

Е.А. Войтик

Томский государственный университет, г. Томск

**КОНЦЕПТ «СПОРТ» В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТАХ:
КОГНИТИВНО-ДИСКУРСНЫЙ АСПЕКТ
THE CONCEPT OF «SPORT» IN THE MEDIATEXTS:
COGNITIVE-DISCOURSE ASPECT**

Ключевые слова: концепт «спорт», когнитивный анализ, медиaprостранство, массмедийный концепт, медиатекст

Keywords: concept «sport», cognitive analysis, media space, massmedia concept, media text

Сегодня одной из основных задач современной филологии является исследование различных типов концептов с позиции их когнитивной специфики. В нашем случае приоритетным вопросом становится изучение концепта «спорт» в рамках массмедийного пространства. Эффективным методом изучения этого вопроса является «когнитивный анализ». В связи с чем ключевыми позициями становятся: научное исследование (познание) явлений и процессов; изучение составных частей, элементов изучаемой системы. В свою очередь, термин «когнитивный» по существу соединяет в себе значения понятий «когнитивный» (предметный аспект) и «когнитологический» (методологический аспект). Поэтому когнитивный анализ одновременно решает две задачи: помогает четко установить предметную сущность анализируемого явления, а также определить методологические подходы в его понимании.

В то же время избранное научное направление и метод позволяют по-новому взглянуть на концепт «спорт», определить его гуманитарно-филологическую основу, объяснить механизмы происходящих в этой сфере процессов. Когнитивный анализ предусматривает последовательную причинно-следственную структуризацию информации о протекающих в исследуемой системе процессах. Выделяют следующие этапы описания системы:

- всякое событие, произошедшее в системе, вызывается определенными причинами (предпосылками), появление которых связано с движением материальных потоков (товары, деньги, ресурсы и т. п.) и нематериальных потоков (информационные взаимодействия); движение каждого потока может быть описано в самом общем виде соответствующими цепочками причинно-следственных отношений, составляющих знания аналитика или его предположения о действующих в данной системе закономерностях;

- каждый из выделенных потоков описывается соответствующей совокупностью факторов; объединение всех этих совокупностей составляет множество факторов, в терминах которых описываются процессы в системе;

- определяются взаимосвязи между факторами путем рассмотрения причинно-следственных цепочек, описывающих движение каждого потока.

Концепт «спорт» является одним из ведущих концептов в медиапространстве. Тем не менее, прежде чем выявить значимость изучаемого концепта, определимся с понятием «медиапространство». Характеризуя его, можно сказать, что это самостоятельное пространство, с собственной структурой развития и входящими в него информационными полями. В плане масштабности его в какой-то мере можно сравнить с понятием «единое информационное пространство» в контексте, предложенном московским исследователем Е.П. Прохоровым. Эти два понятия в работах по теории журналистики и филологии нередко рассматриваются как идентичные.

Независимо от того, как оно интерпретируется, это пространство может иметь строгую форму, ограниченную действиями медиасреды. Медиасреда формируется при переходе информации в медиаинформацию. Благодаря действующим здесь информационным потокам в таком пространстве может быть образовано неограниченное количество информационных специализированных пространств (некоторыми исследователями они рассматриваются как поля), имеющих различную содержательную сущность. Во многом это объясняется тем, что каждый существующий в этом пространстве концепт может сформировать свое пространство. По своей структуре оно номинативно, так как основывается на выявлении в медиатекстах ключевых смыслов, слов, фраз и метафор, непосредственно связанных с самим концептом. В нашем случае таким концептом является «спорт».

Еще одно понятие, которое имеет ключевое значение в нашем исследовании, – «массмедийный концепт». Оно определяет прямую связь лингвистики и журналистики, которая предопределяет значение концепта в медиатекстах и помогает в этом случае рассмотреть его именно как массмедийный концепт.

Анализируя само понятие «массмедийный концепт», можно сказать, что в своей основе оно имеет две составляющие. Первая основывается на понимании, что такое концепт. Вторая определяет его значение в массмедийном тексте. Несмотря на то, что концепт является одним из ведущих терминов в современной филологии (особенно в лингвистике) и активно используется в ряде других гуманитарных дисциплинах, он до сих пор не имеет устойчивой формулировки. В этом случае можно согласиться с мнением З.Д. Поповой и И.А. Стернина, объясняющими это тем, что «концепт – категория мыслительная, ненаблюдаемая, и это дает большой простор для ее толкования» (Попова, Стернин, 2001: 9).

Каждый исследующий этот вопрос теоретик предлагает свой подход к толкованию термина «концепт» (см работы: С.А. Аскольдова (Алексеева), А.П. Бабушкина, Н.Н. Болдырева, В. И. Карасика, В.В. Красных, Е.С. Кубряковой,

Д.С. Лихачева, З.Д. Поповой, Ю.С. Степанова, И.А. Стернина, В.И. Шаховского и многих др.).

Среди всего многообразия взглядов чаще всего в научных работах по филологии используются три определения концепта, предложенные русским философом С.А. Аскольдовым, академиком Д. С. Лихачевым и представителем волгоградского школы лингвокультурологии доктором филологических наук В. И. Карасиком. С. А. Аскольдов пишет: «...концепт есть мысленное образование, которое замещает нам в процессе мысли неопределенное множество предметов одного и того же рода» (Русская словесность, 1997: 269). Это определение, относящиеся к 1928 г., официально считается первым в отечественной науке. Здесь прослеживается, прежде всего, философский, в какой-то мере психологический взгляд на данную дефиницию.

Академик Д.С. Лихачев, продолжая исследования С.А. Аскольдова, использует филологические подходы. Он утверждает, интерпретируя высказывание С.А. Аскольдова, что «концепт существует не для самого слова, а, во-первых, для каждого основного (словарного) значения слова отдельно, и, во-вторых, он предлагает считать концепт своего рода алгебраическим выражением значения, которым люди оперируют в своей письменной и устной речи, ибо охватить значение во всей его сложности человек просто не успевает, иногда не может, а иногда по-своему интерпретирует его» (Лихачев, 1993: 4).

Классическим в изучении этого понятия является и взгляд В.И. Карасика, который в своих научных трудах обращает внимание на то, что выражение концепта – это вся совокупность языковых и неязыковых средств, прямо или косвенно иллюстрирующих, уточняющих и развивающих его содержание (Карасик, 2002: 89).

Каждое из представленных определений активно используется различными исследователями в анализе отдельных концептов.

Стоит отметить, что нас интересует когнитивный подход к толкованию концепта. Он хорошо прослеживается в работах зарубежных ученых (см. работы Р. Дженкендорфа, Дж. Лакоффа, Ч. Филлмора, Э. Рош и др.). Несмотря на разные наименования и описания категории концепта, позицию этих исследователей объединяет признание того, что концептуальная система представляет собой сложную иерархию ментальных сущностей, получающих в том или ином объеме свое отражение в языке (Никитина, 2011).

Несмотря на разнообразие подходов, можно отметить, что концепт обладает упорядоченной внутренней структурой, в которой предоставлена, как пишут авторы монографии «Когнитивная лингвистика», «комплексная информация об отражаемом предмете/явлении, интерпретация данной информации общественным сознанием и его отношение к данному предмету или явлению (Попова, Стернин, 2010: 34). Они же обращают внимание на то, что «базовые структурные компоненты концепта – образ, информационное содержание и интерпретационное поле – распределяются по разным полевым

участкам концепта, при этом отсутствует жесткая закреплённость структурных компонентов концепта за определёнными полевыми зонами – так, информационное содержание концепта может принадлежать и к ядру, и к ближней периферии, и к другим зонам периферии, а признаки интерпретационного поля могут войти по яркости в ядро концепта и т. д.» (2002: 82). При этом в ядре представлены понятийно-дефиниционные характеристики раскрывающие суть концепта, а в периферии собраны его образные, ассоциативные и реже оценочные характеристики.

Рассматривая концепт в рамках его функционирования в СМИ, заметим, что его значение видоизменяется, становясь массмедийным концептом. Хотя то и другое понятие непосредственно связано с раскрытием их особенностей в тексте. В современной филологии и журналистике концепт, так же, как и слово, предложение, признается знаковой единицей, обладающей планом выражения и планом содержания, но в то же время он рассматривается как единица особого уровня. Его план выражения во многом зависит от коммуникативного, вербального, ситуативного, языкового контекстов, в какой-то степени и от культурного, психологического, личностного и социального. Содержательный план выстраивается через избранное тем или иным исследователем понятие. Это могут быть: фундаментальная единица – «труд», «родина», «власть», «политика», «время», «пространство», «война», «мир», «свобода»; личностная – «человек», «женщина», «мужчина», «ребенок», «жена», «муж», «брат»; бытовая единица – «одежда», «быт», «семья», «дом», «хозяйство»; чувственная единица – «любовь», «радость», «печаль», «горе», «разум», «обида»; деятельная единица – «бизнес», «деньги», «игра», «спорт», «строительство», «нефть»; знаковая единица – «звезда», «символ», «жест» и т. д.

Раскрывая лингвистические характеристики массмедийного концепта, доктор филологических наук А.В. Полонский отмечает, что он является основной, конструктивной когнитивной единицей массмедийного дискурса (Полонский, 2012: 53). И основан, прежде всего, на «речемыслительной практике массмедиа, ориентированной на актуальный социальный контекст» (там же). Сам же массмедийный дискурс, по мнению этого же автора, представляет собой коммуникативный, когнитивно-прагматический феномен, который реализуется посредством трансляции смыслов как дискурсивных событий, дискурсивных формул, трансляции именованных, метафор, понятий, образов, оценок, мифологем, идеологем и др. на широкую, признаково неоднородную аудиторию с целью формирования общих мировоззренческих принципов» (Там же).

Тем самым можно утверждать, что массмедийный концепт формируется под влиянием журналистики, а точнее благодаря функционально-технологическим особенностям дискурсивных практик каналов СМИ. Здесь важны технологии и стиль подачи информации, а также используемый язык. Как подчеркивает О.В. Прибылова, «язык СМИ представляет собой особое

функционально-стилевое образование, которое оказывает влияние на национальный язык, а также представляет такие важные стороны жизни социума, как политика, экономика, искусство, наука и многое другое» (Прибылова, 2011: 177). Именно в языке СМИ быстрее всего отражаются социально-идеологические изменения в обществе, фиксируются новые понятия и идеологемы.

Чтобы понять, что такое массмедийный концепт в современной журналистике в отношении концепта «спорт», частично используем методику, предложенную В. И. Карасиком, которая основывается на следующих видах анализа (2002: 131):

- 1) дефинирование (выделение смысловых признаков);
- 2) контекстуальный анализ (выделение ассоциативно связанных смысловых признаков);
- 3) этимологический анализ;
- 4) паремиологический анализ;
- 5) интервьюирование, анкетирование, комментирование.

Несмотря на то, что каждый из представленных видов анализа имеет свое предназначение при исследовании концептов, в рамках изучения нашего концепта мы используем два первых.

Концепт «спорт» – это один из широко используемых концептов дискурса российских массмедиа. Прежде чем понять лингвистическую суть концепта «спорт», кратко рассмотрим характеристику спорта как активной сферы деятельности современной жизни. В настоящее время спорт, без сомнения, выступает фактором консолидации общества, поскольку «как важный социальный феномен охватывает все уровни современного социума, оказывая широкое воздействие на основные сферы жизнедеятельности общества. Спорт влияет на национальные отношения, деловую жизнь, общественное положение, моду, этические ценности, формирует соответствующий образ жизни людей» (Лубышева, 2010: 48). Спорт как понятие имеет множество трактовок, раскрывающих самые разные стороны его деятельности. Например, известный теоретик спорта, немецкий профессор Г. Дигель (Digel, 2013) выделяет пять основных «групп» спорта:

- организованный соревновательный спорт – членство в определенном клубе, любительский статус, участие в соревнованиях для удовольствия;
- спорт вне организованных соревнований – открытые формы организации, получение удовольствия, совместное проведение свободного времени;
- спорт как средство воспитания – инструмент реабилитации, средство социального образования, отвлечение от вредных привычек;
- спорт как средство оздоровления – активный отдых;
- профессиональный спорт – профессиональная работа, контракты, связь со СМИ.

Исследователь И.Г. Кожевникова в концепте «спорт» выделяет три когнитивных уровня (2002: 48):

- 1) физическая деятельность как гарантия появления жизнестойкого и сильного потомства;
- 2) ритуально-мистический характер физической деятельности;
- 3) игровой, связанный с проявлением чувственно-эстетических потребностей индивида.

Тем не менее в современной практике, особенно в журналистской, этот концепт рассматривается намного шире, так как сюда добавляется раскрытие деятельности в профессиональном спорте и все что с ним связано.

Концепт «спорт» как массмедийный концепт обладает содержательной структурой, непосредственно связанной с представлением динамической сферы деятельности общества в рамках СМИ, отражающей ее особенности через некий код, позволяющий не только воспринимать определенные структуры знаний, но и осмыслять происходящее в этой сфере на уровне символов и знаков, воплощающих ценностные ориентации, идеологические установки, модели развития спортивных событий и интерпретации происходящих ситуаций. Тем самым он становится проводником в построении коммуникативных отношений между самим спортом и журналистикой, а точнее – в образовании комплекса медийных текстов о спорте. В них журналист, используя публицистический стиль, обладающий сильной эмоционально-экспрессивной окраской; специализированные термины; лексические, синтаксические и концептуальные приемы (общезыковые метафоры, перифразы, фразеологизмы, интеллектуально-оценочные выражения и т. д.) передает всю красоту и драматизм спортивной жизни. Многое зависит и от мастерства, профессионализма того или иного журналиста, который способен даже в кратком сообщении, состоящем из нескольких слов, передать весь накал происходящего спортивного действия.

Нередко в основе дискурсной разработки когнитивных признаков концепта «спорт» в рамках журналистских практик лежат противоположные идеологемы: утверждаемая «Побеждает сильнейший» и развенчиваемая «О спорт, ты – мир!».

Номинативное поле медиаконцепта «спорт» в журналистских публикациях выстраивается вокруг понятийного ядра «спорт», представляющего собой сферу социально-культурной деятельности. Он также может рассматриваться как совокупность видов спорта, соревнования и как специальная практика физической подготовки человека. Уже через эти дефиниции четко прослеживаются основные семантико-когнитивные предикации медиаконцепта «спорт». Через них раскрывается основная суть изучаемого концепта, через создания образа спорта посредством восприятия его в определенных аспектах.

К таким предикациям можно отнести следующие.

«Спорт». Здесь представлены основные лексемы, характеризующие

разнообразные стороны современного спорта в рамках медиатекстов: массовый спорт, профессиональный спорт, любительский спорт, физическая подготовка, спорт высших достижений, гуманизм, эстетичность, зрелищность, драматизм, игра, спортивный характер, победа, проигрыш, ничья, старт, финиш, патриотизм, мода, родина, бизнес. В качестве примера подробнее рассмотрим две последние лексемы. «Родина» дает возможность понять специфику международных соревнований, когда в медиатексте делается акцент на выступление «своих» спортсменов, в нашем случае «российских». «Бизнес» – неотъемлемая часть российского и мирового спорта, непосредственно связанная с коммерциализацией. Он послужил продвижению в этой сфере деятельности целого направления, такого, как спортивная индустрия. В результате этого сегодня спорт представляет собой не только грандиозное зрелище, но и активный рынок, в котором есть все условия для создания и реализации различных товаров и услуг. В качестве прибыльного товара могут выступать соревнования, спортсмены (тренеры), клубы (команды), спортивные сооружения и т. д. Журналисты в своих материалах нередко концентрируют внимание именно на коммерческой стороне спорта.

«Физическая культура». По своей сути спорт является частью физической культуры. В рамках печатных текстов она чаще всего раскрывается через понятия (упражнения, здоровье, здоровый образ жизни, физическая рекреация, физическое воспитание, физическая активность, закаливание). Благодаря журналистским публикациям пропаганда физической культуры, а особенно здорового образа жизни, благоприятно сказывается на массовой популяризации спорта как на федеральном уровне, так и в регионах. Общенациональные массмедиа имеют больше возможностей раскрыть саму сущность «здорового образа жизни».

«Вид спорта» – довольно широкое понятие, раскрывающее практическую сторону спорта и все, что с ней связано (футбол, хоккей, гимнастика, бег, фехтование, шашки, бокс, баскетбол, плавание, шахматы, спортивная федерация, сфера отношений, правила, среда занятий, форма (экипировка), спортивный инвентарь, оборудование). Самыми популярными видами спорта являются олимпийские. В отечественной прессе на них обращают больше внимания, чем на остальные, независимо от того – это период подготовки к очередным Олимпийским Играм или раскрытие будничных событий, связанных со спортом. «Баскетбол» – приведен как пример отдельного вида спорта. В медиатекстах в описании самой этой игры нередко используются следующие специализированные лексемы: мяч, кольцо, очко, паркет, бросок, прыжок, стартовая пятёрка, четверть, центровой, подбор, тайм-аут, попадание, баскетболист, дабл-дабл, дриблинг, аут, кроссовер, фол, правило 3-х секунд. Они дают возможность понять специфику этого вида.

«Олимпийские Игры» – особая предикация в российской печати. Ее активация начинается приблизительно раз в два года и напрямую зависит от

проведения Летних и Зимних Олимпийских Игр (исключение составило проведение Зимних Олимпийских Игр Сочи-2014, информация о них в отечественной прессе является постоянной уже на протяжении пяти лет, начиная с 4 июля 2007 г., когда во время 119-й сессии МОК наш российский город был выбран столицей проведения XXI Зимних Олимпийских Игр). Здесь главными лексемами становятся: олимпийский объект, олимпийский огонь, олимпийский флаг, гимн, талисман, логотип, церемония открытия, церемония закрытия, символ пять колец, эстафета, стадион олимпийский год, талисман, сборная, медаль, комплект наград, оргкомитет, председатель МОК, волонтер, спортсмен, спонсор, страна-участница, олимпийский чемпион, олимпийский призер, олимпийский букет.

«Спортивное мероприятие» – достаточно разносторонняя предикация, так как концентрирует в себе все разновидности соревнований, существующих в спорте. В журналистских материалах оно представлено через следующие лексические единицы: соревнование, состязание, игра, турнир, матч, Олимпиада, фестиваль, эстафета, чемпионат, спартакиада, марафон, ралли, Универсиада, встреча, поединок, кросс, забег, показательные выступления, официальная встреча, матч-реванш и т.д.

«Спортивная организация». Журналистские публикации нередко дают представление о том, какие организационные структуры существуют в спорте, но и с чем связана их деятельность. Это выражается через использование следующих лексем: сборная, федерация, клуб, общество, команда, спортивная школа, спортивная секция, спортивная лига, спортивный комитет, Министерство спорта, МОК.

«Представитель спорта». Основывается на раскрытии профессиональной деятельности участников спортивной сферы. При этом в ассоциативную цепочку, прослеживаемую в медиатекстах, входят следующие лексемы: спортсмен, тренер, судья, арбитр, рефери, болельщик, футболист, хоккеист, волейболист, штангист, спортивный функционер, спонсор, технический персонал, легенда спорта, но название конкретных фамилий, к примеру, Кержаков, Канаева, Фетисов, Овечкин, Поветкин, Шипулин, Шарапова и т.д.

«Спортивный инвентарь» – специальные устройства и снаряды, которые необходимы для занятия спортом. Характерными лексемами в этом случае являются: свисток, мяч, штанга, диск, копье, молот, гиря, гантели, булава, лента, брусья, бревно, конь, лыжи, коньки, клюшка, велосипед, шлем, перчатки, тренажер, ракетка, шпага, рапира, шахматы. При описании спортивного инвентаря, журналисты нередко используют его только как сопутствующий элемент, помогающий понять с помощью чего тот или иной спортсмен, к примеру, выиграл соревнование. Тем не менее некоторые из представленных лексем могут быть основными словами, например, когда они представлены в заголовках журналистских публикаций: «Шайба Радулова – лучшая на минувшей неделе» (2013), «Спасибо мужу за саблю» (2013).

«Спортивная символика». Существующие здесь лексемы условно можно поделить на три группы. Первая группа предметная: эмблема, талисман, олимпийский огонь, факел, девиз, флаг, гимн, клятва, вымпел, кубок, олимпийские кольца. Во вторую входят названия спортивных клубов обществ «Динамо», «Спартак», «Авангард», «Торпедо», «Зенит». Представление их символики в тексте нередко идет через использование перефраз: «сине-белые», «красно-белые» и т. д. Третья группа – географическая. В ней символически может упоминаться та или иная страна. Примером может служить фраза «Россия выиграла Универсиаду». Или определенный город (если он есть в названии клубов).

«Спортивные объекты» – предикация, связанная с обозначением места проведения соревнования. К ней относятся лексемы: стадион, бассейн, трасса, дворец спорта, спортивная арена, спортивный зал, олимпийская деревня, олимпийский парк, ипподром, спортивный комплекс, каток, корт, спортивная площадка, спортивный зал, ринг). Они постоянно используются журналистами при описании событий.

«Спортивная подготовка» – предикация, раскрывающая подготовительный период подготовки к соревнованиям. В печати они выражаются через лексемы: упражнение, тренировка, элемент, здоровье, результат, травма, прием, спортивная форма, быстрота, сила, выносливость, ловкость, нагрузка. Стоит отметить, что во многих представленных предикациях в качестве примеров использована лишь малая часть входящих в них лексем.

Таким образом, очевидно то, что концепт «спорт» является активным элементом в рамках современного массмедийного дискурса. Его основные свойства были раскрыты на основании базовых (конститутивных) признаков, что позволило обусловить исключительную гибкость самого понятия «спорт» и определить его значимость в журналистских текстах.

Литература

1. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
2. Кожевникова И.Г. Формирование и развитие концепта «спорт» в русской концептосфере. Теория и практика физической культуры. – М., 2002, № 2. – С. 47 - 49.
3. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка // Изв. РАН. Сер. лит. и яз. – Т.52. 1993, №1. – С. 3 – 9.
4. Лубышева Л.И. Социология физической культуры и спорта. – М.: Академия, 2010. – 240 с.
5. Никитина Л.Б. Антропоцентристская семантика: образ homo sapiens по данным русского языка. – М.: Флинта, 2011. – 255 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., Стернин И. А. Очерки по когнитивной лингвистике. – Воронеж, 2001. – 189 с.
9. Попова З.Д., Стернин И. А. Язык и национальное сознание: вопросы теории и методологии. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2002. – 314 с.
10. Прибылова О.В. Динамика вербализации концепта «терроризм» в институциональном дискурсе. Дис. ... канд. филол. наук. – Челябинск, 2011. – 193 с.
11. Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология / под ред. проф. В. П. Нерознака. – М.: Academia, 1997. – С. 267 - 279.
12. Спасибо мужу за саблю // Спорт: день за днем. - 2013. - № 2407 (12.08.13.).
13. Шайба Радулова – лучшая на минувшей неделе // Спорт-экспресс. 2013. – 2.10.13.
14. Digel H. Sport and television – trends and problems of a lucrative relationship. [Электронный ресурс]. – Электрон. данные. – 2013. – Режим доступа: <http://www.iaaf-rdc.ru/eng/index.html>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ., 10.11.13

References

1. V.I. Karasik Language circle: personality, concepts, discourse. - Volgograd: Peremena, 2002. - 477 p.
2. Kozhevnikova I.G. Formation and development of the concept of «sport» in the Russian концептосфере. Theory and practice of physical culture. - М, 2002, № 2. - p. 47 - 49.
3. D.S. Likhachev Conceptosphere of the Russian language, Izv. Russian Academy of Sciences. Ser. lit. yaz. - T.52. 1993, №1. - p. 3 - 9.
4. Lubysheva L.I. Sociology of physical culture and sports. - М: Academy, 2010. - 240 p.
5. Nikitina Л.Б. Антропоцентристская semantics: the image of homo sapiens, according to the Russian language. - М: flint, 2011. - 255 p.
6. A. Polonsky Century Media discourse - concept: the experience of the problem of understanding // Modern discourse analysis. 2012, № 6. - p. 42 - 57.
7. Popov Meridian, Sternin (Moscow) I. A. Cognitive linguistics. - М: АСТ: East-West, 2010. - 313 S.
8. Popov Meridian, Sternin (Moscow) I. A. Essays on cognitive linguistics. - Voronezh, 2001. - 189 p.
9. Popov N, Sternin (Moscow) I. A. Language and national consciousness: questions of theory and methodology. - Voronezh: Publishing house of Voronezh state University, 2002. - 314 p.

10. Pribylova O.V. Dynamics of the verbalization of the concept of «terrorism» in the institutional discourse. Dis. ... Cand. филол. Sciences. - Chelyabinsk, 2011. -193 С.
11. Russian literature. From the theory of literature to the structure of the text. Anthology / edited by Professor B. N. Neroznaka. - M: Academia, 1997. - p. 267 - 279.
12. Thanks to my husband for his sword // Sport: day after day. - 2013. - № 2407 (12.08.13.).
13. Radulov's hockey puck is the best last week // Sport-Express. 2013. - 2.10.13.
14. Digel H. Sport and television - trends and problems of a lucrative relationship. [Electronic resource]. An electron. data. - 2013. - Mode of access: <http://www.iaaf-rdc.ru/eng/index.html> free. - Title from the screen. - Lang. eng., 10.11.13

(0,6 п.л.)