

DOI: 10.12731/2077-1770-2022-14-1-182-204

УДК 8; 81-2

СЕМАНТИЧЕСКАЯ ПЕРЦЕПЦИЯ НЕОЛОГИЗМОВ-ЗАИМСТВОВАНИЙ В АСПЕКТЕ ЯЗЫКА СМИ

Т.А. Юрова

Цель. Данное исследование посвящено выявлению степени понимания значений неологизмов-заимствований, используемых в языке массмедиа, гипотетическому определению уровня усвояемости прочитанных материалов, избыливающих заимствованиями, посредством их соотнесения с разного рода тематическими темами.

Метод и методология исследования. Методами исследования послужили анкетирование, проведение интернет – опроса, сопоставительный и описательный анализ.

Результаты. Анализ семантической перцепции неологизмов-заимствований широким кругом читающей публики продемонстрировал отсутствие полного понимания и возможности единогласного соотнесения значений с тематическими сферами. Данный факт свидетельствует о невозможности полноценной и качественной переработки получаемой информации.

Область применения материалов. Теоретические и практические результаты могут быть применены в лекционных курсах по лексикологии английского языка и спецкурсах по дискурсу современных СМИ.

Ключевые слова: национальный язык; языковые каноны; неологизмы-заимствования; понимание; усвояемость; средства массовой информации

SEMANTIC PERCEPTION OF NEOLOGISM BORROWINGS IN TERMS OF MEDIA LANGUAGE

T.A. Yurova

Purpose. This study is developed in order to identify the degree of understanding of neologism borrowings meanings used in the mass me-

dia language, hypothetical determination of the digestibility level of the articles, abounding in borrowings, by means of correlating borrowing meanings with thematic areas.

Research method and methodology. *The research methods were as follows: a conducting a questionnaire Internet survey, as well as carrying out a descriptive and a comparative analysis.*

Results. *An analysis of the semantic perception of neologism borrowings by a wide range of the reading public demonstrated the lack of a 100% degree of understanding and the impossibility of unanimous correlation of neologism borrowings meanings with topic areas. This fact indicates the impossibility of a full and quality processing of the information received from the mass media. The need for language canons compliance was identified.*

Practical implications. *Theoretical and practical results can be applied in lecture courses on the lexicology of the English language and special courses on the discourse of the modern media.*

Keywords: *national language; language canons; neologism borrowings; perception; digestibility; mass media*

Актуальность исследования обусловлена насущной необходимостью поддержания чистой естественной среды обитания национального языка, установления попечительства и проявления заботы со стороны каждого, кто на нем говорит.

Национальный язык выступает в качестве средоточия, кладезя культурного достояния нации, метафизических, духовных ценностей, которые создаются на протяжении многих веков многими поколениями людей [2].

Обилие иностранных слов, присутствующее во всех сферах жизни и особенно в средствах массовой информации, может вызывать неоднозначную реакцию у читающей публики. Необходимо осознавать, что каждое иностранное слово несет в себе не только созданный в другой культуре постулат и мораль, но и особый колорит, вес иной национальной культуры, которые не всегда могут быть согласованы и увязаны с ценностями русской

культуры. Речевая культура может быть сохранена посредством целевых усилий всех членов общества, пользующихся национальным языком.

Научная новизна работы обусловлена тем, что в ней впервые приводятся результаты интернет-опроса, нацеленного на выявление степени семантического восприятия неологизмов-заимствований, встречаемых в статьях электронных СМИ.

Целью исследования явилось выявление степени понимания значений неологизмов-заимствований, употребляемых в разных контекстах в статьях, публикуемых на страницах электронных газет, и, соответственно, уровня усвояемости прочитанных материалов, а также связанного с этим гипотетического воздействия на умы, возможного манипулирования сознанием читающей публики.

Без нормы не существует ни одна языковая система. Общепринятые языковые каноны составляют суть любого национального языка, знание которых позволяет грамотно читать и писать, ощущать себя культурным человеком, связанным тесными узами с культурой и культурной традицией [1].

Наличие особого языка СМИ обусловлено общей закономерностью развития общества в эпоху массовой информатизации [5]. Большое количество фундаментальных исследований тенденций развития национального языка связано с анализом языка СМИ. Накапливая языковую, ценностную, историко-культурную память языка, язык СМИ используется для создания текстов, описывающих разные виды коммуникации. Интерес к этому языку вполне правомерен по причине того, что именно в нем отображается литературный язык со всеми сопутствующими канонами и нормами [3]. Язык телевидения, прессы, радио реконструирует и делает богаче язык социума. Язык средств массовой информации воспроизводит своеобразие формирования, преобразования, интеграции человеческого общества в целом и народа в частности. Не следует забывать, что этнос выступает в качестве определенной силы по реформированию, а порой и смене языкового канона.

Средства массовой информации пребывают в постоянном движении и развитии, деятельность СМИ является наиважнейшей в обществе. Изучение языка СМИ берет отсчет в начале 20 в., когда язык СМИ стал считаться отдельным явлением с характерными для этого всевозможными лингвистическими, функционально-семиотическими, прагматическими атрибутами обновления. Соблюдение языковых канонов было до определенного момента обязательным для работников средств массовой информации и нарушение норм вызывало негативную реакцию со стороны властей и общества, однако с середины 80-х гг. ситуация изменилась по причине сложившейся определенной общественно-политической ситуации в стране. Уже тогда описанные тенденции вызывали беспокойство у лингвистов, а с годами эти чувства только усиливались, что обусловило необходимость анализа происходящих языковых изменений революционного характера в языке СМИ. Прежде всего, изменения в деятельности СМИ соотносятся с непринятием устарелого семантического шифра, шаблонов советского времени, многоречивости, стереотипов. Причиной и источниками появления языковых инноваций выступили процессы по уменьшению роли коммунистической идеологии, политизации общества, по снятию вето с богословской лексики и конечно увеличение потока заимствований [6].

Однако переходный период, обусловленный политической, экономической и социальной сумятицей, давно завершен и возникает необходимость определения ситуационного состояния языка масс-медиа. С этой целью на платформе онлайн-сервиса «Google Формы» в режиме реального времени было проведено анкетирование и тестирование участников.

Опрос состоял из 22 вопросов, из которых 11 были закрытыми (формулировка позволяла отвечать односложно), 11 альтернативными (респонденту были предложены варианты ответа, но он также имел возможность добавить свою формулировку). В ходе исследования были опрошены 65 респондентов: 54 (85,7%) женщин и 10 мужчин (15,9%), один респондент не пожелал обозначить свою гендерную принадлежность (Рис. 1).

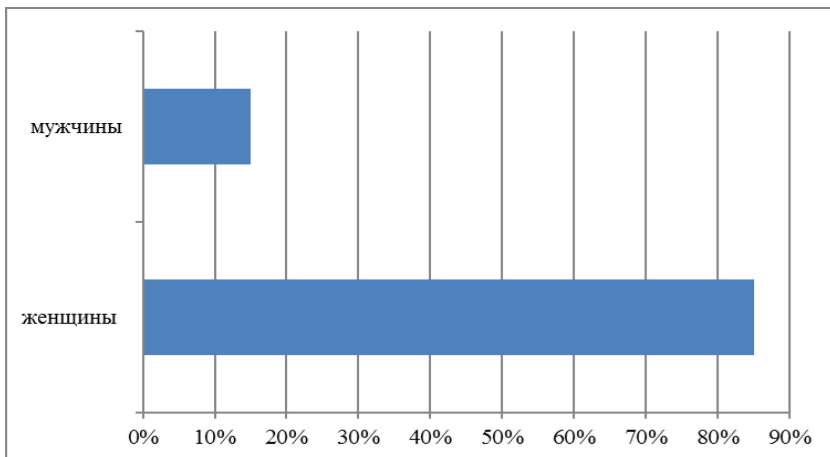


Рис. 1. Гендерная идентичность участников опроса

Возрастной контингент был распределен согласно шести группам: до 18 лет – 0 участников (0%), 19-25 лет – 9 человек (14,1%), 26-35 лет – 8 интервьюируемых (12,5%), 36-45 лет – 7 респондентов (10,9%), 46-60 – 12 опрашиваемых (18,8%), более 60 – 27 человек (43,8%) (Рис. 2).

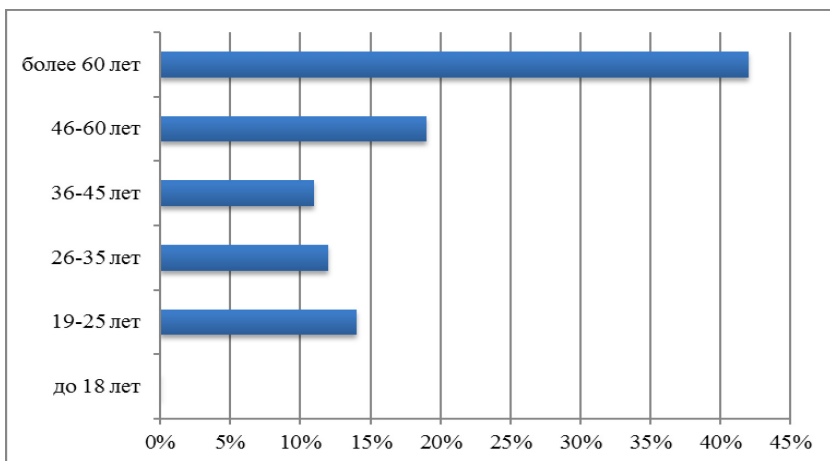


Рис. 2. Возрастной контингент участников

Как видно из рисунка 2 в опросе в основном принимали участие люди старше 60 лет, имеющие другую языковую моду, другое медийное восприятие и потребление. То, что создавалось в другой политический период, т.е. не в современных идеологических и ценностных условиях, является более близким и понятным этой возрастной категории. Современный медийный язык может вызывать у них непонимание, отторжение, т.н. когнитивную слепоту. По причине дальнейшего стремительно меняющегося мира и по мере дальнейшего медийного обогащения иностранными словами будут появляться новые тексты, вызывающие у читающей публики ценностно-эстетические и когнитивные конфликты, непонимание языкового и культурного кода этноса.

Из текстов электронных версий российских газет методом сплошной выборки был отобран ряд часто встречающихся в течение последнего десятилетия английских неологизмов-заимствований. На первом этапе проведения опроса респондентам было предложено ответить «да» или «нет» на вопрос, знакомы ли им слова *апвелинг*, *мундиаль*, *фрирайдер*, *рейв*, *кэшит*, *денуклеаризация*, *стрим*, *soft skills*, *hard skills*, *selfie*, *ниар-ход*. На втором этапе участникам было предложено определить тематические сферы, к которым могли бы быть отнесены те же неологизмы, которые были выбраны для первого этапа.

Результаты ответов были следующими:

Апвелинг

82% респондентов ответили, что им не знакомо *апвелинг*, 10% респондентов значение известно, 7.8% затруднились дать точное значение (Рис. 3).

На вопрос, к какой тематической сфере может быть отнесено употребление слова *апвелинг*, были получены результаты, представленные на рисунке 4. Одна группа опрошенных (23.1%) соотнесла это заимствование с природной сферой, однако другая группа с такой же процентной выраженностью выбрала из предложенного списка сфер финансовую. В свою очередь, 21.2% отождествляли неологизм-заимствование *апвелинг* с научной сферой, 15.4% –

с интернет-сферой, 7.7% – со спортивной сферой, 1.9% – с политической, развлекательной сферами.

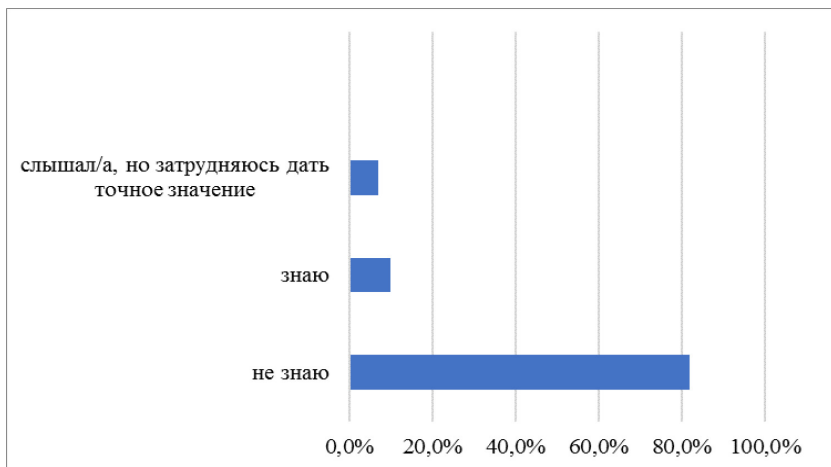


Рис. 3. Семантическая перцепция неологизма-заимствования *апвелинг* в процентном выражении

А 9.6% не смогли определиться с названием тематической сферы и написали «не знаю» (Рис. 4).

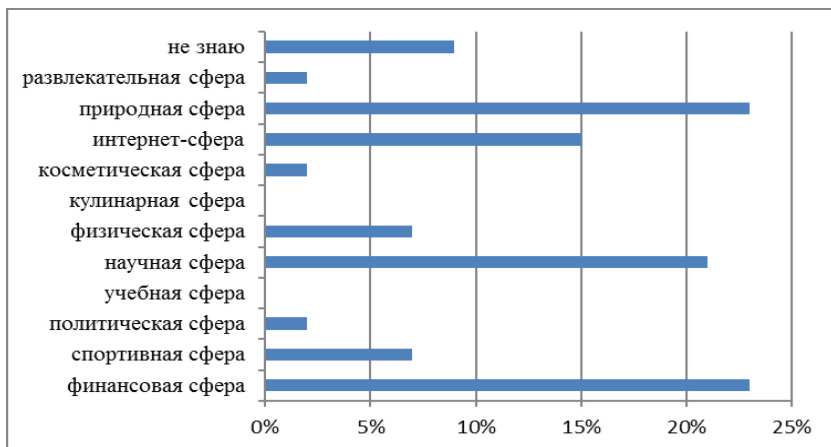


Рис. 4. Соотнесение неологизма-заимствования *апвелинг* с тематической сферой употребления в процентном выражении

Мундиаль

54.7% участников ответили, что им известно значение слова, 21.9% подчеркнули, что они слышали это слово, но затруднились дать точное значение и 25% процентов ответили, что не знают значения этого заимствования (Рис. 5).

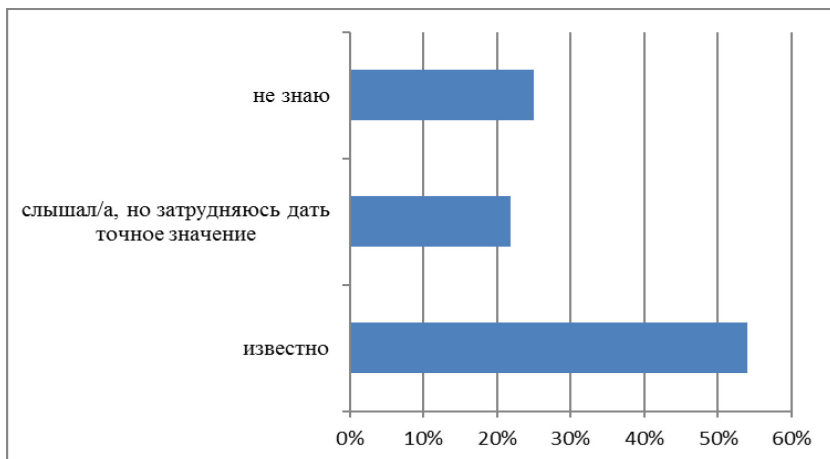


Рис. 5. Семантическая перцепция неологизма-заимствования *mundial* в процентном выражении

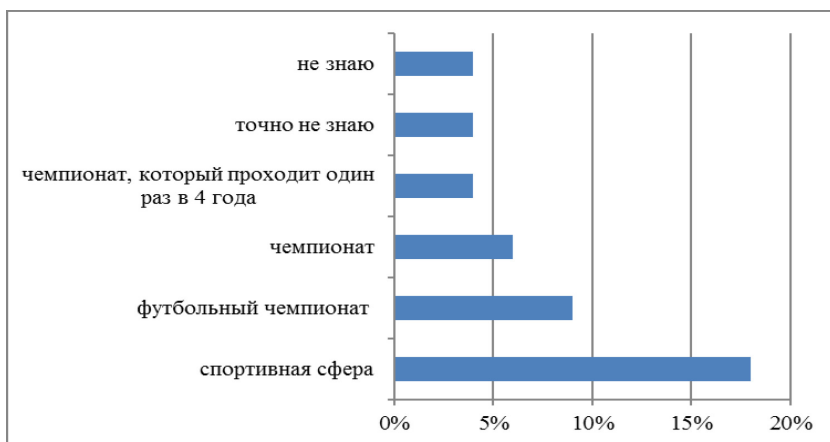


Рис. 6. Соотнесение заимствования *mundial* с тематическими сферами в процентном выражении

На просьбу соотнести слово *mundialь* с определенной тематической сферой 18.2% респондентов посчитали, что это иностранное слово может быть связано со спортивной сферой и обозначать проведение чемпионата мира по футболу. 9.1% сопоставили его с футбольным чемпионатом, 6.8% – просто с чемпионатом, 4.5% – с чемпионатом, который проходит 1 раз в 4 года. Две другие группы участников с таким же процентным выражением (4.5%) дали ответ – «точно не знаю» и «не знаю» (Рис. 6).

Фрирайдер

Реагируя на вопрос «Знакомо ли вам слово *фрирайдер*?», 56.3% ответили, что оно им известно, 31.3% пояснили, что слышали, но затрудняются дать точное значение и 14.1% участников признались, что значение слова им неизвестно (Рис. 7).

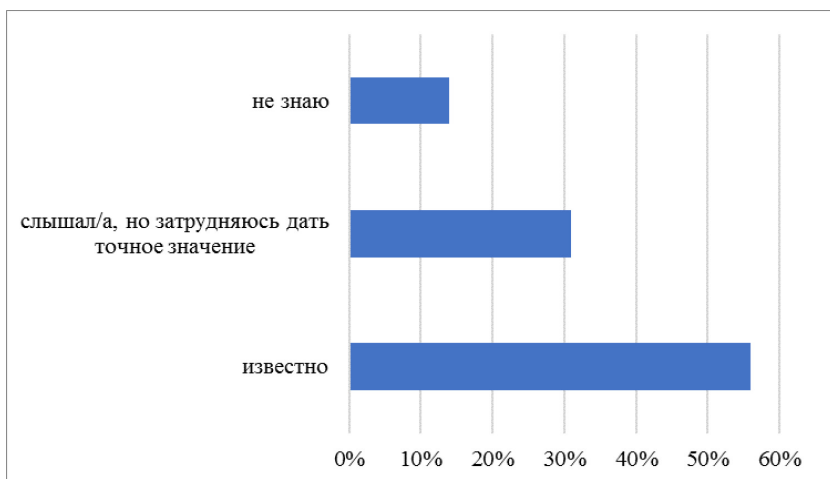


Рис. 7. Семантическая перцепция неологизма-заимствования *фрирайдер* в процентном выражении

Соотнося слова *фрирайдер* с возможными тематическими сферами, 58.6% выбрали спортивную сферу, 13.8% – финансовую, 12.1% предположили, что это интернет-сфера, 6.9% отдали предпочтение политической сфере, 5.2% выбрали учебную и развлекательную сферы. 1.7% участников, не выбрав ни одну из предложен-

ных сфер, добавили собственные варианты, указав на физическую, экономическую, литературную сферы употребления неологизма-заимствования. 3.4% ответили, что не знают, к какой тематической сфере может быть отнесено иностранное слово, а один из участников опроса указал, что заимствование описывает человеческие качества (Рис. 8).

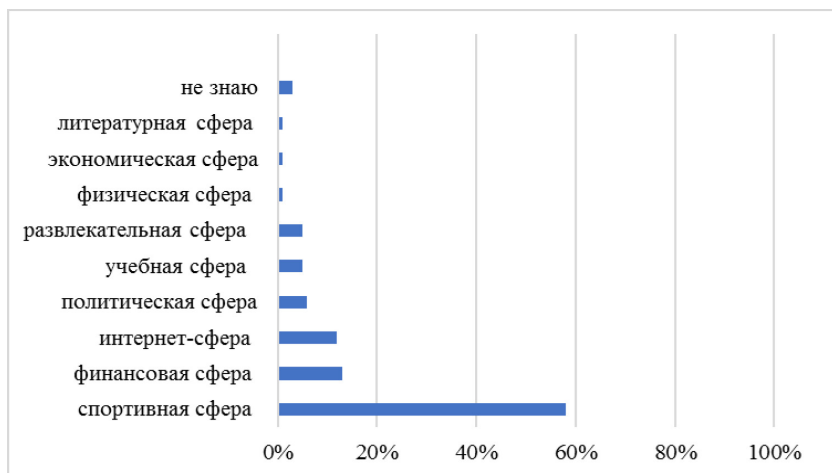


Рис. 8. Соотнесенность неологизма-заимствования *фрирайдер* с тематической сферой в процентном выражении

Рейв

54% участников опроса заявили, что иностранное слово им знакомо, 15.6% выбрали ответ слышал/ла, но затрудняюсь дать ответ, 29.7% значение слова было не известно, а 1.6% внесли свою личную формулировку, высказав предположение, что это что-то развлекательное (Рис. 9).

Рассуждая на тему, с какой сферой может быть сопоставимо иностранное слово *рейв* 71.9% участвующих в опросе предположили, что это развлекательная сфера, 7% обозначили финансовую и спортивную сферы, 5.3% соединили заимствование с физической областью, две группы (3.5%) связали слово с интернет-сферой и природной (Рис.10).

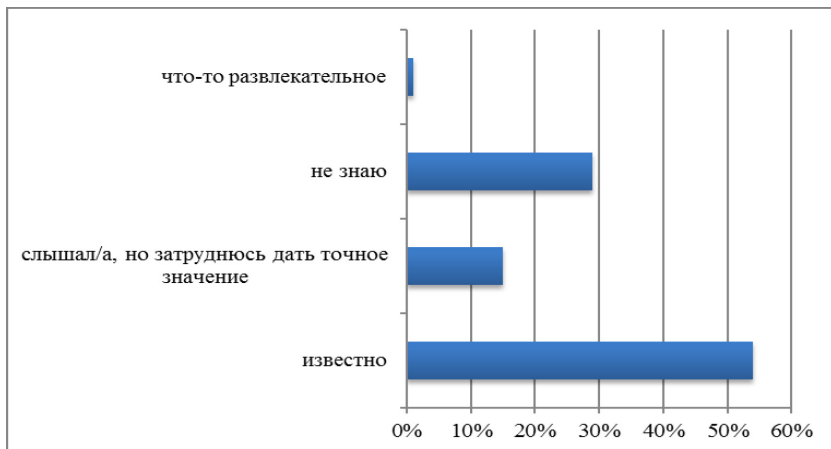


Рис. 9. Семантическая перцепция неологизма-заимствования *рейв* в процентном выражении

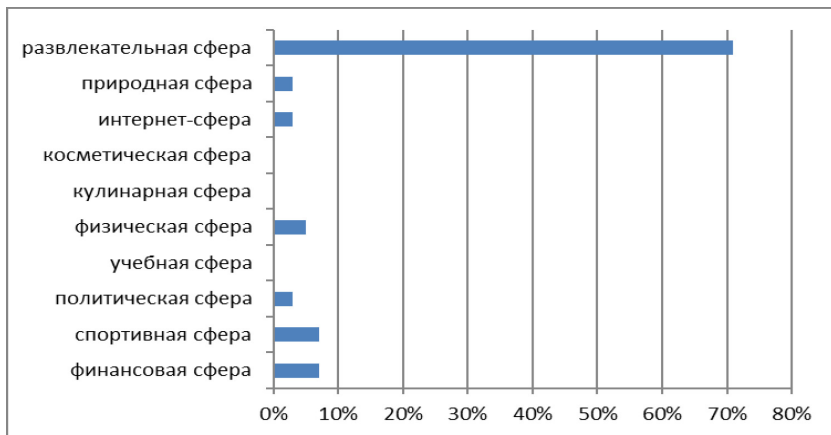


Рис. 10. Соотношенность неологизма-заимствования *рейв* с тематической сферой в процентном выражении

Кэшить

Участвуя в опросе, 60.9% экспертов ответили, что им известно значение слова; 25% слышали, но затруднились дать точное определение. Три группы участников опроса (1.6%) заявили, что не слышали это слово, но значение понимают, либо не слышали, но

думают, что понимают. Последняя группа (1.6%) предположила, что это «блюдо» (Рис. 11).

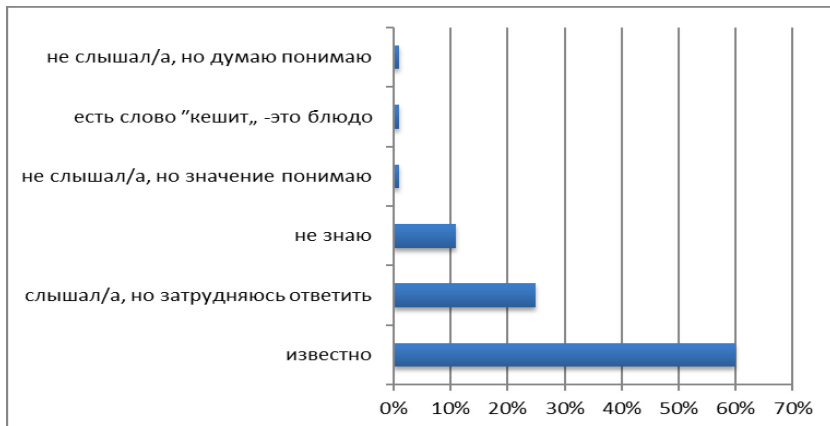


Рис. 11. Семантическая перцепция неологизма-займствования *кэшит* в процентном выражении

Обозначая тематическую принадлежность слова кэшит, 87.9% респондентов соотнесли его с финансовой сферой, 15.5% предположили, что это интернет-сфера, 1.7% участников сопоставили слово с кулинарной сферой (Рис. 12.)

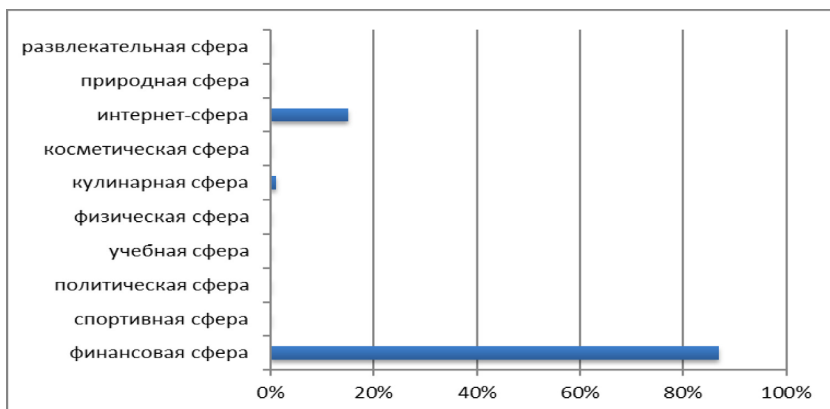


Рис. 12. Процентная соотнесенность неологизма-займствования *кэшит* с тематической сферой в процентном выражении

Денуклеаризация

В процессе опроса 41.3% анкетированных заверили, что им известно значение иностранного слова, 34.9% его не знали, 23.8% слышали, но затруднились дать точное значение (Рис. 13).

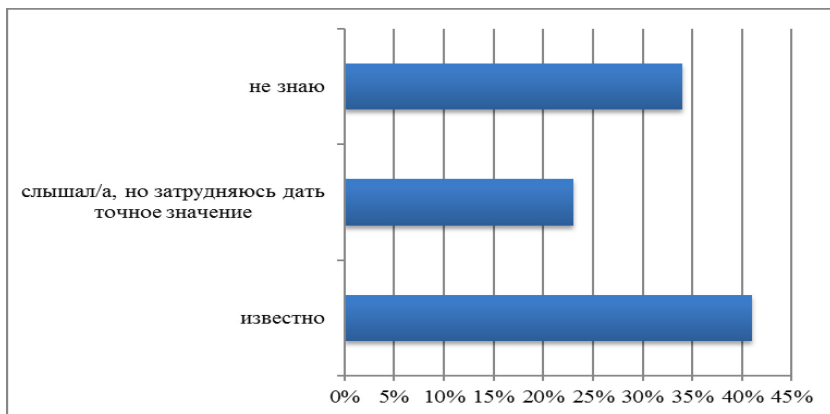


Рис. 13. Семантическая перцепция неологизма-заимствования *денуклеаризация* в процентном выражении

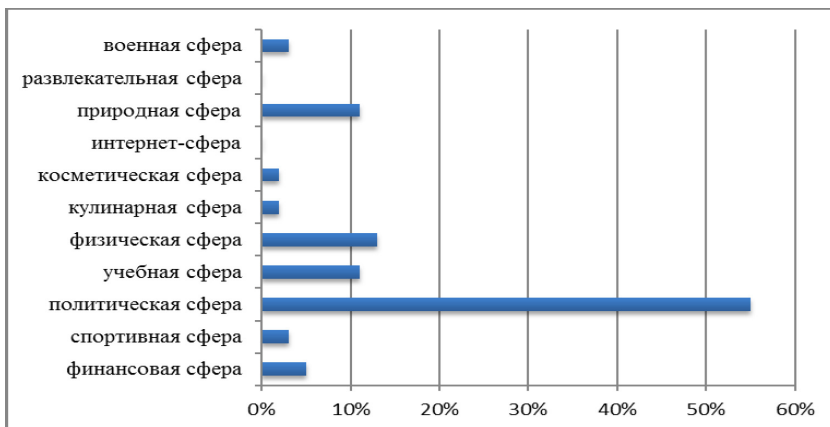


Рис. 14. Процентная соотношенность неологизма-заимствования *денуклеаризация* с тематической сферой в процентном выражении

На вопрос, к какой тематической сфере может быть отнесено слово *денуклеаризация*, 55.6% участников предположили, что это

политическая сфера, 13% привязали слово к физической сфере, две группы (11%) соединили слово с учебной и природной сферами, 5.6% посчитали, что это финансовая сфера, две группы (3.7%) решили, что заимствование может употребляться в спортивной и военной сферах, а еще две подгруппы (1.9%) соединили заимствование *денуклеаризация* с кулинарной и косметической сферами (Рис. 14).

Стрим

85,9% участвующих в опросе сообщили, что им известно значение неологизма *стрим*, 10,9 % заверили, что слышали это слово, но затрудняются дать точное значение, 3.1% указали, что это слово им не известно (Рис. 15).

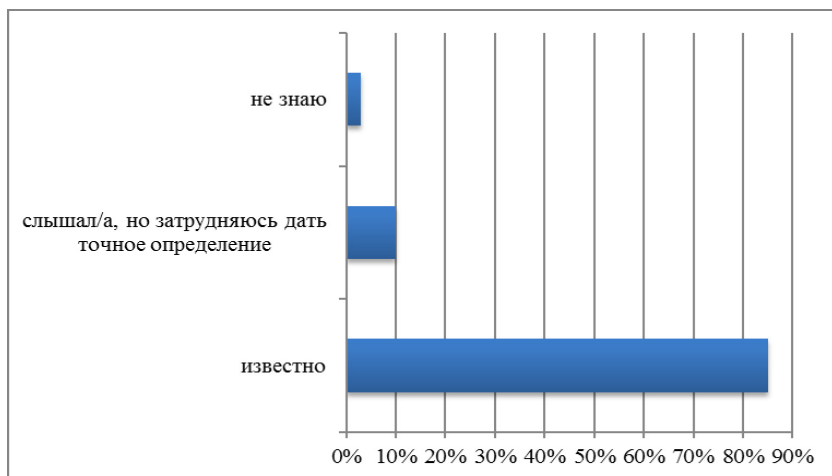


Рис. 15. Семантическая перцепция неологизма-заимствования *стрим* в процентном выражении

Рассуждая на тему соотнесенности неологизма *стрим* с какой-либо тематической сферой, 79.7% участников предположили, что это интернет-сфера, 32.2% соотнесли неологизм с развлекательной сферой, 10.2% предположили, что слово может быть употреблено в политической сфере, две подгруппы (5.1%) отнесли слово к финансовой и природной сферам, три группы (3.4%) объединили неологизм-заимствование *стрим* со спортивной, учебной и физи-

ческой областями, 1,7% затруднились ответить на заданный вопрос (Рис. 16).

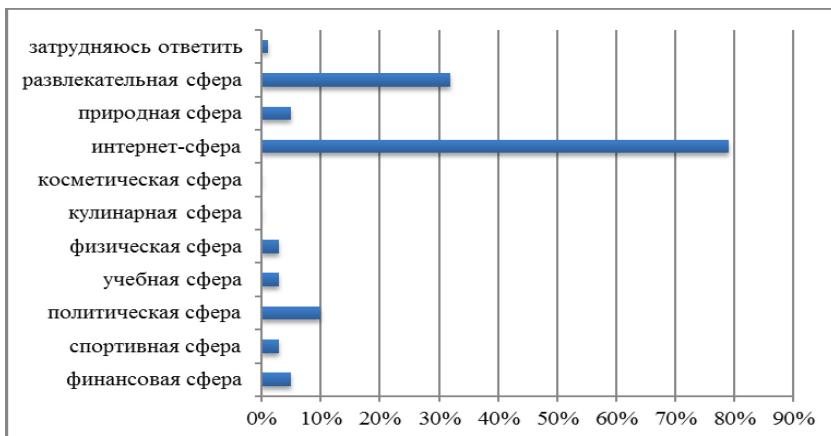


Рис. 16. Соотношенность неологизма-заимствования *стрим* с тематической сферой в процентном выражении

Soft skills

57,8% участвующих в ходе опросе сообщили, что значение слова им известно, 25% слышали, но затруднились дать точное значение, 17,2% признались, что не знают, что означает это заимствование (Рис. 17).

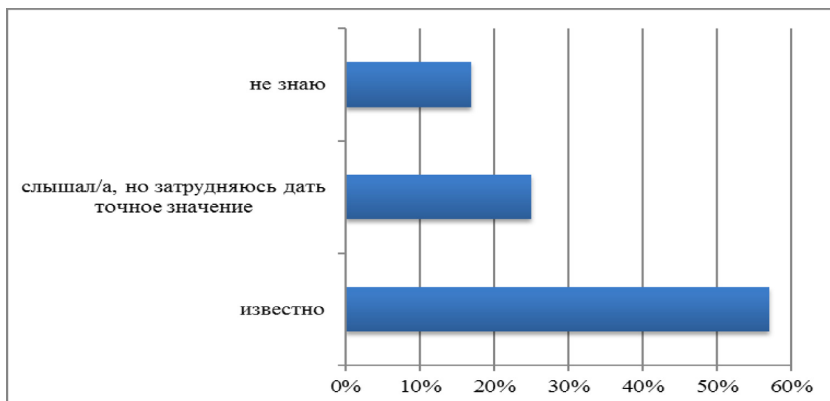


Рис. 17. Семантическая перцепция неологизма-заимствования *soft skills* в процентном выражении

Соотнося неологизм *soft skills* с тематической сферой, 37.5% отождествили слово с учебной сферой, 26.8% сопоставили иностранное слово с психологической областью, 25% с интернет-сферой, пять подгрупп (3.6%) соотнесли неологизм с финансовой, спортивной, политической, природной, профессиональной сферами (Рис. 18).

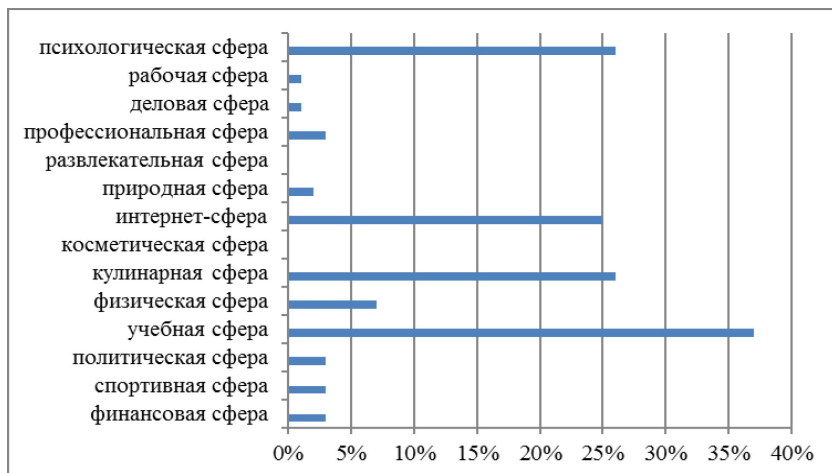


Рис. 18. Соотнесенность неологизма-заимствования *soft skills* с тематической сферой в процентном выражении

Hard skills

50.8% участников опроса ответили утвердительно на вопрос, известно ли им значение неологизма *hard skills*, 28.6% подчеркнули, что слышали слово, но затрудняются дать точное значение, 22.2% заявили, что значение им неизвестно (Рис. 19).

Выбирая тематическую сферу употребления неологизма *hard skills*, 46.4% участников обозначили учебную сферу, 26.8% выбрали интернет-сферу, 21.4% отдали предпочтение технологической области, 14.3% посчитали, что неологизм-заимствование может быть применен в физической сфере, 8.9% соотнесли неологизм со спортивной сферой, 5.4% соотнесли слово с финансовой областью, четыре группы (3.6%) провели параллель с политической, косметической, природной или развлекательной областями, другие четыре

подгруппы (1.8%) предположили, что это может быть деловая, профессиональная или умственная сферы (Рис. 20).

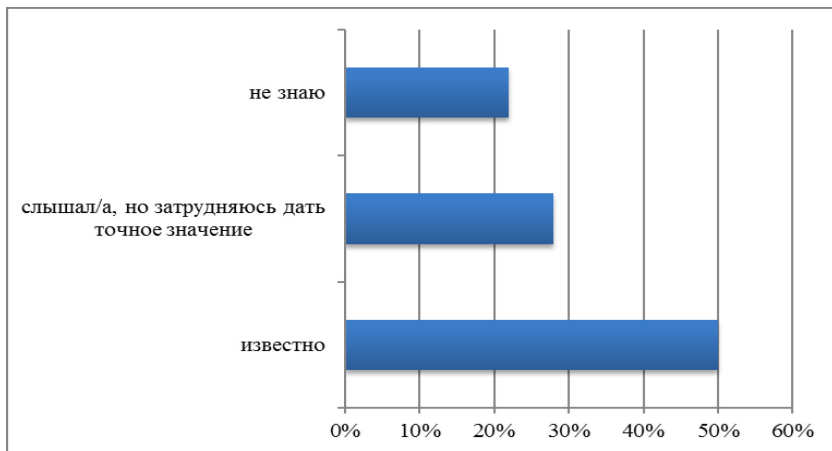


Рис. 19. Семантическая перцепция неологизма-займствования *hard skills* в процентном выражении

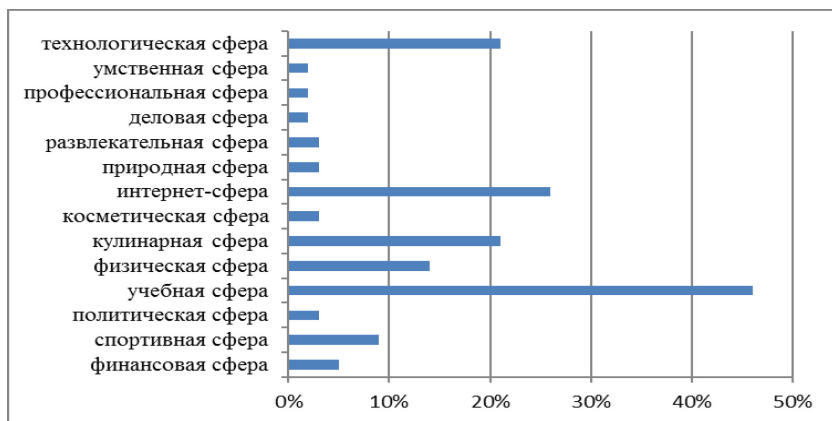


Рис. 20. Соотнесенность неологизма-займствования *hard skills* с тематическими сферами в процентном выражении

Selfie

Предоставляя ответ на вопрос, известно ли значение неологизма *selfie*, 95.3% опрошенных реагировали положительно, 3.1% слы-

шали, но затруднились дать точное значение, 1.6% сообщили, что значение им не известно (Рис. 21).

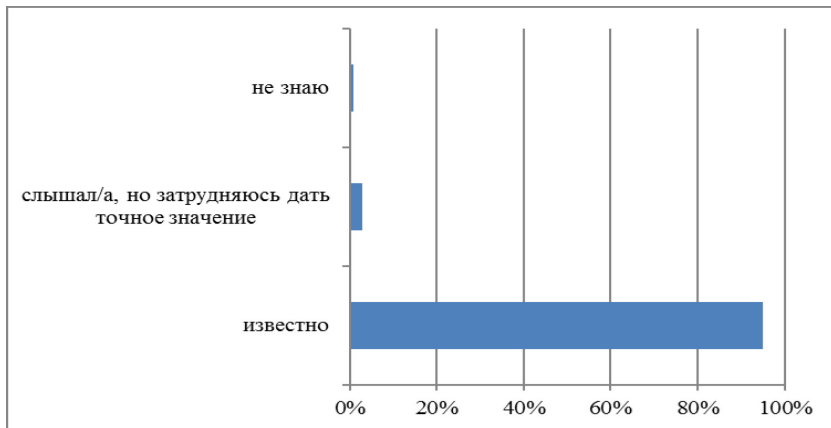


Рис. 21. Семантическая перцепция неологизма-заимствования *selfie* в процентном выражении

Определяя тематические сферы, 75.8% участников отнесли неологизм *selfie* к развлекательной сфере, 37.1% участников посчитали, что это интернет-сфера, три группы экспертов (1.6%) выделили политическую, косметическую сферы, а также область создания фотографий (Рис. 22).

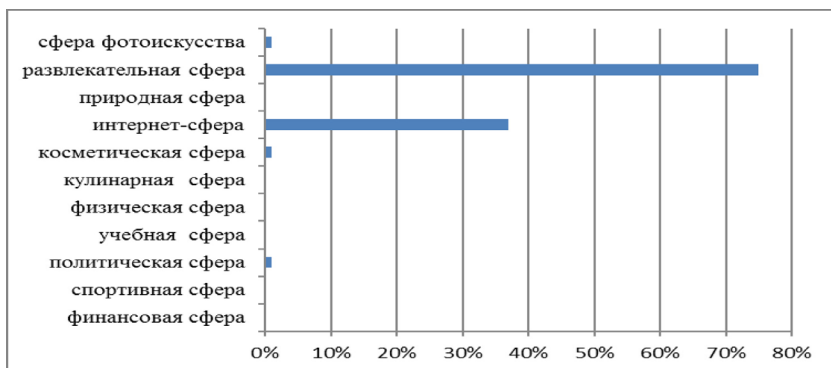


Рис. 22. Соотнесенность неологизма-заимствования *selfie* с тематическими сферами в процентном выражении

Пиар-ход

Значение неологизма *пиар-ход* было известно большей части участников (84.4%), остальная часть ответов распределилась следующим образом: слышал/а, но затрудняюсь дать точное значение; не знаю, думаю, что понимаю, о чем идет речь; не слышал/а, но думаю, что понимаю смысл (Рис. 23).

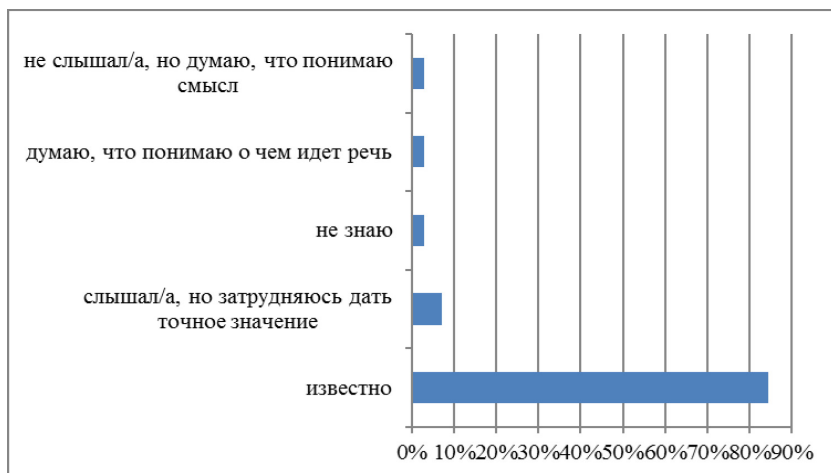


Рис. 23. Семантическая перцепция неологизма-заимствования *пиар-ход* в процентном выражении

Соотнося неологизм *пиар-ход* с тематическими сферами, 59.6% принимающих участие в опросе выбрали политическую сферу, 36.8% посчитали, что это интернет-сфера, 31.6% соотнесли неологизм с экономической сферой, 26.3% сопоставили иностранное слово со сферой развлечений. 8.8% отождествляли неологизм с учебной сферой, а 3.5% объединяли слово со спортивной областью. Пять подгрупп (1.8%) соотносили данный неологизм с физической, кулинарной, косметической, медиа- и социальной отраслями, 1.8% подтвердили, что не знают, к какой сфере может быть отнесено заимствование. Еще одна небольшая группа (1.8%) настаивала на том, что неологизм можно отнести к любой сфере, где необходимо внимание людей (Рис. 24).

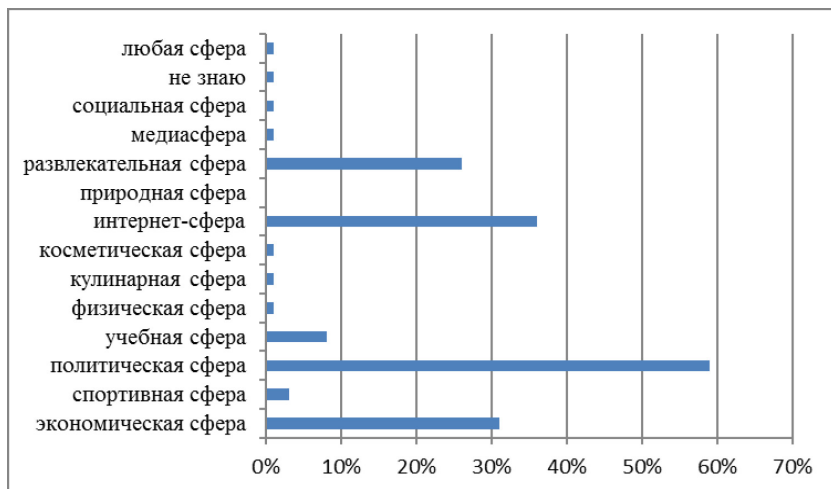


Рис. 24. Соотнесенность неологизма-заимствования *пиар-ход* с тематическими сферами в процентном выражении

Таким образом, использованные методы анкетирования и проведения интернет-опроса показали, что степень глубины понимания прочитанного и степень возможной переработки получаемой информации не всегда может быть высокой по причине того, что читающий порой не четко понимает значение иностранных слов, не может полномасштабно соотнести значение иностранного слова с тематической сферой.

Представляется, что дальнейшее всеобъемлющее исследование степени семантического восприятия неологизмов-заимствований, употребляемых в контекстах статей, публикуемых на страницах электронных газет, поможет привлечь внимание к необходимости соблюдения языковых канонов, способствующих лучшему пониманию текстов, минимизации возникновения ценностно-эстетических и когнитивных конфликтов, сохранению языкового и культурного кода этноса.

Предпочтительной для СМИ должна быть роль законодателя языковой моды, нацеленной на поддержание и сохранение языковой нормы, а также своеобразного учредителя языкового стиля.

Список литературы

1. Голованова Е.И. Проблемы литературной нормы и язык средств массовой коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. Челябинск: ЧГУ, 2010. Т. 2, № 6. С. 65-68.
2. Крысин Л.П. Русский литературный язык на рубеже веков // Русская речь. 2000. № 1. С. 28-48.
3. Матвеева Н.В. Механизмы формирования содержания и смысла текста в процессе его восприятия: психолингвистический подход // Вестник ВолГУ. Серия 2. Языкознание. 2017. Т. 16. № 2. С. 82-92.
4. Солганик Г.Я. О языке газеты. М.: Изд-во МГУ, 1968. 48 с.
5. Казак М.Ю. Об основных тенденциях развития языка СМИ // Журналистика и медиаобразование в XXI веке: сб. междунар. науч.-практ. конф. Белгород: Изд-во БелГУ, 2006. С. 249-253.
6. Шаззо А.А. Тенденция к демократизации языка в качественной прессе начала третьего тысячелетия // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2. № 2. Филология и искусствоведение. Майкоп: АГУ, 2012. С. 272-276.
7. Юрова Т.А. Лексические новообразования в СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 12. Ч. 1. Тамбов: Грамота. С. 202-205.
8. Юрова Т.А. Субстанционный анализ появления лексических инноваций // Университетские чтения-2019. Материалы научно-методических чтений ПГУ. Пятигорск: ПГУ, 2019. С. 88-92.
9. Юрова Т.А. Лингвокультурная эволюция когнитивного сознания // Казанская наука. № 1. 2020. Казань: Изд-во Рашин Сайн, 2020. С. 94-97.
10. Kluckhohn F., Strodtbeck F. Variations in value orientation. N.Y.: Harper Collins, 1961, 437 p.

References

1. Golovanova E.I. Problemy literaturnoj normy i jazyk sredstv massovoj kommunikacii [Problems of the literary norm and the language of the mass media]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: Problematic field of media education], 2010, vol. 2, no. 6. Chelyabinsk: ChGU, 2010, pp. 65-68.

2. Krysin L.P. Russkij literaturnyj jazyk na rubezhe vekov [Russian literary language at the turn of the century]. *Russkaya rech'* [Russian speech], 2000, no. 1, pp. 28-48.
3. Matveeva N.V. Mehanizmy formirovanija sodержanija i smysla teksta v processe ego vosprijatija: psiholingvističeskij podhod [Mechanisms for the formation of the content and meaning of the text in the process of its perception: a psycholinguistic approach]. *Vestnik VolGU [VolSU Bulletin]*, 2017, vol. 16, no. 2, pp. 82-92.
4. Solganik G.Ya. *O yazyke gazety* [On newspaper language and speech], Moscow: MGU Publ., 1968, 48 p.
5. Kazak M.Yu. Ob osnovnyh tendencijah razvitija jazyka SMI [On the main trends in the development of the media language]. *Zhurnalistika i mediaobrazovanie v XXI veke* [Journalism media education in the 21st century]. Belgorod: BelSU Publ., 2006, pp. 249-253.
6. Shazzo A.A. Tendencija k demokratizacii jazyka v kachestvennoj presse nachala tret'ego tysjacheletija [The trend towards the democratization of the language in the quality press of the beginning of the third millennium]. *Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya i iskusstvovedenie* [Adyge State University Bulletin. Philology and art history]. Series 2, no. 2. Maykop: AGU Publ., 2012, pp. 272-276.
7. Yurova T.A. Leksicheskie novoobrazovanija v SMI [Novel words and word combinations in the media]. *Filologičeskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological sciences. Questions of theory and practice], 2018, no. 12, part 1. Tambov: Gramota Publ., pp. 202-205.
8. Yurova T.A. Substancionnyj analiz pojavlenija leksičeskikh innovacij [Substantial analysis of the emergence of lexical innovations]. *Universitetskie čteniya-2019. Materialy nauchno-metodičeskikh čtenij PGU* [University reading-2019. Materials of scientific and methodical readings of PSU]. Pyatigorsk: PGU Publ., 2019, pp. 88-92.
9. Yurova T.A. Lingvokul'turnaja jevoljucija kognitivnogo soznanija [Linguistic and cultural evolution of cognitive consciousness]. *Kazanskaya nauka* [Kazan science], 2020, no. 1. Kazan': Rashin Sajn Publ., 2020, pp. 94-97.
10. Kluckhohn F., Strodtbeck F. Variations in value orientation. N.Y.: Harper Collins, 1961, 437 p.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Юрова Татьяна Александровна, доцент кафедры экспериментальной лингвистики и межкультурной компетенции, кандидат филологических наук

Пятигорский государственный университет

просп. Калинина, 9, г. Пятигорск 357532, Ставропольский край, Российская Федерация

Tatyana-Yurova@rambler.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Tatyana A. Yurova, Associate Professor, Department of Experimental Linguistics and Intercultural Competence, Ph. D. in Philology
Pyatigorsk State University

9, Kalinin Ave., Pyatigorsk, 357532, Stavropol region, Russian Federation

Tatyana-Yurova@rambler.ru

Поступила 08.02.2022

После рецензирования 13.02.2022

Принята 12.03.2022

Received 08.02.2022

Revised 13.02.2022

Accepted 12.03.2022