

СПОСОБЫ ЯЗЫКОВОЙ ОБЪЕКТИВАЦИИ МЕДИАКОНЦЕПТА «ПАНДЕМИЯ 1918» В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ГАЗЕТНОМ ДИСКУРСЕ

METHODS OF LINGUISTIC
OBJECTIFICATION OF THE MEDIA
CONCEPT "THE 1918 PANDEMIC"
IN THE ENGLISH-LANGUAGE
NEWSPAPER DISCOURSE

Zh. Semenikhina

Summary: The purpose of this article is to perform the linguistic reconstruction of media concept «Pandemic 1918», based on the material of English-language newspapers of the period 1918-1920. It seems interesting to investigate and describe how the pandemic event was conceptualized and in which units it was verbalized in the previous century. In the process of work, the descriptive method, component analysis, conceptual and contextual analysis and the modelling method were used.

Keywords: pandemic, concept, media concept, cognitive features, core, periphery.

Семенихина Жанна Михайловна

*Аспирант, Ленинградский Государственный Университет
им. А.С. Пушкина, г. Санкт-Петербург
semjanna@yandex.ru*

Аннотация: Цель данной работы реконструировать медиаконцепт «Пандемия 1918». В статье исследуются и анализируются языковые средства репрезентации данного медиаконцепта, а также процесс осмысления и вербализации события «Пандемия» в предыдущем столетии. Практическим материалом послужили статьи центральных и региональных СМИ Великобритании и США периода 1918-1920 годов. В процессе работы использованы описательный метод, методика компонентного анализа, концептуальный и контекстуальный анализ, метод моделирования.

Ключевые слова: пандемия, концепт, медиаконцепт, когнитивные признаки, ядро, периферия.

Пандемия как явление действительности не новое, поэтому распространение коронавирусной инфекции вызвало неизбежные сравнения с масштабной эпидемией гриппа 1918-1920 годов. Согласно Всемирной организации здравоохранения, начавшийся в 1918 году «испанский грипп» унес по всему миру около 50 миллионов жизней. Первая мировая война была в разгаре, неблагоприятные условия, разруха, холод и голод, а также перемещения значительных масс людей способствовали развитию множества инфекционных болезней. Термины «испанский грипп», «испанка» возникли по причине того, что военная цензура противоборствующих сторон во время первой мировой войны не допускала сообщений о начавшейся в армии и среди населения эпидемии, первые публикации о широко распространяющейся заразной болезни появились именно в испанских газетах. Испания поддерживала нейтральный статус и как у невоюющей страны у нее была в 1918 году относительно мягкая цензура. Когда стало очевидно, что опасная инфекция выходит на мировой уровень, правительства и средства массовой информации, существовавшие на тот момент, сделали все возможное, чтобы справиться с катастрофой. Вышеперечисленные факторы и параметры внеязыковой действительности обусловили изменения глобального характера в языке.

Представляет интерес выявить как событие «Пандемия» осмыслялось и в каких единицах вербализовалось

в разные эпохи. Цель данного исследования выполнить лингвистическое реконструирование медиаконцепта «Пандемия 1918». Практическим материалом служат многочисленные статьи центральных и региональных СМИ Великобритании и США периода 1918-1920 годов. Основное направление исследования - семантико-когнитивное, представляющее собой интеграцию методик и приемов. Изучение лексической и грамматической семантики является средством доступа к содержанию концептов, а также средством их моделирования. В процессе работы использованы: описательный метод, методика компонентного анализа, концептуальный и контекстуальный анализ, практическая часть содержит этап моделирования.

Сегодня можно с уверенностью утверждать, что исследование медиаконцептов – концептов действительности, сконструированных СМИ, для целенаправленного влияния на массовое сознание, представляется в высшей степени актуальным. В современной науке существуют разные подходы к определению понятия «медиаконцепт». Одно из основных определений в терминологический аппарат современной лингвистики ввела О.В. Орлова. Под медиаконцептом она понимает: «Вербально-ментальный феномен особого рода, отличающийся медийной природой, вошедший в мировое сознание носителей языка с началом формирования информационного общества и ставший средством мен-

тально-психологической и эмоциональной адаптации к новой реальности» [5, с. 12].

О.В. Орлова выделяет первоосновные характеристики, позволяющие провести полноценную процедуру анализа медиаконцепта: его жизненный цикл и миромоделирующий потенциал.

Под жизненным циклом медиаконцепта понимается «своеобразная траектория его развития от фазы зарождения к фазе спада и нивелирования» [4, с. 79]. Миромоделирующий потенциал О.В. Орлова определяет как «способность в процессе ассоциативно-смыслового развертывания в массмедийном текстовом континууме выполнять лингвоментально-креативные и трансформативные функции, формируя постоянно эволюционирующий фрагмент коллективной картины мира на определенной стадии развития социума» [4, с. 79]. Жизненный цикл и миромоделирующий потенциал являются двумя тесно связанными понятиями процесса эволюции медиаконцепта. Длительность жизненного цикла и мощность миромоделирующего потенциала концепта определяются сочетающимся взаимодействием ряда дискурсивных и экстрадискурсивных факторов.

В своих исследованиях А.А. Лавицкий утверждает, что «медиаконцепт это не просто модель соответствующего концепта, сформулированная в языковом пространстве медийных изданий, но и особый социокультурный феномен, образование которого в сознании языковой личности происходит во многом благодаря усиленному вниманию к нему со стороны СМИ» [2, с. 154]. Медиаконцепт - более узкое понятие, нежели концепт, так как является предметом целенаправленного создания смыслов и предполагает минимальную психическую активность личности читателя в его формировании. В отличие от концепта в структуру медиаконцепта не входят чувственный опыт и предметная деятельность, а также не в полной мере реализуются языковое общение и сознательное познание языковых единиц [3, с. 5].

Исследователь Е.Ю. Дуреко также отмечает, что «особенностью медиаконцептов является, во-первых, то, что они бытуют в медиатексте, в медиадискурсе, во-вторых, то, что они определяют и фокусируют актуальные социокультурные тенденции» [1, с. 78]. Определяя основные признаки, Е.Ю. Дуреко утверждает, что «у медиаконцептов специфичный хронотоп, подобно новым словам они изнашиваются в зависимости от социально-политических установок общества; медиаконцепты сильно аксиологически окрашены; они обладают миромоделирующим потенциалом, который дает им возможность распространиться в смежные сферы массовой коммуникации» [1, с. 83].

Раскрывая лингвистические характеристики масс-

медийного концепта, доктор филологических наук А.В. Полонский отмечает, что он является основной, конструктивной когнитивной единицей массмедийного дискурса [6, с. 53]. И основан, прежде всего, на «речемыслительной практике массмедиа, ориентированной на актуальный социальный контекст» [6, с. 53]. Сам же массмедийный дискурс, по мнению этого же автора, представляет собой коммуникативный, когнитивно-прагматический феномен, который реализуется посредством трансляции именованных, метафор, понятий, образов, оценок, мифологем, идеологем и др. на широкую, признаково неоднородную аудиторию с целью формирования мировоззренческих принципов [6, с. 53].

Для наиболее полного осознания концепта необходимо произвести реконструирование, отражающее его структуру. Несмотря на то, что концепт обладает определенной структурой, его нельзя представить в виде жесткой структуры. Это объясняется активной динамической ролью в процессе мышления - концепт всё время функционирует, актуализируется в разных составных частях и аспектах, соединяется с другими концептами и отталкивается от них.

Исходя из этого, необходимо отметить, что концепт имеет сложную структуру. С одной стороны, к ней принадлежит «всё то, что принадлежит строению понятия», а с другой стороны, в структуру концепта входит «всё то, что делает его фактом культуры» [9], а именно этимология, история, современные ассоциации, оценки и другое.

Основой для образования концепта служит только то явление существующей действительности, которое становится объектом оценки. Для того чтобы оценить объект, человек должен пропустить его через себя, а момент пропуска и оценивания является моментом образования какого-либо концепта в сознании носителя культуры.

Помимо ценностной составляющей, также в структуру концепта входят образный и понятийный элементы.

В понятийном элементе концепта Ю.С. Степанов выделяет три слоя, которые есть у каждого концепта. В первый слой входит актуальный основной признак; ко второму слою относится один или несколько дополнительных признаков, пассивные признаки. Третьим слоем концепта является его внутренняя форма, обычно запечатленная во внешней, словесной форме.

В первом слое концепт реально существует «для всех пользующихся данным языком как средством взаимопонимания и общения» [9]. Так как концепт является средством общения, то в данном слое концепт включается и в структуры общения, и в мыслительные процессы.

Во втором слое концепт реально существует «только для некоторых социальных групп».

Третий слой или внутренняя форма, только открывается исследователям. «Концепт существует здесь как основа, на которой возникли и держаться остальные слои» [9].

З.Д. Попова и И.А. Стернин выделяют в структуре концепта базовый слой (ядро концепта, образ), информационное содержание и интерпретационное поле концепта.

Базовый слой концепта представляет определенный чувственный образ, кодирующий концепт как мыслительную единицу. Чувственный образ неоднороден и образован перцептивными когнитивными признаками, формирующимися в сознании носителя языка в результате отражения им окружающей действительности при помощи органов чувств и образными признаками, формируемыми метафорическим осмыслением соответствующего предмета или явления [8].

Информационное содержание концепта включает минимум когнитивных признаков, определяющих основные, наиболее важные отличительные черты концептуализируемого предмета или явления.

Совокупность базового слоя и дополнительных когнитивных признаков и когнитивных слоёв составляют объём концепта и определяют его структуру. Необходимо отметить, что многочисленных когнитивных слоёв в концепте может не быть, но базовый когнитивный слой с чувственно-образным ядром есть у каждого концепта.

Информационное содержание многих концептов близко к содержанию словарной дефиниции ключевого слова концепта, но в него входят только дифференцирующие денотат концепта признаки.

Третьим компонентом является объёмная интерпретационная часть. Интерпретационное поле концепта составляет его периферию. Интерпретационное поле неоднородно, в нём достаточно отчётливо выделяются несколько зон, которые обладают определенным внутренним содержательным единством и объединяют близкие по содержанию когнитивные признаки (оценочная зона, энциклопедическая зона, утилитарная зона, регулятивная зона, социально-культурная зона, паремнологическая зона).

Образ и информационное содержание концепта имеют структурированный характер. Интерпретационное поле, как воздух, пронизывает концепт, наполняет его. Это наименее структурированная часть концепта, и может быть описана как перечисление признаков.

При рассмотрении вопроса о реконструировании

концепта мы опираемся на модель, предложенную З.Д. Поповой и И.А. Стерниным, согласно которой необходимо разграничивать содержание и структуру концепта. Содержание концепта образовано когнитивными признаками и внутренне упорядочено по полювому принципу - ядро, ближняя, дальняя и крайняя периферия. Принадлежность к той или иной зоне содержания определяется яркостью признака в сознании носителя концепта. Таким образом, моделирование осуществляется как перечисление признаков от ядра к периферии [8, с. 60].

Лингвистическое исследование концепта включает в себя также описание его номинативного поля, «совокупность языковых средств, репрезентирующих концепт в определенный период развития общества» [7, с. 47].

Номинативное поле концепта неоднородно, поскольку оно содержит как прямые номинации, приводящие непосредственно к ядру, так и номинации отдельных когнитивных признаков, открывающих содержание концепта и отношение к нему в разных коммуникативных ситуациях и представляющих периферию номинативного поля. В процессе языкового анализа выявлению подлежат как системные, так и случайные индивидуально-авторские номинативные средства, так как все они дают материал для построения модели концепта.

Создание номинативного поля медиаконцепта «Пандемия 1918» необходимо начать с построения ядра, путем выявления ключевого слова и его синонимов. В связи с этим, следует выяснить, как термин «Пандемия» трактуется в словарях английского языка. Для объективности исследования рассмотрено толкование данной лексической единицы в нескольких словарях. Основой лексикографического изучения толкования стали следующие словари: Dictionary.com, The Cambridge English Dictionary, The Dictionary by Merriam-Webster.

Были получены следующие дефиниции лексемы «Pandemic»:

1. *A disease prevalent throughout an entire country, continent, or the whole world* (<https://www.dictionary.com>);
2. *An outbreak of a disease that occurs over a wide geographic area (such as multiple countries or continents) and typically affects a significant proportion of the population: a pandemic outbreak of a disease* (<https://www.merriam-webster.com>);
3. *An occurrence in which a disease spreads very quickly and affects a large number of people over a wide area or throughout the world* (<https://www.merriam-webster.com>);
4. *A dangerous disease that infects many people at one time* (<https://dictionary.cambridge.org>);
5. *A disease that exists in almost all of an area or almost*

all of a group of people, animals or plants (<https://dictionary.cambridge.org>);

Из вышеперечисленных определений следует, что «pandemic» (пандемия) это опасное заболевание, которое имеет широкую географию распространения: по всей стране, по всему континенту или по всему миру, затрагивает значительную часть живых организмов, как людей, так и животных, растений. Более того, проявляться такое заболевание может внезапно, вспышкой.

Отметим, что в изучаемых газетных текстах медиа-концепт «Пандемия1918» вербализуется при помощи лексем *spanish influenza (flu), pandemic, epidemic, disease, infection, pneumonia, malady, scourge, germ*.

На основе количественного анализа можно сделать вывод, что ядром номинативного поля выступает ключевое слово *disease* и вышеперечисленные синонимы.

Следующим этапом нашего исследования стало выявление когнитивных признаков, формирующих данный медиаконцепт.

Репрезентацию таких признаков, как «опасность для жизни, здоровья» и «быстрое распространение по обширной территории», которые выделяются посредством анализа словарных статей, можно продемонстрировать на следующих примерах:

Practically all Spain is affected by the mysterious epidemic resembling influenza which is raging and causing many deaths. [Hull Daily Mail, 29. May, 1918]

At a Belfast workhouse, an alarming number of deaths had occurred, with the distressing rumour that the "victims bodies" turn black as coal half an hour after their demise. [Dundee Evening Telegraph, 28. June, 1918]

The Spanish variety of influenza is spreading with alarming rapidity among the Swiss population, among persons with unsound lungs, with men between the ages of 20 and 40 being generally attacked. [The Evening Mail, 19. July 1918]

Epidemics of influenza threatens whole world. Is the world face to face with another international epidemic of influenza? [Salt Lake Telegram, 13. July 1918]

The scourge is spreading at an alarming rate. Not in the history of previous epidemics has it been necessary to take drastic action. [York Dispatch, 4. October 1918]

London, Dec 20 – The Times medical correspondent says that it seems reasonable to believe that throughout the world about 6 000 000 persons perished from influenza and pneumonia during the past 3 months. [Salt Lake Telegram, 20. December 1918]

Из приведенных выше цитат видно, что огромная территория в мире находилась во власти пандемии, которая стала причиной опасной болезни и смерти большого количества людей.

Наиболее часто в данных примерах используются высказывания, компонентами которых являются акциональные глаголы *to affect, to cause, to spread, to attack, to threaten, to perish*, подчеркивающие активность и быстроту процесса распространения эпидемии. Образ опасного заболевания представлен посредством словосочетаний: *mysterious epidemic, alarming number of deaths, alarming rate, alarming rapidity, the distressing rumour, drastic action*. Усиление впечатления о данном образе происходит в следствии, употребления прилагательных, воссоздающих атмосферу напряженности и неизбежности. Использование дополнительных языковых приёмов - идиомы «*face to face*» и сравнительной конструкции «*turn black as coal*» еще более активизируют чувственно-образное воздействие на массового читателя. Следует отметить, что данные когнитивные признаки представлены наибольшим количеством публикаций и составляют 35% и 26% содержания медиаконцепта соответственно.

Дальнейший анализ статей англоязычной прессы 1918-1920 годов позволяет сделать вывод о том, что в состав медиаконцепта «Пандемия1918» входит признак «превентивные меры и средства защиты от заболевания»:

Churches in Manchester were being threatened with closure, with schools and cotton miles closing, and cinemas also being asked to close. [Hull Daily Mail, 28. June 1918]

Wear a mask and save your life! You must wear a mask, not only to protect yourself but your children and your neighbour from influenza, pneumonia and death...Doctors wear them. The man or woman or child who will not wear a mask now is a dangerous slacker! [York Dispatch, 4. October 1918]

Sunshine wins great victory over influenza. Sunshine is the mortal enemy of disease germs and yesterday was a great day for our fight. [Salt Lake Gerald Republican, 20. October, 1918]

A strict quarantine is being observed to prevent a greater death toll. [Salt Lake Telegram, 29. October 1918]

In other words to use the old adage, «An ounce of prevention is worth a pound of cure». [Washington County News, 31. October 1918]

В приведенных примерах авторы публикаций убеждают читателей в целесообразности превентивных мер: закрытии общественных учреждений, соблюдении карантина и применения средств защиты как способа прекращения распространения болезни. Необходимость карантинных мер и важность использования маски во время пандемии представлена в контексте фразами с глаголами в императивном наклонении *wear a mask, save your life, protect yourself*, которые имеют яркую импрессию и помогают автору публикаций установить контакт с читателями. В предложении «*You must wear a mask, not only to protect yourself but your children and your neighbour from influenza, pneumonia and death*» используются сразу два стилистических приема: контраст *not only, but* для придания значимости информации и нарастание *influenza,*

pneumonia and death, где каждое последующее слово сильнее, значительнее, существеннее, чем предыдущее.

Одно из предложений содержит прием «навешивание ярлыка», который передает явное раздражение, из-за того, что есть люди *dangerous slackers*, пренебрегающие карантинными мерами.

Анализ фактического языкового материала также показал, что события и явления времен пандемии 1918 года зачастую осмысливаются в терминах войны *to win great victory, the mortal enemy, our fight* и метафорически сравниваются с военными действиями, врагами, победителями и побежденными, что объясняется внезапным появлением испанского гриппа и его распространением по всему миру.

Интересно использование в последнем примере изречения, которое досталось от Бенджамина Франклина *An ounce of prevention is worth a pound of cure* - лучше принять суровые меры предосторожности, чем потом страдать от серьезных последствий. Известно, что изречения используют для достижения эффекта информативности, точности и для большей убедительности. Данное высказывание ярко характеризует ситуацию, когда страна объявляет о жестких мерах по сдерживанию распространения заболевания. Удельный вес данного когнитивного признака составляет 18%.

Рассмотрим контексты из СМИ, на основании которых, формируется следующий признак рассматриваемого медиаконцепта «средства и методы лечения».

Whiskey and aspirin are the chief medicines, which according to physicians have beneficial effects upon persons stricken with **Spanish Flu**. [Salt Lake Telegram, 26. October 1918]

There is no specific cure for influenza and that many of the alleged cures and remedies **do more harm than good**. [Eureka Reporter, 1. November 1918]

There is no cure – the disease must run its course. [Richfield Reaper, 2. November 1918]

Put a small amount of **sulphur** in each shoe every morning and good bye **influenza**. [Ogden Daily Standard, 21 November 1918]

That **whiskey** will prevent ravages of the disease is the verdict in London. The reason why flu has been raging so successfully in England: **Whiskey! Not use of, but absence of whiskey**. [Salt Lake Tribune, 8. December 1918]

Hard liquor has again been proved **a false elixir and no cure for "flu"**. [Salt Lake Herald Republican, 9. February 1919]

US Laboratory Director says **no cure for battling disease** is known. He made this statement after carefully experimenting with serums and vaccines in all parts of the country. [Wasatch Wave, 7. March 1919]

Приведенные примеры указывают на драматич-

ность ситуации с лечением испанского гриппа, при полном отсутствии методов необходимой терапии, лекарств, вакцин. Для лечения такого опасного заболевания медики используют аспирин, виски, серу, что не приводит к исцелению пациентов. В подтверждение этому газетные тексты изобилуют идиоматическими оборотами: *do more harm than good*, (приносить больше вреда чем пользы), *the disease must run its course* (болезнь должна идти своим чередом), *a false elixir* (ложная панацея). Они не только определяют опасное явление, но и показывают его оценку автором публикаций. Также в примерах широко представлен стилистический приём - повтор, представляющий собой намеренное повторение языковых элементов, в данном случае группы слов *there is no cure...* Применяется он, чтобы усилить необходимое впечатление, найти отклик у читателей и создать образную картину мира. В структуре медиаконцепта проанализированный компонент составляет 12%.

Из рассмотренного выше признака медиаконцепта «Пандемия 1918», который констатирует отсутствие эффективных методов лечения в тот период времени, проявляется следующий «страх»:

*No place to go, no diversions, no change of surroundings, only talk and think and **worry** over this **great fear**...The papers are full of it, every elevator, every hall-way and private home is placarded with the **FEAR** of it*. [Ogden Daily Standard, 9. December 1918]

*There is such a widespread **fear of influenza** that the Public Health Service has suggested that the press publish the statements*. [Vernal Express, 3 October 1919]

Be calm and avoid becoming hysterical. [Mt.Pleasant Pyramid, 30. January 1920]

Do not be unreasonably afraid. Do not worry, do not get hysterical. Keep your head on your shoulders. Use common sense. And lastly be a normal human being! [Park Record, 30. January 1920]

If you turn blue, you have the flu. [Millard County Chronicle, 5. February 1920]

Fear is a great factor in lowering resistance. **Go** about your affairs calmly and unafraid. [Roosevelt Standard, 25. February 1920]

Рассмотрев многочисленные контексты по данному признаку, можно прийти к выводу о том, что в сознании носителей языка сложилось представление о пандемии испанского гриппа, как о причине страха, стресса и психологической напряженности. Страх и беспокойство вызывает не только сама болезнь, но и её последствия. Мы наблюдаем частое употребление лексемы *fear*, отражающей состояние крайней тревоги и переживания от ожидаемой опасности.

Наиболее часто в данных примерах используются императивы как маркеры непосредственного выраже-

ния побудительной модальности. Компонентами высказывания являются акциональные глаголы *avoid, use, keep, go*. Употребляются специальные языковые приемы: идиома *keep your head on the shoulders* для дополнительного давления на восприятие текста и рифма *If you turn blue, you have the flu*, являющаяся одним из самых эффективных способов речевого воздействия, быстро и легко запоминающимся. Основной интенцией сообщений выступает намерение успокоить адресата и остановить охватившие население панику и страх, что выражено с помощью превентивных высказываний *do not be afraid, do not worry, do not get hysterical*, которые выражают волеизъявления, направленные на то, чтобы адресатом была проявлена осмотрительность, не было совершено действие, которое может причинить вред. Яркость данного когнитивного признака 9%.

После подробного описания когнитивных компонентов мы можем перейти к реконструированию медиаконцепта «Пандемия1918». Медиаконцепт состоит из ядра, ближней и дальней периферии. Выявленные когнитивные признаки, входящие в состав медиаконцепта, представлены в виде иерархической структуры в зависимости от удельного веса каждого из них.

Полевая структура медиаконцепта	Когнитивный признак	Доля когнитивного признака в структуре медиаконцепта
Ядро	Опасность для жизни и здоровья	35%
	Быстрое распространение по обширной территории	26%
Ближняя периферия	Превентивные меры и средства защиты	18%
Дальняя периферия	Средства и методы лечения	12%
	Страх	9%

На основе проведенного исследования, можно сделать вывод, что применение интеграции семантико-когнитивных методик, обзор словарных дефиниций, тщательное изучение языкового материала позволили нам проанализировать содержательное наполнение рассматриваемого медиаконцепта, выявить когнитивные слои и распределить их в порядке убывания, описать ядро и периферию, и таким образом реконструировать медиаконцепт «Пандемия1918».

ЛИТЕРАТУРА

1. Дуреко Е.Ю. Медиаконцепт «Екатеринбург – столица» и его варьирование в журналистском дискурсе // Известия Уральского Федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2012. – Т. 101, № 2. – С. 77–83
2. Лавицкий А.А. Медиаконцепт «Витебск» в региональном газетном дискурсе // Ученые записки. - 2014. - Том 17. - С. 153-160
3. Лавицкий А.А. Коммуникативное пространство региональных газет: жанры, важнейшие концепты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Минск, 2015. – 25 с.
4. Орлова О.В. Жизненный цикл и миромоделирующий потенциал медиаконцепта // Вестник Томск. гос. пед. ун-та. 2010. Вып. 6 (69). С. 79–84.
5. Орлова О.В. Дискурсивно-стилистическая эволюция медиаконцепта: жизненный цикл и миромоделирующий потенциал дис. ... докт. филол. наук – Томск, 2014. – 425 с.
6. Полонский А.В. Медиа - дискурс - концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ. 2012, № 6. - С.42-57.
7. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. - М.: АСТ: Восток-Запад, 2010. - 313 с.
8. Попова З.Д. Очерки по когнитивной лингвистике / З.Д. Попова, И.А. Стернин. - Воронеж: Истоки, 2001. - 191 с.
9. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры/Ю.С. Степанов. – М., 2001.

© Семенихина Жанна Михайловна (semjanna@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»