

4. Ostin Dzh. Slovo kak dejstvie // *Novoe v zarubezhnoj lingvisti-ke*. – Moskva : Progress, 1986. – Вып. 17. Teorija rechevyh aktov. – S. 22–129.
5. Pugacheva O. V. Rechevoj akt kak trehurovnevoe edinstvo: problema perlokutivnogo jeffekta // *Issledovano v Rossii*. – Rezhim dostupa: <http://zhurnal.ape.relarn.ru/articles/2007/112.pdf>, svobodnyj. – Zaglavie s jekrana. – Jaz. rus.
6. Susov I. P. Semantika i pragmatika predlozhenija. – Kalinin, 1980. – 51 s.
7. Tarasov E. F. Psihologicheskie i psiholingvisticheskie aspekty rechevogo vozdejstvija // *Rechevoe vozdejstvie: psihologicheskie i psiholingvisticheskie problemy* : sb. st. – Moskva : IJaZ, 1986. – S. 4–9.
8. Austin J. How to do things with words. – Oxford : Clarendon Press, 1962. – P. 92–101.

## ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОСТНЫХ ПОТОКОВ В СМИ

*Лазуткина Екатерина Валерьевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: katelazutkina@rambler.ru.*

В статье рассмотрены особенности формирования новостных потоков в СМИ. Особое внимание обращено на анализ воздействия потока новостей на формирование представлений аудитории о событиях, проблемам дезинформации и манипуляции.

*Ключевые слова:* журналистика, массмедиа, новость, новостная информация, новостное производство, новостной поток, событие, факт, СМИ.

## FEATURES OF FORMATION OF NEWS STREAMS IN MASS MEDIA

*Lazutkina Ekaterina V., Candidate of Philology, senior teacher, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, Tatischev St., 20a, e-mail: katelazutkina@rambler.ru.*

In the article the features of the formation of news flows in the media, the selection of news. Particular attention is paid to analyze the impact of the news flow on the formation of representations of the audience about the events, the problem of misinformation and manipulation.

*Key words:* journalism, mass media, news, the news information, news manufacture, a news stream, event, the fact, news flow.

Новостная информация, благодаря широким возможностям массмедиа, непрерывно презентуется в огромных объемах массовой аудитории. Представления о мире у современной аудитории формируются, в первую очередь, под влиянием данных новостных потоков. В целом новость должна быть оперативной, объективной и достоверной, содержать информацию, необходимую для оценки важности и последствий описываемого события, быть понятной, четко акцентировать на главном. Однако, как показывает практика, СМИ активно моделируют новостные потоки с учетом интересов определенных заинтересованных групп (бизнес-структур, политических и общественных организаций и т.д.), что зачастую негативно влияет на полноту и глубину предоставляемой новостной информации. В данной работе предпринята попытка рассмотрения особенностей новостного производства, механизмов формирования новостных потоков в современных СМИ.

В целом понятие «новость» имеет ключевое значение для журналистики и подвергается различным трактовкам в зависимости от научного направления исследования. В широком понимании «новость» – это сведения о новом событии (сравн.: определение понятия в Толковом словаре В.И. Даля: «Качество, свойство нового, всего, что ново; новый случай, приключенье; весть об нем, первое известие о чем-либо» [1]). Л.М. Землянова определяет новости как «новые сведения, вести, известия сообщения о разных, но прежде всего о важнейших событиях в стране и мире» [2, с. 231].

Таким образом, «новость» является широким понятием, включающим в себя различные сообщения. Единой типологии новостей не существует. Исследователи и практики различают календарную, «горячую» (катастрофы и т.п.), «организованную» (создание псевдофактов, искусственный подбор фактов), «продаваемую», «поверхностную», «простую», «стилизованную», «предостерегающую»; «мягкую» (присутствует субъективная авторская позиция), «твердую» (основанную на достоверности информации о событиях и фактах реальности); новости о событиях за рубежом, о событиях внутренней жизни, о текущих событиях, экстренные; спортивные, светские, экономические, общие и др. Западные исследователи предлагают иную дифференциацию [3], состоящую из семи категорий: новость, несущая определенное значение-смысл – социальный, экономический, политический, человеческий; новость-«драма»; новость-«сюрприз»; новость о личности; скандальная новость, в том числе криминальная; новость о масштабном событии; близость события к потребителю новости. Под «новостным потоком» мы понимаем совокупность новостной информации о социально значимых событиях в стране и мире, непрерывно формируемой и распространяемой СМИ.

Несмотря на то что новости являются стержнем массмедиа с момента возникновения их первой исторической формы – газет, до середины 1970-х годов исследования средств массовой коммуникации мало касались вопросов производства и циркуляции новостной информации. Среди ранних исследований выделяется работа Р. Парка (“News as a Form of Knowledge”, 1940), а также Г. Лассуэла о процессе отбора новостей и роли «контролеров» – редакторов на радио (1940-е гг.) и продюсеров (начало 1950-х гг.). Также особо выделяются исследования У. Липпмана, изучившего процесс сбора новостной информации, под которым он подразумевал поиски «объективно четкого сигнала, означающего событие». Исследователь сформулировал теорию искажения новостей, согласно которой общественность откликается не на фактическое событие в окружающем мире, а на события в псевдом мире, ложном образе мира, созданном вследствие ошибок и субъективного представления журналистов, изображения внешнего мира в человеческом сознании. Данная теория является продолжением теории информационных барьеров (теории «привратников»), в основе которой лежит предположение, что прохождение информации по некоторым каналам коммуникации зависит от наличия в них «ворот», которые, в свою очередь, управляются некими «контролерами», «привратниками». В целом понятие «привратника» поколебало восприятие информационных систем как открытых, так как исследования показали, что реально используется только 10 % новостных сообщений.

Классической работой, посвященной структуре процесса производства новостной информации, считается исследование Д. Уайта (“The Gatekeepers: A Case Study in the Selection of News”, 1950), который выделил две группы участников процесса производства новостей: «собиратели» и «переработчики». В числе последних – «контролеры», которые в итоге принимают решение о том, какая информация будет передана аудитории. Более поздние исследования показали, что Уайт не вполне верно оценивал роль журналиста, считая его просто «собирателем фактов», преувеличивая при этом роль «контролеров». Однако, несмотря на некоторые недостатки, работа Уайта вызвала интерес научного сообщества к проблеме изучения новостного производства.

Один из первых из наиболее известных проектов, посвященный особенностям производства новостей, был осуществлен группой исследователей Университета Глазго в 1970–1980 гг. Их работа была направлена на изучение новостных сообщений британского телевидения с целью определения степени их объективности и непредвзятости (“Bad News”, 1976; “More Bad News”, 1980; “War and Peace News”, 1985). Также особо выделяется исследование 1970-х гг., ставшее продолжением идей У. Липпмана и У. Уайта и оказавшее серьезное влияние на дальнейшее изучение процесса новостного производства – теория урегулирования повестки дня, разработанная М. Маккомбсом и Д. Шоу (“The agenda setting function of mass media”, 1972). Согласно их исследованиям, СМИ формируют отношение людей к определенным событиям, отвлекая их от собственных размышлений. Формирование «повестки

дня», по мнению авторов, способствует выводу на первый план определенных событий. При этом она носит запрограммировано-выборочный характер, так как и темы, и проблемы подвергаются тщательному отсеvu и распределяются в соответствии с той степенью значимости в информационном пространстве, которая им предназначается самими коммуникаторами, и только после этого преподносятся массовой аудитории в готовом виде.

В целом онтологические границы понятия «событие» не выходят за рамки объяснения синонимичных явлений – «случившееся», «происшествие», факт личной или общественной жизни. Любое социальное событие может быть легитимировано производителями новостной информации и выполнять функцию сигнала. Л.Е. Кройчик определяет новость как сообщение, содержащее информацию, ранее неизвестную аудитории [4, с. 62–74]. Сущность любой новости, по мнению исследователя, образует факт – нечто, имевшее место во времени и пространстве, при этом факт инвариантен, а изложение, интерпретация его вариативны. Ученый считает, что разговоры о масштабности, общезначимости, ударности факта бессмысленны: восприятие его зависит от характера подачи сообщения и от уровня аудитории, от ее интересов (социальных, этических, возрастных, профессиональных), поэтому принципиальная задача любого СМИ, как справедливо отмечает Л.Е. Кройчик, заключается в том, чтобы дать максимально представительный поток информации, удовлетворяющий запросы аудитории. Мы также разделяем мнение В.М. Березина, утверждающего, что в процессе достижения конструктивного социального порядка, производители новостной информации должны руководствоваться такими принципами при отборе событий к трансляции, чтобы «выявлять в объективной реальности новое (новые знания, новые представления о мире, человеке, новые ценности и их значимость), и тиражировать это новое, становящееся социальной информацией, с привлечением к диалогу все новых его участников» [5, с. 60].

Прежде чем перейти к подробному рассмотрению основных проблем новостного производства, остановимся на уровнях производства массовой информации. В данном случае мы полностью разделяем позицию Г.В. Лазутиной [6, с. 35], выделившую два таких уровня: спонтанный и организованный. В первом случае создателем новостной информации может стать практически каждый человек в силу своей творческой природы. На организованном уровне новостная информация создается разными видами профессиональной творческой деятельности, уже оформившимися в соответствующие социальные институты. Таким образом, в обществе образуются два слоя новостной информации: один – спонтанно производимый и стихийно распространяемый самой массовой аудиторией, другой – производимый специалистами и распространяемый по специально созданным открытым каналам, выходящим в рассредоточенную аудиторию.

В работах отечественных исследователей и в иностранной научной литературе предлагаются различные варианты моделей новостного производства. Так, Д. МакКуэйл в своей работе описывает две модели производства новостей, включающие по четыре одинаковых элемента – событие, критерии оценки и отбора новостей, интерес публики и сообщение, которые взаимосвязаны в разной последовательности. Согласно «взгляду со стороны медиа», последовательность такова: события – критерии новостей – сообщение – интерес к новостям. В начале этой цепочки находятся события, на которые реагируют новостные медиа, используя определенные критерии оценки их относительной важности для своей аудитории. Журналисты готовят сообщения, а аудитория проявляет к ним интерес или, наоборот, оставляет без внимания, вынуждая медиаорганизации вносить корректировку в методы отбора. Альтернативная модель выглядит следующим образом: интерес к новостям – критерии новостей – события – сообщение. Здесь отправной точкой являются эмпирические представления о том, что вызывает интерес аудитории, что входит составной частью в набор новостных критериев, включая организационные и жанровые требования. События могут стать новостью, если только они соответствуют этим критериям отбора. Информационные сообщения готовят, руководствуясь критериями, требованиями и стандартными

ми методами самой медиаорганизации, а не «реальностями мира» событий или подлинными желаниями и запросами аудитории. Ни одна из этих моделей не может обеспечить адекватное отражение мира, считает Д. Мак-Куэйл [7]. Своим утверждением он поддерживает «теорию культивирования», разработанную группой ученых во главе с Д. Гебнером, в том, что «не существует по сути своей неидеологизированной, аполитичной, внепартийной системы сбора и представления новостей». Исследователи, разработавшие данную теорию на основе анализа продукции телевидения, в частности, теленовостей, утверждают, что выпуски новостей подаются под определенным ракурсом, что приводит к искажению у аудитории представлений о социальной реальности, культивируя, таким образом, различные социальные роли и ценности.

М. Лестер и Х. Молотч в своей работе (“News as Purposive Behavior”, 1974) указывают на то, что в конструировании медиареальности активно участвуют не только производители, но и «лоббисты» новостей, стремящиеся посредством СМИ навязать аудитории свою версию реальности. При этом каждая группа лоббистов преследует собственную цель, и поэтому идет постоянная борьба за доступ к конструирующему событию механизму, то есть к массмедиа. Также необходимо обратить внимание на возникновение огромной опасности, связанной с идеей нового мирового порядка информационного господства. Мировая система массовых коммуникаций зависима от капитала и технической оснащенности, при этом со стороны крупных информационных агентств осуществляется контроль за развитием коммуникационных сетей в развивающихся странах, а события начинают освещаться под выгодным углом зрения. По сути, речь идет об одностороннем «экспорте» всего того, что связано с массовой коммуникацией.

Таким образом, не всякий вновь случившийся факт, свершившееся событие становится значимой новостью. М.И. Шостак приводит ряд причин, по которым массмедиа отбирается новостная информация: конкуренция среди изданий и агентств; наличие новостей из других каналов информации (если новость прошла в утренней газете, вечерняя – даст подробности); общая линия издания (одни предпочитают стиль деловой новости, другие тяготеют к репортажам, интервью); вынужденное или преднамеренное комбинирование новостей местных и зарубежных, важных и значительных; размер отводимой площади и др. [8, с. 8–9]. На наш взгляд, Б.Э. Ламбет справедливо отметил в своей работе, посвященной проблемам журналистской этики, что СМИ, согласуясь со своими маркетинговыми целями, стремятся максимально увеличить свою аудиторию, и это заставляет журналистов постоянно искать привлекающий внимание материал для возможной сенсации. Исследователь заключает, что «сомнительные методы добывания новостей часто являются побочным продуктом потребности средств массовой информации захватить и удержать внимание публики» [9, с. 89].

Негативную оценку производству и распространению новостной информации средствами массовой коммуникации дает и Н. Луман [10, с. 59–60], считающий, что медиа распространяют «невежество» в форме фактов, которые очень быстро будут заменены на другие, при этом никто этого даже не заметит. Информирование, таким образом, создает особую «реальность» или картину реальности. Аналогом этого может служить карта, которая не может отражать реальную ситуацию с абсолютной точностью. В этом, по мнению автора, и заключается феномен «удвоения» реальности, которому способствуют медиа. Исследователем выделяется несколько способов привлечения внимания, которые используются при подаче новостей. Н. Луман называет их «аттракторами»: «сюрприз», «удивление», предполагающих, что событие («история») должно быть новым; предпочтение информации о конфликтах; цифровая информация как эффективное средство привлечения внимания; ценность местной информации; особое внимание привлекают случаи нарушения норм; информация о нарушении норм, сопровождающаяся моральными оценками; подача информации о нарушении норм в увязке с актором, известной личностью; требование актуальности, которое реализуется с помощью показа конкретного случая, события; распространение мнений (собственные медиамнения) происходит через подачу новостей. Все пе-

речисленные «селекторы» представляют собой некоторые организации, формирующие свои собственные процедуры.

Р. Парк еще в 1940-х гг. писал: «Новостями становится то, чего люди боятся, на что надеются». Ведущий аналитик Службы медиаанализа Дирекции планирования программ и стратегических исследований телеаудитории «Первого канала», В.В. Орлова, в своем исследовании [11, с. 12–22] выделяет следующие основные признаки значимого события, претендующего на интенсивное освещение в СМИ:

- 1) драматизм, трагичность, конфликтность, борьба интересов, зрелищность (войны, катастрофы, теракты, скандалы);
- 2) неожиданность (террористические акты, стихийные бедствия, катастрофы);
- 3) неоднозначность события, новые подробности происходящего, элементы расследования, детективные сценарии;
- 4) «история с продолжением»: поэтапно развивающееся событие с элементами непредсказуемости, включающее в себя напряженное ожидание развязки (например, военные конфликты);
- 5) ньюсмейкер – главное лицо сюжета; событие, развивающееся вокруг главного героя (напр., заявления политиков, творчество представителей шоу-бизнеса и др.).

М.И. Шостак также выделил черты событий, которые распознаются, а затем развиваются и поддерживаются при подготовке новостной информации: осязаемая своевременность происшествий или высказанных мнений; их явная близость аудитории (когда «чужое» узнаваемо и может восприниматься как часть собственной жизни); их конфликтность (наглядная сложность или драматизм); связь с «человеческим интересом» (так называемыми «общечеловеческими» темами, всегда цепляющими внимание, например, жизнь, смерть, любовь, дети, здоровье и т.д.); масштабность происшествий (новость для многих) либо эффект «эмоционального толчка» (нечто экстраординарное, ошеломляющее). Кроме этого, исследователь указывает на необходимость оперативного повода (он связан с «сиюминутностью» события, происшедшего в ближайшие часы, дни, на этой неделе, либо с памятной датой) и информативный повод (само происшествие, встреча, телефонный звонок, напоминание о хорошо известном факте, который в течение какого-то времени остается «важным» в сознании потребителя информации) [8, с. 6–8]. Таким образом, представления исследователей о признаках событий, претендующих на освещение в СМИ, во многом совпадают. Их выводы представляют интерес и значимы при анализе стратегий сбора, производства и распространения новостной информации, а также при ее потреблении аудиторией.

Как можно заключить из сделанных выше выводов, объекты новости – знания и события, а предметы новости – контекстная оценка, сиюминутная значимость, перспективный прогноз. Основной вес новости формируется за счет ее содержания, а среди главных требований, предъявляемых к новостной информации, выделяются ее оперативность, краткость, компактность и точность. В то же время путем использования ряда специальных приемов к первоначальному весу новости нередко приращивается «дополнительная весомость», создание которой лежит на пути оптимизации формы и стиля подачи новостного материала. Э.В. Кондратьев и Р.Н. Абрамов [12, с. 109–112] выделили ряд таких способов: сообщение новости быстрее других; подачи новости как эксклюзивной; предоставление новостной информации в цепочке нескольких, объединенных единым замыслом событий; разбивка новостной информации на части (например, анонс новости – изложение новости – комментарии новости – дополнительные подробности – промежуточные итоги – окончательные итоги и др.); максимально подробное изложение; использование фотографий.

На основании вышеизложенного можно сказать, что новостные потоки, формируемые СМИ, представляют собой отобранную и проанализированную информацию, передаваемую по различным медиаканалам с учетом особенностей целевых групп. В идеале данный процесс должен способствовать социальной адаптации человека в обществе, формировать у него адекватное отношение к окружающему миру, вырабатывать ответные действия. Таким образом, сотрудники СМИ должны нести ответст-

венность за полноту осведомления аудитории относительно происходящего в мире, за систему даваемых оценок и выводов, а также соблюдать профессиональные этические нормы. Однако практика показывает, что новостные потоки, транслируемые СМИ, часто создают искаженную картину событий, способствуют дезориентации и манипуляции аудиторией.

#### Список литературы

1. Березин В. М. Лики и гримасы массовой коммуникации / В. М. Березин. – Москва, 2003.
2. Даль В. И. Толкового словаря живого великорусского языка / В. И. Даль // Словари. – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/dict/dal>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
3. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. М. Землянова. – Москва, 2004.
4. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. – Москва, 2003.
5. Кройчик Л. Г. Система журналистских жанров / Л. Г. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. Корконосенко. – Санкт-Петербург, 2000.
6. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста / Г. В. Лазутина. – Москва, 2007.
7. Ламбет Б. Э. Приверженность журналистскому долгу: об этическом подходе в журналистской профессии / Б. Э. Ламбет. – Москва, 1998.
8. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. – Москва, 2005.
9. Орлова В. В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке / В. В. Орлова. – Москва, 2003.
10. Хезерингтон А. Новости, газеты и телевидение / А. Хезерингтон. – Лондон, 1987.
11. Шостак М. И. Журналист и его произведение / М. И. Шостак. – Москва, 1998.
12. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction / D. McQuail. – Beverly Hills, 1987.

#### References

1. Berezin V. M. Liki i grimasy massovoj kommunikacii. – Moskva, 2003.
2. Dal' V. I. Tolkovogo slovarja zhivogo velikorusskogo jazyka // Slovari. – Rezhim dostupa: <http://slovari.yandex.ru/dict/dal>, svobodnyj. – Zaglavie s jekrana. – Jaz. rus.
3. Zemljanova L. M. Kommunikativistika i sredstva informacii: Anglo-russkij tolkovyj slovar' koncepcij i terminov. – Moskva, 2004.
4. Kondrat'ev Je. V. Svjazi s obwestvennost'ju / Je. V. Kondrat'ev, R. N. Abramov. – Moskva, 2003.
5. Krojchik L. G. Sistema zhurnalistskih zhanrov // Osnovy tvorcheskoj dejatel'nosti zhurnalista / pod red. Korkonosenko. – St.-Petersburg, 2000.
6. Lazutina G. V. Osnovy tvorcheskoj dejatel'nosti zhurnalista. – Moskva, 2007.
7. Lambet B. Je. Priverzhennost' zhurnalistskomu dolgu: ob jeticheskom podhode v zhurnalistskoj professii. – Moskva, 1998.
8. Luman N. Real'nost' massmedia. – Moskva, 2005.
9. Orlova V. V. Global'nye teleseti novostej na informacionnom rynke. – Moskva, 2003.
10. Hezerington A. Novosti, gazety i televidenie. – London, 1987.
11. Shostak M. I. Zhurnalist i ego proizvedenie. – Moskva, 1998.
12. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. – Bev-erly Hills, 1987.

**МЕТОД КОРРЕЛЯЦИОННОГО АНАЛИЗА  
В КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНОЙ ПАРАДИГМЕ ФРАЗЕОЛОГИИ**

*Лаптева Мария Леонидовна, кандидат филологических наук, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: hohlina2004@yandex.ru.*

Статья теоретически оправдывает метод анализа корреляции в познавательной непоследовательной парадигме российской фразеологии и показывает взаимодействие познавательных систем, которые подчеркивают эту тенденцию. Это перечисляет основную операцию определения применения анализа корреляции фразем.

*Ключевые слова:* фразема, метод корреляционного анализа, когнитивно-дискурсивная парадигма, оппозиция «Свой – Чужой».

**METHOD OF THE CORRELATION ANALYSIS  
IN COGNITIVE-DISCURSIVE TO THE PHRASEOLOGY PARADIGM**

*Lapteva Maria L., Candidate of Philology, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a, Tatishchev st., e-mail: hohlina2004@yandex.ru.*

The article theoretically justifies method of correlation analysis in the cognitive-discursive paradigm of Russian phraseology and shows the interaction of cognitive systems that underline this trend. This lists the basic operation of determining the application of correlation analysis of phraseme.

*Key words:* frasem, method of correlation analysis, cognitive-discursive paradigm, opposition "Own – Alien".

В настоящее время рамки исследования фразеологического материала необыкновенно широки. Это касается, во-первых, самой статусности фразеологических единиц и, во-вторых, подходов к их анализу. Представляется, что в ходе многолетней работы ученых-фразеологов произошла интеграция сторонников широкой трактовки фразеологической единицы и сторонников ее идиоматического понимания. Это дает нам возможность объединить в качестве объекта настоящего исследования такие фраземы, то есть языковые знаки, сочетающие в себе аналитичность формы с семантической целостностью и синтаксической неделимостью [1, с. 12], как: идиомы, междометные единицы, устойчивые фразы, этикетные формулы, составные термины, перифразы, паремии, афоризмы и некоторые другие единицы.

Наиболее активно развивающимися направлениями фразеологической науки признаются национально-культурный и когнитивный аспекты изучения знаков косвенно-производной номинации.

Несмотря на то что история вопроса, связанного с изучением языка как средства выражения культуры, берет начало еще в трудах Я. Гримма и В. Гримма, идеи которых развиваются В. фон Гумбольдтом, Л. Вайсгербером, Э. Сепиром, а из отечественных лингвистов – Ф.И. Буслаевым, А.Н. Афанасьевым А.А. Потебней и другими, до сих пор находятся неизведанные грани, которые заставляют исследователей в очередной раз обращаться к данной проблеме. Интерес объясняется стремлением «проникнуть в один из самых сокровенных уголков культуры – языковое сознание» [2, с. 11] и показать языковую систему в целом и фразеологическую в частности как проекцию экстралингвистической реальности. В этом отношении, на наш взгляд, стираются границы между лингвокультурологическими и когнитивными изысканиями в области фраземики. Различия касаются лишь векторов исследования: от индивидуального сознания к культуре – в лингвокогнитологии, от культуры к индивидуальному сознанию – в лингвокультурологии.

Так, для представителей Московской школы лингвокультурологической фразеологии (В.Н. Телия, В.В. Красных, М.Л. Ковшова, Д.Б. Гудков и другие) характер-