

ТРАНСФОРМАЦИИ ПОСЛОВИЦ В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ МЕДИА ДИСКУРСЕ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ЛИНГВОЭКОЛОГИИ

Тарасова Ольга Дмитриевна

к.ф.н., доцент, Государственный Университет
Просвещения (г. Москва)
tarasovaod@mail.ru

PROVERB TRANSFORMATIONS IN RUSSIAN AND ENGLISH MEDIA DISCOURSE THROUGH THE PRISM OF LINGUOECOLOGY

O. Tarasova

Summary: The article is devoted to the study of anti-proverbs in the media discourse of the English and Russian languages in order to identify their linguoecology. The subject of the study is the transformed proverbs found in the newspaper corpus of the National Corpus of the Russian Language and the news corpus of the British National Corpus. The analysis led to the identification of changes in the original meaning of proverbs and linguoecology of the use of anti-proverbs in English and Russian media texts.

Keywords: anti-proverbs, transformed proverbs, ecolinguistics, linguoecology, media discourse, language corpus.

Аннотация: Статья посвящена исследованию антипословиц в медиа дискурсе английского и русского языков с целью выявить их экологичность/неэкологичность. Предметом изучения являются трансформированные пословицы, найденные в газетном корпусе Национального корпуса русского языка и новостном корпусе Британского национального корпуса. Анализ позволил выявить модификации исходного значения паремий и экологичность употребления антипословиц в английских и русских медиа текстах.

Ключевые слова: антипословицы, трансформированные пословицы, эколингвистика, экологичность, медиа дискурс, корпус языка.

С некоторых пор язык медиа дискурса является объектом изучения для многих исследователей. Причиной этому служит тот факт, что в современном мире практически вся информация, получаемая нами, транслируется СМИ. А значит и языковые средства, используемые для ее передачи, находятся в зоне ответственности масс медиа. Времена, когда нормы языка диктовала художественная литература, давно прошли. Современность порождает новую действительность, в которой большую роль на себя берет медиа дискурс, устанавливая не только языковые нормы, но и оказывая влияние на мировоззрение реципиента. Многие ученые обеспокоены этим явлением, так как признают это воздействие зачастую негативным (или неэкологичным).

Прежде всего, отмечается влияние СМИ на общий эмоциональный фон населения, поскольку именно они транслируют определённый негативный настрой, и не только делают основной акцент на плохих событиях, но также и используют определённую эмоционально-негативную лексику. Несомненно, также используется глорификация (прославление/возвышение/возвеличение языком от английского «glorification»): в праздничные дни транслируются парады, показываются семейные добрые фильмы, звучат жизнеутверждающие речи. Ещё одна особенность современных СМИ в подаче информации – это номинация плохих событий нейтральными или даже частично положительными слова-

ми, в том числе за счёт использования эвфемизмов, что искажает реальность, порождает уклонение от истины [9, с. 114-115, 154].

СМИ оказывают огромное воздействие на современное языковое пространство, привнося в родной язык разные новообразования. Сюда относятся креатемы (творческий акт, отклонение от нормы, позже закреплённые в языке), которые в своей массе вызывают в основном неприятные ощущения у слушателей в связи с их непониманием, то есть являются по сути неэкологичными. В то же самое время это явление вполне естественно для языка, поскольку креатемы появляются как следствие какого-то значимого для общества события, и, хотя придуманы не народом, не менее важны. А значит, однозначно нельзя говорить об их вреде для языка, скорее, как о маркере времени.

Неэкологичными бывают заголовки газетных публикаций, которые задают тон всему газетному макротексту с целью воздействия на психику читателя, а иногда манипуляции им. Текст газетной статьи может моделировать у читателя определённое настроение и подталкивать его к тому или иному выбору. В настоящее время журналисты высказывают свое мнение по любому поводу, зачастую очень разное, противоположное, и реципиентам сложно разобраться, насколько правдиво дана информация, нет ли манипуляции. В основе языковой манипуляции лежит латентная информация, которую человек воспринимает,

как правду, без критического осмысления и которая вводит в заблуждение [6].

Также силён фон негатива и навязывания информации в интернете, что затрудняет поиск нужных сведений. На современном телевидении часто показывают передачи и фильмы, где в центре внимания оказываются воры в законе, а не уважаемые люди, что, несомненно, оказывает негативное влияние на зрителя и его мировоззрение. Нередко можно услышать дикторов с напряжёнными нотками в голосе, что нельзя назвать экологичным, так как это усиливает тревожность доносимой информации. Теледискурс влияет и на речь носителей языка, привнося в нее, например, рекламные слоганы, которые постепенно входят в обиход и становятся узнаваемыми [2].

Таким образом, подача информации СМИ в современном виде может нанести вред психическому состоянию людей, поэтому задача масс медиа должна заключаться в транслировании происходящего максимально бережно с целью защиты и охраны личности, ее здоровья, а значит, с использованием экологической функции языка. Большой опасности подвержено молодое поколение, так как подача материала может восприниматься им, как норма. В результате, молодежь отходит от принятых этических норм поведения, формируется другая языковая личность, не испытывающая стыд при употреблении мата, например [9, с. 173].

Антипословицы (или трансформированные, модифицированные паремии) – языковое явление, которое встречается в современном медиа дискурсе. Заключая в своей основе известную всем поговорку, они переосмысливают ее суть и мораль в контексте современности, усиливая или отрицая изначально заложенную истину. Как следствие, иногда сомнению подвергаются опыт, мудрость и мировоззрение, накопленные со временем, показывается их неактуальность. Такие антипословицы не могут претендовать на образец нравственных ориентиров, являясь «антипредписанием» [7, с. 420]. В других случаях происходит обратный эффект: при небольших трансформациях новая модифицированная паремия усиливает смысл исходной, делая ее более актуальной и добавляя нотку современности тексту.

Исследования показывают, что схожие тенденции в использовании антипословиц отмечаются в нескольких языках [7]. Для того, чтоб проникнуть в суть этого явления, необходимо обратиться к функциям трансформированных поговорок, которые также имеют межкультурный характер.

Коммуникативная функция является одной из главных, поскольку в ней заложена передача информации от говорящего к реципиенту. В противовес традицион-

ной поговорке антипословица зачастую является продуктом речевой деятельности отдельного индивида (а не народа) и характеризуется своей актуальностью, современностью, злободневностью. *Регулятивная функция* – функция регуляции поведения – проявляется в эмоциональном воздействии на состояние адресата с целью успокоить или развеселить, научить ироничному отношению к происходящему. Через антипословицы также реализуется *эмоционально-экспрессивная функция*, которая заключается в передаче информации через призму индивидуального эмоционального восприятия адресанта, в результате чего их использование создает ироничный эффект, а иногда эпатажный. Выполняя *фатическую функцию*, антипословицы помогают начать коммуникацию, подготавливая дальнейшее взаимодействие адресанта и адресата. В отличие от поговорок, которые имеют много шансов быть узнаваемыми как среди представителей одной культуры, так и при межкультурном контакте, трансформированные поговорки могут быть понятны лишь определенному кругу. Также нельзя не упомянуть *эстетическую функцию*, которая подразумевает умение украсить речь, сделать ее более интересной, лаконичной, восхищать языковой игрой [8].

Хотелось бы отметить, что некоторые авторы разграничивают модификации поговорок. К примеру, А.В. Шитикова выделяет собственно поговорку, ее вариант и антипословицу. Основное отличие последних двух состоит в том, что первое при изменении компонентов не меняет смысл, а второе – напротив [10]. А.А. Константинова предлагает их деление на паремии-гапаксы (актуальны и понятны только в определенном контексте), авторское окказиональное использование поговорки, антипословицы (не зависят от контекста и по значению противоположны исходному) и псевдопословицы (выражения, построенные по моделям поговорок, но не имеющие массового характера) [3, с.17-19]. В нашем исследовании мы понимаем термин «антипословица» более широко, как любое лингвистическое обыгрывание традиционной паремии, поэтому в качестве ее синонима используем модифицированная/трансформированная поговорка/паремия, трансформ.

Анализируя использование антипословиц в новостном/ газетном дискурсе, выделяя их отличительную функцию экспрессивности и воздействия на читателя, важным представляется выделения критерия экологичности/неэкологичности, который тесно связан с эколингвистикой и еще больше с эмотивной лингвоэкологией. Ранее нами уже был использован термин «экологичный», как синоним слова *негативный*, теперь хотелось бы рассмотреть его чуть глубже.

Для эмотивной лингвоэкологии, как современного направления языкознания, основным постулатом является бережное использование языка, сознательный под-

бор языковых средств с целью сохранения экологичной коммуникации, приятной и благополучно влияющей на психическое здоровье всех участников. Несомненной значимостью является терапевтическая функция речи, направленная на поддержание гармонии отрицательных и положительных модусов эмотивности [4]. Неэкологичной коммуникацией соответственно можно назвать взаимодействие, основанное на неуважении, грубости, запугивании, категоричности и унижении другого, использовании непонятных слов (чаще всего заимствованных), обсценной лексики, большого количества слов с негативной коннотацией и фраз, которые вселяют тревогу, страх и пр. В рамках газетного/ новостного дискурса также можно наблюдать акт коммуникации журналиста и читателя, адресанта и адресата, а значит, можно говорить об экологичном/неэкологичном общении. Поскольку нами будут рассмотрены непосредственно антипословицы в данном дискурсе в английском и русском языках, то, учитывая их функционирование в текстах вообще, и в медиа дискурсе в частности, принимаем за основу следующее.

Под экологичным использованием антипословиц мы понимаем случаи, когда они служат для смягчения ситуации, поддержки реципиента, придают оттенок юмора тексту. В случае, когда трансформированные пословицы нагнетают ситуацию, делают ее более драматичной и тем самым вселяют тревогу, навязывают что-то, мы будем говорить об их неэкологичности.

Материалом для исследования антипословиц на предмет их экологичности послужили газетный корпус Национального корпуса русского языка и новостной корпус (News on the Web) Британского национального корпуса. Для анализа были выбраны методом случайной выборки известные пословицы - по одной в каждой культуре: *Волков бояться - в лес не ходить* (для русского языка) и *Curiosity killed the cat* (для английского, соответственно) с целью изучения их трансформов.

Сначала обратимся к русскоязычному газетному корпусу [13]. При исследовании данных, мы находим суммарно 105 примеров употребления, которые начинаются словами «Волков бояться...» или заканчиваются фразой «...в лес не ходить». Следует отметить, что в некоторых примерах вместо общепринятого тире использованы запятая или союз «и», что не влияет никак на смысл или коммуникативную направленность пословицы, и является вариантом написания. Также поиск дает один вариант, где вместо множественного числа «волков» используется единственное число «волка», что, согласно данным словаря В. Мокиенко, Х. Вальтер [5, с.46]. является вариантом использования данной поговорки и соответственно не несет для нас ценности. Тематика газетных текстов разнообразна: спорт, кинообзор, театр, политика, финансы, отдых, работа, бытовые проблемы. В

качестве лидера по использованию можно назвать спортивную тематику.

Антипословицы встречаются в газетном корпусе суммарно 18 раз, в остальных случаях мы можем говорить об использовании традиционной поговорки. Это позволяет нам сделать вывод о большей популярности традиционной поговорки в отличие от ее трансформов в российском газетном тексте.

Перейдем к анализу употребления антипословиц. Нами были выделены следующие критерии для исследования: сохранение или изменение смысла исходного изречения и экологичное использование в тексте.

Пословица «Волков бояться – в лес не ходить» имеет следующее значение: для достижения своей цели нужно рисковать и не бояться трудностей. Традиционная поговорка одобряет храбрость и целеустремленность. В большинстве своем исследуемые антипословицы также сохраняют, передают и усиливают это значение, адаптируя его под актуальные конкретные ситуации газетного дискурса. Два примера имеют значения более буквальные, не образные, так как несут информацию о действительной ситуации, описанной в тексте: клещи и лес, волки и дом. Однако, это ни в коем случае не меняет их смысл (*Клещей бояться, в лес не ходить; Волков бояться — из дома не выходить*). Все остальные примеры (*Волков бояться – в кино не ходить, Волков бояться - в лес не гулять* и пр.) усиливают смысл исходной поговорки, поддерживая мудрость, заложенную в ней.

Рассматривая критерий экологичности, приходим к выводу, что в большинстве своем антипословицы экологичны. Их использование делает подачу информации более живой, игривой, а значит, поднимает настроение, тексты становятся более интересными для чтения. Встречаются случаи ироничного использования, с целью рассмешить («*Волков бояться — по Москве не гоняться*»), «разбавления» политического текста, когда модифицированная поговорка делает язык более разговорным и сближает адресанта с адресатом (*Волков бояться — на выборы не ходить*), привлечение внимания читателя к проблемам людей, взывание к сочувствию, не нагнетая, а просто информируя (*Волков бояться — из дома не выходить*).

Интересным с точки зрения экологичности представляется антипословица «*Волков бояться — в плей-офф не ходить*». С одной стороны, трансформ, написанный на плакатах болельщиков, становится лозунгом, призывом и является актуальным в пространстве спорта. Его употребление может быть названо экологичным, так как использование объединяет единомышленников, а также мотивирует команду гораздо больше, чем традиционная поговорка или банальный

слоган. С другой стороны, использование англицизма «плей-офф» не является экологичным (как и любого заимствования), согласно эколингвистике. Также выражение может быть понятно не всем читателям, смущать реципиентов, незнакомых близко со спортом. Однако тот факт, что лексема закреплена в словарях, говорит о ее частом использовании в русском языке, а значит, большой узнаваемости.

В качестве примеров неэкологичного использования антипословиц можно выделить следующие:

«Да ладно тебе, волков бояться...» То, что россияне вообще больше прочих граждан склонны к риску, неоднократно подтверждали спасатели во всем мире...» Статья посвящена отдыху русских людей, которые готовы ехать в опасные места, зная, что это рискованно, но они не хотят жертвовать отпуском. Автор осуждает такую позицию. В тексте встречаются диалоги журналиста с отдыхающими и антипословица используется в качестве ответа одного из них на предостережение автора статьи. В данном случае трансформ, на наш взгляд, как бы подчеркивает глупость населения, которые готовы поплатиться жизнью, лишь бы отдохнуть, готовы рисковать, хотя здравый смысл подсказывает возможный исход. Использование считается неэкологичным, так как добавляет мрачности ситуации, подчеркивает неуважительное отношение автора к людям с другой позицией.

«Однако полку вкладчиков не убывает: волков бояться — за дивидендами не ходить...» В данном газетном тексте речь идет о финансовой ситуации в стране: в связи нестабильностью финансового сектора происходит банкротство банков и потеря денег вкладчиками, однако, многих это не пугает, и они снова доверяют этим организациям. В начале статьи, где используется антипословица, автором также используется много слов с негативной коннотацией (жертвы, разрушения, недобросовестные компании, обманутые вкладчики, устрашающие цифры, партия обманутых граждан), что, несомненно, навязывает его негативную оценку и делает описываемую ситуацию более драматичной, а чтение тревожным, неэкологичным. Более того, здесь идет манипуляция, поскольку после такого введения журналист ведет речь о том, как выявить надежный банк и далее прицельно рассказывает об одном, как бы делая ему рекламу.

Еще одно неэкологичное использование наблюдаем в тексте на политическую тему, рассказывающем о расколе в партии. (Так же в ходе ближайшего заседания политсовета, которому по уставу СПУ принадлежит исключительное право вносить на съезд кандидатуру нового председателя партии, могут поступить и с господином Волгой. — *Зубов бояться — в лес не ходить!* Меня что,

расстреляют?) Начальная часть модифицированной поговорки отсылает нас к другой антипословице, образованной по аналогии с исходной паремией, говорящей грубым языком об опасности некоторого вида интимных отношений (и имеющей продолжение «в рот не давать»). В данном примере идет соединение первой части антипословицы и второй части классической поговорки. На наш взгляд, использование является крайне неэкологичным. Текст посвящен конкуренции политиков в пределах партии, и данная поговорка приводится в качестве высказывания одного из них. На отсутствие экологичности может указывать и то, что данная антипословица может быть понятна только ограниченному кругу лиц, знакомых с ней. В противном случае возникает непонимание сути и также дискомфорт.

Для дальнейшего изучения обратимся к Британскому национальному корпусу и его отдельному подвиду – новостному интернет-корпусу (News on the Web) [11].

В качестве основной паремии для анализа ее трансформов взята традиционная поговорка *Curiosity killed the cat* (*Любопытство сгубило кошку*). Здесь исследование проводится аналогично с русским корпусом. В совокупности корпус выдает около 800 вхождений, однако, не все из них являются примером употребления исходной поговорки или ее модификации. Из всего массива данных обнаружено 108 трансформаций. Однако, не ко всем статьям есть доступ и просмотреть весь контекст употребления невозможно. Это усложняет определение экологичности, но достаточно для анализа значения антипословицы.

Согласно Википедии, традиционная поговорка имеет значение «опасности в результате любопытства, эксперимента». Также зафиксирована в словарях антипословица, которая образуется путем расширения за счет добавления нового суждения «but satisfaction brought it back». Если в традиционной паремии любопытство осуждается и считается смертельно опасным, то трансформ говорит об обратном: удовлетворение, полученное от рискованной ситуации, стоит того – буквально воскрешает кошку [12]. Таким образом, изначальное содержание традиционной поговорки полностью меняется на противоположное в результате трансформации. В исследуемом материале данная антипословица встречается 15 раз. Что интересно, нами отмечен случай ее дальнейшей трансформации: происходит замена компонента «satisfaction» на «knowledge» (The curiosity may have killed the cat, but knowledge brought it back). Исходное значение остается, только важнее удовлетворения здесь ставится знание, которое помогает вернуться в строй. Трансформ встречается в статье, посвященной возможностям интернет – платформ в успешном обучении детей. Хотелось бы отметить, что в корпусе обнаруживаются варианты первой части мо-

дифицированной паремии: «*Curiosity may have killed the cat*», «*Curiosity did indeed kill the cat*», «*Curiosity may truly kill the cat*», где мы наблюдаем грамматические модификации для усиления значения.

Обратимся к другим примерам трансформированных пословиц, наблюдаемых в заданном корпусе.

Что касается исходного смысла (любопытство может быть опасным), то примерно в равном количестве встречаются антипословицы, в которых он сохраняется, усиливается, при этом за счет деформации становится более актуальным для данного текста (*Curiosity killed the cat owner; Curiosity killed the cat, and it could be your undoing online as well; Curiosity killed the cat's enjoyment of the film*), и в которых он меняется на противоположный, отрицая изначальную истину полностью или частично (*Curiosity may have killed the cat, but it won't stand in the way of you exploring new ideas throughout the week; Curiosity never killed the cat, it just gave her wings and she flew away; It wasn't curiosity that killed the cat, but a car*). Чаще всего трансформация значения достигается за счет добавления еще одного суждения с «but» или замены утвердительного высказывания отрицательным.

Говоря об анализе на предмет экологичности, важно отметить, что в основном анализируемый материал представляет собой новости в интернете и носит скорее развлекательный характер. Тематика статей сводится к обзорам книг, компьютерных игр, кинофильмов, городскопам, историям о животных, описанию личного опыта (при дегустации блюд, воспитании детей), образованию и пр. Таким образом, модифицированные паремии реализуют здесь свои функции привлечения внимания читателя, создания юмористического эффекта. Информация подается интересно и живо, в угоду реципиенту. В большинстве своем статьи не изобилуют негативными фактами, не навязывают точку зрения автора, в них не используется грубая лексика и прочее. Поэтому в массе своей употребление трансформов представляется вполне экологичным. Случаев неэкологичного употребления немного. Сюда можно отнести статьи на интимные темы, где антипословицы либо несут в себе сексуальный подтекст (1 пример) (*Curiosity killed the cat — or in this case, my pussy*) либо идет обыгрывание слова «cat» на основе схожести с «pussycat» в тексте, где используется не только модифицированная паремия, но и табуированная лексика (2 примера).

Заметим, что в подавляющем большинстве статей четко прослеживается позиция автора. Это рассматривается нами положительно, если не задевает чьих-то чувств или не является способом манипулирования. В противном случае мы имеем дело с неэкологичным текстом и употреблением трансформа. Например, в статье, посвященной покупке криптовалюты при по-

мощи приложения на телефоне, автор рассказывает о преимуществах и плюсах, используя трансформированную пословицу «*Curiosity certainly killed the cat, but in this case it might turn it into a lion...*». Он пытается убедить читателя, насколько приложение удобное и легкое в использовании, применяя преувеличения «*with a few hand gestures*», «*it might be worth taking a more serious look*», «*incredibly simple to use Crypto app*», «*super-easy to use app*», называя его «*golden ticket*». Идет сравнение в пользу этого приложения: *There's no overly complex crypto wallets to manage by comparison to some others I have briefly tested*. Таким образом, мы видим здесь попытку манипуляции и навязывания своего мнения, рекламирование товара.

Итак, проанализировав весь материал, обнаруживаем следующие сходства и различия исследуемых явлений в русском и английском языках:

Во-первых, явное преимущество корпуса английского языка по объёму содержания. Возможно, это связано с его большей разработанностью в сравнении с русским. Иначе это может указывать только на факт меньшей популярности использования антипословиц в русских газетных статьях.

Во-вторых, трансформированные пословицы в русском языке в массе сохраняют свое значение и усиливают его, в то время как модифицированные паремии английского языка в равном соотношении как сохраняют, так и меняют на противоположное. Возможно, это связано со смыслом, который несут исходные паремии. В случае русского языка речь идет о смелости и риске, как о хороших качествах. Думается, что причина в культурных национальных особенностях: для русского человека риск имеет положительную коннотацию, ассоциируется с храбростью, славой, победой, высоко оценивается [1]. В англоязычном материале изначальное значение «любопытство не доведет до добра» подвергается сомнению и трансформируются в силу очевидного несогласия с ним, поскольку стремление узнать новое не считается в обществе плохим качеством. Однако, с другой стороны, оно должно быть в меру (об этом говорит вторая половина трансформов, сохраняющая это значение).

Наконец, можно с уверенностью сказать, что практически все примеры исследуемых модифицированных пословиц в двух языках являются экологичными. Думается, что это связано с тематикой текстов, в которых они использованы и реализуют свои функции. Большинство изучаемого материала представляют собой статьи развлекательного характера, нацеленные привлечь внимание к ситуации, развеселить, создать хорошее настроение. В редких случаях можно говорить о неэкологичном использовании трансформов, когда автор статьи настаивает на своем мнении, рекламирует товар, пытается манипулировать или, когда они используются в тексте на табуированные темы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баско Н.В. Типическое и специфическое в выражении лингвокультурного концепта «Риск» в русском языке // Славянские лингвокультуры в пространственном и временном континууме: Сборник научных статей. – Гомель: Гомельский государственный университет им. Франциска Скорины, 2019. – С. 110-113.
2. Бугрышева Е.С. Влияние телевизионного дискурса на развитие языка (на материале английского, французского и русского языков) // Духовность и ментальность: экология языка и культуры на рубеже XX-XXI веков: Сборник статей. Том Часть 1. – Липецк: Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2017. – С. 162-166.
3. Константинова А.А. Когнитивно-дискурсивные функции пословиц и поговорок в разных типах дискурса на английском языке: специальность 10.02.04 «Германские языки»: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук. – Москва, 2012. – 42 с.
4. Ларина Т.В. Эмотивная экологичность и эмотивная вежливость в английской и русской анонимной рецензии // Вопросы психолингвистики. – 2019. – № 1(39). – С. 38-57.
5. Мокиенко В., Вальтер Х. Прикольный словарь (антипословицы и антиафоризмы). – СПб.: Издательский дом «Нева», 2006. – 384 с.
6. Павлычева Е.Д. Языковое манипулирование массовым сознанием: ретроспективный анализ // Эволюция романских языков: от языка народности к языку нации: Материалы международной научной конференции. – Москва: Московский государственный областной университет, 2018. – С. 339-346.
7. Хопияйнен О.А., Филимонова Н.В. Деформационные стратегии в образовании антипословиц русского, английского и немецкого языков // Язык и культура. – 2018. – № 42. – С. 258-272.
8. Худолеев Н.В. Функции антипословиц в современной культуре // Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития: материалы международной научно-практической конференции. Том Часть II. – Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2018. – С. 419-421.
9. Шаховский В.И. Диссонанс экологичности в коммуникативном круге: человек, язык, эмоции: монография. – Волгоград: ИП Поликарпов И. Л., 2016. – 504 с.
10. Шитикова А.В. Пословичное изречение *viele köche verderben den breiv* кульминации и антикульминации статьи в немецкоязычной прессе // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2017. – № 2. – С. 34-43.
11. Британский национальный корпус. URL: <https://www.english-corpora.org/now/> (дата обращения 20.02.23)
12. Википедия. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Curiosity_killed_the_cat (дата обращения 10.03.23)
13. Национальный корпус русского языка. URL: <https://ruscorpora.ru/search?search=CgQyAggDMAE%3D> (дата обращения 15.02.23)

© Тарасова Ольга Дмитриевна (tarasovaod@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Государственный университет просвещения