



УДК 81'373:070:811.111(410)
DOI 10.52575/2712-7451-2025-44-4-806-813
EDN WEFTMI

Культурно-маркированная лексика как инструмент формирования медиаобраза Великобритании

Мосягина М.С., Кузьмина И.С.

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва,
Россия, 430005, г. Саранск, ул. Большевистская, д. 68/1
mmashamos@yandex.ru; irakuzmina2014@mail.ru

Аннотация. В медиалингвистике остается недостаточно изученным вопрос о функционально-семантической организации культурно-маркированной лексики и ее роли в репрезентации национального образа в медиадискурсе. Цель исследования – выявить семантические группы культурно-маркированных единиц в публикациях *The Guardian* (январь – июль 2025) и определить их вклад в конструирование представлений о Великобритании в национальном медиапространстве. Методологическая база включает сплошную выборку, контент-анализ, дискурсивный анализ и корпусные метрики – частотность (IPM) и индекс разнообразия (TTR). Анализ показал, что этнографические и общественно-политические реалии образуют стабильное ядро национального образа, тогда как географические реалии и реалии духовной жизни обеспечивают адаптивность медиадискурса к текущим событиям. Полученные результаты уточняют механизмы актуализации культурных кодов в медиатексте, расширяют инструментарий корпусной медиалингвистики и могут быть использованы для сравнительных исследований репрезентации культурных кодов в различных национальных медиадискурсах.

Ключевые слова: идентичность, репрезентация, образ, культурный код, вариативность, медиадискурс

Для цитирования: Мосягина М.С., Кузьмина И.С. 2025. Культурно-маркированная лексика как инструмент формирования медиаобраза Великобритании. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 44(4): 806–813. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-4-806-813 EDN: WEFTMI

Culturally Marked Vocabulary as a Means of Constructing the Media Image of the United Kingdom

Maria S. Mosyagina, Irina S. Kuzmina

N.P. Ogarev Mordovia State University,
68/1 Bolshevistskaya St., Saransk 430005, Russia
mmashamos@yandex.ru; irakuzmina2014@mail.ru

Abstract. In media linguistics, the issue of the functional and semantic organization of culturally marked vocabulary and its role in representing the national image in media discourse remains insufficiently explored. The aim of this study is to identify semantic groups of culturally marked units in *The Guardian* publications (January – July 2025) and to determine their contribution to constructing representations of the United Kingdom in the national media space. The methodological framework includes continuous sampling, content analysis, discourse analysis, and corpus metrics such as frequency (IPM) and the type-token ratio (TTR). The analysis has shown that ethnographic and socio-political realia constitute a stable core of the national image, while geographical realia and realia of spiritual life provide adaptability of media discourse to current events. The findings refine the mechanisms of cultural code actualization in media texts, expand the methodological toolkit of corpus-based media linguistics, and can be applied in comparative studies of cultural code representation across different national media discourses.

Keywords: identity, representation, image, cultural code, variability, media discourse

For citation: Mosyagina M.S., Kuzmina I.S. 2025. Culturally Marked Vocabulary as a Means of Constructing the Media Image of the United Kingdom. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 44(4): 806–813 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-4-806-813 EDN: WEFTMI

Введение

Взаимосвязь языка и культурной самобытности остается в центре внимания лингвистики, культурологии и медиаисследований, поскольку язык служит одним из ключевых инструментов конструирования образа страны в коллективном сознании. Национальный образ, который «служит определенной знаковой формой для выражения национально-цивилизационной идентичности» [Борисенко, 2008, с. 3], выступает результатом данного процесса и отражает совокупность устойчивых представлений о культуре и ценностях.

Средства массовой информации, обладая высокой степенью влияния на коллективное сознание, «не просто отражают происходящие в мире события, а создают некую новую реальность, которая затем становится частью представлений о мире» [Бондаренко, 2023, с. 10]. В медиатизированном пространстве закрепляются устойчивые представления о национальной культуре и ее ценностях, что напрямую соотносится с понятием «медиаобраз», прочно закрепившимся в научной литературе и ставшим объектом большого количества современных исследований [Му, 2022; Нагибина, Экзархова, 2023; Нурбагомедова, 2024].

В настоящей работе внимание сосредоточено на медиатекстах как инструменте конструирования данного образа, который трактуется «как результат деятельности исключительно профессиональных институционализированных акторов медиакommunikации» [Гуреева, Киреева, 2022, с. 43]. Поскольку «через тексты в медиасфере конструируется медиаобраз объекта, который является результатом взаимодействия мира СМИ и реципиента» [Васильева, Коцюбинская, 2025, с. 47], в данном исследовании медиаобраз Великобритании рассматривается как комплекс символов, стереотипов и культурных маркеров, репрезентирующих страну в публичном дискурсе. Существенную роль в его формировании играет культурно-маркированная лексика, обеспечивающая связь вербального контента с уникальными культурными кодами и символами.

Термин «культурно-маркированная лексика» был введен И.Е. Аверьяновой [1984] в 1980-е годы для обозначения лексических единиц, содержащих национально-культурный семантический компонент и функционирующих как носители социокультурной информации. В лингвистике под культурно-маркированной лексикой принято понимать «совокупность лексических единиц, являющихся носителем информации о специфических и уникальных чертах культуры определенного народа» [Фаттахова, Гилманова, 2002, с. 59]. Подобные единицы «передают культурные коды, ценности и символические ассоциации» [Baker, 2018, p. 23] и тем самым закрепляют в коллективном сознании представления, значимые для носителей данной культуры. В рамках медиалингвистики они рассматриваются как знаковые элементы, поддерживающие культурный капитал и укрепляющие национальный имидж в глобальном информационном пространстве [Fairclough, 2006].

В научной литературе предложено множество классификаций культурно-маркированной лексики, отражающих различные подходы к ее описанию. При всей разнородности систематизаций исследователи едины во мнении, что ядро культурно-маркированной лексики составляют лексемы, закрепляющие уникальные артефакты, социальные институты и традиции, значимые для конкретной культуры. Одной из наиболее разработанных является классификация Г.Д. Томахина [1988], основанная на



«семантическом факторе» и включающая четыре крупных блока: этнографические реалии, общественно-политические реалии, географические реалии, а также реалии духовной жизни общества. Данный подход группирует единицы по тематическому признаку и «отражает менталитет языкового сообщества» [Чигашева, 2023, с. 95]. Такая структура позволяет учитывать как материальные, так и нематериальные компоненты национальной культуры, представленные в языке.

В функциональном плане культурно-маркированная лексика выполняет несколько ключевых задач: идентификационную (обозначение объектов, явлений и понятий, значимых для определенной культуры), когнитивную (передача фоновых знаний и культурных сценариев), оценочную (выражение ценностных установок и эмоционального отношения), а в медиадискурсе – также имиджевую и интегративную, способствуя укреплению культурной солидарности. Данные функции обеспечивают связь между вербальным содержанием и системой символов, значимых для целевой аудитории, и определяют степень влияния медиатекста на восприятие страны как внутри, так и за ее пределами.

При этом остается открытым вопрос о том, каким образом культурно-маркированная лексика структурирует национальный образ в целостном медианарративе и как соотносится ее частотность с функциональной нагрузкой.

Цель данного исследования – выявить семантические группы культурно-маркированной лексики в британском медиадискурсе и определить их вклад в формирование национального образа Великобритании.

Материалы и методы исследования

Опорой для анализа послужил корпус публикаций британского издания The Guardian ¹ за январь – июль 2025 г., из которого методом сплошной выборки были выделены лексемы с выраженной культурной маркированностью.

Методологическая база исследования включает контент-анализ, дискурсивный анализ и применение корпусных метрик для выявления особенностей функционирования лексики в медиадискурсе. Выбор данного источника обусловлен его статусом одного из ведущих национальных СМИ Великобритании, высокой репутацией в международных и национальных рейтингах (2-е место в Web Reputation Ranking SCImago Media ² с показателем 85,75 по интегральной шкале цифровой репутации, отражающей совокупный уровень онлайн-присутствия и доверия к изданию в глобальном контексте), а также широким охватом социально и культурно значимых тем.

Результаты и их обсуждение

На первом этапе анализа в корпусе публикаций было зафиксировано 982 употребления единиц культурно-маркированной лексики. Они варьируются от устойчивых символов британской идентичности (Union Jack, Big Ben, red telephone box, double-decker bus) до ситуативно актуализированных наименований событий и объектов (Glastonbury, Edinburgh Festival Fringe, Trooping the Colour, Chelsea Flower Show, King's Birthday Parade). Для объективной оценки удельной представленности и степени разнообразия каждой тематической группы в дальнейшем рассчитывались показатели частотности на миллион словоупотреблений (Instances per million, IPM) и индекса разнообразия (Type-Token Ratio, TTR). Показатель IMP определялся как отношение числа употреблений единиц группы (f) к общему объему корпуса (N), умноженное на 10⁶

¹ The Guardian. 2025. URL: <https://www.theguardian.com/international> (accessed: July 20, 2025).

² SCImago Media Rankings. 2025. Web Reputation Ranking. URL: <https://www.scimagomedia.com/rankings.php?country=United+Kingdom> (accessed: August 1, 2025).

[Хохлова, 2023, с. 83]. В свою очередь индекс TTR вычислялся как отношение числа различных лексем в группе (V) к общему числу словоупотреблений в этой группе (N) [Graesser et al., 2004].

Использование IMP и TTR является общепринятой практикой в корпусной лингвистике и лексикографии, так как они обеспечивают сопоставимость данных между корпусами различного объема и позволяют оценить не только частотность, но и степень разнообразия словаря. В контексте настоящего исследования это дает возможность объективно выявить, какие группы культурно-маркированной лексики обладают устойчивым ядром, а какие характеризуются высокой вариативностью.

В рамках выделенных тематических групп наибольшую представленность в корпусе имеют этнографические реалии, охватывающие лексику, связанную с материальной культурой, бытом, национальной кухней, традиционными видами досуга и транспортными символами. К этой категории относятся наименования блюд и напитков, формирующих представление о британской гастрономической традиции: fish and chips, Yorkshire pudding, Cornish pasty, full English breakfast, Sunday roast, shepherd's pie, Eton mess, afternoon tea, Earl Grey, Pimm's, ginger beer. В корпусе зафиксированы и устойчивые формы проведения досуга (pub quiz, Sunday pub lunch, cricket match, lawn tennis, Royal Ascot, boat race), бытовые и архитектурные реалии (red telephone box, double-decker bus, black cab, Victorian terrace, country cottage, Georgian townhouse), а также атрибуты праздников и ритуалов (poppy, Christmas cracker, Boxing Day sales, Trooping the Colour, Burns Night). Группу этнографических реалий составили 146 словоупотреблений (270,4 IPM) при TTR = 0,56, что указывает на значительное разнообразие словаря, обусловленное сочетанием устойчивого ядра (символы, закрепленные в национальной культуре) и периферии, представленной ситуативно актуализированными единицами, связанными с конкретными событиями или сезонами. В медиадискурсе данная лексика не только создает эффект узнаваемости и причастности у внутренней аудитории, но и транслирует вовне устойчивый образ «традиционного» британского образа жизни, усиливаемый положительно окрашенной оценочной лексикой (iconic, beloved, time-honoured).

Второе место занимают общественно-политические реалии, представленные наименованиями государственных институтов и их представителей (Parliament, Supreme Court, Cabinet Office, Whitehall, Monarchy), политических партий и движений (Green Party, UK Independence Party, Plaid Cymru, Reform UK, Social Democratic Party), должностей и титулов (Foreign Secretary, Attorney General, Speaker of the House, Lord Chancellor, Life Peer), а также устойчивыми политико-правовыми терминами (devolution, hung parliament, confidence vote, shadow cabinet, royal prerogative). В корпусе общественно-политические реалии зафиксированы в количестве 132 употреблений (244,4 IPM) при TTR = 0,49, что отражает относительную стабильность словаря этой группы. Высокая концентрация устойчивых наименований свидетельствует о том, что политическая лексика в медиадискурсе выполняет в первую очередь идентификационную функцию, обозначая ключевые институты и процедуры, структурирующие британское общество, и тем самым закрепляя в национальном образе идеи парламентской традиции, монархической преемственности и демократического устройства.

Географические реалии в корпусе представлены топонимами разного уровня – от названий административно-территориальных единиц (England, Scotland, Wales, Northern Ireland) до городов и регионов (London, Edinburgh, Manchester, Liverpool, Cornwall, the Highlands), урбанонимов (Oxford Street, Downing Street, Abbey Road), гидронимов (River Thames, Loch Ness, Bristol Channel) и названий знаковых природных объектов (White Cliffs of Dover, Lake District, Snowdonia National Park). В эту же группу входят и топонимы, актуализированные в связи с конкретными событиями (Wimbledon, Glastonbury, Edinburgh Festival Fringe). Всего географические реалии представлены 118 употреблениями



(218,5 IPM) при TTR = 0,61, что демонстрирует высокую вариативность, обусловленную сочетанием постоянных географических ориентиров и ситуативных упоминаний. В медиадискурсе топонимы функционируют как маркеры пространственной локализации, а также как символы культурной и исторической самобытности: упоминание Loch Ness неизбежно вызывает ассоциации с легендой о чудовище, а Cornwall – с приморскими пейзажами и рыбацкими деревнями, что усиливает образ Великобритании как страны с богатым и разнообразным культурно-географическим ландшафтом.

Реалии духовной жизни представлены лексикой, связанной с искусством, образованием, спортом, историческими событиями и культурными символами. В корпусе встречаются наименования художественных и театральных институций (British Museum, National Gallery, Royal Opera House, Globe Theatre), образовательных учреждений (University of Oxford, University of Cambridge, London School of Economics), спортивных команд и событий (Manchester United, Chelsea FC, Premier League, FA Cup, The Ashes), а также памятных дат и исторических символов (Remembrance Day, VE Day, Magna Carta). Отдельную подгруппу составляют элементы культурной мифологии и литературные отсылки (Sherlock Holmes, Harry Potter, Peter Pan, King Arthur). Всего в корпусе зафиксировано 86 употреблений лексических единиц, которые представляют реалии духовной жизни (159,3 IPM) при TTR = 0,64, что свидетельствует о высокой вариативности словаря этой группы. Данный сегмент выполняет репрезентативную и символическую функции, закрепляя в национальном образе Великобритании ее вклад в мировую культуру, науку и спорт.

Количественные показатели распределения культурно-маркированной лексики по основным семантическим группам позволяют выявить различия в их представленности и степени лексической вариативности (см. таблицу).

Количественные показатели культурно-маркированной лексики
в корпусе The Guardian (январь – июль 2025)
Quantitative metrics of culturally-marked vocabulary
in the Guardian corpus (January – July 2025)

Группа	Число употреблений (f)	IPM	TTR
Этнографические реалии	146	270,4	0,56
Общественно-политические реалии	132	244,4	0,49
Географические реалии	118	218,5	0,61
Реалии духовной жизни	86	159,3	0,64

Заключение

Суммарный анализ распределения частотности словоупотреблений и индекса разнообразия показывает, что группы этнографических и общественно-политических реалий формируют устойчивое ядро культурно-маркированной лексики в медиадискурсе, обеспечивая стабильность национального образа за счет повторяющихся и глубоко укорененных в культуре лексических единиц. Географические и духовные реалии, напротив, отличаются большей вариативностью, что позволяет медианарративу гибко адаптироваться к актуальным событиям и контекстам, сохраняя при этом символический потенциал. Такое сочетание стабильных и динамичных компонентов создает целостный, но при этом многослойный образ Великобритании, одновременно фиксируя традиционные элементы и интегрируя новые культурные маркеры.

Анализ выявленных групп культурно-маркированной лексики позволяет выделить спектр культурных смыслов, транслируемых британским медиадискурсом. Этнографические реалии в первую очередь закрепляют образ Великобритании как страны, глубоко укорененной в собственных традициях, где устойчивые ритуалы повседневной жизни (от afternoon tea и Sunday roast до pub quiz и cricket match) становятся символами культурной преемственности. Общественно-политические реалии актуализируют представление о Великобритании как о государстве с уникальной политической системой, сочетающей монархическую преемственность (the Crown, state opening of Parliament) с демократическими процедурами (general election, manifesto), что формирует устойчивый образ политической стабильности и институциональной долговечности. Географические реалии транслируют идею региональной уникальности и территориального многообразия: упоминания Cornwall, the Highlands, Snowdonia создают мозаичную картину культурных и природных ландшафтов, где каждая часть страны несет собственный символический капитал. Реалии духовной жизни, включая отсылки к мировым культурным брендам (Harry Potter, Sherlock Holmes, The Beatles) и академическим институциям (University of Oxford, University of Cambridge), формируют образ Великобритании как глобального культурного и интеллектуального центра, чье влияние выходит далеко за национальные границы.

При этом каждая группа тематических реалий включает как «экспортные» маркеры, адресованные в первую очередь международной аудитории (например, Big Ben, Royal Ascot, Oxford, Harry Potter), так и «внутренние» маркеры, значимость которых особенно высока в локальном контексте и которые требуют культурной компетенции для полного понимания (poppy, Boxing Day sales, pub quiz, state opening of Parliament). Такое распределение позволяет медиадискурсу одновременно укреплять национальную идентичность внутри страны и транслировать привлекательный и узнаваемый образ вовне, создавая многослойный и адаптивный национальный нарратив.

Результаты проведенного исследования подтверждают, что культурно-маркированная лексика британского медиадискурса формирует сложную, иерархически организованную систему, в которой выделяются стабильные и изменчивые компоненты. Ее функционирование определяется не только содержательной спецификой лексем, но и их распределением в медиакорпусе, что было зафиксировано с помощью частотных и диверсификационных показателей (IMP и TTR). Применение корпусного подхода позволило получить количественно верифицируемую картину, демонстрирующую, что национальный образ формируется через совокупность устойчивых символов и постоянно обновляемых маркеров, реагирующих на актуальные события и контексты.

Методология, использованная в данном исследовании, может быть масштабирована для анализа других национальных медиадискурсов, что открывает возможности для построения сравнительных моделей репрезентации культурных кодов. Перспективным направлением является изучение динамики изменений культурно-маркированной лексики в более протяженной временной перспективе и выявление корреляций между медиасобытиями и лексическим наполнением национального образа.

Таким образом, культурно-маркированная лексика выступает не только индикатором национальной идентичности, но и инструментом, позволяющим фиксировать трансформации общественных представлений и культурных приоритетов в реальном времени, что делает ее ценным объектом для дальнейших комплексных лингвокультурных исследований.

Список литературы

- Аверьянова И.Е. 1984. Русская культурно-маркированная лексика в англоязычных произведениях о России и Великой Октябрьской Социалистической революции. Дис. ... канд. филол. наук. Днепропетровск, 206 с.



- Бондаренко А.В. 2023. Неологизмы в англоязычных СМИ как средство манипуляции общественным сознанием. *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*, 7(875): 9–15. DOI: 10.52070/2542-2197_2023_7_875_9
- Борисенко И.В. 2008. Национальный образ России: философско-культурологический анализ. Автореф. дис. ... канд. филос. наук. Ростов-на-Дону, 27 с.
- Васильева Ю.О., Коцюбинская Л.В. 2025. Аксиологическая составляющая медиаобраза Китая в контексте политической конфронтации (на материале американских СМИ). *Политическая лингвистика*, 1 (109): 46–53.
- Волкова И.И., Ашур Х.Ю.Дж. 2021. Медиаобраз Иордании в интернет-СМИ Рунета: особенности «неперсонификации». *Вопросы теории и практики журналистики*, 10(1): 39–50. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).39-50
- Гуреева А.Н., Киреева П.А. 2022. Формирование медиаобраза государства в контексте медиатизации политической коммуникации. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 6: 28–56. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2022.2856
- Му Ю. 2022. Тексты блогов об искусстве как источник изучения медиаобраза Китая. *Вестник Томского государственного университета*, 475: 35–45. DOI: 10.17223/15617793/475/5
- Нагибина И.Г., Экзархова А.С. 2023. Медиаобраз США в китайских СМИ: стратегия дискредитации политического противника. *Terra Linguistica*, 14(4): 109–118. DOI: 10.18721/JHSS.14408
- Нурбагомедова З.Р. 2024. Медиаобраз России в зарубежных СМИ в контексте специальной военной операции. *Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева*, 2(2(44)): 128–136. DOI: 10.51965/2076-7919_2024_2_2_128
- Томахин Г.Д. 1988. Реалии в языке и культуре. В кн.: Томахин Г.Д. Реалии-американизмы. Москва, Высшая школа. URL: https://samlib.ru/w/wagapow_a_s/tomahin.shtml?ysclid=mgkb2y52jl133755801 (дата обращения: 20.07.2025).
- Фаттахова А.Р., Гилманова Э.Ф. 2022. Культурно-маркированная лексика русского языка с имплементацией в лексикографической деятельности. *Арабистика Евразии*, 5(2): 57–74. DOI: 10.26907/2619-1261.2022.5.2.57-74
- Хохлова М.В. 2023. Статистические методы в лексикографических исследованиях: представление частотной лексики. *Terra Linguistica*, 14(3): 80–93. DOI: 10.18721/JHSS.14307
- Чигашева М.А. 2023. Классификация реалий политического дискурса с позиции ономастики (на примере немецкого языка). *Политическая лингвистика*, 2(98): 91–103. DOI: 10.26170/1999-2629_2023_02_10
- Baker M. 2018. In Other Words. London, Routledge, 370 p.
- Fairclough N. 2006. Language and Globalization. London, Routledge, 186 p.
- Graesser A.C., McNamara D.S., Louwerse M.M., Cai Zh. 2004. Coh-Metrix: Analysis of text on cohesion and language. *Behav Res Methods Instrum Comput*, 36(2): 193–202. DOI: 10.3758/BF03195564

References

- Aver'yanova I.E. 1984. Russkaya kul'turno-markirovannaya leksika v angloyazychnykh proizve-deniyakh o Rossii i Velikoi Oktyabr'skoi Sotsialisticheskoi revolyutsii [Russian culturally marked vocabulary in English-language works about Russia and the Great October Socialist Revolution]. Dis. ... Cand. Philol. Sciences. Dnepropetrovsk, 206 p.
- Bondarenko A.V. 2023. Neologisms in English-language mass media as a means of manipulating the public opinion. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 7(875): 9–15 (in Russian). DOI: 10.52070/2542-2197_2023_7_875_9
- Borisenko I.V. 2008. Natsional'nyi obraz Rossii: filosofsko-kul'turologicheskii analiz [National image of Russia: philosophical and cultural analysis]. Abstract dis. ... cand. philos. sciences. Rostov-on-Don, 27 p.
- Vasil'eva Yu.O., Kotsyubinskaya L.V. 2025. The Axiological Constituent of the Media Image of China in the Context of Political Confrontation (On the Material of American Mass Media). *Political Linguistics*, 1 (109): 46–53 (in Russian).
- Volkova I.I., Ashour H.Y.J. 2021. Media Image of Jordan in Runet Media: Specifics of Non Personification. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 10(1): 39–50 (in Russian). DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).39-50

- Gureeva A.N., Kireeva P.A. 2022. Formation of the Media Image of the State in the Context of Mediatization of Political Communication. *Lomonosov journalism journal*, 6: 28–56. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2022.2856
- Mu Yu. 2022. Art blog texts as a source for studying the media image of China. *Tomsk State University Journal*, 475: 35–45 (in Russian). DOI: 10.17223/15617793/475/5
- Nagibina I.G., Ekzarhova A.S. 2023. Media image of the US in Chinese mass media: A strategy to discredit a political opponent. *Terra Linguistica*, 14(4): 109–118 (in Russian). DOI: 10.18721/JHSS.14408
- Nurbagomedova Z.R. 2024. Media image of Russia in foreign media in the context of a special military operation. *Vestnik of Volga Region University named after V.N. Tatishchev*, 2(2(44)): 128–136 (in Russian). DOI: 10.51965/2076-7919_2024_2_2_128
- Tomakhin G.D. 1988. Realii v yazyke i kul'ture [Realities in language and culture]. In: G.D. Tomakhin Realii-amerikanizmy [Realities-Americanisms]. Moscow, Publ. Vysshaya shkola. URL: https://samlib.ru/w/wagapow_a_s/tomahin.shtml?ysclid=mgkb2y52jl133755801 (accessed: July 20, 2025).
- Fattakhova A.R., Gilmanova E.F. 2022. Culturally-marked lexis with implementation in lexicographic activity. *Eurasian Arabic Studies*, 5(2): 57–74 (in Russian). DOI: 10.26907/2619-1261.2022.5.2.57-74
- Khokhlova M.V. 2023. Statistical methods in lexicographic research: representing frequency vocabulary. *Terra Linguistica*, 14(3): 80–93 (in Russian). DOI: 10.18721/JHSS.14307
- Chigasheva M.A. 2023. An Onomastic Classification of Political Discourse Culture-Bound Elements in German. *Political Linguistics*, 2(98): 91–103 (in Russian). DOI: 10.26170/1999-2629_2023_02_10
- Baker M. 2018. In Other Words. London, Routledge, 370 p.
- Fairclough N. 2006. Language and Globalization. London, Routledge, 186 p.
- Graesser A.C., McNamara D.S., Louwerse M.M., Cai Zh. 2004. Coh-Metrix: Analysis of text on cohesion and language. *Behav Res Methods Instrum Comput*, 36(2): 193–202. DOI: 10.3758/BF03195564

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.
Conflict of interest: no potential conflict of interest has been reported.

Поступила в редакцию 25.08.2025
Поступила после рецензирования 3.10.2025
Принята к публикации 10.12.2025

Received August 25, 2025
Revised October 3, 2025
Accepted December 10, 2025

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Мосягина Мария Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии, Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, г. Саранск, Россия.

Кузьмина Ирина Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии, Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, г. Саранск, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Maria S. Mosyagina, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of English Philology, N.P. Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russia.

Irina S. Kuzmina, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of English Philology, N.P. Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russia.