

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.9.61>

Ван Цзянин

**МЕТАФОРИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ МЕДИАТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ ГАЗЕТА.РУ)**

В статье рассмотрены метафорические модели, которые используются в медиатексте при репрезентации концептуальной метафоры. Выделяются такие метафорические модели, как модель проекции экспансии, модель проекции сокращения, модель проекции параллельности, модель проекции чередования. Отмечается, что наиболее традиционной является модель проекции экспансии. С помощью данных моделей организуется пространство медиатекста, устанавливаются отношения между его компонентами. Метафорические модели разного типа используются журналистами для оказания скрытого и явного воздействия на читателей, создания оптимальных условий для осмысления ими явлений действительности посредством концептуальной метафоры.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2019/9/61.html](http://www.gramota.net/materials/2/2019/9/61.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 9. С. 299-302. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2019/9/](http://www.gramota.net/materials/2/2019/9/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

УДК 811.161.1

Дата поступления рукописи: 29.06.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.9.61>

*В статье рассмотрены метафорические модели, которые используются в медиатексте при репрезентации концептуальной метафоры. Выделяются такие метафорические модели, как модель проекции экспансии, модель проекции сокращения, модель проекции параллельности, модель проекции чередования. Отмечается, что наиболее традиционной является модель проекции экспансии. С помощью данных моделей организуется пространство медиатекста, устанавливаются отношения между его компонентами. Метафорические модели разного типа используются журналистами для оказания скрытого и явного воздействия на читателей, создания оптимальных условий для осмысления ими явлений действительности посредством концептуальной метафоры.*

*Ключевые слова и фразы:* концептуальная метафора; метафорическая модель; экспансия; сокращение; параллельность; чередование; медиатекст.

**Ван Цзянин**

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург  
805870962@qq.com

### МЕТАФОРИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ МЕДИАТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ ГАЗЕТА.РУ)

*Исследование выполнено при финансовой поддержке постановления № 211  
Правительства Российской Федерации, контракт № 02.А03.21.0006.*

Когнитивная лингвистика как одно из наиболее перспективных направлений современного языкознания внесла новое в разработку различных лингвистических понятий. В рамках этого направления, ориентированного на постижение когнитивных механизмов познания, получила новую трактовку и метафора, возникло понятие концептуальной метафоры, которую в современной когнитивной лингвистике трактуют как «ментальную операцию над концептуальными структурами (доменами, фреймами, гештальтами, ментальными пространствами и др.), как способ познания, категоризации, концептуализации, оценки и объяснения мира» [3, с. 13]. Концептуальные метафоры воспринимаются как отражённые в языке процессы человеческого сознания, как инструменты осмысления человеком мира и взаимосвязи его явлений.

Толчком к пониманию концептуальной сути метафоры стала работа Дж. Лакоффа и М. Джонсона «Метафоры, которыми мы живем», авторы которой отмечают, что «концептуальная система человека структурирована и определена с помощью метафор» [9, с. 27]. Затем теорию концептуальной метафоры разрабатывали Н. Д. Арутюнова [2], И. М. Кобозева [6], Е. О. Опарина [10], В. Н. Телия [12] и другие лингвисты. В лингвокогнитивном осмыслении метафора вышла за рамки образности и стилистики и понимается как средство постижения говорящим мира и способ объяснить своё понимание инструментами языка. В структуре концептуальной метафоры выделяют область цели как объект, который нуждается в осмыслении (уже известный объект), и область источника как собственно образ, с помощью которого осмысливается область цели. А. П. Чудинов определяет концептуальную метафору как «основную ментальную операцию, которая объединяет две понятийные сферы и создает возможность использовать потенциал сферы-источника при концептуализации новой сферы» [13, с. 36].

Язык медиaprостранства, в том числе интернет-изданий, является сегментом русского языка, наиболее быстро и активно развивающимся на данном этапе существования языка и отражающим все языковые тенденции. Специфика репрезентации в языке медиатекстов концептуальных метафор и их моделей заслуживает внимательного анализа. На материале российского медиадискурса изучается метафорическое моделирование отдельных образов [11] и объектов [14], метафорическое моделирование социального конфликта [1] и некоторые другие вопросы. **Актуальность** исследования определяется необходимостью выявления метафорических моделей, по которым строятся концептуальные метафоры в языке медиатекстов. В метафорической модели область цели и область источника получают определённую связь и реализацию в тексте; конкретная модель служит способом репрезентации не только информации, но и характера осмысления этой информации журналистом и читателями. Актуальность также связана с применением современного подхода к концептуальным метафорам – структурно-логического, который и позволяет выделить метафорические модели.

**Целью** настоящего исследования стало рассмотрение метафорических моделей, которые используются при организации современного медиатекста. Для достижения цели решались **задачи**: отобрать методом сплошной выборки примеры использования в СМИ концептуальных метафор; определить метафорические модели; проанализировать данные модели и цели использования их журналистами. Исследование проводилось на материале интернет-издания Газета.ру [4], одного из наиболее востребованных в современном российском медиaprостранстве. **Научная новизна** исследования состоит в том, что в нём предпринята попытка интерпретировать концептуальные метафоры в медиатексте как способы текстопостроения, как когнитивные

и языковые средства, которые выступают приёмами трансляции читателю смысла и одновременно – инструментами явного и скрытого воздействия на него. Впервые выделяются и анализируются такие метафорические модели, как модель проекции экспансии, модель проекции сокращения, модель проекции параллельности, модель проекции чередования.

Теория концептуальной метафоры послужила основой для разработки целого комплекса новых понятий, в том числе понятия метафорической модели. А. П. Чудинов характеризует метафорическую модель как существующую и/или складывающуюся в сознании носителей языка схему связи между понятийными сферами, которую можно представить определенной формулой: «X – это Y» [13, с. 16]. X в этой схеме – область цели, Y – область источника. А. П. Чудинов выделяет разряды метафорических моделей: антропоморфная метафора (область источника – мир человека, его физиология, семейная жизнь и т.п.), натуроморфная метафора (источники сопоставления – явления живой и неживой природы), социоморфная метафора (в область источника входят понятия социальной сферы – война, игра, театр, преступность, спорт), артефактная метафора (источники метафоры – предметы, сделанные руками человека, – механизмы, жилище, объекты транспорта и т.д.) [Там же, с. 85-86].

Анализ медиатекстов позволяет выявить наиболее часто используемые журналистами метафорические модели (модели проекции экспансии, сокращения, параллельности и чередования) и оценить роль той или иной модели в построении современного медиатекста.

Наиболее традиционной моделью в языке СМИ является **модель проекции экспансии**, которая может по-разному разворачиваться в тексте. Например, в следующей публикации с помощью данной метафорической модели реализуется концептуальная метафора «ПОЛИТИКА – ВОЙНА». В публикации с заголовком «Женщины захватили ключевые посты в ЕС» (03.07.2019) [4] рассказано о том, что ключевые позиции в Европейском союзе заняли женщины. В заголовке медиатекста мы видим область цели, названную с помощью глагола *захватили*, характеризующего агрессивное поведение. Одним из значений глагола *захватывать* является ‘овладевать чем-либо во время боевых действий’ [5], и именно это значение, на наш взгляд, актуализировано в данной публикации. В самом тексте тщательно описана область цели: «Европейские лидеры предоставили две ключевые позиции Европейского союза из четырех женщинам...» [4]. Область источника, представленная в заголовке, привлекает внимание читателя и побуждает его получить развернутую информацию об области цели, прочитав статью.

Таким же способом может быть представлена в медиатексте метафора «ПОЛИТИКА – ВОЙНА». Область источника может быть имплицитно обозначена собственным именем военного деятеля применительно к современному политику: «Зеленского назвали очередным **Наполеоном**» (02.07.2019) [Там же]. отождествление с военными лидерами прошлого, причём с самыми агрессивными, призвано показать деятельность политических лидеров современности как захватническую, наступательную. В тексте статьи происходит импликация области источника – детальное описание деятельности современного политика, благодаря которой он назван в заголовке *Наполеоном*. Это целый ряд аргументов: «Мы получили очередного Наполеона, который не занимается страной», «Зеленский бредит “всякой агрессией” и не собирается устанавливать мир в Донбассе», «Зеленский не будет выполнять свои предвыборные обещания» и т.п. [Там же].

Модель проекции экспансии может быть представлена в тексте ещё одним способом: сначала называется область цели, затем область источника, а после приводятся многочисленные импликации области источника. Такую модель видим в публикации «Трамп берет на испуг: **театр** одного президента» (22.06.2019) [Там же]. В заголовке заявлены область цели – деятельность президента Трампа и область источника – театр. Происходит отсылка к концептуальной метафоре «МИР – ТЕАТР» и одновременно к устойчивому выражению *театр одного актёра*, трансформированному в *театр одного президента*. Ожидания читателя оправдываются, и в статье приводятся многочисленные доказательства того, что деятельность Трампа напоминает театральную игру. Эти аргументы и примеры – импликации метафоры. Например: «Год назад Трампу удалось масштабное **представление на глобальной сцене**», «Все это дало наблюдателям основания говорить, что имел место лишь очередной **политический спектакль**: Трамп, пригрозив Мексике, заявил о своей победе, мексиканцы умело **подыграли президенту США**» [Там же] и т.п.

Концептуальная метафора в медиатексте может обладать разной степенью стандартности. Наиболее стандартной, по нашим наблюдениям, является описанная выше модель проекции экспансии. В данной модели в заголовке заявлены область цели и область источника, а в тексте публикации представлены импликации метафоры. Приведём ещё несколько заголовков публикаций, построенных таким образом: «**Мусор в голове**: почему в России боятся “Чернобыля”» (09.06.2019), «**Добить средний класс**» (28.06.2019), «**Завести экономику с ручника**: как чиновники ездят в регионы» (20.06.2019), «**Ирак отказался дружить с США против Ирана**» (02.07.2019) [Там же] и др.

**Модель проекции сокращения** состоит в обширном представлении в тексте области цели (подробном рассказе о каком-либо событии или персонаже) и очень краткой, в виде вывода, импликации области источника. Мы видим пример в публикации «**Тираны не в моде**: почему в президенты выбирают милашек» (08.06.2019) [Там же]. Статья представляет собой анализ причин, по которым «есть запрос на новых лидеров. Не на новые идеи, ибо век идеологий канул в прошлое, а именно на новых людей» [Там же]. Журналист пытается выяснить, почему популярными в политике становятся не сильные и умные лидеры с хорошо проработанными политическими позициями, способные изменить мир к лучшему, а люди, которые обладают харизмой, понятные, доступные, способные развлекать. Анализируется деятельность таких политиков, как «экс-президент США Барак Обама, новый президент Словакии Зузанна Чапутова, новый министр обороны Великобритании Пенни Мордонт и, конечно же, новоизбранный президент Украины – Владимир

*Зеленский*» [Там же]. В конце статьи делается вывод и имплицитно указывается область источника: «*Стеб как выворачивание смыслов реальности наизнанку демонстрирует то, что так долго скрывали от почтенной публики, а именно – пустоту*» [Там же]. Становится очевидно, что в тексте с помощью модели проекции сокращения реализована концептуальная метафора «ГОЛОВА – ВМЕСТИЛИЩЕ». Данный тип текстуальной развёртывания метафорической модели даёт читателю возможность самостоятельно осмыслить явления, составляющие область цели. Ему не навязывается метафорическое осмысление ситуации, которое помогло бы её пониманию, в течение длительного времени, и лишь в конце представляется краткое указание области источника как мнение самого журналиста, с которым можно согласиться или не согласиться.

**Модель проекции параллельности** представлена в публикации «*Точка опоры: как построить образцовую компанию*» (01.07.2019) [Там же], где рассказывается об одной из компаний новосибирского малого бизнеса. Метафора «БИЗНЕС – ВОЙНА» не заявлена в заголовке публикации, в тексте статьи в первую очередь представлена область источника, однако область цели неоднократно и параллельно репрезентируется в тексте: «*О том, как производить самые качественные изделия, отбиваться от конкурентов...*», «*Случаются и неприятные атаки с их стороны (со стороны конкурентов. – В. Ц.), признается Заборцева*» [Там же]. В результате у читателя создаётся представление о развёртывании малого бизнеса в постоянном противостоянии с внешними обстоятельствами, в агрессивных условиях, без поддержки, с непрерывным преодолением сложных препятствий.

Активное использование военной метафоры с медиатексте отмечают многие исследователи. Т. А. Котиева пишет: «Военная метафорика в русском языке имеет глубокие исторические корни. Милитаристический характер дореволюционной России, реалии революций, войн, широкое освещение военных событий в СМИ, их отражение в художественной литературе обуславливает то, что многие специальные обозначения непрерывно активизируются в общелитературном употреблении» [7, с. 39]. Хочется отметить, что речь чаще идёт не просто об использовании специальной лексики (*захватить, атака, отбиваться* и т.п.), но и о настрое публикаций в целом, о представлении многих явлений современной действительности в агрессивном свете, как сражения, борьбы. Различные метафорические модели дают возможность по-разному реализовывать данную метафору в тексте.

**Модель проекции чередования** позволяет журналисту с помощью чередования области цели и области источника постоянно возвращать читателя к одной и той же концептуальной метафоре, усиливая её значение как способа осмысления описываемых событий. Например, публикация «*Порошенко заявил о ползущем "пророссийском реванше"*» (02.07.2019) [4] начинается с обозначения в заголовке области цели – игры, которая характеризует действия России, берущей реванш. Затем обозначена область источника – вопрос о придании русскому языку на Украине статуса государственного или хотя бы регионального. То, что данный процесс характеризуется украинской стороной негативно, эксплицируется с помощью глагола в следующей области цели: «*Порошенко подчеркнул, что основная цель такого реванша – помешать Украине вступить в ЕС и НАТО*» [Там же]. Распространение в политическом дискурсе игровых метафор («ПОЛИТИКА – ИГРА»), в частности картёжных, отмечают многие исследователи, например, М. Н. Крылова [8]. Действия людей (политиков) сопоставляются с действиями игроков, которые рискуют, идут ва-банк, блефуют и берут реванш, которые азартны и при этом действуют не совсем в соответствии с законом и правилами человеческого поведения, так как всем известно порицание обществом игры и игромании. Завершает публикацию снова область источника – заявление о желании России «*вернуть под свое влияние все украинское государство*» [4]. Чередование областей цели и источника создаёт у читателя ощущение цикличности и незавершённости процесса противостояния России и Украины.

**Итак**, концептуальные метафоры, закреплённые в сознании человека, определяют восприятие и осознание им явлений окружающего мира. С помощью концептуальных метафор в медиадискурсе отображаются попытки осмысления журналистами описываемых событий на основе аналогии, ассоциации, устанавливаемой между двумя концептами – областью цели и областью источника. Для текстуальной реализации концептуальных метафор журналистами применяются различные метафорические модели – модель проекции экспансии, модель проекции сокращения, модель проекции параллельности, модель проекции чередования. Данные модели позволяют по-разному представлять в тексте область цели и область источника концептуальной метафоры, а также их импликации. Наиболее распространённой и традиционной метафорической моделью является модель проекции экспансии, при которой в заголовке статьи заявляются область цели и область источника, а в тексте статьи представлены импликации данных областей. Различные метафорические модели позволяют журналистам не только организовывать текстовое пространство, но и оказывать влияние на читателей, побуждая их к метафорическому осмыслению явлений действительности.

Структурно-логический подход к концептуальным метафорам в медиатексте позволяет увидеть логическую связь между областью источника и областью цели метафоры и определить структуру построения данных областей и способ их развёртывания в тексте. Каждая из метафорических моделей формирует особый способ воздействия журналиста на читателя с целью наиболее эффективного донесения до него содержания и идеи текста.

#### Список источников

1. Антонова Т. Г. Метафорическое моделирование социального конфликта в медиадискурсе: пространственные метафоры // Вестник Томского государственного университета. 2015. № 401. С. 5-12.
2. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры / под ред. Н. Д. Арутюновой, М. А. Журиной. М.: Прогресс, 1990. С. 5-32.

3. Будаев Э. В. Метафорическое моделирование постсоветской действительности в российском и британском политическом дискурсе: автореф. дисс. ... к. филол. н. Екатеринбург, 2006. 21 с.
4. Газета.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazeta.ru> (дата обращения: 03.07.2019).
5. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный [Электронный ресурс]. М.: Дрофа, 2000. URL: <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Efremova.htm> (дата обращения: 17.06.2019).
6. Кобозева И. М. К формальной репрезентации метафор в рамках когнитивного подхода // Диалог-2002. Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: в 2-х т. / под ред. А. С. Нариньяни. М.: РосНИИ ИИ, 2002. Т. 1. Теоретические проблемы. С. 188-196.
7. Котиева Т. А. Военная метафора в языке современных газет // Рефлексия. 2010. № 2. С. 39-40.
8. Крылова М. Н. Способы использования современными политическими ораторами ресурсов русского языка (В. В. Путин, Г. А. Зюганов, С. М. Миронов) // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2018. № 1. С. 149-157.
9. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / пер. с англ.; под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. М.: Едиториал УРСС, 2004. 256 с.
10. Опарина Е. О. Концептуальная метафора // Метафора в языке и тексте / отв. ред. В. Н. Телия. М.: Наука, 1988. С. 65-77.
11. Резанова З. И., Шиляев К. С. Украина и Россия в условиях социального конфликта: метафорическое моделирование образа в российском медиадискурсе // Русин. 2015. № 4 (42). С. 217-234.
12. Телия В. Н. Метафоризация и её роль в создании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира / отв. ред. Б. А. Серебренников. М.: Наука, 1988. С. 173-207.
13. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000). Екатеринбург: УрГПУ, 2001. 238 с.
14. Чэн Юйсяо. Китай в метафорическом зеркале российских СМИ // Политическая лингвистика. 2018. № 1 (67). С. 114-119.

**METAPHORIC MODELS TO ORGANIZE MEDIA TEXT  
(BY THE MATERIAL OF INTERNET-EDITION GAZETA.RU)**

**Wang Jianing**

*Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Yekaterinburg  
805870962@qq.com*

The article examines metaphoric models used in the media text to represent conceptual metaphors. The following types of metaphoric models are identified: a model to explicate expansion, a model to explicate reduction, a model to explicate parallelism, a model to explicate alternation. The analysis indicates that a model explicating expansion is the most frequent one. These models help to organize the space of the media text, to establish relations between its components. Journalists use various types of metaphoric models to exert implicit and explicit influence on readers, to make it easier for them to understand the phenomena of reality.

*Key words and phrases:* conceptual metaphor; metaphoric model; expansion; reduction; parallelism; alternation; media text.

УДК 801.7

Дата поступления рукописи: 23.07.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.9.62>

*Статья посвящена рассмотрению лексико-стилистических характеристик интернет-отзыва туриста. Выявлены основные лексико-стилистические средства в англоязычных интернет-отзывах туристов и цели их использования. Рассмотрены такие виды интернет-отзыва, как отзыв-совет, отзыв-предостережение, отзыв-благодарность. Интернет-отзывы туристов классифицированы на положительные, отрицательные и смешанные. Проведен анализ исследуемого материала с точки зрения гендерного аспекта. Полученные результаты выявляют характерные черты, присущие женским и мужским отзывам туриста.*

*Ключевые слова и фразы:* интернет-отзыв туриста; лексико-стилистические средства; гендерный аспект; лексический уровень; стилевая вариативность.

**Головина Елена Викторовна**, к. филол. н., доцент  
*Оренбургский государственный университет  
gol114@yandex.ru*

**ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ  
АНГЛОЯЗЫЧНОГО ИНТЕРНЕТ-ОТЗЫВА ТУРИСТА**

**Актуальность** данной статьи определяется недостаточной изученностью отзывов туриста, представленных в Интернете, в аспекте исследования лексико-стилистических средств данного вида текста. **Цель** статьи заключается в выявлении лексико-стилистических средств в интернет-отзывах туриста. Для достижения этой цели решаются следующие **задачи**: 1) проанализировать отзывы с точки зрения гендерного аспекта; 2) выявить отзывы согласно коммуникативной интенции; 3) рассмотреть отзывы с точки зрения положительной/отрицательной коннотации. **Научная новизна** данной статьи заключается в том, что впервые интернет-отзывы проанализированы с точки зрения гендерного аспекта и выявлены наиболее частотные лексико-