

*Вестник Ивановского государственного университета.*

*Серия: Гуманитарные науки. 2023. Вып. 1. С. 46—54.*

*Ivanovo State University Bulletin. Series: Humanities. 2023. Iss. 1. P. 46—54.*

Научная статья

УДК 811.111'373.46

DOI: 10.46726/И.2023.1.5

## КОГНИТИВНАЯ МЕТАФОРА В МЕДИЦИНСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

*Светлана Андреевна Маник*

Ивановский государственный университет, г. Иваново,  
Россия, maniksa@ivanovo.ac.ru

*Дарья Владимировна Корытова*

Ивановский государственный университет, г. Иваново, Россия, korytowa.d@yandex.ru

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы когнитивной метафоры в медицинской терминологии и метафоризации медицинской терминологии на примере ее употребления в англоязычных СМИ. Вопрос о влиянии когнитивных метафор на восприятие окружающего мира человеком уже давно является предметом исследования многих ученых, однако аспект метафорического номинирования научных объектов в медиатекстах медицинской тематики, а также трансформации значения медицинских терминов и степени их влияния при построении художественных образов недостаточно исследован на сегодняшний день. В настоящей статье выделяются четыре коммуникативные задачи использования когнитивной метафоры: агитация к вакцинации, выстраивание положительного образа вакцины, воздействие на сознание человека для его устрашения, а также предупреждение о возможных последствиях вируса. Реализация данных задач в СМИ зависит от верно выбранных средств манипуляции, а когнитивная метафора как языковой прием воздействия на понятийные функции человека отлично для этого подходит.

**Ключевые слова:** медицинская терминология, когнитивная метафора, медиадискурс, воздействие, метафоризация терминологии

**Для цитирования:** Маник С.А., Корытова Д.В. Когнитивная метафора в медицинской терминологии в англоязычных СМИ // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2023. Вып. 1. С. 46—54.

Original article

## COGNITIVE METAPHOR IN MEDICAL TERMINOLOGY IN ENGLISH MEDIA

**Svetlana A. Manik**

Ivanovo State University, Ivanovo, Russian Federation, maniksa@ivanovo.ac.ru

**Daria V. Korytova**

Ivanovo State University, Ivanovo, Russian Federation, korytova.d@yandex.ru

**Abstract.** The article considers the issues of cognitive metaphors in medical terminology and its metaphorization as exemplified by the usage of medical terms in English media. The role of cognitive metaphors in understanding and reflecting the world around by a human being has been the subject of numerous scientific researches. However, the aspect of metaphoric naming of the scientific objects in media texts on medical theme, transformations of the meaning of a medical term and the degree of their influence in constructing the images remains underinvestigated. The present paper distinguishes four communicative objectives: to call on vaccination, to create a positive image of vaccination, to affect and intimidate human's mind, as well as to warn on possible virus consequences. To achieve these goals in media the manipulation tools should be selected correctly, the cognitive metaphor as a cognitive-semantic device of impacting people suits these objectives perfectly.

**Keywords:** medical terminology, cognitive metaphor, media discourse, influence, term metaphorization

**For citation:** Manik S.A., Korytova D.V. Cognitive metaphor in medical terminology in English media, *Ivanovo State University Bulletin, Series: Humanities*, 2023, iss. 1, pp. 46—54.

Концептуальные метафоры, как справедливо отмечает один из основоположников теории когнитивной метафоры Дж. Лакофф, «являются неотъемлемой частью культурной парадигмы носителей языка» [Lakoff: 210], они укоренены в сознании людей и настолько привычны, что нередко не осознаются как метафоры. Метафора, по теории Дж. Лакоффа и М. Джонсона, проявляется во всем, что нас окружает, но, в первую очередь, в нашем мышлении и в наших действиях. «Наша обыденная понятийная система, в рамках которой мы думаем и действуем, по сути своей метафорична» [Lakoff, Johnson: 25]. Такой подход позволяет рассматривать метафору как явление взаимодействия языка, мышления и культуры.

Метафоры настолько вжились в окружающую реальность, что люди часто не замечают, как они влияют на восприятие действительности. Поэтому когнитивные метафоры стали излюбленным приемом в современных СМИ, формирующих взгляды и ценности обществ. Вопрос о метафоризации медицинских медиатекстов и о степени воздействия когнитивной метафоры на сознание человека, особенно в такой «уязвимой теме» как здоровье, составляет предмет настоящего исследования.

Представляется целесообразным очертить понимание «термина», «терминологии» и «медицинской терминологии» в начале работы, поскольку семантический способ создания терминов, основанный на различных метафорических переносах общего значения, является стабильным и неизбежным источником пополнения терминологической лексики. В основе анализа

лежит гипотеза, что метафоры медицинских текстов несут в себе и в некотором смысле «эксплуатируют» смыслы, которые создает сознание человека согласно индивидуальной картине мира. Выделение скрытых отличительных характеристик предмета или явления, хорошо знакомых сознанию человека, дает возможность их переноса в область медицины и способствует более четкому определению сложных профессиональных понятий, добавляя при этом определенные коннотации для оказания нужного воздействия.

Термины — это специальные лексемы, ограниченные особенным для них назначением слова, такие слова требуют однозначности. Термин несет в себе конкретное значение, которое не может быть интерпретировано иначе, что очень важно в науке, технике и особенно в медицине. Термины функционируют не просто в системе языка, а в составе конкретной терминологии. Термины могут иметь многозначность, когда они выходят за пределы своей терминологии, но, когда лексема становится единицей определенной терминологии, она приобретает однозначность. В свою очередь медицинская терминология считается одной из наиболее интенсивно прогрессирующих терминологий современного мира. Это обусловлено стремительным развитием медицины и ее междисциплинарным характером. Сфера лечения постоянно изменяется, адаптируется к потребностям современной жизни, вопросы профилактики активно обсуждаются в СМИ. Такое динамичное развитие приводит к тому, что медицинские термины выходят за сферу сугубо научно-профессионального употребления, а, следовательно, приобретают новое значение и даже форму. С другой стороны, как отмечалось ранее, метафоризация медицинской терминологии позволяет оказывать воздействие на аудиторию.

За последние годы медицинскую терминологию можно часто встретить в СМИ и в дискурсе массмедиа в целом. Однако при использовании терминологии медицины в СМИ журналисты могут столкнуться с рядом проблем. Во-первых, терминология обладает однозначностью и очень узким значением, понять которое может быть довольно сложно для непосвященного читателя. Во-вторых, терминология лишена коннотации и экспрессивности, что может делать речь сухой и сложной для восприятия. Поэтому можно наблюдать тенденцию использования терминологии для создания различных художественных средств, таких, как метафора, сравнение, олицетворение и т. д. В свою очередь использование художественных образов позволяет расширить семантику термина, контекст его употребления и упростить понимание данного термина для читателя. Но такая трансформация возможна только в рамках медиадискурса как пространства, которое объединяет в себе разнообразные дискурсы и каналы восприятия и трансляции информации.

Понятие «медиадискурса» восходит к общей концепции дискурса, разработанной в середине 20-ого века. Существует множество определений медиадискурса. Российский ученый Т.Г. Добросклонская приводит довольно общее определение медиадискурса как совокупности процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия [Добросклонская]. Медиадискурс реализуется, в основном, в медиапространстве. Медиапространство можно определить как совокупность субъектов сферы СМИ (персоналий и сообществ), передаваемых ими текстов и воспринимающего эти тексты коллективного адресата — массовую аудиторию, как целевую, так и самую широкую. Понятие медиадискурса является основным понятием при анализе медиа, так как медиадискурс включает в себя все аспекты использования СМИ в современной коммуникации.

Медиадискурс и медиaprостранство в целом дает больше возможности для использования медицинской терминологии. Поскольку медиадискурс вбирает в себя почти все аспекты человеческой жизни, то семантика медицинской терминологии также может расширяться в зависимости от того, в каком контексте она будет использоваться. Такую закономерность представляется возможным проследить далее.

Необходимо подчеркнуть, что в медицинской терминологии существуют термины-метафоры или слова (словосочетания), выступающие как наименования профессионального понятия. Такие термины-метафоры в медицине зачастую обозначают названия болезней или органов. Например, “*bowel wall*” — кишечная стенка (“They should look for signs of inflammation of *the bowel wall*”); “*tail of the pancreas*” — хвост поджелудочной железы (“Pain is more common in cancers of *tail of the pancreas*”); “*heart murmur*” — сердечный шум (“She said she was especially concerned about coronavirus because she has *a heart murmur*”). Появление такой терминологии можно объяснить стремлением нашего мозга мыслить метафорично, искать во всем аналогии, что абсолютно естественно. Однако термины-метафоры представляют собой устоявшиеся, закрепленные в языке единицы, в которых метафоричность утрачивается для восприятия. В настоящем исследовании нас будет интересовать, как медицинская терминология используется для построения художественных образов и какие коммуникативные задачи она реализует в СМИ.

Источниками исследования являются англоязычные издания “The Washington Post”, “RT”, “Slate” и др. и их публикации по теме коронавируса за последние 3 года (2019—2022), которые составляют исследовательский корпус работы и насчитывают 30 примеров, когда медицинская терминология метафоризируется. Методом сплошной выборки отобран наиболее частотный ряд медицинских терминов. Выбор именно данной терминологии обусловлен тем, что данная лексика лучше всего отражает, как меняется семантика термина при его использовании в неспециальных текстах.

В своей работе на материале изученных публикаций выделяем четыре основные интенции использования когнитивных метафор, основанных на медицинской терминологии в англоязычных СМИ за последние три года. Все выделенные нами группы так или иначе связаны с коронавирусной инфекцией, которая по-прежнему является одной из главных повесток в массмедийном пространстве.

Можно выделить когнитивные метафоры, которые используются следующим образом:

- 1) агитация к вакцинации;
- 2) как способ обратить общественное внимание на опасность вируса и сложность борьбы с ним;
- 3) как способ борьбы (аргументации) со скептиками и людьми, отрицающими необходимость вакцинации;
- 4) как иллюстрация последствий вируса на жизнь и здоровье человека.

Подобные применения когнитивных метафор, на наш взгляд, отражают основную цель СМИ, а именно: помощь государству в борьбе с коронавирусом, агитация к вакцинации и распространение объективной информации относительно ковид-ситуации.

Приведем несколько примеров из англоязычных СМИ для каждой выбранной нами группы. Первым рассмотренным нами аспектом станет употребление метафоры в медицинской терминологии как агитации к вакцинации.

СМИ являются главным агитационным инструментом в руках государства, поэтому можно встретить много статей и репортажей, посвящённых росту вакцинации, интервью с людьми, получившими прививку, также встречается осуждение в сторону тех, кто не привился. В свою очередь, агитация работает эффективнее, если она воздействует на эмоциональную сторону человека. Учитывая это, журналисты используют когнитивные метафоры, сравнения, олицетворения и другие художественные приемы, которые могут вызвать эмоциональный отклик у читателя. Так, рассмотрим один из примеров: “Since then, I’ve been treating my *inoculation as a ticket back to some normal activities*. Post-vaccination life for me has involved some dosas and even small gatherings with friends. I almost feel it is my duty as a doctor to demonstrate that getting the vaccine means that some things can change” («С тех пор я стала относиться к своей прививке как к обратному билету в нормальную жизнь. После вакцинации я смогла позволить себе досы и даже встречи с друзьями. Как врач, я считаю своим долгом продемонстрировать, что вакцинация может изменить многое») [Slate, 12.04.2021].

Автор данной статьи — доктор, которая одна из первых решилась на вакцинацию. Здесь она рассказывает о своем опыте прививки, о том, как вакцинация открыла перед ней больше возможностей после карантина. Для того чтобы описать свое отношение к прививке, она использует метафорическое сравнение “*inoculation as a ticket back to some normal activities*”. В основе данного художественного приема лежит медицинский термин «inoculation». В специальном медицинском словаре “Concise Medical Dictionary” зарегистрировано следующее определение: “inoculation (n.) the introduction of a small quantity of material, such as a vaccine, in the process of immunization: a more general name for vaccination” [Law, Martin]. Проанализировав определение, можно сделать вывод, что с медицинской точки зрения термин “inoculation” обозначает акт прививания вакциной или другой инъекцией для создания иммунитета, защиты от болезни. Выбор данного термина вместо общеупотребимого слова “vaccination” можно объяснить тем, что автор хотел сделать акцент не на самой процедуре прививания как таковой, а на защите и иммунитете, а значит, и свободе, которая появится у человека после прививки. Использование данного термина в контексте метафорического сравнения («прививка как обратный билет») придает новую коннотацию данному термину. Так прививка становится билетом назад в нормальную жизнь, а значит, термин “inoculation” приобретает дополнительное семантическое значение спасительной вакцины.

Таким образом, можно говорить о том, что данный пример несет также и агитационный характер, поскольку доктор на своем примере показывает, что прививка не опасна, а напротив, дает множество преимуществ. Использование когнитивной метафоры в таком случае выступает прекрасным средством для стимуляции темпов вакцинации.

Следующая интенция, которую возможно выделить — это привлечение внимания читателей к опасности вируса и важности борьбы с ним. Для начала рассмотрим, какими речевыми средствами обозначают меры борьбы с коронавирусной эпидемией. При поиске материала нам встретились следующие примеры:

1) “That passage did not call out President Trump by name, but he had suggested, falsely, during a White House briefing in April that injecting disinfectants might be an effective way *to kill the coronavirus*” («В этом отрывке не упоминалось имя президента Трампа, но во время апрельского брифинга в Белом доме он ложно предположил, что инъекции дезинфицирующих средств могут

быть эффективным способом убить коронавирус) [The Washington Post, 10.06.2020];

2) “Thousands of tickers around the globe have become ticking time bombs, thanks in large part to measures intended *to combat coronavirus*” («Тысячи тикетов по всему миру стали бомбами замедленного действия во многом благодаря мерам, направленным на борьбу с коронавирусом») [RT, 13.09.2021];

3) “Asked about the world’s progress in “*beating Covid-19*” during a panel at the 2022 Munich Security Conference on Friday, the tech magnate and philanthropist credited the coronavirus itself for immunizing populations naturally in some regions” («Отвечая на вопрос о мировом прогрессе в “победе над Covid-19” во время заседания на Мюнхенской конференции по безопасности 2022 года в пятницу, магнат и филантроп назвал сам коронавирус естественной иммунизацией населения в некоторых регионах») [RT, 19.02.2022];

4) “Other measures in place in Hong Kong *to battle the virus* include a ban on evening dining and the shuttering of businesses like gyms, bars, and beauty salons being extended to April 20...” («Другие меры, принятые в Гонконге для борьбы с вирусом, включая запрет на ужин в ресторанах и закрытие таких заведений, как спортивные залы, бары и салоны красоты, продлены до 20 апреля...») [RT, 22.02.2022].

Как можно заметить, все четыре примера взяты из статей разных годов, начиная с 2020-го и заканчивая февралем 2022-го. На протяжении всех этих трех лет для описания мер, предпринятых против коронавируса, использовались похожие конструкции, такие как “to kill the coronavirus”, “to combat coronavirus”, “beating Covid-19”, “to battle the virus”. Все примеры зафиксированы в статьях, констатирующих результаты или процесс борьбы с коронавирусной инфекцией. Выделенные выражения несут в себе семантику борьбы, сражения, убийства, даже военных действий, тогда как сам вирус приобретает оттенок враждебности и опасности. Хотя данные словосочетания являются общеупотребимыми конструкциями или даже клише, в данном случае мы считаем, что перенос понятия сражения и борьбы на сферу лечения является намеренным. Так, авторы статей в очередной раз обращают внимание читателей на опасность и смертоносность коронавируса. Метафоризация создает яркий и пугающий образ, так как семантика самого понятия «вирус» приобретает образ сильного врага. К тому же, стоит заметить, что глаголы “kill, battle, beat, combat” предполагают лишь сражение с вирусом, но не победу, что еще больше воздействует на сознание на читателя.

Еще одним примером создания когнитивной метафоры в медицинской коммуникации, которая используется для привлечения внимания читателей к опасности вируса и скорости его распространения, может служить следующий пример: “Rather than serving as a klaxon warning to put down the pizza and go for a jog, *the pandemic has turned the slow growth of the world’s waistline into a sudden bloated bulge*” («Пандемия превратила медленный рост мировой талии во внезапный раздутый живот, вместо того чтобы служить сигналом о том, что нужно отложить пиццу и отправиться на пробежку») [RT, 13.09.2021].

В данном отрывке автор предупреждает своих читателей о том, как пандемия повлияла на здоровье людей, а в частности на их вес. Автор статьи создает развернутую метафору, которая вбирает в себя сразу несколько образов. Для начала рассмотрим значение термина “pandemic” в словаре “Concise Medical Dictionary”: “an epidemic so widely spread that vast numbers of people in different countries are affected” [Law, Martin]. Для данной метафоры термин

был выбран не случайно, “pandemic” подчеркивает глобальность мировой проблемы ожирения, которой пандемия лишь поспособствовала. Итак, термин “pandemic” сравнивается с катализатором роста мировой линии талии, которая неожиданно превратилась в «раздутую выпуклость» (дословный перевод). Конечно, автор имел в виду то, как пагубно сказалось сидение дома в пандемию на здоровье всего человечества, и как необратимы эти последствия. Автор данной метафоры несколько иронизирует над сложившейся ситуацией, так как коронавирус выступал лишь ускорителем для развития еще более страшной болезни — ожирения.

Таким образом, с помощью когнитивной метафоры СМИ активно воздействуют на читателя, рисуя перед ним образ неравной борьбы с вирусом. Когнитивная метафора может приобретать элемент иронии, такой прием упрощает процесс восприятия информации для читателя и оказывает на него еще большее воздействие.

Третьей рассмотренной нам коммуникативной задачей станет использование когнитивной метафоры как способа борьбы (аргументации) со скептиками и людьми, отрицающими необходимость вакцины. Действительно, за время пандемии появилось множество теорий заговора и скептиков, которые пропагандируют отказ от прививок. Правительство и медицинские компании активно борются с дезинформацией с помощью СМИ. Мы можем найти множество примеров, когда журналисты яро осуждают призывы отказаться от вакцины. Например: “Pharma Chameleon competed with established industry players such as Pfizer, AstraZeneca and some old friend of Matt Hancock for this year’s crucial game-changer vaccine — *an inoculation against vaccine scepticism*” («“Pharma Chameleon” конкурировала с признанными игроками отрасли, такими как “Pfizer”, “AstraZeneca” и каким-то старым другом Мэтта Хэнкока за решающую в этом году вакцину, которая изменит правила игры — прививку против скептицизма в отношении вакцины») [1, 27.12.2020].

Данный пример используется в британском издании “Т”. В статье подводятся результаты уходящего 2020-го года, а всем с этим представлены прогнозы на следующий 2021-ый. Автор статьи рассуждает о том, как правительство в лице министра здравоохранения Мэттью Хэнкока и крупнейшие мировые фармакологические компании соперничают с медицинским аналитическим агентством “Pharma Chameleon” за первенство в создании прививки от скептицизма. Автор для создания данной когнитивной метафоры использует медицинский термин “inoculation”, который обладает более общим значением, чем “vaccination”. Так журналист в очередной раз хочет подчеркнуть универсальность данной проблемы и обратить внимание читателей на то, что скептицизм относительно вакцинации может поставить под угрозу множество жизней. Такая когнитивная метафора воздействует на читателя, заставляя его тем самым задуматься о своем собственном отношении к вакцинации и о последствиях отказа от нее.

Последней рассмотренной нами группой примеров метафоризации медицинской терминологии станет использование когнитивной метафоры для иллюстрации последствий вируса на жизнь и здоровье человека. Коронавирус повлиял не только на физическое, но и на ментальное здоровье людей. Карантин, отсутствие встреч с людьми и возможности выйти за пределы квартиры — все это сказалось на состоянии человека и его взаимоотношениях с другими людьми. СМИ не остались в стороне и стали активно рассказывать, с какими последствиями может столкнуться человек в эпоху ковида.

Автор издания “RT” освещает проблемы ментального здоровья человека, которое было подорвано коронавирусом, следующим образом: “*Coronavirus* — or, more accurately, governments’ responses to it — has also *prompted a loneliness epidemic*” («Коронавирус — или, точнее, реакция правительств на него — также спровоцировал эпидемию одиночества») [RT, 06.01.2022].

В статье рассказывается о том, как карантин и пандемия породили «эпидемию одиночества» особенно среди молодых людей. В основе когнитивной метафоры здесь лежит медицинский термин “epidemic”. Обратимся к словарю за определением данного термина. Итак, “epidemic” — “a sudden outbreak of infectious disease that spreads rapidly through the population, affecting a large proportion of people” [Law, Martin]. Из определения следует, что эпидемия носит более локальный характер, но в любом случае довольно распространена. В сочетании с существительным “loneliness” термин “epidemic” приобретает отрицательную коннотацию, которая добавляет новый семантический оттенок медицинскому термину. Таким запоминающимся образом одиночества и беспомощности автор обращает внимание своих читателей на серьезную проблему ментального здоровья людей.

Еще один пример из этой группы посвящен физическим изменениям, которые оставляет после себя вирус: “*Obesity is a killer and Covid is brutal to fat people, so why are we doing nothing to tackle this ticking time bomb?*” («Ожирение — убийца, а Covid жесток по отношению к толстым людям, так почему же мы ничего не делаем, чтобы справиться с этой бомбой замедленного действия?») [RT, 13.09.2021].

Пример из данной статьи мы уже рассматривали выше, главным образом речь в ней идет о проблеме набора лишнего веса во время карантина и о том, к каким последствиям это может привести. Так, ожирение (“obesity”) сравнивают с убийцей, а вирус, как утверждают авторы, беспощаден к толстым людям. Такой пугающей метафорой автор еще раз напоминает своим читателям о том, как может сказаться лень и бесконтрольное поедание пищи на здоровье организма. Само предложение построено в виде риторического вопроса, который обращен к читателям или правительству, которое не обращает внимания на данную проблему. Совмещение двух художественных приемов — риторического вопроса и метафоры — вызывает эмоциональный отклик у читателей.

Таким образом, мы можем сказать, что за последние три года пандемии в СМИ все чаще и чаще наблюдается метафоризация медицинской терминологии для создания художественных образов. Использование когнитивных метафор в массмедийном пространстве объясняется задачей СМИ воздействовать на сознание читателя, внушая ему определенные отрицательные или положительные установки. В нашей работе мы выделили четыре коммуникативные задачи, которые решает метафоризация медицинской терминологии в СМИ. Каждая задача имеет свое назначение: это может быть агитация к вакцинации, выстраивание положительного образа вакцины и жизни после нее, воздействие на сознание человека и его устрашение, а также предупреждение о возможных последствиях вируса и отказа от вакцинации. Реализация данных задач в СМИ зависит от верно выбранных средств манипуляции, а когнитивная метафора как языковой прием воздействия на когнитивные функции человека подходит как нельзя лучше.

Медицинская терминология, в свою очередь, используемая для создания художественных образов, также претерпевает изменение своей семантики



и коннотации. Этому способствует массмедийный контекст или медиадискурс, который позволяет расширить возможности употребления медицинской терминологии. В проанализированных нами примерах мы увидели, что медицинская терминология активно используется для создания метафорического сравнения, метафорического олицетворения, риторических вопросов и даже иронии. Такие художественные приемы помогают облегчить понимание сложной терминологии, привлечь внимание читателей и создать запоминающийся образ, который может воздействовать на сознание читателя.

#### *Список источников*

- Law J., Martin E. (ed.). Concise medical dictionary. Oxford University Press, 2020.  
RT. URL: <https://www.rt.com> (дата обращения: 12.07.2022).  
Slate. URL: <https://slate.com> (дата обращения: 10.06.2022).  
The Washington Post. URL: <https://www.washingtonpost.com> (дата обращения: 25.06.2022).  
I. URL: <https://inews.co.uk> (дата обращения: 25.06.2022).

#### *Список литературы / References*

- Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2006. № 2. С. 20—33. (Dobrosklonskaja T.G. Media discourse as an object of linguistics and intercultural communication, *Vestnik Moskovskogo universiteta, Seriya 10, Zhurnalistika*, 2006, no. 2, pp. 20—33. — In Russ.)
- Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / пер. с англ. А.Н. Баранова, А.В. Морозова. М.: Едиториал УРСС, 2004. 256 с. (Lakoff J., Johnson M. *Metaphors by which we live*, Moscow, 2004, 256 p. — In Russ.)

*Статья поступила в редакцию 25.09.2022; одобрена после рецензирования 10.10.2022; принята к публикации 20.12.2022.*

*The article was submitted 25.09.2022; approved after reviewing 10.10.2022; accepted for publication 20.12.2022.*

#### *Информация об авторах / Information about the authors*

**Маник Светлана Андреевна** — доктор филологических наук, доцент кафедры зарубежной филологии, Институт гуманитарных наук, Ивановский государственный университет, г. Иваново, Россия, [maniksa@ivanovo.ac.ru](mailto:maniksa@ivanovo.ac.ru)

**Manik Svetlana Andreevna** — Doctor of (Science) Philology, Associate Professor of the Department of Foreign Philology, Institute of Humanities, Ivanovo State University, Ivanovo, Russian Federation, [maniksa@ivanovo.ac.ru](mailto:maniksa@ivanovo.ac.ru)

**Корытова Дарья Владимировна** — студентка кафедры зарубежной филологии, Институт гуманитарных наук, Ивановский государственный университет, г. Иваново, Россия, [korytowa.d@yandex.ru](mailto:korytowa.d@yandex.ru)

**Korytova Daria Vladimirovna** — student of the Department of Foreign Philology, Institute of Humanities, Ivanovo State University, Ivanovo, Russian Federation, [korytowa.d@yandex.ru](mailto:korytowa.d@yandex.ru)