



PERSONIFICATION AS A SPECIAL TYPE OF COGNITIVE METAPHOR IN ECONOMIC MEDIA DISCOURSE (ON THE EXAMPLE OF THE GERMAN MASS MEDIA)

Natalia V. Badaeva

Moscow State Institute of International Relations (University),
76, Prospect Vernadskogo, Moscow, 119454, Russia

Abstract. *The article focuses on the concept of personification metaphor in the economic media discourse, which is clarified and supplemented. A brief overview is given of the linguistic works devoted to the issue. The significance of the research of this type of metaphor in economic mass media discourse lies in the increasing interest of the target audience caused by the increased level of education worldwide and the increased number of economic actors, as well as the rapid development of the media space. The article considers the trends in the dynamics of a personification metaphor use on the material of the German-language mass media articles. The article aims to single out the main features of the personification metaphor and the ways in which it is actualized in the media discourse during the crisis and the economic growth. In addition, the task was also to analyse the variants of its actualization in a diachronic perspective. The illustrative material was selected by continuous sampling of analytical and informational articles from such big media portals in Germany as Berliner Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Fokus, Handelsblatt, Manager Magazin, Ökonomenstimme, Süddeutsche Zeitung, Stuttgarter Nachrichten, Welt. Methods of quantitative and contextual analysis were applied to explain the illustrative material. The total number of contexts analysed in the process of work is 225. A high frequency of the personification metaphor allows us to see the quantitative difference in the metaphorical saturation of media materials within the specified periods of the crisis and the economic growth. The pragmatic attitudes of the authors of the media texts are determined by their comments and the methods they use to express value judgments. It is also pointed out that the subjects of metaphorical mapping of that type can form the opposition 'stable economy – economic crisis'. The article addresses the linguists speaking German and other professionals interested in the stylistic features of economic texts.*

Key Words: *the German language, the German mass media, cognitive metaphor, personification, economic discourse, mass media language, speech and discourse practices, evaluative connotations*

МЕТАФОРА ПЕРСОНИФИКАЦИИ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ СМИ (НА ПРИМЕРЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ МАСС-МЕДИА)

Н.В. Бадаева

Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России,
119454, Россия, Москва, пр. Вернадского, 76

Аннотация. В статье рассматривается понятие метафоры персонификации в экономическом дискурсе СМИ, которое уточняется и дополняется. Представлен краткий обзор лингвистических трудов, посвящённых этому вопросу. Обосновывается необходимость исследования метафоры персонификации в данном подвиде экономического дискурса в связи с постоянно увеличивающимся интересом целевой аудитории, что обусловлено возросшим уровнем её образования, увеличением количества участников экономической деятельности, а также стремительным развитием медиа-пространства. На материале текстов немецкоязычных масс-медиа в рамках когнитивной теории метафоры прослеживаются тенденции в динамике использования персонификации. Цель публикации – выделить характерные особенности данной метафоры и способы её языковой реализации в дискурсе СМИ. Основная задача при этом связана с возможностью проанализировать варианты её актуализации в рамках указанного дискурса в диахроническом аспекте, а именно в периоды спада и подъёма в экономике, с привлечением методов количественного и контекстуального анализов. В качестве иллюстративного материала используются отобранные методом сплошной выборки контексты с примерами реализации метафоры персонификации, являющиеся фрагментами аналитических и информационных материалов таких крупных медиа-порталов Германии как *Berliner Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Fokus*, *Handelsblatt*, *Manager Magazin*, *Ökonomenstimme*, *Süddeutsche Zeitung*, *Spiegel*, *Stuttgarter Nachrichten*, *Welt*. Общее количество проанализированных в процессе работы контекстов составляет 225 текстов, которые характеризуют два периода: экономического кризиса 2009-2014 гг. и экономического роста 2016-2019 гг. Благодаря высокой частотности метафоры персонификации, показательна количественная разница в метафорическом насыщении материалов СМИ в пределах указанных периодов кризиса и экономического восстановления. В комментариях определены прагматические установки авторов текстов и способы, которые они применяют для выражения оценочных суждений. Указано на то, что объекты, которые подвергаются персонификации, могут образовывать оппозицию «стабильная экономика – экономический кризис». Статья адресована лингвистам, владеющим немецким языком, а также специалистам других профессий, интересующимся стилистическими особенностями экономических текстов.

Ключевые слова: немецкий язык, когнитивная метафора, персонификация, экономический дискурс, язык массмедиа, речевые практики, способы оценки

Данная статья посвящена метафоре персонификации в немецкоязычном экономическом медиа-дискурсе. Цель работы – попытаться выделить характерные особенности этой метафорической модели в данном подвиде дискурса, наличие связи с другими метафорическими моделями, определить её прагматические задачи и проанализировать языковые способы её актуализации в рамках указанного дискурса. Однако прежде, на наш взгляд, следует уточнить понятие и определение персонификации в рамках когнитивной лингвистической парадигмы, которую мы принимаем как теоретическую базу данной публикации.

Основное положение когнитивной теории метафоры заключается в том, что метафоры прямым образом связаны с мышлением и восприятием действительности [12]. Предположение, что в основе метафоризации лежит процесс взаимодействия двух структур знаний – области источника и области цели – давно получило своё подтверждение и доказано на материале различных текстов. Результатом взаимодействия названных областей становится метафорическая проекция в виде их когнитивного отображения. При этом область источника, как правило, представляет собой более конкретное знание, нежели область цели [2].

Метафору персонификации Лакофф и Джонсон причисляют к основным типам метафор. С их точки зрения именно этот тип метафоры позволяет осмыслять новое знание «в терминах человеческих мотиваций, характеристик и деятельности людей» [12, с. 32]. При этом подчёркивается, что метафорическая модель персонификации по сути охватывает широкий круг метафор, каждая из которых основывается на специфическом, индивидуальном или общественном опыте человека. Добавим, что это обуславливает многообразие планов этой метафорической модели, а также её высокую частотность, что будет показано ниже.

Детерминированная стремлением человека осмыслять новое по своему образу и подобию, интерпретация метафоры персонификации в рамках когнитивного подхода является, без сомнения, одной из составных частей принятого на данный момент в современном обществе научно-философского антропоцентрического мировоззрения, согласно которому в любом знании о бытии, природе и обществе утверждается наличие человеческого измерения [10].

Однако расширенный анализ научной литературы, посвящённой метафоре персонификации, показывает, что среди учёных существуют определённые расхождения во взглядах на данное языковое явление, о чём будет сказано далее.

В первую очередь мы обратились к толковым словарям и энциклопедиям и обнаружили, например, что в Лингвистическом энциклопедическом словаре [8], как и в словаре лингвистических терминов под редакцией Ж. Марузо [9], определение персонификации отсутствует. Большой энциклопедический словарь и словарь лингвистических терминов Жеребило дают сходные определения: в первом случае персонификация – это представление природных явлений, человеческих свойств, отвлечённых понятий в образе человека [3], во втором это – олицетворение, наделение животных, предметов, явлений природы человеческими свойствами, а также выражение отвлечённых понятий в образе человека [5]. В этой связи интересно высказывание А. С. Лебедевского, что этот «весьма распространённый способ художественного переосмысления», по-видимому, настолько прост и привычен, что большинство справочников ограничиваются лишь кратким определением [7].

В интерпретации метафоры персонификации О. С. Ахмановой находим более конкретное указание на такие способности человека, как дар речи и способность вступать в отношения, свойственные человеческому обществу [1].

Анализ определений ряда авторов (О. С. Ахманова, А. Н. Баранов, Э. В. Будаев, Н. М. Наер, Э. Г. Ризель и др). позволяет сделать вывод, что для подавляющего большинства лингвистов метафорическая модель персонификации однозначно связана с наделением предметов и явлений человеческими качествами.

Разделяя вышеописанный подход, мы, однако, считаем необходимым уточнить, что человек, будучи существом мыслящим и разумным, в то же время является и частью природы и животного мира. Этот аспект существования человека объединяет его с другими живыми существами, примером чего может служить множество слов, которые мы употребляем одинаково часто для описания действий или состояний как человека, так и других живых существ или организмов (например, глаголы передвижения, ощущения, переживания, или существительные, называющие части тела). Подобная трактовка может затруднять отделение метафоры персонификации от других видов метафор (зооморфной, оргастической и др.). По-видимому, некоторая нечёткость определений персонификации обусловлена данным обстоятельством, на что резонно указывает А. Р. Исаакян [6].

В этой связи наиболее убедительным нам представляется предложение А. Н. Баранова считать определяющим критерием при выделении метафоры персонификации наличие «некоторой интеллектуальной составляющей» [2, с. 264]. С нашей точки зрения, такой составляющей является

способность к мыслительной деятельности, умение выразить результаты этой деятельности вербально или другим способом, целенаправленное поведение, а также способность переживать не только базовые, но и более сложные эмоции.

В данной публикации мы рассматриваем персонификацию на материале немецкоязычного экономического дискурса в рамках медийно-газетных текстов СМИ, поскольку это позволит нам изучить её характерные особенности и способы языковой реализации в текстах, отражающих реальные события современного мира.

Выбор данного типа дискурса обусловлен тем фактом, что его доля в общей системе видов дискурса СМИ постоянно увеличивается. Такое увеличение напрямую связано с тем, что внимание самого широкого круга читателей к текстам экономического содержания не теряет своей актуальности. На наш взгляд, это можно объяснить такими факторами развития общества, как резкое увеличение доли образованного населения в мировом масштабе в конце XX и начале XXI веков, глобализацией мировой экономики и, как следствие, значительным увеличением числа участников экономической деятельности, обладающих глубокими специальными знаниями.

Кроме того, пристальный интерес широкой аудитории к экономическим процессам, их причинам и следствиям вполне объясним, поскольку они самым тесным образом связаны с уровнем благосостояния общества и отдельных его представителей. Динамика изменений уровня этого интереса постоянно отслеживается издательствами, которые заинтересованы в увеличении количества посещений читателями страниц своих изданий вообще и просмотров тех или иных статей и материалов в частности.

Как известно, любой спрос рождает предложение, что, в свою очередь, стимулирует активное развитие экономического публицистического дискурса как в мире в целом, так и в отдельных регионах. Очевидна потребность в достаточном количестве информации относительно происходящих событий, а также в их анализе. В настоящее время любое солидное издание в сфере массовой информации имеет в своём распоряжении либо специальный онлайн-ресурс, посвящённый экономике, либо крупный раздел, освещающий данную тематику.

В этой связи необходимо подчеркнуть, что мы рассматриваем медиа-дискурс в понимании Т. Г. Добросклонской, трактующей его как совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации [4].

Внимание к экономическому дискурсу СМИ и способам его реализации обусловлены не только очевидными потребностями читательской аудитории, но и стремительным развитием средств связи, распространением информационных технологий и сети Интернет, что, как никогда ранее, облегчает доступ массового читателя к подобным материалам.

Таким образом, на формирование экономического дискурса СМИ, помимо собственно актуальной экономической ситуации, оказывают влияние другие факторы: прагматические установки авторов, социокультурные и демографические особенности общества, его общее психологическое состояние, варианты визуальных способов отображения информации, выражения мнений и пр.

Всё вышесказанное позволяет заключить, что экономический дискурс СМИ представляет собой разновидность институционального дискурса, которая характеризуется специфической тематической доминантой и совокупностью языковых способов, используемых для мониторинга, описания и анализа явлений экономической жизни, а также генерирования возможных сценариев. К таким способам мы относим, в частности, метафорическую модель персонификации.

Практическим материалом настоящего исследования послужили фрагменты статей экономической тематики таких крупных национальных медийных порталов Германии как *Berliner Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Fokus*, *Handelsblatt*, *Manager Magazin*, *Ökonomenstimme*, *Süddeutsche Zeitung*, *Spiegel*, *Stuttgarter Nachrichten*, *Welt*.

В качестве стратегии отбора иллюстративного материала мы применили метод сплошной выборки. Однако в связи с тем, что область исследования сама по себе весьма обширна и естественным образом не поддаётся каким-либо ограничениям, было решено сузить её за счёт введения хронологических границ и рассматривать два временных отрезка: 2009-2014 гг. и 2016-2019 гг., то есть период экономической депрессии и период восстановления. Собранный массив данных

в количестве 225 фрагментов, содержащих метафорическую модель персонификации, делится, таким образом, на два количественно неравных корпуса: 1) метафоры кризиса (157) и метафоры посткризиса (68) соответственно.

Принимая во внимание экстралингвистическую ситуацию, следует отметить, что отличительной чертой первого периода является резкое ухудшение экономического положения, выразившееся в спаде производства, разрыве устоявшихся производственных и торговых связей, за которыми последовали многочисленные банкротства предприятий и рост безработицы. Как общий итог, фиксировалось значительное снижение благосостояния общества и его отдельных представителей, что сопровождалось распространением депрессивных настроений и усугублением тревоги в обществе в целом. Особенно в ранней стадии кризиса экономика в материалах СМИ выступает как субъект, испытывающий необходимость в поддержке: (1) *Die Weltwirtschaft ruht heute auf mehreren Schultern...* («Spiegel», 10.01.08.)

Стоит отметить, что именно на начальном этапе кризиса, характеризующегося смятением и, в некоторой степени, даже паникой, денотаты сферы цели (экономика, конъюнктура, под которой понимается актуальная экономическая ситуация, отдельные страны и регионы, сферы производства и торговли и пр.) метафорически ассоциируются в текстах масс-медийного экономического дискурса с человеком, находящимся в плохом, ослабленном физическом состоянии (2), (3):

(2) *Die Konjunktur lahmt...* («Spiegel», 30.11.08.)

(3) *Die Schwäche der amerikanischen Wirtschaft bremst auch die Erholung anderer Volkswirtschaften* («FAZ», 18.05.09.).

либо на уровне эмоционального спада (4), (5):

(4) *Konjunktur und Märkte werden auch im kommenden Jahr unter den Wirkungen der Kreditkrise leiden* («MM», 24.08.08.).

(5) *Der private Konsum werde keine Stütze der Konjunktur sein, da der trostlose Arbeitsmarkt und der zu erwartende Rückschlag bei Autoverkäufen wahrscheinlich die Konsumneigung dämpfen* («Fokus», 14.09.13.).

Однако пессимизм авторов, в дебюте кризиса акцентировавших идеи всеобщего замешательства и апатии, актуализировавшихся языковыми средствами с семантикой немощи и неустойчивости (*die taumelnde Konjunktur/плохо стоящая на ногах конъюнктура* (6)) («Handelsblatt», 29.09.10.), постепенно замещается стремлением восстановить самообладание и оценивать ситуацию хладнокровно и объективно. С этой целью привлекаются опытные эксперты. Их статус как представителей науки, то есть людей априори привычных не выносить поспешных суждений и способных рассматривать происходящие события беспристрастно, склоняет читателя к тому, чтобы интерпретировать их оценку как реалистичную и вызывающую доверие. В этой роли выступают не только отдельные лица (7), но и общественные институты, как, например, министерство экономики или центральные банки (8). Ср.:

(7) *Aus heutiger Sicht wird die deutsche Wirtschaft in der zweiten Jahreshälfte wachsen, wenngleich nur mit recht geringem Tempo», sagte der Vorstand des Bankenverbands, Manfred Weber* («MM», 29.07.08.).

(8) *Nach den Worten von Wirtschaftsminister Michael Glos (CSU) ist Deutschland gut gewappnet für die Rezession* («Spiegel», 28.11.08.).

В целом можно констатировать, что после преодоления первоначального шока отношение авторов статей к происходящему меняется в конструктивном направлении. Транслируется решимость преодолеть трудности, вернуться к практическому и трезвому отношению в оценке актуального положения и обдумать продуктивные шаги по его улучшению. В текстах это реализуется с помощью лексических единиц, обозначающих способность принимать решения (*zu einem Entschluss kommen*), устанавливать стоимость (*bewerten*), получать выгоду (*profitieren*), в которых заложена семантика не только целенаправленных действий и свойств, характеризующих экономику как человека, но квалифицирующих её как профессионала, бизнесмена, обладающего специальными знаниями и навыками:

(9) *Dadurch bestünden gute Chancen, dass die deutsche Wirtschaft im Verlauf des kommenden Jahres recht zügig von einer allmählichen Wiederbelebung der weltweiten Konjunktur profitiere und diese Impulse auch recht zügig auf die Binnenwirtschaft ausstrahle* {M. Weber} («MM», 08.10.08.).

(10) *Die heimische Wirtschaft bewertet ihre Geschäfte überwiegend in Euro und liefert in den Euro-Raum* (прим. автора: в данном случае речь идёт о Kumaе) («ММ», 02.02.09.).

(11) *Im Reich der Mitte macht die deutsche Wirtschaft unverändert exzellente Geschäfte* («ММ», 29.07.08.).

Очевидно, что экономика и всё множество её различных составляющих метафорически персонифицируются преимущественно в положительном ключе, и даже если контекст семантически передаёт состояния слабости и беспомощности, тем не менее, подразумевается необходимость оказания помощи. Экономика и её поддержание на хорошем уровне расцениваются как общая задача и благо:

(12) *Europa braucht einen starken, diversifizierten Bankensektor, der unsere Wirtschaft finanziert* («Handelsblatt», 39.03.14.).

Однако следует сказать, что у денотатов, входящих в общую семантическую группу «Экономика» и обозначающих явления и сущности, которые традиционно воспринимаются в положительном свете и вызывают желание содействовать, существуют антагонисты. В данном случае эта группа оппонентов объединяет в себе такие денотаты как кризис, депрессия, рецессия, экономический спад, финансовый обвал. Диапазон реакций на них простирается от страха (13), (14) и паники (15) до намерения бороться за выживание (16) и осознанной подготовки к сопротивлению и борьбе. Более того, очевидна готовность не экономить средств, если дело касается спасения экономики, что манифестирует пример (17).

(13) *Grund für die Angst vor einer Rezession sind die immer neuen Hiobsbotschaften vor allem aus dem Finanzbereich, die langsam das Ausmaß der Immobilienkrise deutlich machen* («Spiegel», 18.01.08.).

(14) *An den Finanzmärkten herrscht derzeit das große Zittern* («Spiegel», 15.01.08.).

(15) *Panik und Verkaufshysterie beherrschen weltweit die Börsen* («Spiegel», 21.01.08.).

(16) *Nach Steinbrücks Worten werden zudem die Banken verpflichtet sein, in guten Zeiten höhere Kapitalpolster anzuhäufen, um besser gegen Krisen gewappnet zu sein* («ММ», 02.04.09.).

(17) *US-Präsident Barack Obama hat im Kampf gegen Rezession und Finanzkrise ein knapp 800 Milliarden schweres Konjunkturprogramm auf den Weg gebracht* («ММ», 24.02.09.).

Идея спасения от кризиса проходит красной нитью в большинстве текстов того периода:

(18) *Präsident George W. Bush will die USA vor einer Rezession retten* («Spiegel», 14.07.08.).

Приведённые примеры наглядно демонстрируют, что в прагматическом плане кризис и депрессия воспринимаются участниками экономического дискурса СМИ как враги. На первый план выходит образ коварного и свирепого захватчика:

(19) *Der Wirtschaft droht eine schwere Krise* («Spiegel», 30.11.08.).

(20) *Nach den Autobauern und den Werften hat die Finanzkrise in den vergangenen Wochen auch die Stahlhersteller mit Wucht getroffen* («Spiegel», 12.01.09.).

Другими словами, кризис – это активный субъект, персонифицируемый в терминах насилия (21):

(21) *Die Euro-Krise hat die Finanzmärkte im Griff: Nicht nur der Dax irrt zwischen hohen Gewinnen und Verlusten hin und her* («ММ», 28.11.11.).

Коннотации, содержащиеся в примерах (22) и (23) убедительно показывают отношение к кризису как к могущественному неприятелю, способному принудительно удерживать более слабого противника, требовать жертв, но в то же время такого, от которого можно попробовать откупиться (24).

(22) *Bundeskanzlerin Angela Merkel sieht kaum Anzeichen für eine schnelle Wiederkehr zu alten Wachstumsraten. Die Krise werde Deutschland noch lange im Griff halten* («ММ», 12.06.09.).

(23) *Der IWF-Vizedirektor äußerte die Befürchtung, dass die Finanzmarktkrise noch weitere Opfer fordern wird* («Spiegel», 18.09.08.).

(24) *Die Kreditkrise erschüttert die US-Wirtschaft stärker, als sich Noch-Präsident Bush das lange eingestehen wollte. Jetzt versucht er, die drohende Rezession mit Steuergeschenken abzuwenden* («Spiegel», 10.01.08.).

Говоря о втором периоде – периоде восстановления экономики и соответствующем ему корпусе примеров, следует отметить, что лейтмотивом статей экономического содержания, фрагменты

которых мы использовали для анализа, является прямо противоположное состояние духа: оптимизм и уверенность в будущем. Прагматическая информация, заключающаяся в примерах (25) и (26), нацелена на то, чтобы описать улучшения, показать, что ситуация снова под контролем и заверить читателя в благополучном развитии событий.

25) *Die deutsche Wirtschaft driftet in die Hochkonjunktur* («Ökonomenstimme», 15.06.17.).

(26) *Deutsche Wirtschaft geht gut gerüstet ins Jahr 2017* («Ökonomenstimme», 31.01.17.).

Метафорически экономика снова являет собой активного и энергичного субъекта:

(27) *Die deutsche Wirtschaft geht mit hohem Tempo ins neue Wachstumsjahr in Folge* («Welt», 11.01.18.).

Уверенный рост экономической активности актуализируется следующими комплементарными лексическими средствами, акцентирующими триумф и процветание:

(28) *Deutsche Autofirmen triumphieren in den USA* («Fokus», 09.07.19.).

(29) *Die deutsche Wirtschaft geht in Seklalaune in das Jahr 2017* («Handelsblatt», 09.07.16.).

Обращает на себя внимание значительная количественная разница между двумя корпусами: как уже упоминалось выше, 70% фрагментов, содержащих метафорические выражения, относятся к периоду кризиса и 30% примеров, соответственно, к периоду роста экономики. Данная диспропорция подтверждает выводы, содержащиеся в исследованиях О. Фельдмана и Х. де Ландсхер [11], а также А. П. Баранова [2] относительно количественных показателей употребления метафор: в периоды, отличающиеся высоким уровнем нестабильности, количество метафор в дискурсе средств массовой коммуникации возрастает. Заметим, что, хотя указанные учёные акцентировали своё внимание на политическом дискурсе СМИ, аналогичная тенденция отчётливо прослеживается и в экономическом дискурсе.

По-видимому, высокая частотность метафорической модели персонификации объясняется, прежде всего, следующими факторами: во-первых, экономическая динамика подвержена регулярным колебаниям, что вызывает иногда гипертрофированную эмоциональную реакцию авторов. Следствием этого, в частности, является увеличение метафорической насыщенности в краткосрочных периодах, даже не отмеченных рецессивными тенденциями, что отражается в текстах экономического дискурса СМИ.

© Бадаева Н.В., 2021

Список литературы

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М.: Сов. Энциклопедия, 1969. 608 с.
2. Баранов А. П. Дескрипторная теория метафоры. М.: Языки славянской культуры, 2014. 632 с.
3. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. А. М. Прохоров. М.: Большая рос. энциклопедия, 1993. 1628 с.
4. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания. // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. 2014. №13 (184). Выпуск 22. С. 181 – 187.
5. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов и понятий. Изд. 6-е, испр. и доп. Назрань.: Пилигрим, 2016. 610 с.
6. Исаакян А. Р. Грамматические средства персонификации и деперсонификации в современном немецком языке: Дисс...канд. филол. наук. М.: МГПУ им. Мориса Тореза, 1978. 160 с.
7. Лебедевский А. С. Персонификация и способы её выражения. Сб. «Вопросы германской филологии». Калинин, 1975. Вып. 2. С. 61 – 69.
8. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Большая Российская энциклопедия, 2002. 709 с.
9. Марузо Ж. Словарь лингвистических терминов: Пер. с фр./ Предислов. В. А. Звегинцова. Изд. 2-е, испр. М.: Едиториал УРСС, 2004. 440 с.
10. Смирнова Н. М. Антропоцентризм. / Гуманитарная энциклопедия: Концепты // Центр гуманитарных технологий, 2002-2021. [Электронный ресурс] – URL: <https://gtmarket.ru/concepts/7223> (Дата доступа 17 января 2021 г.)
11. Feldman O., De Landsheer Chr. Politically Speaking. A Worldwide Examination of Language Used in the Public Sphere. Praeger, 1998. p. 224.
12. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. Chicago, 1980. p. 242.

Источники иллюстративного материала

1. Berliner Zeitung. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.berliner-zeitung.de> (Дата доступа 17 января 2021 г.)
2. Fokus Online. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.focus.de> (Дата доступа 17 января 2021 г.)
3. Frankfurter Allgemeine Zeitung. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.faz.net/aktuell/> (Дата доступа 17 января 2021 г.)
4. Handelsblatt. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.handelsblatt.com> (Дата доступа 17 января 2021 г.)
5. Manager Magazin. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.manager-magazin.de> (Дата доступа 17 января 2021 г.)
6. Ökonomenstimme. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.oekonomenstimme.org> (Дата доступа 17 января 2021 г.)
7. Spiegel Online. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.spiegel.de> (Дата доступа 17 января 2021 г.)
8. Stuttgarter Nachrichten. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.stuttgarter-nachrichten.de> (Дата доступа 17 января 2021 г.)
9. Süddeutsche Zeitung. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.sueddeutsche.de> (Дата доступа 17 января 2021 г.)
10. Welt. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.welt.de> (Дата доступа 17 января 2021 г.)

References

1. Akhmanova, O. S. *Slovar' lingvisticheskikh terminov* [Dictionary of Linguistic Terms]. М.: Sov. Entsiklopediia, 1969. 608 s.
2. Baranov, A. P. *Deskriptornaiia teoriia metafory* [Descriptor Metaphor Theory]. М.: Iazyki slavianskoi kul'tury, 2014. 632 s.
3. *Bol'shoi entsiklopedicheskii slovar'* [The Big Encyclopedic Dictionary] / Gl. red. A. M. Prokhorov. М.: Bol'shaia ros. entsiklopediia, 1993. 1628 s.
4. Dobroslonskaia, T.G. Massmediinyi diskurs kak ob'ekt nauchnogo opisaniia [Massmedia Discourse as an Object of Scientific Description]. // *Nauchnye vedomosti. Seriia Gumanitarnye nauki*. 2014. №13 (184). Vypusk 22. S. 181 – 187.
5. Zherebilo, T. V. *Slovar' lingvisticheskikh terminov i poniatii* [Dictionary of Linguistic Terms and Concepts]. Izd. 6-e, ispr. i dop. Nazran': Piligrim, 2016. 610 s.
6. Isaakian, A. R. *Grammaticheskie sredstva personifikatsii i depersonifikatsii v sovremennom nemetskom iazyke*: Diss...kand. filol. nauk [Grammatical Means of Personification and Depersonification in Modern German]. М.: MGPU im. Morisa Toreza, 1978. 160 s.
7. Lebedevskii, A.S. Personifikatsiia i sposoby ee vyrazheniia [Personification and How to Express it]. Sb. «*Voprosy germanskoi filologii*». Kalinin, 1975. Vyp. 2. S. 61 – 69.
8. *Lingvisticheskii entsiklopedicheskii slovar'* [Linguistic Encyclopedic Dictionary] / Gl. red. V. N. Iartseva. М.: Bol'shaia Rossiiskaia entsiklopediia, 2002. 709 s.
9. Marouzeau, J. *Lexique de la terminologie linguistique*. Paris, 1951. 205 p.
10. Smirnova, N. M. Antropotsentrizm [Anthropocentrism] / Gumanitarnaiia entsiklopediia: Kontsepty // *Tsentr humanitarnykh tekhnologii*, 2002-2021. [Elektronnyi resurs], gmarket.ru/concepts/7223 (Accessed 17 January 2021)
11. Feldman, O., De Landtsheer, Chr. *Politically Speaking. A Worldwide Examination of Language Used in the Public Sphere*. Praeger, 1998. 224 p.
12. Lakoff, G., Johnson, M. *Metaphors We Live By*. Chicago, 1980. 242 p.

Sources of illustrative material

11. Berliner Zeitung, www.berliner-zeitung.de (Accessed 17 January 2021)
12. Fokus Online, www.focus.de (Accessed 17 January 2021)
13. Frankfurter Allgemeine Zeitung, www.faz.net/aktuell/ (Accessed 17 January 2021)
14. Handelsblatt, www.handelsblatt.com (Accessed 17 January 2021)
15. Manager Magazin, www.manager-magazin.de (Accessed 17 January 2021)
16. Ökonomenstimme, www.oekonomenstimme.org (Accessed 17 January 2021)
17. Spiegel Online, www.spiegel.de (Accessed 17 January 2021)
18. Stuttgarter Nachrichten, www.stuttgarter-nachrichten.de (Accessed 17 January 2021)
19. Süddeutsche Zeitung, www.sueddeutsche.de (Accessed 17 January 2021)
20. Welt, www.welt.de (Accessed 17 January 2021)

Сведения об авторе:

Бадаева Наталья Валерьевна – старший преподаватель кафедры немецкого языка МГИМО (Россия, Москва). Сфера научных и профессиональных интересов: лексикология немецкого языка, когнитивная метафорика, лингвокультурология, лингвострановедение, дискурс, экономический перевод.
E-mail: n.badaeva@my.mgimo.ru

About the author:

Natalia V. Badaeva – Assistant Professor of the German Language Department, MGIMO University (Moscow, Russia). Spheres of research and professional interests: lexicology of the German language, cognitive linguistics, cognitive metaphor, cultural linguistics, country study and economic translation.

E-mail: n.badaeva@my.mgimo.ru

* * *