

В. В. Катермина, Е. А. Яченко

COVID-19 КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕСТОВ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ)

Кубанский государственный университет, г. Краснодар, Россия

Аннотация. Статья посвящена изучению COVID-19 как лингвистического явления на материале журнала "The Economist" за март–май 2020 года. В статье отмечается, что в современном мире, характеризующемся переломными моментами цивилизационного плана, особое значение приобретает изучение основ формирования общества, роли информационных технологий и новых дискурсивных практик социального взаимодействия. Начало 2020 года ознаменовалось эпидемией коронавируса, перешедшей в пандемию. Повсеместное распространение заболевания отразилось не только на функционировании медицины и других социальных институтов, но и на лексическом составе многих языков, в частности английского. В статье анализируется структурный и семантический план лексемы «COVID-19». Данная лексема и ее синонимы вводятся в дискурс средств массовой информации, что позволяет рассмотреть их в дискурсивном контексте, выражающем изменения общественного сознания в период пандемии. В статье подчеркивается, что в периоды социальной стабильности процессы языкового развития протекают размеренно и постепенно, а языковые изменения затрагивают отдельные участки системы. В пору социальных потрясений процессы языкового развития ускоряются, создается впечатление хаоса и нестабильности. В соответствии с особенностями ситуации в обществе изменяются психологические установки масс, их языковой вкус и чувство языка. Комплексный лингвистический анализ материала позволил установить, что лексема «COVID-19» в английском массмедийном дискурсе приобретает дополнительные коннотации и служит для формирования информационной картины мира, отражающей национально-культурные особенности мировосприятия и систему ценностных отношений.

Ключевые слова: *COVID-19, тексты СМИ, коннотация, структура, метафора, информационная картина мира.*

V. V. Katermina, E. A. Yachenko

COVID-19 AS A LINGUISTIC PHENOMENON (BASED ON ENGLISH MASS-MEDIA TEXTS)

Kuban State University, Krasnodar, Russia

Abstract. The article is devoted to the study of COVID-19 as a linguistic phenomenon on the material of The Economist (March-May 2020). The article notes that in the modern world, characterized by critical moments of the civilization plan, the study of the foundations of the formation of society, the role of information technology and new discursive practices of social interaction is of particular importance. The beginning of 2020 was marked by the coronavirus epidemic, which turned into a pandemic. The wide spread of the disease affected not only the functioning of medicine and other social institutions, but also the lexical composition of many languages, in particular English. The article analyzes the structural and semantic plans of the COVID-19 token. This token and its synonyms are introduced into the discourse of the media, which allows us to consider them in the discursive context expressing changes in public consciousness during the pandemic. The article emphasizes that during periods of social stability, the processes of language development proceed gradually, and language changes affect individual parts of the system. At a time of social upheaval, the processes of language development are accelerating, an impression of chaos and instability is created. In accordance with the peculiarities of the situation

in society, the psychological attitudes of the masses, their linguistic taste and flair of the language are changing. A comprehensive linguistic analysis of the research material made it possible to establish that the lexeme COVID-19 in the English mass media discourse acquires additional connotations and serves to form an informational picture of the world that reflects the national-cultural characteristics of worldview and the system of axiological relations.

Keywords: *COVID-19, mass-media texts, connotation, structure, metaphor, informational worldview.*

Введение. Настоящая работа посвящена изучению COVID-19 как лингвистического явления на материале текстов англоязычных СМИ. То, как люди представляют, что «происходит в различных точках планеты, во многом обусловлено теми образами и интерпретациями, на основании которых можно говорить о формировании информационной картины мира, отражающей национально-культурные особенности мировосприятия и системы ценностных отношений» [9, с. 4].

Цель работы – провести комплексный лингводискурсивный анализ лексемы «COVID-19» на материале журнала “The Economist” для выявления особенностей функционирования данной лексики в дискурсе СМИ.

Ученые различных отраслей знаний говорят о неослабевающем влиянии средств массовой информации на сознание людей, формирование ценностей, моделей поведения. Согласно Т. ван Дейку, «люди находятся под воздействием новостей, которые они читают или смотрят, хотя бы потому, что они получают и обновляют свое знание о мире» [3, с. 34]. Проблема адресата вызывает постоянный интерес в связи с тем, что создатели медийных текстов основываются на оценочных критериях при отборе материала [2].

Дискурс СМИ «чувствителен к контексту актуального социального бытия, обозначенного социальным фактом, а также к контексту актуальной идеологии. Он непосредственно направлен на общественное сознание и формирование актуального общественного мнения. Массмедийный дискурс отличается специфической, имеющей массовый характер аудиторией и, соответственно, «усредненностью» (и в этом смысле упрощенностью) своего кода, работающего в режиме когнитивно-аксиологических смыслов – понятийных (идентифицирующих), метафорических, образно-символических и ценностных» [1, с. 17]. В слове, «ориентированном на оценочную номинацию как борьбу за базовые ценности и метафору как основную ментальную операцию, как способ познания, структурирования и объяснения мира» [15, с. 175], заключено истинное отношение человека к реальному миру.

Актуальность исследуемой проблемы. Язык СМИ «относят сегодня к одной из основных форм языкового существования. Именно анализ текстов массовой коммуникации позволяет делать выводы относительно языковой компетенции говорящих и тех тенденций в развитии литературных языков, которые наблюдаются в данный период» [14, с. 6–7].

Массмедиа являются субъектами производства, воспроизводства и трансляции ценностных смыслов. Массмедиа «совершают выбор, когда из миллиона событий на страницу попадают только сотни. Выбор должен опираться на определенные ценностные фильтры» [10, с. 356]. Характер отбора и подачи материала, их значимость определяются социальной позицией массмедиа и спецификой целевой аудитории [6].

Материал и методы исследования. В качестве материала для исследования были выбраны выпуски журнала “The Economist” за март–май 2020 года [16]. В работе использовались такие методы и приемы исследования, как метод комплексного анализа (отбор, классификация и описание материала); метод компонентного анализа, заключающийся в выделении в значениях слов компонентов и их последующем анализе.

Результаты исследования и их обсуждение. В восьми выпусках журнала “The Economist” за март–май (в среднем 84 страницы каждый) слово “covid-19” употребляется

1216 раз. В качестве синонимов употребляются следующие лексемы: “coronavirus” – 288 раз и “virus” – 794 раза (“covid-19” – это респираторная инфекция, а “coronavirus” – возбудитель этой инфекции), “corona” – 83 раза и “covid” – 100 раз (новые лексемы, образованные путем усечения), а также “disease” – «болезнь», которая употребляется 436 раз. В прямом значении все эти лексемы употребляются только в статьях, связанных с медициной, в остальных же контекстах они приобретают множество дополнительных коннотаций.

Лексемы “coronavirus” и “covid-19” (а также их усеченные варианты) наиболее часто употребляются в субстантивно-субстантивных словосочетаниях с лексемами “outbreak” – «вспышка», “shock” – «потрясение, удар», “crisis” – «кризис», “pandemic” – «пандемия», “cases” – «случаи», “hit” – «удар»:

Unfortunately, like their models, the experts have not seen a covid outbreak before, which calls the value of their experience into at least a little doubt [17]; Governments scramble to mitigate the covid-19 shock to already weak economies [16].

Некоторые словосочетания построены на причинно-следственных связях, например: “the coronavirus recession” – «спадиз-закоронавируса», “the coronavirus shut-down” – «закрытие (предприятия) из-за коронавируса», “the covid catastrophe” – «катастрофа в связи с covid», “covid-19 lockdown” – «режим изоляции по причине COVID-19», “covid-19 calamity” – «бедствие в связи с COVID-19», “covid-19 deaths” – «смерти по причине COVID-19», “covid-19 restrictions” – «ограничения в связи с COVID-19», “corona holiday” – «каникулы из-за коронавируса».

В отдельных сочетаниях употребляется притяжательный падеж: “covid-19’s obliteration of demand” – «уничтожение потребности “ковидом-19”», “covid-19’s spread” – «распространение COVID-19».

Сочетания “the coronavirus situation” – «ситуация с коронавирусом», “virus factories” – «вирусные фабрики», “coronavirus briefs” – «краткие сводки по коронавирусу», “a covid-19 hospital” – «больница для больных COVID-19», “covid-19 wards” – «больничные палаты для больных COVID-19», “covid-19 data” – «данные о COVID-19», “covid-19 news” – «новости о COVID-19», “a covid-19 committee” – «комитет по COVID-19», “a virus outlier” – «часть, изолированная от вируса», “covid-19 patients” – «пациенты с COVID-19», “covid-19 task-force” – «оперативная группа по COVID-19», “covid-19 hotspot” – «горячая точка COVID-19», “coronavirus law” – «закон о коронавирусе» обозначают новые реалии.

В субстантивных словосочетаниях данные лексемы наиболее часто употребляются с прилагательными “new” и “novel”, указывающими на новизну явления. Также они встречаются в сочетаниях с причастиями настоящего времени “rampaging” и “raging”, с помощью которых отмечается сила и быстрота распространения явления (rampaging – a course of violent, riotous, or reckless action or behaviour; raging – happening with a lot of force or violence [17]).

В качестве подлежащего лексемы “coronavirus” и “covid-19” (а также их усеченные варианты) наиболее часто употребляются со следующими глаголами: “to rage” (covid-19 rages), “to strike” (Since the virus struck), “to attack” (The virus <...> has attacked Europe’s oldest population), “to destroy” (The virus has destroyed \$23 trn in global market value), “to sweep” (With coronavirus sweeping the country), “to hurt” (Covid-19 hurts emerging economies in at least three ways). Все глаголы подразумевают «жестокое, разрушительное действие».

Исследование понятия языковой оценки «дает возможность предположить, что познавательно-классифицирующая деятельность человека находит отражение в языковых единицах, в частности в словах, закрепляющих наряду с результатами познавательной деятельности человека и отношение познающего субъекта к познанной действительности; таким образом, оценочный компонент выступает как обязательный семантический компонент значения слова» [5, с. 43].

Лексемы “coronavirus” и “covid-19” стали «благоприятной» основой для образования новых слов.

Для языка современных СМИ характерна относительная стабилизация. Лингвисты обнаруживают «такие тенденции в области массовой коммуникации, как усиление личностного начала, стилистический динамизм, форсирование инноватики и экспрессии, стремление к свободе, использование прецедентных феноменов» [4, с. 71].

Неологизмы «приходят в язык постоянно, на всех этапах его существования; это явление закономерное и исторически обусловленное. В периоды социальной стабильности процессы языкового развития протекают размеренно и постепенно, а языковые изменения затрагивают отдельные участки системы. В пору социальных потрясений процессы языкового развития ускоряются, создается впечатление хаоса и нестабильности. В соответствии с особенностями ситуации в обществе изменяются психологические установки масс, их языковой вкус и чутье языка» [11, с. 9].

Среди неологизмов можно выделить следующие существительные: “corononomics” – особая экономическая система во время пандемии; “corohara” (сокращение от “coronavirusharassment”) – угнетение людей, которые недавно вернулись из-за границы, или тех, кто кашляет в общественных местах; “coveideo” – видеоигры, которые помогают спастись от скуки во время пандемии; “coronopticon” – приложения для отслеживания контактов пользователей; “corona-speak” – умение преподносить новости о пандемии; “corona-chief” – лидер, контролирующей борьбу с коронавирусом:

Mr Söder’s elevation to Germany’s de facto corona-chief has surprised many, including his own supporters; So-called coronabonds would allow struggling eurozone states to fund themselves with debt guaranteed by the bloc as a whole [16].

Также упомянутые лексемы стали частью новых составных прилагательных: “virus-fighting” (firms), “covid-infected” (markets), “virus-imposed” (distance learning), “virus-related” (stoppages), “virus-induced” (slump), “covid-related” (data), “virus-control” (work), “second-most-covid-afflicted” (state), “coronavirus-proof”, “covid-stricken” (firms), “coronavirus-fuelled” (exodus), “covid-battered” (places).

Часть прилагательных, образованных от данных лексем префиксальным способом, подразумевает деление мира и времени на «до» и «после»: “pre-coronavirus”, “pre-covid”, “pre-virus” и “post-covid”, “post-coronavirus”, “post-virus”.

Наиболее часто отмечается влияние COVID-19 на самые разные сферы жизни. Как правило, подразумевается отрицательное воздействие. Оно может быть выражено эксплицитно словосочетанием «существительное-предлог-существительное», где первые компоненты обладают общей семой результата, например: “the effects of coronavirus on business”, “the economic impact of the virus in real time”, “the blow from the virus on the public services”, “the costs of covid”, “the scars of covid-19”, “the geopolitical consequences of covid-19”, “the outcome of covid-19 for the climate”.

Также данные лексемы употребляются с предлогами, которые представляют последующее существительное как причину, а именно “as a resultof”, “becauseof”, “causedby”, “thanksto”, “from”.

Пассивные конструкции, в которых “covid-19” выступает в качестве исполнителя действия, также создают впечатление влияния:

The aviation industry is being battered by the covid-19 outbreak; Now it sees America crippled by the coronavirus [16].

Иногда “covid-19” и синонимичные лексемы употребляются в том же контексте в качестве субъекта предложения, за счет чего происходит персонификация явления:

Last weekend the virus reduced cinema ticket receipts by 20 % [16].

Таким образом, создается вполне материальный образ «существа» COVID-19, который вмешивается во все сферы деятельности человека и влияет на них: вносит изменения, разрушает, приводит к катастрофе.

Иногда, однако, в одном предложении отмечается оппозиция «позитивное – негативное влияние»:

The coronavirus is bringing Americans together locally even as it exposes their divisions; The pandemic will have many losers, but it already has one clear winner [16].

Прямое значение “covid-19” – «болезнь» – стало основой для различных метафор: “sickly state”, “infectious enthusiasm”, “post-covid loneliness epidemic”.

Встречаются и целые предложения с метафорой и оттенком иронии:

Relations between China and America have caught a virus; When a virus spreads, so does hardship [16].

Лексема “covid-19” употребляется в составе устойчивых или метафорических выражений: “letting the virus out of the bag”, “Covid dries up a cash cow”, “the ill wind of covid-19”, “the sting of covid-19”:

Others may see it as a reason to put off the risks associated with letting the virus out of the bag for as long as possible [16].

Встречаются сравнения: “covid-19 spreads like wildfire”, “dismisses covid-19 as just “a snuffle”:

One reason the state’s role has changed so rapidly is that covid-19 spreads like wildfire [16].

Метафора играет «роль призмы, через которую человек видит мир, ибо метафора проявляется национально специфическим образом во всех сферах функционирования языка, а также в мифологемах, архетипах и т. д.» [12, с. 174].

Данная лексема получает негативную коннотацию и метафорически рассматривается как убийца, враг, угроза – killer, known enemy, nasty blast, major threat, unmitigated calamity, health emergency.

Апеллируя к интуиции, «метафора оставляет адресату возможность творческой интерпретации, основным средством реализации метафорического значения являются метафорические словосочетания различных структурных типов, контексты разного объема. Контекст является определяющим фактором для реализации конкретного значения слова, в том числе и его метафорических значений» [13, с. 9].

“Covid-19”/“coronavirus” употребляется в контексте войны, военных действий. Например, в выражениях “intended to combat SARS-cov-2”, “varying intensities of measures to battle their covid-19 epidemics”, “coming together to fight a common enemy” контекстуальное значение – «сражаться, бороться».

В выражениях “itching to declare victory over the novel coronavirus”, “remain intent on treating the virus as something that can be conquered”, “the new coronavirus will be defeated inside borders” подразумевается поражение.

Иногда война выражена эксплицитно:

Winning the war against covid-19 will require the world to mobilise all its resources [16].

Образ войны с врагом может складываться благодаря употреблению в одном контексте со словами, обозначающими военные реалии: “a frontline”, “a campaign”, “a weapon”, “battlefield conditions”, “wartime-like emergency measures”.

Метафора по своей природе антропометрична, «создавая новое знание, она соизмеряет разные сущности, пропуская их через человека, соизмеряя мир с человеческим масштабом знаний и представлений, с системой культурно-национальных ценностей; она отражает фундаментальные культурные ценности, ибо основана на культурно-национальном видении мира» [8, с. 91].

Представлению образа “covid-19” зачастую сопутствуют выражения, значение которых подразумевает опасность, страх или риск: “two real financial dangers that the pandemic has inflamed”, “the threat posed by covid-19”, “time of peril”, “virus hysteria”, “the virus scare of 2020 does create financial risks”, “the second challenge is an economic downturn”.

Часто отмечается глобальный характер явления за счет употребления в одном контексте со словами “global”, “world”:

The mutation of covid-19 from a Chinese crisis into a global one came to a three-pronged strategy to cushion the blow from the virus on the public services, on households and on businesses; Governments around the world took extraordinary measures to curb the novel coronavirus and alleviate its economic consequences [16].

“Covid-19” также представляется как проверка существующих устоев и представлений: “faces a stern test from the covid-19 virus”, “covid-19 is a challenge to the generation of politicians who have taken power since the financial crisis”, “both countries are treating covid-19 as a trial of strength between competing political systems”.

“Covid-19” стал «фильтром», который продемонстрировал негативные явления, существующие в мире. Данное представление реализуется в сочетании с глаголом “to expose”:

Covid-19’s spread may further expose this racial health gap; Even so, the virus has exposed the weakness of a patronage system with Mr Trump at its apex [16].

Выводы. Дискурс средств массовой информации – объект современных лингвистических исследований. «Мы живем в информационном мире, в котором власть находится в руках тех, кто владеет информацией, интерпретирует ее и тиражирует <...>. Именно СМИ оказывают решающее влияние на формирование мировоззрения, взглядов, представлений, на мировосприятие, сознание и поведение членов общества» [7, с. 14]. К особенностям текста СМИ можно отнести способность журналистов формировать определенную картину мира у читателей.

Изучение COVID-19 как лингвистического явления на материале журнала “The Economist” за март–май 2020 года позволило констатировать, что в прямом значении лексема «covid-19» и ее синонимы «coronavirus», «corona», «covid», «disease» употребляются только в статьях, связанных с медициной, в остальных же контекстах они приобретают множество дополнительных коннотаций.

В субстантивных словосочетаниях данные лексемы наиболее часто употребляются с прилагательными new и novel, указывающими на новизну явления. Также они встречаются в сочетаниях с причастиями настоящего времени rampaging и raging, при помощи которых отмечается сила и быстрота распространения пандемии.

Лексемы «coronavirus» и «covid-19» стали «благоприятной» основой для образования новых слов, что отражает текущее состояние порожденной пандемией общественной ситуации.

В дискурсе средств массовой информации данная лексема также становится частью новых составных прилагательных и выражает деление мира и времени на «до» и «после» при помощи префиксов pre- и post-.

Данная лексема может приобретать негативную коннотацию и метафорически рассматривается как убийца, враг, угроза; образ войны с врагом может складываться благодаря употреблению в одном контексте со словами, обозначающими военные реалии.

Изучение структурного и семантического плана подобной лексики позволяет составить представление о менталитете современного человека, о специфике коллективной психологии, выраженной в лексемах, передающих непосредственное восприятие явления участниками дискурса.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Абрамова Е. С.* Массмедийный дискурс: сущность и особенности // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 12(42), ч. 1. – С. 17–19.
2. *Гречихин М. В.* Современный русский медиадискурс: язык интолерантности // Журнал фундаментальных и прикладных исследований. – 2008. – № 2(26). – С. 26–29.
3. *Дейк Т. А. ван.* Власть и дискурс: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / пер. с англ. – М. : Книжный дом «Либроком», 2013. – 344 с.
4. *Замальдинов В. Е.* Прецедентные феномены как лингвокультурные явления в языке современных СМИ // Ползуновский альманах. – 2017. – № 3, т. 2. – С. 71–73.
5. *Катермина В. В.* Номинации человека: национально-культурный аспект (на материале русского и английского языков). – М. : Флинта, 2016. – 224 с.
6. *Кожемьякин Е. А.* Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – № 2(73), вып. 11. – С. 13–21.
7. *Кормилицына М. А.* Качество передаваемой в печатных СМИ информации как фактор социальных рисков // Проблемы речевой коммуникации : межвуз. сб. науч. тр. – Вып. 12. – Саратов, 2012. – С. 13–33.
8. *Маслова В. А.* Лингвокультурология. – М. : Академия, 2001. – 208 с.
9. *Пантина О. А.* Экспрессивная перспектива англоязычного новостного дискурса (на материале газетных текстов о природных катастрофах) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. – СПб., 2018. – 20 с.
10. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации. – М. : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2003. – 656 с.
11. *Сенько Е. В.* Неологизация в современном русском языке: межуровневый аспект. – СПб. : Наука, 2007. – 430 с.
12. *Телия В. Н.* Метафоризация и ее роль в создании картины мира // Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира. – М. : Наука, 1988. – С. 173–204.
13. *Туранина Н. А.* Метафора и контекст // Текст в гуманитарном знании. – М. : Российский государственный гуманитарный университет, 1997. – С. 9–12.
14. *Чудинов А. П.* Когнитивно-дискурсивное исследование метафоры в текстах СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М. : Изд-во МГУ, 2004. – С. 175–197.
15. Язык и дискурс СМИ в XXI веке. – М. : Академический проект, 2011. – 347 с.
16. The Economist – World News, Politics, Economics, Business & Finance. – URL : <https://www.economist.com>.
17. One Look Dictionary Search. – URL : <http://www.onelook.com>.

Статья поступила в редакцию 28.05.2020

REFERENCES

1. *Abramova E. S.* Massmedijnyj diskurs: sushchnost' i osobennosti // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. – 2014. – № 12(42), ch. 1. – S. 17–19.
2. *Grechihin M. V.* Sovremennyy russkij mediadiskurs: yazyk intolerantnosti // Zhurnal fundamental'nyh i prikladnyh issledovanij. – 2008. – № 2(26). – S. 26–29.
3. *Dejk T. A. van.* Vlast' i diskurs: Rerezentaciya dominirovaniya v yazyke i kommunikacii / per. s angl. – M. : Knizhnyj dom «Librokom», 2013. – 344 s.
4. *Zamal'dinov V. E.* Precedentnye fenomeny kak lingvokul'turnye yavleniya v yazyke sovremennyh SMI // Polzunovskij al'manah. – 2017. – № 3, t. 2. – S. 71–73.
5. *Katermina V. V.* Nominacii cheloveka: nacional'no-kul'turnyj aspekt (na materiale russkogo i anglijskogo yazykov). – M. : Flinta, 2016. – 224 s.
6. *Kozhemyakin E. A.* Massovaya kommunikaciya i mediadiskurs: k metodologii issledovaniya // Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki. – 2010. – № 2(73), vyp. 11. – S. 13–21.
7. *Kormilicyna M. A.* Kachestvo peredavaemoj v pechatnyh SMI informacii kak faktor social'nyh riskov // Problemy rechevoj kommunikacii : mezhvuz. sb. nauch. tr. – Vyp. 12. – Saratov, 2012. – S. 13–33.
8. *Maslova V. A.* Lingvokul'turologiya. – M. : Akademiya, 2001. – 208 s.
9. *Pantina O. A.* Ekspressivnaya perspektiva angloyazychnogo novostnogo diskursa (na materiale gazetnyh tekstov o prirodnyh katastrofah) : dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.04. – SPb., 2018. – 20 s.
10. *Pochepcov G. G.* Teoriya kommunikacii. – M. : Refl-buk ; Kiev : Vakler, 2003. – 656 s.
11. *Sen'ko E. V.* Neologizaciya v sovremennom russkom yazyke: mezhurovnevyy aspekt. – SPb. : Nauka, 2007. – 430 s.
12. *Teliya V. N.* Metaforizaciya i ee rol' v sozdanii kartiny mira // Rol' chelovecheskogo faktora v yazyke: yazyk i kartina mira. – M. : Nauka, 1988. – S. 173–204.

13. *Turanina N. A.* Metafora i kontekst // *Tekst v gumanitarnom znanii*. – M. : Rossijskij gosudarstvennyj gumanitarnyj universitet, 1997. – S. 9–12.
14. *Chudinov A. P.* Kognitivno-diskursivnoe issledovanie metafor v tekstah SMI // *Yazyk SMI kak ob"ekt mezhdisciplinarnogo issledovaniya*. – M. : Izd-vo MGU, 2004. – S. 175–197.
15. *Yazyk i diskurs SMI v XXI veke*. – M. : Akademicheskij proekt, 2011. – 347 s.
16. *The Economist – World News, Politics, Economics, Business & Finance*. – URL : <https://www.economist.com>.
17. *One Look Dictionary Search*. – URL : <http://www.onelook.com>.

The article was contributed on May 28, 2020

Сведения об авторах

Катермина Вероника Викторовна – доктор филологических наук, профессор кафедры английской филологии Кубанского государственного университета, г. Краснодар, Россия; e-mail: veronika.katermina@yandex.ru

Яченко Екатерина Андреевна – студентка 2 курса кафедры теории и практики перевода Кубанского государственного университета, г. Краснодар, Россия; e-mail: ekaterina.yachenko@mail.ru

Author Information

Katermina, Veronika Viktorovna – Doctor of Philology, Professor of the Department of English Philology, Kuban State University, Krasnodar, Russia; e-mail: veronika.katermina@yandex.ru

Yachenko, Ekaterina Andreevna – Second-year Student, Department of Theoretical and Practical Translation, Kuban State University, Krasnodar, Russia; e-mail: ekaterina.yachenko@mail.ru