstract. The article presents a diachronic linguistic and pragmatic analysis of advertising slogans with the aim of identifying the factors that determine their evolution in axiological aspect. The study analyzes advertising slogans in English, French, and their translations into Russian created between the late 19th century and the present day and published on open internet sources. This research employs methods such as linguistic and pragmatic analysis, interpretation and contextual analysis, as well as elements of content and intention analysis. The study established the fact that the slogan reflects the values and orientations of a brand and society as a result of changing values and consumer motivation by the influence of historical, political, and economic factors.

Keywords: advertising slogan, translation pragmatics, advertising discourse, value orientations, translation technology

For citation: Varlamova, Iu. S., Mityagina, V. A. (2025). The evolution of the advertising slogan as a reflection of changing value priorities. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 5(899), 23–28. (In Russ.)

ВВЕДЕНИЕ

Стремительно развивающийся мир и общество иницируют и стремительное развитие спектра товаров и услуг, которые, в свою очередь, порождают необходимость в создании ярких и информативных слоганов для их продвижения. Отличительной чертой современных рекламных слоганов является комбинирование языковых средств разных уровней. Удачные варианты сочетания синтаксических, фонетических, стилистических приемов «прописывают» полученные слоганы в системе культурных ценностей, максимально полно реализуя прагматические программы отправителя и потенциального реципиента. Самые удачные и успешные слоганы нередко «уходят в народ», входят в паремиологический фонд языка. Функционирование слоганов, изменение технологии их создания, логики появления новых акцентов в формулировке лозунга отражают как развитие рынка товаров и услуг, так и тренды развития рекламного дискурса, аксиологию его новых формул.

На сегодняшний день исследование рекламного дискурса и рекламного текста определяют идеи ведущих ученых в парадигме коммуникативной лингвистики – Н. Д. Арутюновой, В. И. Карасика, Е. Г. Борисовой, Ю. К. Пироговой и П. Б. Паршина, О. Н. Рыбаковой, С. Ю. Тюриной [Арутюнова, 1990; Карасик, 2015; Борисова, 2018; Пирогова, Паршин, 2000; Рыбакова, 1999; Тюрина, 2009]. Вопросы перевода рекламных слоганов и рекламных текстов освещались в работах С. А. Архиповой, М. К. Апетян, М. В. Данильчук, В. А. Митягиной и Ю. С. Клинковой, И. А. Лызловой и А. В. Горшениной [Архипова, 2011; Апетян, 2014; Данильчук, 2017; Митягина, Клинкова, 2021; Лызлова, Горшенина, 2016].

В данной статье предпринимается диахронический лингвопрагматический анализ рекламных слоганов с целью установления детерминирующих факторов их эволюции, прежде всего в аксиологическом аспекте.

МЕТОДЫ И МАТЕРИАЛ ИССЛЕДОВАНИЯ

Материалом исследования послужили рекламные слоганы на английском и французском языках и их переводы на русский язык, сделанные в период с конца XIX века по настоящее время и опубликованные в открытых интернет-источниках (в тексте статьи указаны в постраничных ссылках). Основными методами настоящего исследования являются техники лингвопрагматического исследования в сочетании с приемами интерпретативного и контекстуального анализа с элементами контент- и интен-анализа.

РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН КАК МАРКЕР ЭПОХИ

Рекламный слоган меняется так же, как мода, идеалы красоты, образ жизни, ценностные приоритеты, и смена рекламных слоганов отражает эволюцию ценностных ориентиров бренда, компании и общества. Слоган как комплексное выражение актуальной философии компании играет важную роль в ее самопрезентации и продвижении бренда на рынке. В. И. Карасик отмечает, что «самопрезентация в рекламном дискурсе представляет собой явное и скрытое выражение ценностно маркированной позиции субъекта, осуществляющего продвижение материальных и символических товаров» [Карасик, 2015, с. 40]. Текст рекламного слогана не только демонстрирует ценности и традиции продающей компании, но и ценности меняющегося общества. Качественный слоган помогает сформировать мнение о бренде, что «в современных условиях является одним из основных регуляторов потребительского поведения» [Володина, 2011, с. 68].

В разные периоды слоганы отражали и продвигали интересы и ценности компаний, которые формировались под влиянием исторических, политических, экономических факторов, в то время как потребительские мотивы могут быть «сильными и слабыми, постоянными и временными, позитивными и негативными» [Зазыкин, 1992, с. 63]. Переход компании от одного слогана к другому может быть связан не только с появлением нового продукта, но и с новыми культурными тенденциями, переломными моментами в жизни общества.

Так, одним из трендов последних лет является переход на «глобальные» слоганы, которые создаются на английском языке в рамках продвижения товаров и услуг на международном рынке с целью укрепления позиций, увеличения прибыли, расширения клиентской базы компании. Переход на международный язык, помимо простого использования английского в качестве рабочего языка, также определяет новый вектор в формировании прагматики в соответствии со сменой целевой аудитории и ее особенностей.

С изменениями слоганов меняется и подход к прагматике их перевода, поскольку эволюционирует переводческая практика, подходы к переводу рекламы, углубляются знания в сфере межкультурной коммуникации. Тем не менее существует взаимосвязь развития переводческой практики и увеличения роли прагматического аспекта в переводе, поскольку «сила воздействия, экспрессия, способность вызвать строго определенную ответную реакцию у реципиента будут признаками правильной передачи текста на переводящем

языке» [Архипова, 2011, с. 11]. В настоящее время прагматический эффект представляется одним из главных элементов, который необходимо сохранить и передать в слогане на языке перевода. Средства реализации прагматического значения определяются ценностями, традициями, особенностями языка принимающей аудитории. Переводы стали более ориентированными на передачу и создание во вторичном тексте такого же прагматического эффекта по отношению к целевой аудитории, как и в оригинальном слогане, безусловно, с учетом культурных и психологических особенностей и других аспектов восприятия целевой аудиторией.

Говоря о переводе рекламных текстов, М. Б. Раренко пишет о парадоксе перевода рекламы, который «часто заключается в том, что рекламный текст переведен, но, тем не менее, не понятен целевой аудитории» [Раренко, 2018, с. 296]. В современном подходе к переводу рекламных текстов появилось, таким образом, больше простора для творчества при создании действенного и «продающего» образа. Тем не менее перевод слоганов остается достаточно непростой задачей для переводчиков, поскольку «для преодоления переводческих трудностей, возникающих при переводе названий брендов и слоганов, необходимо обладать знаниями о культуре, ценностях, психологии реципиентов и уметь прочувствовать и предвидеть реакцию потенциального потребителя» [Данильчук, 2017, с. 112].

В силу того что задачей рекламного текста является побуждение адресата к приобретению товара или услуги, прагматический эффект может реализовываться как в форме эксплицитного призыва к действию с помощью глаголов в повелительном наклонении (покупайте, выбирайте и т. д.), так и через имплицитные средства, в частности, посредством использования логико-синтаксического строения слогана, графического оформления, подбора определенных языковых единиц.

Одним из весьма показательных примеров изменения идеологии, ценностей, традиций и тенденций компании являются слоганы рекламы кока-колы. Первоначально, еще в 1886 году, слоган звучал так: «Drink Coca-Cola» («Пей Coca-Cola»)¹, однако после изменений в рецептуре, а именно: отказ от использования листьев коки, изменился вкус и тонизирующий эффект, что повлекло смещение акцента в слогане. Так, в 1904 году появился слоган: «Delicious and Refreshing» («Вкусный и освежающий»). Однако спустя всего лишь два года, в 1906 году, компания сменила слоган на фоне забастовок в Америке против алкоголя, акцентируя внимание на безалкогольности

выпускаемого напитка в стремлении стать своеобразным символом трезвости: «The Great National Temperance Beverage» («Великий национальный напиток трезвости»)². В 1917 году с ростом его популярности происходит увеличение продаж, что становится очередной вехой в истории слоганов компании: «Three Million a Day» («Три миллиона в день»). К 1925 году компания стала популярна уже за пределами США, и, как следствие, наблюдалось значительное увеличение продаж до шести миллионов бутылок в день, что отразилось в слогане: «Six Million a Day» («Шесть миллионов в день»). Слоган стал отражением роста потребителей и призывом потенциальных покупателей присоединиться, стать частью армии поклонников напитка. Простота и нейтральность слогана обусловили возможность перевода – простой подстановки. Так была заложена традиция компании создавать предельно лаконичный лозунг.

На современном этапе слоганы компании «Кока-Кола» сконцентрированы на вкусовых характеристиках, на положительных эмоциях от употребления напитка, на позитивном жизненном настроении вместе с колой и благодаря ей. Общая идея слоганов компании сконцентрирована в концепте счастья, возможного именно с этим напитком, что успешно реализуется и в переводе слоганов в рекламу на другие языки.

С начала 1990-х слоган «Always Coca-Cola» («Всегда Coca-Cola») задуман как заявка на масштабность продукта на мировом рынке. Один из наиболее популярных слоганов компании выдержал испытание временем, потому что легкость, простота, лаконичность в сочетании с внутренним объемом помогают воздействовать на потребителя, которому любой момент будет лучше пережить именно с данным напитком. В переводе слоган легко передается с максимальным сохранением оригинальной номинации марки и передачей семантического содержания.

Вариант перевода слогана 2006 года «The Coke Side of Life» («Всё будет Coca-Cola») является примером «тройной» транскреации фразы: слоган появился как аллюзия на американскую поговорку *sunny side of life*, которая стала перифразом от *sunny side of the road*, потом поговорка превратилась в *good side of life*, поэтому в «The Coke Side of Life» читается и слышится *Good*, и в переводе на русский мы получаем «Всё будет Coca-Cola» как созвучное «Всё будет хорошо».

Аллюзия, использованная в оригинальном слогане, была успешно переведена, что

¹Здесь и далее, если не указано иное, примеры приведены по: <https://eva.ru/razvlecheniya/poprobuj-pochuvstvuj--istoriya-sloganov-coca-cola/> (дата обращения: 08.12.2024).

²URL: <https://www.englishdom.com/blog/istoriya-reklamnyx-sloganov-coca-cola/> (дата обращения: 08.12.2024).

свидетельствует о правильности лингвопрагматического решения.

В 2009 году новый слоган компании «Oreo Happiness» («Откройся счастью») сменил ценностно ориентированный вектор с идеи постоянного присутствия напитка в жизни людей в любых ситуациях на призыв к тому, чтобы кока-кола стала для потребителя спутником в обретении счастья и радости, и начать можно с кока-колы. Этот слоган стал частью музыкального маркетинга, сингл «Oreo Happiness» занимал весьма высокие позиции в чартах, был переведен на арабский и японский языки. «Кока-Кола» отказалась от прямого упоминания бренда и лишь появление в конце клипа стало основой для воодушевления и радости. В репрезентации бренда в социо- и лингвокультурном пространстве в переводе на русский язык слова *open* был использован императив возвратного глагола – *откройся* – как перспективное глобальное движение к счастью.

Один из последних слоганов компании появился в 2016 году: «Taste the Feeling» («Попробуй... Почувствуй»). В этот раз маркетинговая стратегия была рассчитана на позиционирование всех продуктов товарного знака, и в клипе под оригинальную композицию в исполнении Конрада Сьюэлла (Conrad Sewell) катание на коньках, прогулки с друзьями, первое свидание, первый поцелуй, первая любовь подчеркивают равнозначность вкусовых и эмоциональных ощущений. Отметим, что перевод на русский язык меняет прагматику слогана, показывающего всю гамму возможных вкусов, в том числе без содержания сахара. Так русскоязычный слоган оказывается более эффективным, чем оригинал, поскольку однородные члены предложения, структурированные как анафора, создают эффект развития, побуждения.

Рассмотрим экспликацию ценностных ориентиров в слоганах в оригинальном и переводном вариантах на примере рекламы американской корпорации «Макдоналдс» (McDonald's). 31 января 1990 года в Москве был открыт первый, самый большой в мире на тот момент ресторан быстрого питания «Макдоналдс». В это время компания использовала слоган «The good time, great taste of McDonald's»¹, который был локализован как «Весело и вкусно в McDonald's»². В переводе произошло в определенном смысле «свертывание» – грамматическая трансформация позволила убрать громоздкую конструкцию (бука. 'Хорошо проведенное время и отличный вкус в McDonald's') и сохранить позитивную идею оригинала. В аналогичной тема-рематической

структуре сохранено оригинальное англоязычное название ресторана как акцент, выражающий глобальные ценности и идеи компании.

В период с 2003 по 2022 год главным и самым известным слоганом компании был «I'm Lovin' It» («Вот что я люблю»)³. Этот слоган стал визитной карточкой компании во всех странах, где было открыто представительство. В слогане на английском языке основной глагол *love* использован во времени Present Progressive, что с точки зрения грамматики является неверным, однако такое решение стало эффективным для акцентирования внимания именно на процессе, на происходящем моменте. Сам слоган является репрезентацией мысленной реакции посетителей при посещении ресторана «Макдоналдс». При переводе слогана происходит изменение тема-рематического членения и конкретизируется значение *it* с помощью указательной частицы *вот*.

В русскоязычном пространстве для компании создавались самостоятельные слоганы, ориентированные на контакт с потенциальной аудиторией: благотворительный Фонд Рональда Макдональда действовал со слоганом «Я несу радость, а ты?»⁴, а в 2014 году компания выступила официальным спонсором зимних Олимпийских игр в Сочи с девизом: «Мы – одна семья. Мы делаем игры вместе».

Аналогичная фатическая стратегия прослеживается в рекламе газированного напитка «Sprite». В 1993 году по заказу компании «Кока-Кола» для напитка был создан слоган: «Image is nothing. Thirst is everything. Obey your thirst»⁵, – который в России появился спустя год как: «Имидж – ничто, жажда – всё! Не дай себе засохнуть!»⁴. Обращение к потребителю стало развитием слогана 1990 года: «Obey your thirst». В переводе слогана «Image is nothing. Thirst is everything. Obey your thirst» наблюдается комбинация приема прямой пропорциональной подстановки и глобальной модуляции с использованием антонимичного перевода. Фокус на утолении жажды сохранился: удачно использована модальность глагола (*obey – не дай*), а императивная форма глагола прекрасно работает на аудиторию призывом проявить заботу о себе.

В дальнейшем в России у слогана «Obey your thirst» было несколько вариантов перевода, обусловленных концепцией рекламной компании – «Брось жажде вызов» (с середины 1990-х) и «У жажды нет шансов» (с начала 2000-х).

³URL: <https://www.sloganlist.com/top10-slogans/> (дата обращения: 08.12.2024).

⁴URL: <https://hseedesign.ru/project/91a06ce622d24aa4a043432ab26724d9> (дата обращения: 08.12.2024).

⁵URL: <https://academia-lab.com/encyclopedia/sprites-soda/> (дата обращения: 08.12.2024).

¹URL: <https://www.sloganlist.com/restaurant-slogans/mcdonalds-slogan.html> (дата обращения: 08.12.2024).

²URL: <https://yagla.ru/blog/marketing/99-samyh-izvestnyh-sloganov-v-rossii/> (дата обращения 08.12.2024).

Французский бренд «Tefal» является примером того, как компания создает слоган для новой аудитории. Так, в 1990-х и 2000-х годах во Франции использовался слоган: «Tefal tu penses à tout»¹, который акцентировала внимание на создании товаров с учетом всех деталей и нюансов. В России с 2006 по 2009 год рекламная компания *Tefal* проходила с девизом «Без твоих идей не обойтись»². Идея оригинального французского слогана о компании, для которой нет мелочей, сохранена, но переориентирована на пользу покупателя, который не обойдется в своей жизни без товаров от *Tefal*. Отметим преемственность русскоязычного слогана, его соответствие философии компании: еще в 1970-х, когда бренд не был представлен в России, реклама товаров звучала как: «Comment s'en passer?»³ («Как без этого обойтись?»). В дальнейшем, с 2010 по 2012 год, стал использоваться слоган *Tefal*: «Ты всегда думаешь о нас»⁴, также направленный на внимание к аудитории, формирование ощущения близости потребителей и бренда, а следовательно, иллюзии их влияния на бренд.

Отметим, что периодически рекламные компании связаны с реализацией значимых для позиционирования на рынке технологических преимуществ производителя. В 2000-х во Франции бренд

¹URL: <https://www.slogan.pub/slogan-marque/38-tefal/38-tefal-tu-penses-a-tout> (дата обращения: 08.12.2024).

²URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wmjcr0v5b60> (дата обращения: 08.12.2024).

³URL: <https://www.anterity.fr/recherche-anteriorite-slogan/recherche-marque/tefal> (дата обращения: 08.12.2024).

⁴URL: <https://www.youtube.com/watch?v=THLIEX3avRk> (дата обращения: 08.12.2024).

Tefal использовал слоган: «La cuisine française d'aujourd'hui»⁸ («Тэфаль: французская кухня сегодняшнего дня»), отражающий увеличение роли современной техники на рынке, ее актуальное развитие, новый виток в культуре питания, оптимизацию процесса приготовления пищи. Слоганы такого плана, как правило, комбинируются с лозунгами, выражающими аксиологическую программу компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный анализ позволяет говорить о безусловной смене ценностных ориентиров в создании рекламных слоганов в разные периоды времени. Смена ценностей, традиций, моделей поведения и целевой аудитории влечет за собой изменения в подходах к переводческой стратегии в рекламном дискурсе. Диахронический анализ слоганов позволяет говорить об усилении тенденции к универсальности слогана, стремлении к выражению в рекламе глобально значимых ценностей. Общее прагматическое значение выступает основой актуальной тенденции к созданию максимально простого лозунга. В случае, когда развитие бренда, компании или изменение ассортимента ее товаров идет нелинейно в один и тот же временной период в разных странах, в переводе используется прием транскреации. В ряде случаев возможно его комбинирование с простой пропорциональной подстановкой, если слоган содержит аксиологически универсально значимые высказывания.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Арутюнова Н. Д. Прагматика. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990.
2. Карасик В. И. Самопрезентация в рекламном дискурсе // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2015. № 4 (20). С. 32–43.
3. Борисова Е. Г. Рекламный дискурс: в чем его особенности? // Медиалингвистика. 2018. № 4 (5). С. 436–444.
4. Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Издательский дом Грбельникова, 2000.
5. Рыбакова О. Н. Дискурсивные, коммуникативно-прагматические и семиотические характеристики англоязычной печатной рекламы: дис. ... канд. филол. наук. Иваново, 1999.
6. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник ИГЭУ. 2009. № 1. С. 75–77.
7. Архипова С. А. Особенности перевода рекламных текстов // Полилингвистичность и транскультурные практики. 2011. № 2. С. 10–14.
8. Апетян М. К. Особенности перевода слоганов англоязычных реклам на русский язык // Молодой ученый. 2014. № 1 (60). С. 668–669.
9. Данильчук М. В. Особенности перевода названий брендов и рекламных слоганов // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2017. № 183. С. 107–114.
10. Митягина В. А., Климова Ю. С. Прагматика перевода в интернационализации рекламы // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2021. № 6 (848). С. 93–104.

11. Лызлова И. А., Горшенина А. В. Проблема перевода рекламных слоганов в аспекте когнитивной и прагматической лингвистики (на материале английских слоганов) // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2016. № 1. С. 194–197.
12. Володина А. Н. Влияние рекламы на формирование отношения потребителя к бренду // Сибирский психологический журнал. 2011. № 42. С. 67–78.
13. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. М.: Дата Стром, 1992.
14. Раренко М. Б. Перевод рекламных текстов: теория и практика // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2018. № 18 (816). С. 296–307.

REFERENCES

1. Arutyunova, N. D. (1990). Pragmatika. Lingvisticheskaya encyclopedia = Pragmatics. Linguistic Encyclopedic Dictionary. Editor-in-chief V. N. Yarceva. Moscow. Sovremennaya Encyclopedia. (In Russ.)
2. Karasik, V. I. (2015). Self-presentation in advertising discourse. Current issues in philology and pedagogical linguistics, 20(4), 32–43. (In Russ.)
3. Borisova, E. G. (2018). The discourse of advertizing: peculiarities. Media Linguistics, 5(4), 436–444. (In Russ.)
4. Pirogova, Yu. K., Parshin, P. B. (2000). Reklamnyy tekst: semiotika i lingvistika = Advertising text: semiotics and linguistics. Moscow: Izdatelskiy dom Gabelnikova. (In Russ.)
5. Rybakova, O. N. (1999). Diskursivnye, kommunikativno-pragmaticheskie i semioticheskie harakteristiki angloyazychnoy pechatnoy reklamy = Discursive, communicative-pragmatic and semiotic characteristics of English-language print advertising: PhD thesis in Philology. Ivanovo. (In Russ.)
6. Tyurina, S. Yu. (2009). O ponyatiyah reklamnyy diskurs i reklamnyy tekst = On the concepts of advertising discourse and advertising text. Vestnik Ivanovskogo gosudarstvennogo energeticheskogo univesiteta = Bulletin of Ivanovo State Power Engineering University, 1, 75–77 (In Russ.)
7. Arkhipova, S. A. (2011). The peculiarities of translating the texts of advertisement = Features of translation of advertising texts. Polylinguality and transcultural practices, 2, 10–14. (In Russ.)
8. Apetyan, M. K. (2014). Osobennosti perevoda sloganov angloyazychnyh reklam na russkiy yazyk = Peculiarities of translating English-language advertisement slogans into Russian. Molodoy ucheny, 1(60), 668–669. (In Russ.)
9. Danilchuk, M. V. (2017). Features of translating brand names and advertising slogans. Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences, 183, 107–114. (In Russ.)
10. Mityagina, V. A., Klinkova, Ju. S. (2021). Translation pragmatics in advertising internationalization. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 6(848), 93–104. (In Russ.)
11. Lyzlova, I. A., Gorshenina, A. V. (2016). The problem of transaction of advertising slogans in the aspect of cognitive and pragmatic linguistics (based on the English slogans). International Journal of Humanities and Natural Sciences, 1, 194–197. (In Russ.)
12. Volodina, A. N. (2011). Influence of advertising on formation of the relation of the consumer to the brand. Siberian Journal of Psychology, 42, 67–78. (In Russ.)
13. Zazykin, V. G. (1992). Psihologiya v reklame = Psychology in advertising. Moscow : Data Strom.
14. Rarenko, M. B. (2018). To translate advertising texts: theory and practice. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 18(816), 296–307. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Варламова Юлия Сергеевна

аспирант кафедры теории и практики перевода и лингвистики Волгоградского государственного университета

Митягина Вера Александровна

доктор филологических наук, профессор

профессор кафедры теории и практики перевода и лингвистики Волгоградского государственного университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Varlamova Iuliia Sergeevna

Post-graduate Student of the Translation Theory and Practice and Linguistics Department of Volgograd State University

Mityagina Vera Alexandrovna

Doctor of Philology, Professor

Professor of the Translation Theory and Practice and Linguistics Department of Volgograd State University

Статья поступила в редакцию
одобрена после рецензирования
принята к публикации

18.03.2025
03.04.2025
10.04.2025

The article was submitted
approved after reviewing
accepted for publication