

ГЕРМАНСКИЕ ЯЗЫКИ

УДК 81.11-112

© 2024 Е. Н. Кабанкова, Ю. П. Чалая

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ МЕТАФОРЫ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

Статья посвящена анализу особенностей употребления метафоры в англоязычном рекламном дискурсе. На материале рекламных текстов сферы дизайна, представленных в журнале The Art of Design, показан прагматический потенциал и значимость антропоморфной и артефактной моделей метафоры в рекламном сообщении. Согласно авторам, предназначение метафоры в тексте рекламы сводится к оказанию речевого воздействия на реципиента, привлечению внимания к рекламируемому товару или услуге с целью его последующего приобретения.

Ключевые слова: англоязычный рекламный дискурс, антропоморфная метафора, артефактная метафора, прагматические особенности метафоры, рекламный текст, речевое воздействие, сфера дизайна.

© 2024 E. N. Kabankova, Yu. P. Chalaya

PRAGMATIC POTENTIAL OF METAPHOR IN AN ADVERTISING TEXT (BASED ON THE MATERIAL OF THE ENGLISH LANGUAGE)

The article considers the specific use of metaphor in the English-language advertising discourse. The pragmatic potential and importance of anthropomorphic and artifact metaphor models in the field of advertising have been described. Advertising design texts issued in The Art of Design magazine were used as a basis for the analysis. According to the authors, the purpose of the metaphor in the advertising text is to provide a speech effect on the recipient, to attract attention to the advertised product or service in order to purchase it later.

Key words: English-language advertising discourse, anthropomorphic metaphor, artifact metaphor, pragmatic features of metaphor, advertising text, speech impact, design sphere.

Введение

Реклама является неотъемлемой частью нашей жизни, она присутствует на регулярной основе и окружает современного человека повсюду [Медведева, 2004; Cook, 1992]. Столь существенная роль рекламы в информационную эпоху обусловлена ее уникальной и многогранной природой, имеющимся коммуникативно-прагматическим потенциалом и направленностью на массового адресата, позволяющими воздействовать на аудиторию и ее мировоззрение.

Сегодня реклама не только стимулирует развитие торговли, но и формирует определенные взгляды, стереотипы поведения, вкусы и ценности [Armstrong, 2010; Scott, 2012]. Именно посредством рекламного сообщения и информирования

потенциального потребителя о товаре или услуге в сознании реципиента закрепляется четкий образ рекламируемого продукта, выделяются его достоинства и отличительные свойства, принимая во внимание которые человек делает конкретный выбор. Очевидно, что для успешного решения такой непростой задачи и достижения максимального эффекта рекламы рекламодатели используют определенный набор средств (лексические единицы, изображения, графические приемы и т. д.).

Многочисленные исследования, посвященные специфике рекламной коммуникации, свидетельствуют о том, что одним из наиболее распространенных языковых приемов речевого воздействия, применяемых адресантами рекламных сообщений, является метафора, дающая возможность экспрессивно и ярко описать тот или иной товар, проводя аналогию с уже известными реципиенту предметами, явлениями [Вариясова, 2012; Милетова, Чалая, 2022; Цолоева, 2021а; 2021б и др.].

В фокус настоящей статьи попадают англоязычные рекламные тексты сферы дизайна и интерьера и их метафорическая репрезентация в журналах соответствующей тематики.

Теоретические основы исследования

Рекламный дискурс, служащий пространством манифестации рекламных сообщений различной направленности, регулярно привлекает к себе внимание ученых (маркетологов, психологов, социологов, экономистов, филологов и других специалистов) [Булатова, 2012; Рекламный дискурс и рекламный текст, 2011; Cook, 1992 и др.]. Примечательно, что каждое научное направление расставляет определенные акценты, исходя из собственных целей, задач, имеющегося инструментария: маркетологи занимаются проблемой продвижения товаров на рынке и изучают рекламу в контексте ее влияния на спрос и распределение тех или иных продуктов, услуг; психологи анализируют природу психологического воздействия рекламы, реакцию массового потребителя, его эмоции и ощущения; социологи рассматривают рекламу как социальный феномен, затрагивающий как общество в целом, так и отдельных представителей, группы, объединения и т. д.; для экономистов первостепенное значение имеет финансовая составляющая и возможность увеличения прибыли за счет рекламы; филологи фокусируют свой исследовательский интерес непосредственно на языке рекламы и языковом оформлении рекламного текста, а также основных механизмах манипулирования и убеждения реципиента.

Реализуя на практике замысел рекламодателей, текст рекламы в значительной степени воздействует на реципиента и побуждает его приобрести те или иные товары (услуги) [Жданова, 2015; Калиновская, Кобышева, 2021; Кудряшева, 2022; Мусина, 2019;

Рюкова, 2021; Селеменова, 2019]. Очевидно, что для достижения заданной цели используется ряд лексических средств, среди которых метафоре отводится особая роль. Именно изучению прагматического потенциала метафоры в контексте рекламного сообщения посвящено настоящее исследование.

Взяв за основу постулаты теории когнитивной метафоры, мы рассматриваем метафору как ментальную операцию, отображающую понятийную систему человека, позволяющую систематизировать и структурировать знания о мире. Опираясь на аналогию и перенос значения с одного понятия на другое, метафора участвует в формировании нового фрагмента знаний с опорой на уже знакомое и хорошо известное [Лакофф, Джонсон, 2004; Складневская, 2004; Ferrari, 2018; Forceville, 2019 и др.].

Безусловно, стоит сказать, что при помощи метафоры в рекламе осуществляется манифестация положительной оценки продукта, что является обязательным условием всякого рекламного сообщения. Осознавая ценность и пользу товара, потенциальный потребитель стремится стать его обладателем, испытать на себе имеющиеся достоинства, выгодно отличающиеся от аналогов, следовательно, в основе рекламы – оценка со знаком (+), провозглашающая уникальность и неповторимость рекламируемого товара, его красоту, простоту, комфорт и т. д. [Милетова, 2008; 2011; Судина, 2021]. В связи с этим, не станет преувеличением мысль о том, что так или иначе текст рекламы обусловлен и определяется вкусами и предпочтениями целевой аудитории, ориентирован на удовлетворение потребностей потенциальных пользователей и имеет ярко выраженную направленность на адресата, подразумевающую оказание воздействия на его эмоциональное состояние и, что немаловажно, конечный выбор.

Учитывая высокую частотность метафоры в рекламных текстах, мы подчеркиваем ее прагматический потенциал и отмечаем эффективность метафорической репрезентации тех или иных характеристик, особенностей рекламируемых товаров или услуг. Далее представим результаты анализа языкового материала.

Результаты исследования

Эмпирический анализ фактического материала, включающего 250 рекламных сообщений, свидетельствует о том, что в рассматриваемом контексте метафора играет важную роль и выступает одним из наиболее распространенных приемов, которые используют рекламодатели для того, чтобы донести адресату информацию о товаре и убедить его купить данный продукт. В выборке текстов рекламы, посвященных строительным материалам, элементам дизайна и интерьера, присутствуют метафоры, построенные на аналогии с человеком и его способностями (антропоморфная модель

метафоры), а также с вещами, предметами, созданными человеческими руками (артефактная модель метафоры).

Рассмотрим каждую модель метафоры подробнее. Начнем с антропоморфной метафорической модели, зафиксированной в 120 примерах из выборки (48% анализируемого материала), отражающей в тексте рекламы идею о наличии у рекламируемого товара характеристик, сближающих его с живым существом (человеком). К числу наиболее распространенных свойств, репрезентируемых при участии метафоры, отнесем, прежде всего, способность «говорить», вести свое особое повествование. Обратимся к примерам:

1) *In the realm of luxury, true distinction lies in the ability to tell a story – your story. Sempre is not just about the products we create but the stories they embody and the atmospheres they inspire. If you've ever dreamed of a space that narrates your journey echoes your passion, and feels unequivocally yours, **Sempre invites you to explore the horizon of possibilities with us*** [The Art of Design] **‘В мире роскоши главное отличие заключается в умении рассказать историю – свою историю. Sempre – это не только продукты, которые мы создаем, но и истории, которые они воплощают, и атмосфера, которую они вдохновляют. Если вы когда-либо мечтали о пространстве, которое рассказывает о вашем путешествии, отражает вашу страсть и безоговорочно принадлежит вам, компания Sempre приглашает вас исследовать горизонт возможностей вместе с нами’.**

2) *We understand that light is an essential element of life which influences architecture by defining volumes, visual appeal and textures. We want to go so much further by fostering sensations and emotions, so that lighting becomes a dialogue between people and whatever happens in the spaces they inhabit.*

That is why we take pride in offering the ability to personalise all lighting products to your needs [The Art of Design] **‘Мы понимаем, что свет является неотъемлемым элементом жизни, который влияет на архитектуру, определяя объемы, визуальную привлекательность и текстуры. Мы хотим пойти гораздо дальше, способствуя ощущениям и эмоциям, чтобы освещение стало диалогом между людьми и всем, что происходит в пространствах, которые они населяют.**

Вот почему мы гордимся тем, что предлагаем возможность персонализировать все осветительные приборы в соответствии с вашими потребностями’.

В приведенных выше примерах отмечаем употребление антропоморфных метафор, в соответствии с которыми каждый продукт, описываемый в рекламе, несет некое сообщение потенциальному потребителю. Примечательно, что форма транслируемого

сообщения варьируется, поскольку в тексте (1) товар рассказывает свою историю (*to tell a story, a space that narrates your journey*), в тексте (2) элементы освещения создают неповторимый и индивидуальный дизайн, способствуют диалогу между жильцами и пространствами (*lighting becomes a dialogue between people and whatever happens in the spaces they inhabit*). Очевидно, что значение метафор реализуется семантикой существительных (*story, dialogue*) и глаголов (*tell, narrate*), представляющих собой ключевые лексические компоненты соответствующих метафор.

Не менее значимой моделью метафоры в анализируемом контексте выступает артефактная метафора, отмеченная в 85 примерах из выборки (34% фактического материала), подразумевающая мысль о том, что рекламируемый продукт – плод усилий, творение человеческих рук и т. д. Приведем примеры:

3) *With high performance, almost total silence and perfect ambient lighting, Skydome Plus is a star for your home* [The Art of Design] ‘Благодаря высокой производительности, практически полной бесшумности и идеальному окружающему освещению **Skydome Plus** станет звездой вашего дома’.

4) *Each product in the Axor Edge Collection is a jewel, a masterpiece, a unique architectural object* [The Art of Design] ‘**Каждое изделие коллекции Axor Edge – это драгоценность, шедевр, уникальный архитектурный объект**’.

В текстах (3) и (4) используется артефактная метафора, ярко и экспрессивно характеризующая рекламируемый продукт, а именно, отождествляя его со *звездой (star)* и *драгоценным камнем (jewel)*. Очевидно, что подобная аналогия неслучайна, поскольку подразумевает интенцию рекламодателей подчеркнуть ценность и неповторимость товаров. С точки зрения языка, основными способами реализации данной модели метафоры служат имена существительные.

Как показал анализ фактического материала, зачастую в рекламном тексте употребляются сразу две метафорические модели, каждая из которых воздействует на адресата и создает эмоциональный фон в тексте. Рассмотрим пример:

5) *At our core, we don't just craft items; we sculpt atmospheres. Our philosophy is a symphony of nature's unadorned beauty and a meticulous passion for detail, crafting spaces that whisper the true essence of luxury* [The Art of Design] ‘**В основе нашей деятельности лежит не просто создание предметов, мы создаем атмосферу**. Наша философия – это симфония нетронутой красоты природы и скрупулезная страсть к деталям, создание пространств, которые шепчут истинную сущность роскоши’.

В представленном фрагменте рекламы артефактная метафора характеризует деятельность фирмы как *симфонию нетронутой красоты природы* (*our philosophy is a symphony of nature's unadorned beauty*), подразумевая при этом использование натуральных материалов в производстве рекламируемых товаров (мебель и иные элементы дизайна), в свою очередь, антропоморфная метафора репрезентирует идею о том, что создаваемые пространства способны *шептать*, сообщая потребителю о том, что из себя представляет роскошь (*crafting spaces that whisper the true essence of luxury*). Вновь отмечаем, что языковым средством актуализации артефактной метафоры выступает имя существительное (*symphony*), антропоморфной метафоры – глагол (*whisper*).

Выводы

На основании проведенного исследования могут быть сформулированы следующие выводы:

1. Англоязычный рекламный дискурс, неотъемлемой частью которого является рекламный текст, служит пространством манифестации когнитивной метафоры. В выборке, включающей рекламные тексты сферы дизайна, доминируют две модели метафоры, антропоморфная (основанная на аналогии между живым существом – человеком) и артефактная (подразумевающая ассоциацию между рекламируемым товаром и творением, произведением дизайнерского искусства). С точки зрения прагматики, указанные метафорические модели выступают средством воздействия на адресата (потребителя) и направлены на стремление рекламодателей подчеркнуть уникальные свойства и характеристики товара (услуги) и, тем самым, убедить целевую аудиторию в необходимости его приобретения.

2. В масштабе выборки из 250 рекламных текстов: 48% материала приходится на антропоморфную метафорическую модель (120 примеров), 34% материала (85 примеров) – на артефактную метафорическую модель, 18% материала (45 примеров) характеризуются отсутствием метафоры. Наиболее распространенными языковыми средствами реализации метафоры в англоязычном рекламном тексте сферы дизайна служат имена существительные и глаголы. При этом, примечательно, что существительные актуализируют в рассматриваемом контексте как антропоморфную, так и артефактную модели метафоры, в то время как глаголы преобладают при описании свойств товаров, сближающих их с человеком (антропоморфная метафора).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Булатова Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2012. 265 с.
2. Вариясова Е. В. Метафора в рекламном тексте как прием суггестии (на материале экспериментальных рекламных текстов) // Язык и социальная динамика. 2012. № 12-1. С. 392-397.
3. Жданова Е. Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования // Вектор науки ТГУ. 2015. № 2. С. 76-85.
4. Калиновская Е. А., Кобышева А. С. Прагматика рекламного текста в аспекте его суггестивного воздействия // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2021. Т. 25. № 1. С. 58-67. DOI: 10.18522/1995-0640-2021-1-58-67.
5. Кудряшева Ф. С. Лингвистическая прагматика французского рекламного текста // Доклады Башкирского университета. 2022. Т. 7. № 6. С. 398-404. DOI: 10.33184/dokbsu-2022.6.7.
6. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / *Metaphors We Live By*. Москва: Едиториал УРСС, 2004. 256 с.
7. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Москва: Едиториал УРСС, 2004. 280 с.
8. Милетова Е. В. О проблеме определения лингвистического статуса слов категории состояния в отечественной и зарубежной литературе (на примере русского и английского языков) // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2008. № 69. С. 177-181.
9. Милетова Е. В. Фреймовый способ репрезентации категории «качество» в искусствоведческом дискурсе (на материале английского языка) // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2011. № 4. С. 93-97.
10. Милетова Е. В., Чалая Ю. П. Процесс метафоризации в дискурсе СМИ (на материале британской газеты *The Guardian*) // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. 2022. № 15. С. 125-134.
11. Мусина А. А. Лингвистические особенности рекламного дискурса в английском языке // Современные научные исследования и разработки. 2019. № 1 (30). С. 757-760.
12. Рекламный дискурс и рекламный текст / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. Москва: ФЛИНТА: Наука, 2011. 296 с.
13. Рюкова А. Р. Языковые средства воздействия в рекламном дискурсе // Вестник Башкирского университета. 2021. Т. 26. № 4. С. 1049-1056. DOI: 10.33184/bulletin-bsu-2021.4.34.
14. Селеменова О. А. Суггестивный потенциал языковых единиц в рекламных текстах международных женских глянцевого журналов мод // Научный диалог. 2019. № 11. С. 72-85. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-11-72-85
15. Скляревская Г. Н. Метафора в системе языка. Санкт-Петербург, 2004. 166 с.
16. Судина Л. В. Концептуализация понятия «красота» в рекламном дискурсе // Современный ученый. 2021. № 2. С. 129-134.
17. Цолоева С. Б. Метафора как средство речевого воздействия в англоязычном рекламном тексте // Лингвокультурные универсалии в мировом пространстве. Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2021а. С. 174-177.
18. Цолоева С. Б. Процесс метафоризации в англоязычном профессиональном рекламном дискурсе // *Crede Experto*: транспорт, общество, образование, язык. 2021б. № 2. С. 69-81. DOI: 10.51955/2312-1327_2021_2_69.
19. Armstrong J. S. *Persuasive Advertising: Evidence-based Principles*. Palgrave Macmillan, 2010. 386 p.
20. Cook G. *The discourse of advertising*. London, New York: Routledge, 1992. 272 p.
21. Ferrari F. *Metaphor and persuasion in strategic communication*. L-NY: Routledge, 2018. 284 p. DOI: 10.4324/9781315188461.

22. Forceville Ch. Multimodal metaphor and metonymy in advertising // Journal of Pragmatics. 2019. Vol. 139. P. 126-128.
23. Scott W. D. The Psychology of Advertising. Forgotten Books, 2012. 282 p.

ИСТОЧНИК ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

The Art of Design. Available at: <https://viewer.joomag.com>. (accessed: 15.10.2024).

REFERENCES

1. Bulatova, E. V. (2012). *Stilistika tekstov reklamnogo diskursa* [Stylistics of advertising discourse texts]. Ekaterinburg: Izd-vo Uralskogo un-ta. (In Russ.).
2. Variyasova, E. V. (2012). Metafora v reklamnom tekste kak priem suggestii (na materiale eksperimentalnykh reklamnykh tekstov) [Metaphor in an advertising text as a suggestion technique (based on the material of experimental advertising texts)]. In *Yazyk i sotsialnaya dinamika*. No 12-1. Pp. 392-397. (In Russ.).
3. Zhdanova, E. Yu. (2015). Reklamnyy tekst kak obekt lingvisticheskogo issledovaniya [Advertising text as an object of linguistic research]. In *Vektor nauki TGU*. No 2. Pp. 76-85. (In Russ.).
4. Kalinovskaya, E. A., Kobysheva, A. S. (2021). Pragmatika reklamnogo teksta v aspekte ego suggestivnogo vozdeystviya [Pragmatics of the advertising text in the aspect of its suggestive effect]. In *Izvestiya Yuzhnogo federalnogo universiteta. Filologicheskie nauki*. Vol. 25. No 1. Pp. 58-67. DOI: 10.18522/1995-0640-2021-1-58-67. (In Russ.).
5. Kudryasheva, F. S. (2022). Lingvisticheskaya pragmatika frantsuzskogo reklamnogo teksta [Linguistic pragmatics of the French advertising text]. In *Doklady Bashkirskogo universiteta*. Vol. 7. No 6. Pp. 398-404. DOI: 10.33184/dokbsu-2022.6.7. (In Russ.).
6. Lakoff, Dzh., Dzhonson, M. (2004). *Metafori, kotorymi my zhivem* [Metaphors We Live By]. Moskva: Editorial URSS. (In Russ.).
7. Medvedeva, E. V. (2004). *Reklamnaya kommunikatsiya* [Advertising communication]. Moskva: Editorial URSS. (In Russ.).
8. Miletova, E. V. (2008). O probleme opredeleniya lingvisticheskogo statusa slov kategorii sostoyaniya v otechestvennoy i zarubezhnoy literature (na primere russkogo i angliiskogo yazykov) [On the problem of determining the linguistic status of state category words in Russian and foreign literature (on the material of the Russian and the English languages)]. In *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena*. No 69. Pp. 177-181. (In Russ.).
9. Miletova, E. V. (2011). Freymovyy sposob reprezentatsii kategorii «kachestvo» v iskusstvovedcheskom diskurse (na materiale angliyskogo yazyka) [Frame method of representing the category «quality» in art discourse (based on the English language)]. In *Vestnik Pyatigorskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*. No 4. Pp. 93-97. (In Russ.).
10. Miletova, E. V., Chalaya Yu. P. (2022). Protsess metaforizatsii v diskurse SMI (na materiale britanskoy gazety The Guardian) [The process of metaphorization in media discourse (based on the British newspaper The Guardian)]. In *Professionalnaya kommunikatsiya: aktualnye voprosy lingvistiki i metodiki*. No 15. Pp. 125-134. (In Russ.).
11. Musina, A. A. (2019). Lingvisticheskie osobennosti reklamnogo diskursa v angliyskom yazyke [Linguistic features of advertising discourse in English]. In *Sovremennyye nauchnyye issledovaniya i razrabotki*. No 1 (30). Pp. 757-760. (In Russ.).
12. *Reklamnyy diskurs i reklamnyi tekst* [Advertising discourse and advertising text]. In nauch. red. T. N. Kolokoltseva. Moskva: FLINTA: Nauka, 2011. (In Russ.).
13. Ryukova, A. R. (2021). Yazykovyye sredstva vozdeystviya v reklamnom diskurse [Linguistic means of influence in advertising discourse]. In *Vestnik Bashkirskogo universiteta*. Vol. 26. No 4. Pp. 1049-1056. DOI: 10.33184/bulletin-bsu-2021.4.34. (In Russ.).

14. Selemeneva, O. A. (2019). Suggestivnyy potentsial yazykovykh edinit v reklamnykh tekstakh mezhdunarodnykh zhenskikh glyantsevykh zhurnalov mod [Suggestive potential of linguistic units in the advertising texts of international women's glossy fashion magazines]. In *Nauchnyy dialog*. No 11. Pp. 72-85. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-11-72-85. (In Russ.).
15. Sklyarevskaya, G. N. (2004). *Metafora v sisteme yazyka* [Metaphor in the language system]. Sankt-Peterburg. (In Russ.).
16. Sudina, L. V. (2021). Kontseptualizatsiya ponyatiya «krasota» v reklamnom diskurse [Concept of «beauty» in advertising discourse]. In *Sovremennyy uchenyy*. No 2. Pp. 129-134. (In Russ.).
17. Tsoloeva, S. B. (2021a). Metafora kak sredstvo rechevogo vozdeystviya v angloyazychnom reklamnom tekste [Metaphor as a means of speech influence in an English-language advertising text]. In *Lingvokulturnye universalii v mirovom prostranstve*. Voronezh: Voronezhskiy gosudarstvennyy tekhnicheskii universitet. Pp. 174-177. (In Russ.).
18. Tsoloeva S. B. (2021b). Protsess metaforizatsii v angloyazychnom professionalnom reklamnom diskurse [Metaphorization Process in English-speaking professional advertising discourse]. In *Crede Experto: transport, obshchestvo, obrazovanie, yazyk*. No 2. Pp. 69-81. DOI: 10.51955/2312-1327_2021_2_69. (In Russ.).
19. Armstrong, J. S. (2010). *Persuasive Advertising: Evidence-based Principles*. Palgrave Macmillan.
20. Cook, G. (1992). *The discourse of advertising*. London, New York: Routledge.
21. Ferrari, F. (2018). *Metaphor and persuasion in strategic communication*. L-NY: Routledge. DOI: 10.4324/9781315188461.
22. Forceville Ch. (2019). Multimodal metaphor and metonymy in advertising. In *Journal of Pragmatics*. Vol. 139. Pp. 126-128.
23. Scott, W. D. (2012). *The Psychology of Advertising*. Forgotten Books.

SOURCE OF ILLUSTRATIVE MATERIAL

The Art of Design. Available at: <https://viewer.joomag.com>. (accessed: 15.10.2024).

Кабанкова Елена Николаевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Иностранные языки» Института общественных наук и международных отношений (e-mail: ENKabanikova@sevsu.ru), Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Севастопольский государственный университет» 299053, Севастополь, Университетская, 33

Kabanikova Elena N. – Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Foreign Languages at the Institute of Social Sciences and International Relations (e-mail: ENKabanikova@sevsu.ru), Federal State Educational Institution of Higher Education «Sevastopol State University» 33, Universitetskaya, Sevastopol, 299053

Чалая Юлия Петровна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Теория и практика перевода и зарубежная филология» Института общественных наук и международных отношений (e-mail: chalayajulia@yandex.ru), Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Севастопольский государственный университет» 299053, Севастополь, Университетская, 33

Chalaya Yulia P. – Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Theory and Practice of Translation and Foreign Philology at the Institute of Social Sciences and International Relations (e-mail: chalayajulia@yandex.ru), Federal State Educational Institution of Higher Education «Sevastopol State University» 33, Universitetskaya, Sevastopol, 299053

Поступила в редакцию 29 октября 2024 г.