

УДК 81'255:[=161.1=03.111]

DOI 10.37972/chgpu.2020.107.2.010

Е. Н. Мозжегорова, Е. Н. Засецкова

ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАГОЛОВКОВ И ИХ ПЕРЕВОД НА РУССКИЙ ЯЗЫК

*Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева,
г. Чебоксары, Россия*

Аннотация. Настоящая статья посвящена исследованию проблемы перевода англоязычного заголовка на русский язык с целью выявления его особенностей и привлекаемых переводческих приемов. Авторами подчеркивается актуальность проведенного исследования ввиду растущей потребности быстрого и качественного перевода публицистических текстов и собственно заголовков как ключевого элемента публикации. В работе приводятся определения понятия «заголовок»; выделяются его функции; подчеркивается противоречивый характер заголовка: он может выступать как самостоятельная речевая единица и как равноправный элемент произведения; раскрываются особенности англоязычного заголовка, а также особенности газетно-информационного стиля современного английского языка. Авторы подробно рассматривают переводческие трансформации, привлекаемые для перевода англоязычных заголовков на русский язык, на примере заголовков периодических изданий Великобритании и США. На основе сравнительно-сопоставительного анализа текстов оригинала и перевода авторам удалось выявить лексические, грамматические и стилистические особенности, используемые в англоязычных газетных изданиях. В статье отмечается ключевая роль заголовка в произведении, а также факт особой ответственности в части перевода данного элемента произведения, поскольку именно корректно составленный и переведенный заголовок обеспечивает привлекательность и конкурентоспособность публикации в целом.

Ключевые слова: *заголовок, лексические, грамматические и стилистические особенности заголовков, переводческие трансформации, периодические издания Великобритании и США.*

Е. Н. Mozzhegorova, E. N. Zasetzkova

PECULIARITIES OF ENGLISH HEADLINES AND THEIR TRANSLATION INTO RUSSIAN

I. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University, Cheboksary, Russia

Abstract. The article is devoted to the problem of translation of English headlines into Russian to identify headline peculiarities and employed translation shifts. The authors stress the relevance of the conducted study due to the growing need for quick and high quality translation of social-political texts and headlines playing a key role in them. The paper provides a number of definitions for the term «headline»; points out the functions of the headline; stresses the controversial character of the headline: on the one hand, it is an independent speech unit, and on the other hand, it can be treated as an equal element of a text; identifies the peculiarities of English headlines as well as the peculiarities of the newspaper style of the modern English language. The authors look into the translation transformations employed when translating English headlines into Russian as exemplified by the British and American periodicals. Basing on the comparative analysis of the source texts and translations, the authors managed to identify some lexical, grammar, and stylistic peculiarities employed in the English newspapers. The article also notes the key role of the headline and the significance of its translation since it is a correctly composed and then translated headline which provides the attractiveness and competitiveness of a published work.

Keywords: *headline, lexical, grammatical, stylistic peculiarities of a headline, translation transformations, British and US periodicals.*

Введение. Настоящее исследование направлено на изучение особенностей англоязычных газетных заголовков и выявление переводческих приемов, занятых в передаче таких заголовков с английского языка на русский. Теоретической основой нашей работы послужили труды отечественных и зарубежных ученых, направленные на изучение обозначенной проблемы. Среди них труды И. В. Арнольд, В. Н. Комиссарова, И. Р. Гальперина, Я. И. Рецкера, Л. С. Бархударова, М. П. Брандеса, В. Н. Вакурова и т. д.

Предметом наших изысканий стали лексические, грамматические и стилистические особенности англоязычных газетных заголовков.

Цель настоящего исследования – выявление основных особенностей заголовков в английских и американских газетах и приемы их перевода.

Актуальность исследуемой проблемы. В современном обществе изучение информационных заголовков приобретает особое значение. В любых публикациях ключевую позицию занимает заголовок, на который читатель обращает внимание в первую очередь, ввиду чего правильно оформленный заголовок в значительной степени способствует повышению конкурентоспособности публикации.

Перевод газетных заголовков вызывает немалую заинтересованность у исследователей, так как современные читатели интересуются зарубежными публикациями на фоне стремительно развивающихся международных экономических, политических и культурных отношений. Процессы глобализации и цифровизации требуют практически мгновенного перевода статей с иностранного языка на русский язык. Несмотря на развитие автоматизированного перевода, профессионалам в сфере перевода необходимо знание основных переводческих явлений и решений при работе с публицистическими текстами. Такого рода знания, умения и навыки составляют основу профессиональной подготовки будущих переводчиков, которая была подробно разобрана в статье [4]. Для осуществления перевода статей особое внимание следует обращать на лексические, грамматические и стилистические особенности заголовков.

Материал и методы исследования. Теоретической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых, направленные на изучение лексических, грамматических и стилистических особенностей заголовков и стратегий их перевода. Практической основой работы послужили заголовки периодических изданий Великобритании («The Guardian», «The Daily Telegraph», «The Times») и США («The New York Times», «The Wall Street Journal», «The Washington Post»). В работе были использованы следующие методы исследования: анализ теоретической литературы; сравнительно-сопоставительный метод (привлечение данного метода обеспечило возможность сравнения текстов оригинала и перевода, а также выявления соответствующих стратегий перевода); аналитический метод, при помощи которого рассматривались и анализировались лексические, грамматические и стилистические особенности, используемые в англоязычных газетах.

Результаты исследования и их обсуждение. Заголовок, как лингвистическое явление, привлекает внимание многих исследователей. На данный момент существует большое количество определений термина «заголовок», которые отражают разные точки зрения и подходы. Так, например, Н. М. Разинкина рассматривает заголовок как «собственно название публикации» [9, с. 24]. По определению И. А. Сырова, «заголовок – это коммуникативная единица в позиции перед текстом, являющаяся его названием, имеющая синтаксическое оформление, прямо или косвенно указывающая на содержание текста и отграничивающая одно речевое высказывание от другого» [11, с. 59].

Э. А. Лазарева обращает внимание на двойственную сущность заголовка: «заголовок стоит над текстом, отделен от него отдельным пространством, это позволяет ему функционировать в качестве самостоятельной речевой единицы», и также «заголовок как элемент произведения органически входит в речевую ткань и является звеном лингвоструктуры

текста» [7, с. 34]. На первый взгляд, под заголовком понимается структура языка, расположенная «над» и «перед» текстом. В таком случае заголовок рассматривается как элемент, который располагается вне текста и имеет определенную самостоятельность. Если же принять, что заголовок «входит в речевую ткань» произведения, тогда он предстает равноправным элементом текста, который создает с этим текстом общую систему.

Для реализации своих основных функций – номинативной, информационной и рекламной – заголовок должен быть содержательным, ярким и выразительным. С этой целью привлекаются все известные лексические, грамматические и стилистические средства выразительности.

В англоязычных заголовках В. Н. Комиссаров выделяет следующие особенности: использование имен собственных, терминов, сокращений и жаргона. Указывается на то, что «широкое использование в газетных заголовках имен и названий делает сообщение конкретным и относит передаваемые сведения к определенным лицам, учреждениям или районам, однако это предполагает значительные предварительные (фоновые) знания у рецептора» [6, с. 118].

В заголовках используются термины, которые обладают общеизвестным смыслом, и практически вся английская концептуальная лексика имеет эквиваленты в русском языке: *Congressman* – член американского конгресса; *the House of Representatives* – нижняя палата Конгресса США; *Constitution* – Конституция; *state* – государство (*umam*) [6, с. 118].

Характерной чертой газетно-информационного стиля современного английского языка является большое количество сокращений. В заголовках часто можно встретить сокращения названий партий, организаций, должностей, фамилий известных деятелей и географических названий: *OOP* – *Grand Old (Republican) Party*; *DD* – *Defense Department*; *RLS* – *Robert Louis Stevenson*; *SF* – *San Francisco*. Как правило, к таким сокращениям читатели давно привыкли и не нуждаются в разъяснениях (многие из этих сокращений являются общепринятыми) [6, с. 118].

В заголовках часто используются жаргонные выражения: ряд специальных слов так называемого «заголовочного жаргона»: *ban, bid, claim, crack, crash, cut, dash, hit, move, pact, plea, probe, quit, quiz, rap, rush, slash* и др. Для подобной «заголовочной лексики» характерны как частота употребления, так и универсальный характер семантики. Термин *pact* в заголовке может иметь значение не только «пакт», но и «договор», «соглашение», «делка» и т. п. Глагол *hit* может быть задействован в связи с любым критическим выступлением [6, с. 120].

В. Н. Комиссаров выделяет следующие грамматические особенности заголовков в американских и английских газетах: 1) эллипсис (опущение подлежащего, сказуемого, глагола-связки *to be* в пассиве); 2) специфическое использование временных глагольных форм (для описания событий недавнего прошлого, как правило, используется настоящее неопределенное время, а будущее действие часто передается с помощью инфинитива).

С целью придать заголовку броскости и вместе с тем заинтересовать читателя широко используется опущение подлежащего, сказуемого и глагола-связки *to be* в пассиве, так как восприятие читателем короткого заголовка происходит быстрее, а необычная форма привлекает внимание и побуждает читателя прочесть публикацию.

Чаще всего встречаются следующие виды опущения.

1. Опущение подлежащего. Заголовки, имеющие глагольные сказуемые в личной форме, но не содержащие подлежащего, представляют значительную трудность для переводчиков при передаче смысла. Такие заголовки обычно переводят с помощью неопределенно-личных предложений. Иногда возникает необходимость восстанавливать подлежащее, опираясь на содержание публикации [6, с. 121]. Например, *Dancing to Russia's Tune in Syria (The Foreign Policy)*. – В Сирии все стороны пляшут под дудку России.

2. Опущение сказуемого. Опущение в заголовке сказуемого возможно, когда оно играет второстепенную роль в предложении. Такие заголовки являются назывными предложениями [6, с. 121]. Например, *Russia 'on wrong side of history' over Syria chemical weapons* (*The Guardian*). – Россия заняла не ту сторону в вопросе применения химоружия в Сирии.

3. Опущение глагола-связки *tobe* в пассиве. Опущение глагола-связки *tobe* позволяет сделать заголовок более информативным и привлечь к нему внимание читателя. Основная задача заключается в том, чтобы обнаружить пассив в оригинале, не перепутав его с другими глагольными формами [6, с. 122]. Например, *Putin condemned for saying Jews may have manipulated US election* (*The Washington Post*). – Путина осудили за высказывание о том, что евреи могли вмешаться в американские выборы. В этом примере мы видим опущение глагола-связки *was*. В английском языке можно часто встретить использование пассивной конструкции.

Для описания событий недавнего прошлого обычно используется настоящее неопределенное время. Это самый распространенный тип заголовков; употребление настоящего исторического времени придает заголовку живость, приближает события к читателю, делает его как бы участником этих событий и тем самым усиливает его интерес к публикуемому материалу [6, с. 121]. Например, *Mueller's indictment of 13 Russians strikes at the heart of the meddling matter* (*The Guardian*). – Обвинительное заключение Мюллера ударило по основам дела о российском вмешательстве.

Будущее действие часто передается посредством инфинитива. При переводе заголовков такого типа на русский язык употребляется глагол в будущем времени или в настоящем со значением будущности, а также безглагольный заголовок [6, с. 122]. Например, *Russia to unleash new undetectable stealth bomb designed to glide across enemy air space* (*The Telegraph*). – Россия примет на вооружение бомбу-невидимку, способную планировать в воздушном пространстве противника. В данном случае переводчик использует глагол настоящего времени со значением будущности.

С. Н. Бердышев утверждает, что для заголовков англоязычных газет характерно использование таких языковых средств, как тропы. Эффект достигается путем употребления метафор, эпитетов, сравнений и метонимий [1, с. 54]. Они придают больше выразительности исходному тексту, служат для лучшей передачи чувств и переживаний автора и привлекают внимание читателя.

Метафора представляется одним из важнейших средств выражения экспрессии в заголовке. Толковый словарь Т. Ф. Ефремовой дает следующее определение: «метафора – оборот речи, заключающийся в употреблении слов и выражений в переносном значении для определения предмета или явления на основе аналогии, сравнения или сходства» [5]. Например, *iron chancellor* – железный канцлер Германии (всем известно, что Ангелу Меркель считают «железным канцлером»), *chocolate billionaire* – шоколадный миллиардер («шоколадный миллиардер» – это Петр Порошенко, который является владельцем кондитерской фабрики).

Сравнение – «образное выражение, в котором одно явление, предмет, лицо уподобляется другому» [5]. Например, *Bob Dudley: US is handing out sanctions on Russia "like train tickets"* (*The Telegraph*). – Боб Дадли: США раздают санкции в отношении России как «билеты на поезд».

В словаре С. И. Ожегова находим следующее определение метонимии: «Метонимия – употребление одного слова, выражения вместо другого на основе близости, сопредельности, смежности понятий» [8]. Например, *Donetsk region asks* – Донецкая область просит (автор имеет в виду не саму Донецкую область, ее а жителей), *White House declared* – Говорит Белый дом (подразумевается, что говорит не Белый дом, а президент США).

Л. В. Бреева утверждает, что «перевод стилистических приемов, несущих образный заряд произведения, часто вызывает затруднения у переводчиков из-за национальных особенностей стилистических систем разных языков. Все лингвисты подчеркивают необходимость сохранения образа оригинала в переводе, справедливо считая, что прежде всего переводчик должен стремиться воспроизвести функцию приема, а не сам прием» [2, с. 68].

В. Н. Комиссаров также отмечает использование устойчивых сочетаний (фразеологизмов и идиоматических выражений). Исследователь пишет, что газетные заголовки отличаются широким использованием «готовых формул». К ним относятся устойчивые сочетания: *to set the tone – задавать тон, to throw light – прояснить ситуацию, to give the lie – обвинять, to lay the corner-stone – положить начало* [6, с. 120].

В. Н. Вакуров отметил, что газетный заголовок может быть в форме синтаксических экспрессивных конструкций. К ним относятся парцелляции, побудительные и вопросительные предложения, риторические вопросы, вопросно-ответная форма изложения и заголовочные конструкции с двоеточием (цитирование) [3, с. 72].

Словарь лингвистических терминов Д. Э. Розенталя дает следующее определение парцелляции: «это такое членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы» [10]. Например, *Italy Has Dumped America. For Russia (The New York Times)*. – *Италия бросила Америку ради России*. Д. Э. Розенталь трактует побудительное предложение как «предложение, выражающее волеизъявление говорящего (приказ, просьбу, предостережение, протест, угрозу, призыв, приглашение к совместному действию)» [10]. Например, *Keep Russia's dirty money out of our schools (The New York Times)*. – *Держите грязные российские деньги подальше от наших школ*. Вопросительное предложение представлено как «предложение, выражающее вопрос» [10]. Например, *What are the factors driving up the price of crude oil? (The Guardian)*. – *Какие факторы способствуют повышению цен на нефть?*

Следуя словарю литературоведческих терминов, «риторический вопрос – это стилистическая фигура: вопросительное предложение, содержащее утверждение (или отрицание), оформленное в виде вопроса, не требующего ответа» [10]. Например, *If Trump has nothing to hide, why is he so soft on Russia? (The Guardian)*. – *Если Трампу нечего скрывать, то почему он так мягок по отношению к России?*

При вопросно-ответной форме изложения информация излагается в форме риторических вопросов и ответов на эти вопросы [10]. Например, *Will Russia Meddle in Italy's Election? It May Not Have To (The New York Times)*. – *Будет ли Россия вмешиваться в выборы в Италии? Возможно, это и не понадобится*.

Передача стилистических особенностей является одной из важнейших задач перевода. Данные особенности могут передаваться путем лексических и грамматических трансформаций. К требованиям, которые должен соблюдать переводчик при осуществлении перевода, принято относить следующие: смысловое соответствие, грамотность, т. е. отсутствие стилистических, грамматических и орфографических ошибок, а также лексическое и стилистическое соответствие.

Для того чтобы подтвердить вышеизложенные теоретические сведения, было проанализировано 115 заголовков британских и американских изданий и их переводов, опубликованных в период с середины марта по май 2018 г. на сайте www.inosmi.ru, представляющем собой интернет-портал, отслеживающий и переводящий на русский язык статьи из зарубежных печатных средств массовой коммуникации. Анализ позволил выявить особенности, в большей степени характерные для британских и американских изданий в отношении передачи лексических, грамматических и стилистических особенностей заголовков (см. табл. 1).

Передача особенностей англоязычных заголовков при переводе на русский язык

Особенности англоязычных заголовков	Приемы перевода англоязычных заголовков на русский язык	Процентное соотношение
ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ		
Имена собственные	Транскрипция	58,7 %
	Традиционное соответствие	41,3 %
Термины	Калькирование	63,6 %
	Транскрипция	20,5 %
	Лексический эквивалент	11,4 %
	Модуляция	4,5 %
Аббревиатуры	Калькирование	50 %
	Экспликация	42,8 %
	Транслитерация	7,2 %
ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ		
Синтаксическое уподобление		69,8 %
Перестановка		23 %
Функциональная замена		6,9 %
СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ		
Тропы	Калькирование	97,4 %
	Модуляция	2,6 %
Устойчивые сочетания	Фразеологический эквивалент	77,8 %
	Модуляция	22,2 %
Экспрессивные синтаксические конструкции	Синтаксическое уподобление	73,1 %
	Компенсация и экспликация	10,6 %
	Объединение	10,4 %
	Перестановка	5,9 %

Имена собственные передаются в основном с помощью транскрипции (58,7 %), термины чаще всего переводятся посредством калькирования (63,6 %). Для передачи аббревиатур переводчики обычно обращаются к калькированию (50 %) и к экспликации (42,8 %). Экспликация используется в случаях, когда аббревиатуру передать невозможно и переводчику приходится объяснять содержание исходной единицы.

При переводе заголовков, содержащих грамматические особенности, распространенными трансформациями являются синтаксическое уподобление (69,8 %) и перестановка (23,3 %). Использование приема перестановки объясняется тем, что порядок слов в английском и русском языках отличается, поэтому, чтобы добиться адекватного перевода, приходится применять данную трансформацию.

Для передачи на русский язык тропа бесспорным лидером является калькирование (97,4 %). Это объясняется тем, что передача формы исходной единицы часто способствует передаче ее экспрессивности на языке перевода. На втором месте – модуляция (2,6 %). Это объясняется тем, что единицы, данные в словарях, не всегда отражают стилистическую окраску, и, чтобы ее воссоздать, приходится прибегать к модуляции. При переводе устойчивых сочетаний (фразеологизмов и идиоматических выражений) переводчики практически всегда используют фразеологический эквивалент (77,8 %). Это объясняется тем, что многие формы исходных единиц имеют эквиваленты в переводящем языке. Модуляция (22,2 %) используется в том случае, когда необходимо наиболее полно воспроизвести содержание исходной единицы. А при переводе заголовков, которые являются экспрессивными синтаксическими конструкциями, полностью преобладает такой прием, как синтаксическое уподобление (73,1 %). Это объясняется тем, что в большинстве случаев передача коммуникативного эффекта исходной экспрессивной конструкции может быть

достигнута путем воссоздания аналогичного перевода в языке перевода. Применение приема перестановки (5,9 %) обусловлено тем фактом, что в русском порядок слов – свободный, в то время как в английском переводчик имеет дело с фиксированным порядком слов. Приемы компенсации и экспликации (10,6 %) используются, когда приходится восстанавливать утраченный смысл заголовка и объяснять его содержание.

Выводы. Перевод заголовка произведения – крайне ответственная часть работы переводчика ввиду его определяющей роли в создании привлекательности произведения в целом. При осуществлении перевода заголовков главной целью является достижение адекватности – «исчерпывающей передачи смыслового содержания подлинника и полное функционально-стилистическое соответствие ему» [12, с. 35]. Переводчик должен умело использовать разные переводческие трансформации для того, чтобы переведенный текст максимально точно передавал всю информацию, содержащуюся в исходном тексте, и при этом соответствовал нормам языка перевода.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 252 с.
2. Бреева Л. В., Бутенко А. А. Лексико-стилистические трансформации при переводе. – М., 1999. – 99 с.
3. Вакуров В. Н., Кохтев Н. Н., Солганик Г. Я. Стилистика газетных жанров : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика». – М. : Высшая школа, 1978. – 183 с.
4. Васильева Е. Н., Семенова Е. С. Профессионально ориентированный перевод в подготовке будущих специалистов // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева. – 2018. – № 2(98). – С. 156–162.
5. Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка. – М., 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru-dict.ru/slovar-efremovoy.html>.
6. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : учебник для институтов и факультетов иностранных языков. – М. : Высшая школа, 1990. – 253 с.
7. Лазарева Э. В. Заголовки в газете. – Свердловск : Изд-во Уральского университета, 1989. – 94 с.
8. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – М. : Азъ, 1992. – 1360 с.
9. Разинкина Н. М. Функциональная стилистика английского языка. – М. : Высшая школа, 1989. – 182 с.
10. Розенталь Д. Э. Словарь лингвистических терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.classes.ru/grammar/114.Rosental/>.
11. Сыров И. А. Функционально-семантическая классификация заглавий и их роль в организации текста // Филологические науки. – 2002. – № 3. – С. 82–96.
12. Федоров А. В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы) : учебное пособие. – М. : Высшая школа, 1983. – 303 с.

Статья поступила в редакцию 29.02.2020

REFERENCES

1. Berdyshchev S. N. Reklamnyj tekst. Metodika sostavleniya i oformleniya. – M. : Dashkov i Ko, 2008. – 252 s.
2. Breeva L. V., Butenko A. A. Leksiko-stilisticheskie transformacii pri perevode. – M., 1999. – 99 s.
3. Vakurov V. N., Kohtev N. N., Solganik G. Ya. Stilistika gazetnyh zhanrov : uchebnoe posobie dlya studentov vuzov, obuchayushchihся po special'nosti «ZHurnalistika». – M. : Vysshaya shkola, 1978. – 183 s.
4. Vasil'eva E. N., Semenova E. S. Professional'no orientirovannyj perevod v podgotovke budushchih specialistov // Vestnik Chuvashskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. I. Ya. Yakovleva. – 2018. – № 2(98). – S. 156–162.
5. Efremova T. F. Sovremennyy tolkovyy slovar' russkogo yazyka. – M., 2006 [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <http://ru-dict.ru/slovar-efremovoy.html>.
6. Komissarov V. N. Teoriya perevoda (lingvisticheskie aspekty) : uchebnik dlya institutov i fakul'tetov inostrannyh yazykov. – M. : Vysshaya shkola, 1990. – 253 s.
7. Lazareva E. V. Zagolovok v gazete. – Sverdlovsk : Izd-vo Ural'skogo universiteta, 1989. – 94 s.
8. Ozhegov S. I., Shvedova N. Yu. Tolkovyy slovar' russkogo yazyka. – M. : Az", 1992. – 1360 s.

9. *Razinkina N. M.* Funkcional'naya stilistika anglijskogo yazyka. – M. : Vysshaya shkola, 1989. – 182 s.
10. *Rozental' D. E.* Slovar' lingvisticheskikh terminov [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <http://www.classes.ru/grammar/114.Rosental/>.
11. *Syrov I. A.* Funkcional'no-semanticheskaya klassifikaciya zaglavij i ih rol' v organizacii teksta // Filologicheskie nauki. – 2002. – № 3. – S. 82–96.
12. *Fedorov A. V.* Osnovy obshchej teorii perevoda (lingvisticheskie problemy) : uchebnoe posobie. – M. : Vysshaya shkola, 1983. – 303 s.

The article was contributed on February 29, 2020

Сведения об авторах

Мозжегорова Елена Николаевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры английской филологии и переводоведения Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева, г. Чебоксары, Россия; e-mail: elenavanilla@mail.ru

Засецкова Елена Николаевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии и переводоведения Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева, г. Чебоксары, Россия; e-mail: smilecamp@yandex.ru

Author information

Mozzhegorova, Elena Nikolaevna – Candidate of Pedagogics, Associate Professor, Department at English Philology and Translation Studies, I. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University, Cheboksary, Russia; e-mail: elenavanilla@mail.ru

Zasetskova, Elena Nikolaevna – Candidate of Philology, Associate Professor of the Department at English Philology and Translation, I. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University, Cheboksary, Russia; e-mail: smilecamp@yandex.ru