

Научная статья
УДК 811.134.2
DOI 10.52070/2542-2197_2023_4_872_50



Проблемы анкетирования при исследовании интертекстуальных свойств аллюзии в испаноязычных СМИ

А. В. Кузнецов

*Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия
svift2007@yandex.ru*

Аннотация. В статье представлен анализ результатов анкетирования испаноязычной аудитории СМИ, проведенного с целью определения узнаваемости ряда прецедентных феноменов, используемых в журналистике для создания аллюзий. Рассмотрены вопросы, связанные с подготовкой опросного листа и организацией процесса анкетирования с учетом специфики исследования. Предложены рекомендации, позволяющие повысить качество получаемых данных и результатов их обработки.

Ключевые слова: анкетирование, прецедентный феномен, интертекстуальность, аллюзия, СМИ, аудитория СМИ

Для цитирования: Кузнецов А. В. Проблемы анкетирования при исследовании интертекстуальных свойств аллюзии в испаноязычных СМИ // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2023. Вып. 4 (872), С. 50–56. DOI 10.52070/2542-2197_2023_4_872_50

Original article

Intertextual Characteristics of Allusions in the Spanish Media: Survey Issues and Considerations

Andrey V. Kuznetsov

*Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia
svift2007@yandex.ru*

Abstract. This article shows the analysis of the survey conducted in order to study the ability of the Spanish mass media audience to recognise certain precedent phenomena that are used in journalism to make allusions. The article is focused on the issues related to preparation of the questionnaire and relevant arrangements, taking into account the research topic. The outcomes include guidance on how to increase the quality of data collection and processing.

Keywords: survey, precedent phenomenon, intertextuality, allusion, mass media, mass media audience

For citation: Kuznetsov, A. V. (2023). Intertextual characteristics of allusions in the Spanish media: survey issues and considerations. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 4(872), 50–56. 10.52070/2542-2197_2023_4_872_50

ВВЕДЕНИЕ

Анкетирование как один из методов социолингвистики активно применяется современными исследователями при изучении отдельных свойств языковых явлений. В круг наших научных интересов входит функционирование аллюзии как интертекстуального явления в различных жанрах испаноязычного газетно-публицистического дискурса. Анкетирование, результатам которого посвящена данная статья, проведено нами с целью получения числовых значений, которые предполагается использовать для сравнения и, соответственно, определения степени узнаваемости включенных в опросный лист прецедентных феноменов (ПФ). Решение данной задачи необходимо для обеспечения возможности оперативного ранжирования и группировки ПФ по категориям, отвечающим текущим задачам источника сообщения. В контексте нашего исследования под источником сообщения будем понимать журналиста, осуществляющего подготовку текста газетной статьи или ведущего интервью с гостем студии.

В журналистике ПФ используются в качестве источников создания аллюзий. При этом аллюзия, в дополнение к своим стилистическим свойствам, выполняет целый ряд коммуникативно-прагматических функций, обусловленных интертекстуальной природой данного лингвистического явления. При выборе исходного материала для создания аллюзий журналист должен учитывать возможность своей аудитории (т. е. получателей сообщения) идентифицировать такую аллюзию, правильно распознав в ней соответствующий ПФ и его смысл. Данный фактор является одним из основных условий успешности коммуникации в СМИ. С. В. Ильясова и Л. П. Амири отмечают также, что «неуместность, неоправданность выбора (так же как трансформации) прецедентного феномена неминуемо приведет к коммуникативной неудаче, ответственность за которую несет журналист как носитель (в идеале) более высокого типа культуры, нежели массовый читатель» [Ильясова, Амири, 2018, с. 254–255].

Следовательно, наличие данных об узнаваемости тех или иных ПФ в рамках определенной аудитории позволит повысить качество журналистских материалов и эффективность взаимодействия с адресатом СМИ. Метод анкетирования видится наиболее актуальным, поскольку предполагает контакт с реальной аудиторией.

ПОДГОТОВКА АНКЕТЫ

Российская журналистика характеризуется богатым жанровым разнообразием. Исследователи

журналистских жанров предлагают соответствующие классификации [Колесниченко, 2018; Тertyч-ный, 2014]. Следует отметить, что в журналистике Испании и Латинской Америки также представлен широкий спектр жанров [Martínez Albertos, 1993; Ráez, 2005]. По нашим наблюдениям журналисты наиболее часто склонны употреблять аллюзии в таких жанрах, как интервью, мнение и аналитическая статья, что обусловлено спецификой самих жанров и решаемых журналистами задач.

Подготовка анкеты представляет собой сложный процесс, требующий тщательного подхода к формулировке вопросов и определению их количества. Число вопросов должно быть оптимальным для решения поставленных исследователем задач, но при этом не должно превышать разумных пределов (считается, что среднестатистический респондент готов уделить заполнению произвольно взятой анкеты около 2–3 минут своего личного времени). Вопросы следует формулировать кратко и четко. Недопустимо использовать неоднозначные формулировки, поскольку это гарантированно приведет к потере интереса со стороны респондента к продолжению работы с анкетой. Немаловажную роль играет и последовательность вопросов. Логика построения анкеты должна быть прозрачной (для самого исследователя – отражать процедуры дальнейшей обработки результатов; а для респондента – по принципу «от простого к сложному», раскрывая тему, указанную в названии опроса).

В нашу анкету было включено десять вопросов – все на испанском языке, поскольку опрос проводился среди испаноязычного населения. Основной было решено разместить в конце анкеты – это вопрос №10. Первые девять вопросов относились к предоставлению общей информации о респонденте (пол, возраст, образование, род деятельности, интересы и увлечения), на основании которой впоследствии будет осуществляться категоризация ПФ. Два вопроса были предназначены для обеспечения дальнейшей возможности сортировки ответов, данных только испаноязычными респондентами.

В современных условиях считаем целесообразным применять технологические решения, позволяющие дистанционно и достаточно оперативно создавать и рассылать анкеты (а впоследствии – обрабатывать результаты). Многообразие тематических интернет-ресурсов дает возможность сфокусировать выборку на целевой аудитории, способствуя тем самым повышению репрезентативности. Подобный метод упрощает работу не только самого исследователя, но и респондента (значительно снижается время на заполнение и объем организационно-технических действий, связанных с обратной отправкой анкеты).

Проблемы выделения возрастных групп респондентов

Анкетирование проводится анонимно и на добровольной основе. Принять участие в опросе может любой желающий. Соответственно, исследователь сталкивается с проблемой сегментирования респондентов по различным категориям, в том числе полу, возрасту, образованию, роду деятельности и т. д. Рационально в качестве первого вопроса предложить указать свой пол. По итогам обработки ответов, выгруженных из заполненных испаноязычными респондентами анкет, были получены следующие результаты¹. Из общего количества опрошенных большинство составили мужчины (61,5%); женщины – 38,5%. Эти данные были получены после обработки ответов на первый вопрос (см. рис. 1).

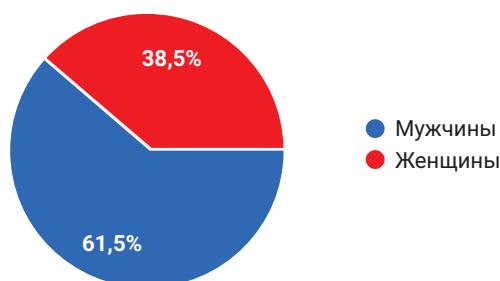


Рис. 1. Распределение респондентов по половому признаку²

Следующий вопрос касался распределения респондентов по возрастным группам. Данные о возрасте необходимы для последующего сегментирования распознанных ПФ по соответствующим категориям целевой аудитории. Однако произвольное деление на возрастные группы, например, с шагом в 5 или 15 лет бессмысленно, поскольку не предполагает привязки к реальным жизненным этапам. Считаем целесообразным выделить несколько принципиально важных периодов жизни человека:

- получение образования;
- профессиональное становление;
- создание семьи и воспитание детей;
- выход на пенсию.

¹ Отметим, что респонденты не обязаны отвечать на все вопросы анкеты. Обязательным для заполнения был только вопрос №10 (см. далее раздел «Основной вопрос: узнаваемость ПФ») – в анкете этот вопрос был отмечен знаком (*). При этом респондент также мог на него не отвечать, но в таком случае анкета не попадала в систему.

² Технические возможности электронного ресурса, использовавшегося для подготовки анкеты и обработки результатов, не позволяли изменить язык при выгрузке обработанных данных, поэтому для удобства восприятия материалов статьи читателями, не владеющими испанским языком, здесь и далее информация частично продублирована на русском языке.

При этом крайне важно учитывать специфику стран изучаемого языка. Для этого предварительно необходимо разобраться в особенностях получения образования (ступени, уровни квалификации, ученые степени), условиях выхода на пенсию (возраст, трудовой стаж, наличие определенной суммы накопленных пенсионных отчислений) и ряда других факторов (например, средний возраст вступления в брак для мужчин и женщин и т. п.). Подобная информация, как правило, находится в открытом доступе и представляется в виде официальных отчетов о проведении глобальных или локальных социологических исследований. В таких отчетах систематизированы данные о широком круге социально значимых проблем конкретного государства или региона.

В нашем случае были учтены особенности деления ступеней образования и выхода на пенсию в Испании и Латинской Америке. Так, например, возраст выхода на пенсию в Испании составляет 65 лет для мужчин и 60 лет для женщин; в Перу – 65 лет как для мужчин, так и для женщин. Самый низкий возраст выхода на пенсию установлен в Боливии – 55 лет для мужчин и 50 лет для женщин. В ряде стран Латинской Америки условия выхода на пенсию более строгие (например, возраст должен составлять 70 лет, а также к моменту выхода на пенсию должна накопиться определенная сумма пенсионных отчислений)³.

В целях учета наибольшего числа особенностей разных испаноговорящих стран было решено установить нижнюю возрастную границу на уровне 50 лет (минимальный возраст для женщин в Латинской Америке), а верхнюю – на уровне 65 лет (максимальный возраст для мужчин в Испании). Таким образом был обеспечен наиболее широкий и сфокусированный охват испаноязычного населения пенсионного возраста. Вопросу определения данной возрастной категории уделено много внимания, так как он связан не только с формальным делением по возрастным группам, но и с вопросом этики – уважительным отношением к людям старшего поколения (особенно, если пенсионеры продолжают работать или переезжают жить в другую страну с иными условиями выхода на пенсию). Игнорирование обозначенных выше аспектов может привести к снижению интереса к дальнейшему прохождению опроса со стороны респондента и, как следствие, негативно сказаться на общем количестве полученных ответов и, соответственно, заполненных анкет.

³ Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Panorama Social de América Latina, 2017 (LC/PUB.2018/1-P). Santiago, 2018. URL: <https://cnnespanol.cnn.com/2019/10/11/los-paises-de-america-latina-con-mas-edad-para-jubilarse-y-los-diferentes-sistemas-de-pensiones/>

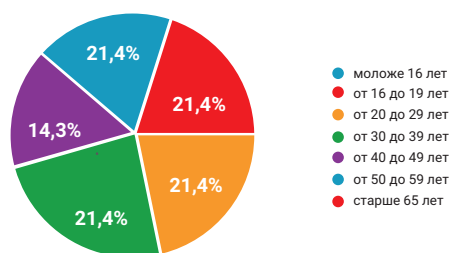


Рис. 2. Возрастные группы респондентов

Результаты обработки данных по второму вопросу представлены с четкой разбивкой по возрастным группам (рис. 2).

Из диаграммы видно, что молодежь в возрасте до 19 лет не приняла участие в анкетировании, что может свидетельствовать об отсутствии интереса к лингвистическим проблемам СМИ у первых двух групп. Это вполне ожидаемый результат, объясняемый узкой направленностью проводимого исследования. Группа населения в возрасте 40–49 лет представлена 14,3 % респондентов. По остальным группам распределение отражено равномерно (21,4 %).

Образование респондента: есть ли зависимость?

Логичным продолжением тематики второго вопроса является сегментирование целевой аудитории по уровню образования. При работе с аллюзиями автор сообщения должен учитывать общий уровень эрудиции реципиента. Современный мексиканский исследователь Маседо Родригес, ссылаясь на позицию Ж. Женетта, утверждает, что «в действительности именно читателю приходится идентифицировать ссылки на те или иные ранее созданные тексты – гипотексты (следуя терминологии Женетта), чтобы увидеть их функцию в самих гипертекстах» (перевод наш. – А. К.)¹.

Владение усредненными данными об уровне образования целевой аудитории позволит журналисту более точно подобрать соответствующий проблематике конкретной статьи или интервью ПФ, на основе которого будет создана аллюзия, отвечающая возможностям получателей СМИ ее идентифицировать и корректно трактовать, следуя вложенному автором смыслу. Методом, аналогичным описанному выше при определении возрастных

¹ ...son éstos los que, en realidad, tendrían que identificar las referencias a ciertos textos previos (el hipotexto, de acuerdo con Genette) para notar cómo están funcionando dichas referencias en los hipertextos [Macedo Rodríguez, 2008].

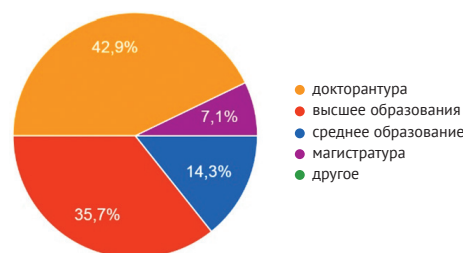


Рис. 3. Уровень образования респондентов

групп, уровни образования респондентов распределены следующим образом (см. рис. 3):

Учитывая тот факт, что образование респондента может отличаться от общепринятых в испаноговорящих странах (например, образование было получено в какой-либо другой стране, но при этом человек вернулся домой, живет и работает в своей родной стране), предлагался вариант: *Другое (пожалуйста, укажите) / Otro (indíquelo, pro favor)*. Как показали результаты опроса, данное решение было правильным: 7,1 % респондентов воспользовались этим вариантом, указав ученую степень магистра (Máster)². В итоге установилась зависимость: образование – профессия – ПФ, т. е. на узнаваемость ПФ влияют род деятельности и уровень образования человека.

ОСНОВНОЙ ВОПРОС: УЗНАВАЕМОСТЬ ПФ

Подготовка основного вопроса анкеты требовала особого подхода, учитывающего как цель исследования, так и временной фактор. Последний связан с тем, что на выполнение сложного задания респонденту понадобится затратить много личного времени, а это может привести к снижению интереса к заполнению анкеты и, как следствие, уменьшению

² Ввиду особенностей электронного ресурса, использовавшегося для подготовки анкеты и обработки результатов, считаем необходимым кратко уточнить особенности считывания данных с представленной цветовой диаграммы. В легенде к диаграмме, изображенной на рис. 3, представлена цветовая схема, отображающая перечень различных ступеней образования по трем выделенным группам (синий [среднее образование / Secundarios (ESO, Bachillerato, Ciclo Formativo de Grado Medio)], красный [высшее образование / Diplomatura o Ciclo Formativo de Grado Superior] и оранжевый [лиценциатура и / или докторантура / Licenciatura y/o Doctorado] цвета) – это те варианты ответов, из которых респондентам предлагалось выбрать соответствующую группу, к которой относится их уровень образования. Последнее цветовое обозначение Máster (фиолетовый цвет) в анкете не отображалось. Слово Máster – это содержание ответов, внесенных респондентами самостоятельно в активную строку *Otro (indíquelo, pro favor)* (на схеме – зеленый цвет), т. е. респонденты, имеющие степень магистра. В легенде на цветовой схеме отображаются все варианты ответов, в том числе вписанные респондентами самостоятельно в активную строку и сама активная строка. Однако на круговой диаграмме сегмент зеленого цвета не представлен, так как в противном случае мы имели бы два результата по одному и тому же варианту ответа.

количества полностью заполненных анкет. Изначально предполагалось предложить респондентам задание идентифицировать аллюзию и соответствующий ПФ в отобранных контекстах. Однако результаты пробного заполнения нескольких анкет показали, что на полное выполнение всех заданий уходит от 15 до 20 минут (ознакомление с контекстами, воспоминания, размышления, а также ответы на первые девять вопросов). В итоге было принято решение упростить задание. Респондентам предложили список из 15 прецедентных феноменов, относящихся к истории и культуре разных стран (Испании, России, древних цивилизаций, а также некоторые известные латинские афоризмы и библеизмы), а именно:

1. La torre de Babel
2. Caín y Abel
3. Alfa y omega
4. Siete años de hambre
5. David y Goliat
6. El Cid Campeador
7. La inventa de penicilina
8. La rebelión de Espartaco
9. La revolución de octubre
10. La defensa de Madrid
11. Águila no caza moscas
12. Vino, vio y venció
13. Caballo de Troya
14. El cazador negro
15. La venganza de don Julián.

В данный список вошли некоторые из тех ПФ, которые употреблялись журналистами испанских и латиноамериканских изданий в материалах различных журналистских жанров (аналитическая статья, мнение, интервью и др.).

Все ПФ были приведены на испанском языке (как в представленном списке), в том числе эквиваленты латинских афоризмов на испанском языке. Напротив каждого ПФ отображались две ячейки, одна из них соответствовала варианту ответа «узнаю», а вторая – «не узнаю». Респонденту оставалось поставить отметку в соответствующей ячейке напротив каждого ПФ. Таким образом, задание по основному вопросу было максимально упрощено

и уже не требовало значительных временных затрат (заполнение окончательной версии анкеты занимало около двух минут). Результаты обработки ответов на основной вопрос представлены на изображенной ниже диаграмме (см. рис. 4).

Положительные ответы, т. е. распознанные ПФ, отображены синим цветом, а красным, отрицательные ответы, т. е. нераспознанные ПФ. Глядя на график, нетрудно заметить, что наиболее узнаваемыми стали некоторые библеизмы, а именно: *la torre de Babel* (92,9%), *Caín y Abel* (92,9%) и *David y Goliat* (85,7%). Значительно ниже узнаваемость исторических событий и персонажей: *El Cid Campeador*, *la rebelión de Espartaco* и *la revolución de octubre* по 64,3%. Весьма неожиданным оказалось наблюдение, связанное с тем, что менее половины респондентов (42,9%) осведомлены о таком важном для истории Испании событии, как оборона Мадрида в период Гражданской войны 1936–1939 годов. При этом об одном из знаменательных событий в истории России – Великой Октябрьской социалистической революции 1917 года – известно гораздо большему количеству опрошенных.

Если участники опроса не обладали знаниями о том или ином ПФ (либо на момент заполнения анкеты не смогли восстановить знания в памяти), то отмечалось поле «не узнаю». Так, по итогам обработки данных выяснилось, что наименее узнаваемым из предложенных ПФ стал персонаж *el cazador negro* – лишь 7,1% респондентов узнали героя одноименной испанской легенды. Менее трети опрошенных (28,6%) знают испанскую легенду *La venganza de don Julián*. Такая же доля респондентов пришлось на латинскую фразу *aguila non captat muscas* (*águila no caza moscas*). Однако показательно, что намного более узнаваемым стало латинское изречение *veni, vidi, vici*¹, приписываемое Юлию Цезарю.

¹ В анкету был включен один из известных в испанском языке эквивалентов – *vino, vio y venció* – как наиболее соответствующий оригинальной фразе с точки зрения стилистики. Здесь, по сравнению, например, с вариантом *llegó, vio y venció*, видна аллитерация, что позволяет повысить узнаваемость фразы с позиции визуального восприятия.

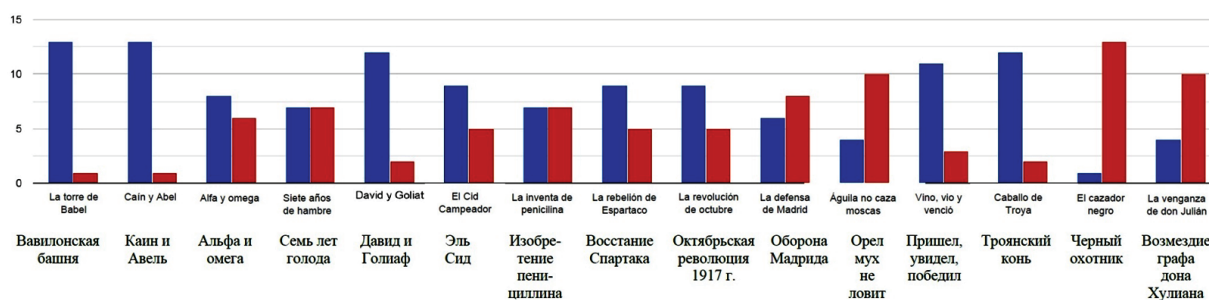


Рис. 4. Узнаваемость прецедентных феноменов

Таким образом, вероятность идентификации аллюзий, основанных на ПФ, процент узнаваемости которых высок, будет, соответственно, выше, чем с использованием менее узнаваемых ПФ.

АУТЕНТИЧНОСТЬ И ДРУГИЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Для нашего исследования также было важно установить, являются ли респонденты носителями испанского языка и относятся ли они к представителям коренного населения Испании или стран Латинской Америки (либо проживают на территории этих стран какое-то время). Соответственно, респондентам предлагалось ответить на два вопроса, в результате чего выяснилось, что испанский язык является родным для 78,6 % ответивших (см. рис. 5).

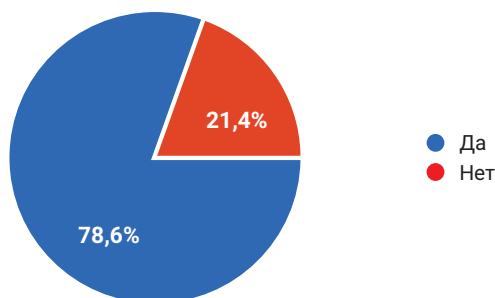


Рис. 5. Владение испанским языком

Дополнительно, до перехода к основной задаче анкетирования, респондентам было предложено ответить на три вопроса, связанных с отношением к музыкальному и кинематографическому искусству, а также литературе (вопросы 7–9). Подавляющее большинство (92,9%) положительно высказалось об отношении к музыке и кинематографу. Литературные предпочтения респондентов достаточно разнообразны: из предложенных вариантов

наиболее востребованными оказались историческая литература и хроника (см. рис. 6).

В данном вопросе допускалось отметить любое количество вариантов, в том числе вариант «другое», который, следует сказать, оказался самым популярным. Полученный результат является показателем того, что интересы участников анкетирования не ограничены предложенными жанрами. Следуя направленности нашего исследования, важно подчеркнуть, что безразличное или отрицательное отношение к литературе, музыке, кинематографу и другим видам искусства является показателем более низкой культуры и менее развитой прецедентной базы респондента.

Таким образом, достижение основной цели анкетирования должно сопровождаться решением второстепенных задач. Подобная стратегия организации и проведения опроса обеспечивает более высокое качество результатов и более высокую эффективность самого процесса сбора и обработки данных.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мы проанализировали некоторые аспекты методологии анкетирования при исследовании интертекстуальных свойств аллюзии. Результаты опроса позволяют сделать несколько практических выводов. *Во-первых*, полученные числовые значения по каждому ПФ могут быть использованы журналистами при подготовке новых материалов, ориентированных на испаноязычную аудиторию. В целях повышения вероятности идентификации и распознавания аллюзии, а также повышения эффективности коммуникации при выборе соответствующих ПФ следует руководствоваться данными об их узнаваемости. *Во-вторых*, на данном этапе исследования структура опросного листа и формулировки вопросов отвечали поставленным задачам, однако в ходе обработки анкетных данных были выявлены недостатки, повлиявшие

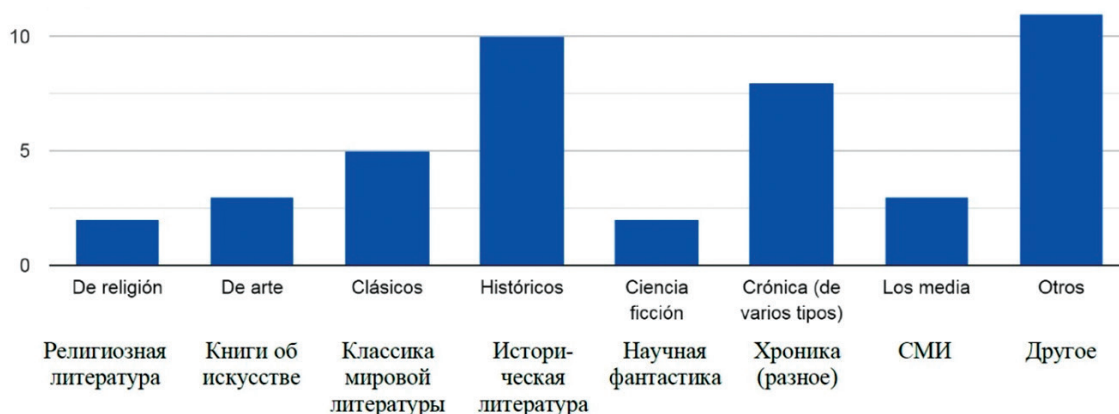


Рис. 6. Литературные предпочтения респондентов

на процесс сбора данных. При проведении дальнейших исследований рекомендуется учитывать рассмотренные особенности (как аналитического, так и технического характера), что позволит повысить качество результатов. В-третьих, разумеется, перечень ПФ не ограничивается предложенными пятнадцатью единицами, поэтому целесообразно изучать узнаваемость других феноменов. Однако следует всегда иметь в виду, что полный список

ПФ составить невозможно ввиду того, что он постоянно пополняется новыми компонентами, отражающими изменениями в жизни человека.

В заключение считаем необходимым еще раз обратить внимание на важность таргетирования опроса на целевую аудиторию. Этот фактор позволяет удерживать заданный фокус исследования и получать данные в привязке с определенным сегментом выбранной аудитории.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Ильясова С. В., Амири Л. П. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия: монография. 3-е изд., стереотип. М.: ФЛИНТА : Наука, 2018.
2. Колесниченко А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2018.
3. Тertychnyi A. A. Жанры периодической печати: учебное пособие для вузов. 5-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2014.
4. Martínez Albertos J. L. Curso general de redacción periodística. Lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine. Madrid: Paraninfo, 1993.
5. Páez G. Géneros periodísticos en manuales de estilo y de periodismo // Revista Científica de UCES. 2004. Vol. 8(1). P. 80–98. URL: http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/347/G%C3%A9neros_period%C3%ADsticos.pdf?sequence=1
6. Macedo Rodríguez A. Á. La intertextualidad: cruce de disciplinas humanísticas. Ximai. Vol. 3, Número 5 (2008). M. México. URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4953777.pdf>

REFERENCES

1. Il'yasova, S. V., Amiri, L. P. (2018). Yazyk SMI i reklamy: igra kak norma i kak anomalija = The language of mass media and advertising: wordplay as a norm and as an anomaly. Moscow : FLINTA : Nauka. (In Russ.)
2. Kolesnichenko, A. V. (2018). Tekhnika i tekhnologiya SMI. Podgotovka tekstov = Media Technique and Technology. Building a Text. Textbook and Practical Course for Academic Bachelors. Moscow: Yurait. (In Russ.)
3. Tertychnyi, A. A. (2014). Zhanry periodicheskoi pechati = Genres of Periodicals. College Textbook. Moscow: Aspect Press. (In Russ.)
4. Martínez Albertos, J. L. (1993). Curso general de redacción periodística. Lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine. Madrid: Paraninfo.
5. Páez, G. (2004). Géneros periodísticos en manuales de estilo y de periodismo. Revista Científica de UCES, 8(1), 80–98. http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/347/G%C3%A9neros_period%C3%ADsticos.pdf?sequence=1
6. Macedo Rodríguez, A. Á. (2008). La intertextualidad: cruce de disciplinas humanísticas. Ximai, 3(5). México. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4953777.pdf>

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Кузнецов Андрей Валерьевич

аспирант кафедры испанского языка и перевода переводческого факультета
Московского государственного лингвистического университета
старший переводчик АО «Деловые решения и технологии»

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Kuznetsov Andrey Valerievich

Postgraduate Student of the Spanish Language and Translation Department
Faculty of Translation and Interpreting, Moscow State Linguistic University
Senior Translator and Interpreter, AO "Business Solutions and Technologies"

Статья поступила в редакцию
одобрена после рецензирования
принята к публикации

28.12.2022
16.01.2023
01.03.2023

The article was submitted
approved after reviewing
accepted for publication