

Моисеенкова Маргарита Андреевна

студентка

Научный руководитель

Пластинина Нина Анатольевна

канд. филол. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Нижневартковский государственный университет»

г. Нижневартовск, ХМАО – Югра

БАЗОВЫЕ МЕТАФОРИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ В ТЕКСТАХ БРИТАНСКИХ МАСС-МЕДИА

Аннотация: статья рассматривает реализацию базовых метафорических моделей текстов англоязычных СМИ с точки зрения когнитивной теории метафоры.

Ключевые слова: метафора, метафорические модели, когнитивная теория метафоры, тексты СМИ.

Использование средств массовой информации и прессы для распространения информации с намерением повлиять на общественное мнение относит тексты масс медиа к текстам активного воздействия [9]. Журналисты выбирают наиболее эффективные средства эмоционального воздействия на адресата, спровоцировать эмоциональные переживания и, наконец, оказать влияние. Основная цель – изменить систему взглядов реципиента и сориентировать его на восприятие авторской концепции ценностей и соответствующих направлений [6–8; 10]. В данном контексте метафора является важным методом воздействия на сознание читателей [2; 6; 9].

Наше понимание метафор и метафорических моделей опирается на концептуальную теории метафорики [1; 5; 11].

Эмпирическим материалом для исследования являются англоязычные статьи электронных СМИ в финансово-экономической сфере.

Принимая во внимание главную цель интернет-СМИ, а именно – воздействие на человека, для анализа была выбрана одна из базовых метафорических

моделей *человек – это животное*. Большинство выражений-метафор животных раскрывают образ мышления и культурные особенности каждого общества, именно поэтому выбранная базовая модель представляет для нас интерес для рассмотрения [2–4].

В данном исследовании мы фокусировались на представлении о том, что концептуальная метафора животных является когнитивным механизмом, который генерирует наборы экспликаторов, которые затем становятся доступными для шаблонов-рассуждений «условие-следствие» [2; 10; 11]. Они формируют источник имплицатуры. Было выявлено, что интернет-СМИ уделяют большое внимание прагматическому значению, связанному с названиями животных, которые варьируются в зависимости от реакции или эмоций говорящего в ответ на внешность, поведение или интеллект адресата [3; 10; 11]. Эта реакция может быть положительной, или, как вариант, это может быть оскорбление, указывающее на глупость, неуклюжесть, упрямство и т. д.

Использование названий животных для номинации людей можно классифицировать следующим образом: 1) внешний вид, размер и форму животного, а также его физические особенности; 2) поведение животного, его движения и пищевые привычки; 3) интеллект, животных по сравнению с людьми; 4) характер, социальные и культурные значения, придаваемые животным в обществе.

Использование метафор в текстах финансово-экономической направленности обусловлено экстралингвистическими факторами, где базовая М-модель (*человек – это животное*) и ее субсферы выступают средствами концептуализации представлений о финансовой ситуации.

Проанализируем примеры метафорических выражений реализующих базовую метафорическую модель *человек – это животное* с фреймом *змея*:

– «My fear is that people will look at Sam Bankman-Fried *as one snake in a garden of Eden*. But the fact is, crypto is *a garden of snakes*» (guardian.com uk). («Я боюсь, что люди будут смотреть на Сэма Бэнкмана-Фрида как *на змею в райском саду*. Но дело в том, что криптовалюта – это *сад змей*» – *Здесь и далее перевод автора.*)

В зарубежных текстах СМИ читатель часто может встретить отсылки автора на библейский сюжет. Данный пример иллюстрирует метафоры о змее-искусителе, который характеризовался хитростью и коварством.

– «...they might turn up at banking conferences and speak somberly about financial inclusion; but we must see this crypto crowd for what they really are: *snake-oil salesmen in sensible clothing*» (<https://www.ft.com/>). («...они могут появляться на банковских конференциях и мрачно говорить о доступности финансовых услуг; но мы должны увидеть эту крипто-толпу такой, какая она есть на самом деле: *продавцы змеиного масла*, только в приличной одежде».)

В приведенном иллюстративном примере мы видим распространенное метафорическое выражение, которое описывает продавца, который продает некачественный товар.

На наш взгляд, фрейм *змея* является сложным, глубоким и поливалентным символом, который оказывает сильное влияние на человеческое сознание.

Кроме того, в финансово-экономической сфере существует тип отношений, который опирается на разделение всех на хищников и жертв. В роли хищников в данной сфере выступают крупные компании, финансовые правительства, банки, богатые предприниматели, а в роли жертвы – малый бизнес и простые люди. В связи с этим, мы рассмотрим субсферу «Хищники и птицы».

Как правило, метафоризация фрейма *хищник* несет в себе негативную коннотацию, в то время как фрейм *птица* положительную. Проверим данное утверждение на примерах-сравнениях фреймов *ястреб* и *голубь*. В финансово-экономической сфере *ястребами* считаются люди, которые придерживаются жестких денежно-кредитных мер в монетарной политике. Как правило, *ястребы* – это отважные, стойкие люди, которые безжалостны к врагам. Голубями, наоборот, считаются люди, которые поддерживают мягкую монетарную политику и, как правило, характеризуются безобидностью и добротой. Приведем некоторые примеры с указанными фреймами:

«Bank of England: *The dovest hawk you ever did see*» (<https://www.ft.com/>) («Банк Англии: *самый голубиный ястреб*, которого вы когда-либо видели»).

Данный пример иллюстрирует метафорическое выражение, под которым имеется ввиду ситуация, когда Банк Англии резко повысил процентные ставки, но при этом выставил это в виде смягчения.

Christine Lagarde has begun her rein at the European Central Bank (ECB) with a promise *not to be a hawk, nor a dove, but an owl*, «associated with a little bit of wisdom» («Кристин Лагард заступила на должность в Европейском центральном банке (ЕЦБ) пообещав *не быть ястребом или голубем, а быть совой*, «ассоциирующейся с некоторой мудростью») (<https://www.ft.com/>).

Данный пример представляет для нас особый интерес, поскольку в нем мы выявляем новый фрейм *сова*, которая, как правило, отличается мудростью и проницательностью.

Подводя итог, заключаем, что базовая метафорическая модель англоязычных СМИ в финансовой сфере чаще всего опирается на перенос значения по направлению *человек – животное*, что может быть основано на характере взаимоотношений участников финансового рынка.

Список литературы

1. Арутюнова Н.Д. Функциональные типы языковой метафоры / Н.Д. Арутюнова // Известия Академии наук СССР. Сер. литературы и языка. – М., 1978. – С. 151.

2. Будаев Э.В. Метафора в политическом интердискурсе: монография / Э.В. Будаев, А.П. Чудинов. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2006. – 215 с. – EDN UQJWRQ

3. Имя собственное в национально-культурном пространстве / Е.П. Игнатьева, С.Ю. Богданова, В.В. Катермина [и др.]. – Иркутск: Иркутский национальный исследовательский технический университет, 2022. – 164 с. – ISBN 978-5-8038-1738-3. – EDN UZXYWV.

4. К определению понятия «Переводческое мышление» / Ю.В. Плеханова, М.А. Степанова, А.Р. Кашапова [и др.] // Русский лингвистический бюллетень. – 2022. – №7 (35). – DOI 10.18454/RULB.2022.35.13. – EDN CIXXRP.

5. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с. – EDN QRAADX
6. Ларионова М.В. Когниция и коммуникация: метафора в испанском медийном дискурсе / М.В. Ларионова, Г.С. Романова // Филологические науки в МГИМО. – 2019. – №17 (1). – С. 26–34. – DOI 10.24833/2410-2423-2019-1-17-26-34. – EDN IMKGHL
7. Моисеенкова М.А. Тексты информационно-психологического воздействия: теоретические аспекты проблемы / М.А. Моисеенкова, Н.А. Пластинина // XXIV Всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартковского государственного университета: материалы конференции (Нижневартовск, 5–6 апреля 2022 года) / под общ. ред. Д.А. Погоньшева. Ч. 7. – Нижневартовск: Нижневартковский государственный университет, 2022. – С. 379–383. – EDN FTIFWX.
8. Погребняк Н.В. Воздействующий потенциал метафоры в современном политическом медиадискурсе / Н.В. Погребняк // Известия ВГПУ. Филологические науки. – 2019. – С. 118–125.
9. Соколова О.В. Типология дискурсов активного воздействия: поэтический авангард, реклама и PR / О.В. Соколова. – 2-е изд. – М.: Гнозис, 2014. – 304 с. EDN XXLSSL
10. Степанова М.А. «MIRACULOUS CRASH-LANDING» vs. «DAMAGED HARVEST»: языковая реализация интерпретирующего потенциала медиадискурса / М.А. Степанова // Язык. Культура. Личность: сборник научных трудов, посвященный юбилею доктора филологических наук, профессора Л.А. Козловой. – Барнаул: Алтайский государственный педагогический университет, 2020. – С. 124–138. – EDN UWKLCX.
11. Чудинов А.П. Когнитивная теория метафоры на современном этапе развития / А.П. Чудинов, Э.В. Будаев // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2007. – №4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnaya-teoriya-metafor-y-na-sovremennom-etape-razvitiya> (дата обращения: 11.06.2023). – EDN IIQYRL