

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МЕТАФОРА КАК РЕСУРС КАТЕГОРИИ
«ПЕРСУАЗИВНОСТЬ» В МЕДИАДИСКУРСЕ
(на материале электронных версий
англоязычных газет)**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
БАКАЛАВРА**

Студентки 4 курса 411 группы
направления 44.03.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранный язык»
факультета иностранных языков и лингводидактики

Дагаевой Ульяны Олеговны

Научный руководитель
доцент кафедры английского
языка и методики его
преподавания, к.филол.н., доцент

дата, подпись

Т.А. Спиридонова

Зав. кафедрой
английского языка
и методики его преподавания
канд. пед. наук, доцент

дата, подпись

Г.А. Никитина

Саратов 2023 год

Введение. *Актуальность данного исследования обуславливается востребованностью работ, направленных на изучение персуазивного потенциала метафорических ресурсов в медиатексте. В медиадискурсе наблюдается тенденция к широкому применению авторами медиатекстов метафорических ресурсов, а именно концептуальных метафор, с целью формирования определенного отношения к информационному сообщению со стороны читателя.*

Объект исследования: категория «персуазивность» в медиадискурсе.

Предмет исследования: концептуальные метафоры, используемые для реализации категории «персуазивность» в медиадискурсе.

Цель исследования: анализ концептуальной метафоры как ресурса категории «персуазивность» в англоязычном медиадискурсе.

Гипотеза исследования: предполагается, что с помощью концептуальных метафор адресанты англоязычных медиаисточников оказывают влияние на сознание читателя, при этом количество метафор с отрицательным персуазивным потенциалом преобладает.

Задачи исследования:

- 1) Изучить базовые понятия, релевантные для данного исследования (дискурс, медиадискурс, медиатекст, персуазивность, концептуальная метафора);
- 2) Проанализировать метафорические ресурсы различных сфер-источников в свете положительной и отрицательной персуазивности;
- 3) Провести статистический анализ употребления метафор различных сфер-источников;
- 4) Сравнить персуазивный потенциал метафор различных сфер-источников.

Методы исследования. В соответствии с характером поставленных задач и с учетом специфики проблемы использовались следующие методы исследования: как критический анализ научной литературы по проблеме, реферирование, конспектирование, обобщение, метод сплошной выборки, описательный метод, аналогия, метод «от общего к частному», количественный, контекстуальный и сравнительный анализы.

Методологическая и теоретическая база исследования. В основу данного исследования легли научные труды зарубежных (А. Белл, Дж. Лакофф, М. Джонсон) и отечественных (Т.Г. Добросклонская, Н. Д. Арутюнова, К.А. Мельникова, С.С. Борисова, А.В. Голоднов, П.В. Мясоедова) исследователей, разрабатывавших положения когнитивной теории метафоры и также исследовательские работы, посвященные теме дискурса и персуазивности.

Материал исследования. Для исследования были отобраны образцы концептуальной метафоры из электронных версий таких англоязычных изданий как *The Guardian, The New-York Times, The Independent, The Globalist* с 2018 по 2023 годы.

Научная новизна исследования заключается в предпринятой в нем попытке выявления особенностей концептуальной метафоры как ресурса категории «персуазивность», а также сравнения отрицательного и положительного персуазивного потенциала различных сфер-источников метафорических ресурсов.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что оно способствует расширению теоретической базы по исследуемой проблематике. В работе рассматривается значимость концептуальной метафоры не только как средства передачи образа и картины мира, но и ее роль как ресурса категории «персуазивность», способного оказывать влияние на аудиторию.

Практическая значимость работы состоит в том, что результаты исследования могут быть использованы в рамках курсов по таким дисциплинам как стилистика английского языка, лексикология, лингвокультурология, теория дискурса, практика устной и письменной речи английского языка.

Структура исследования: Настоящая работа состоит из введения, двух глав основного текста, заключения и списка использованных источников. Во введении обоснована актуальность исследуемой темы, сформулированы объект и предмет, определены цель, задачи и методы исследования, а также его теоретическое и практическое значение.

В первой главе исследуется теоретическая понятийная база изучаемого вопроса и выявляется взаимосвязь между ключевыми понятиями медиадискурса, персуазивности и когнитивной метафоры.

Во второй главе представлены примеры концептуальных метафор, имеющих положительный и отрицательный персуазивный потенциал, проведен статистический анализ количества данных метафор на предмет их отношения к различным сферам-источникам, проведен сравнительный анализ персуазивного потенциала исследуемых сфер-источников.

В заключении представлены выводы по проведенному исследованию.

Основное содержание. В первой главе *«Теоретические основы исследования концептуальной метафоры как ресурса персуазивности в медиадискурсе»* рассматриваются ключевые понятия данного научного исследования, а также теоретические подходы к их изучению, классификации и признаки.

В связи с глобальным влиянием медиасферы на массового рассредоточенного адресата возникла потребность в изучении и описании ее лингвистических особенностей, что привело к появлению медиалингвистики как отдельной отрасли знания, в рамках которой рассматриваются такие понятия как «медиаатекст» и «медиадискурс», релевантные для настоящего исследования. В ходе анализа теоретических источников выявлено, что медиадискурс представляет собой систему процессов и продуктов речевой деятельности, функционирующих в пределах медиа-коммуникации.

Как правило, медиадискурс функционирует в разнообразных видах медиаатекстов, например, новостных, рекламных и других, поэтому изучение структуры и особенностей медиадискурса вне медиаатекста представляется невозможным. «Медиаатекст» представляет собой ключевой компонент теоретической базы медиалингвистики. Главной идеей является приобретение текстом многослойности в разнообразных медиасферах и жанрах, а именно способности предстать в виде не только набора слов, но и знаков какой угодно семиотической системы, чтобы заинтересовать адресата в своей точке зрения.

Наиболее наглядно соотношение между ключевыми понятиями медиалингвистики объяснила Т.Г. Добросклонская, поясняя, что «текст — это сообщение, медиатекст — это сообщение плюс канал, а дискурс — это сообщение в совокупности со всеми прочими компонентами коммуникации». Говоря о функционально-жанровых типах текста, следует упомянуть, что согласно этой классификации медиатексты подразделяются на 4 категории: новости, информационная аналитика и комментарий, авторские тематические материалы («*features*») и реклама

Учитывая также влияние адресанта на адресата сообщения, следует обратиться к такому явлению как персуазивность, суть которого заключается в воздействии автора устного или письменного сообщения на его получателя с целью изменения его восприятия или побуждения к принятию определённых действий. Данное понятие тесно связано со смежными ему терминами: манипуляция и аргументация. Рассматривая данные понятия на одном отрезке, где диаметрально противоположными точками будут манипуляция и аргументация соответственно, персуазивность будет находиться между ними, так как содержит черты обоих терминов, но не является тождественным ни одному из них. Также в ходе исследования были выявлены определенные признаки, присущие данной категории: достоверность / недостоверность высказывания, убеждение, и субъективное отношение к ситуации.

В пределах изучения персуазивного эффекта, оказываемого на читателя медиатекста, нельзя не отметить значимость метафорических ресурсов. Многие исследователи, рассматривая роль метафоры в коммуникации, указывают на эффект речевого воздействия или персуазивность речевого сообщения, содержащего метафорические проекции. В свете особого внимания, отводимого концепт-анализу в рамках изучения дискурса, было рассмотрено понятие концептуальной метафоры, которое является ключевым для нашего исследования.

Концептуальная метафора – также известная как когнитивная метафора — это метафора (или образное сравнение), в которой одна идея (или концептуальная

область) понимается в терминах другой. Данные метафоры проявляются в языковой форме и отображают когнитивные характеристики как конкретного человека, так и целого культурного общества. Поскольку концептуальные метафоры черпаются из коллективного культурного понимания, они со временем становятся языковыми условностями, в связи с этим определения многих слов и идиоматических выражений зависят именно от понимания принятых концептуальных метафор.

Согласно ученым Дж. Лакоффу и М. Джонсону, когнитивные метафоры используются в нашей повседневной жизни, но бессознательно, так как в большинстве случаев это является частью почти автоматического мыслительного процесса.

Главной функцией концептуальной метафоры является объяснение абстрактного понятия через более простое и конкретное. Посредством когнитивных метафор можно менять ассоциативное поле (лингвосемантическое пространство), что успешно применяется как средство манипуляции в СМИ.

Особенности концептуальных метафор можно определить следующим образом:

- 1) метафоры служат переходом от знакомого к неизвестному, поэтому домены-источники по сравнению с доменами-мишенями обычно более точны, понятны через непосредственный опыт и легче используются в коммуникации;
- 2) сферы, связанные с метафорами, асимметричны и неравнозначны;
- 3) метафоры подчеркивают определенные аспекты сравнения;
- 4) метафоры функционируют на разных уровнях определенности.

Таким образом, учитывая главные особенности и функции когнитивной метафоры и грамотно используя определенные ее типы, говорящий (источник) может оказывать определенное воздействие на получателя информации, с целью формирования его позиции, что также может быть расценено в дискурсе как реализация явления «персуазивность».

Во второй главе *«Персуазивный эффект концептуальной метафоры в англоязычном медиадискурсе»* на основе отобранного и исследованного

эмпирического материала был проведен анализ метафорических ресурсов на предмет выявления их положительного и отрицательного персуазивного потенциала, выявленные концептуальные метафоры были распределены на группы в соответствии со сферами-источниками их употребления, проведен количественный анализ полученных результатов.

Для исследования роли концептуальной метафоры в англоязычных медийных текстах как ресурса персуазивности читательской аудитории было исследованы электронные версии таких известных англоязычных изданий как *The Guardian*, *The New-York Times*, *The Independent* и *The Globalist*.

С учетом непростой внешнеполитической и эпидемиологической ситуации в мире, среди всего объема медийных текстов особое место занимают тексты политического содержания, которые не только преобладают в количественном соотношении, но и отличаются наибольшим прагматическим эффектом. Политические медиа-тексты, в отличие от других, направлены на переконцептуализацию картины мира адресата, на формирование взглядов и мнений читателя относительно того или иного события или явления.

В широком понимании исследуемые концептуальные метафоры можно разделить на метафоры, содержащие положительный и отрицательный персуазивный потенциал. В ходе исследования также было выявлено, что все метафорические ресурсы, встретившиеся в медийных текстах, можно классифицировать на несколько сфер-источников: метафоры повседневной жизни; метафоры, отражающие особенности строения тела и механизмов, метафоры, отражающие реалии культуры и природы, а также зооморфные, военные и социоморфные метафоры. Далее в рамках положительной и отрицательной персуазивности соответственно каждая рассмотренная сфера-источник была проанализирована с точки зрения количественного соотношения метафорических моделей, которые она включает.

Согласно полученным результатам, среди метафорических моделей, обладающих положительным персуазивным потенциалом были выделены следующие сферы-источники: «Метафоры повседневной жизни», «Метафоры

тела, строения и механизма», «Метафоры природы и зооморфные метафоры», «Военные и социоморфные метафоры» и «Метафоры культуры и религии». Для наглядности результаты исследования представлены на Рис. 1

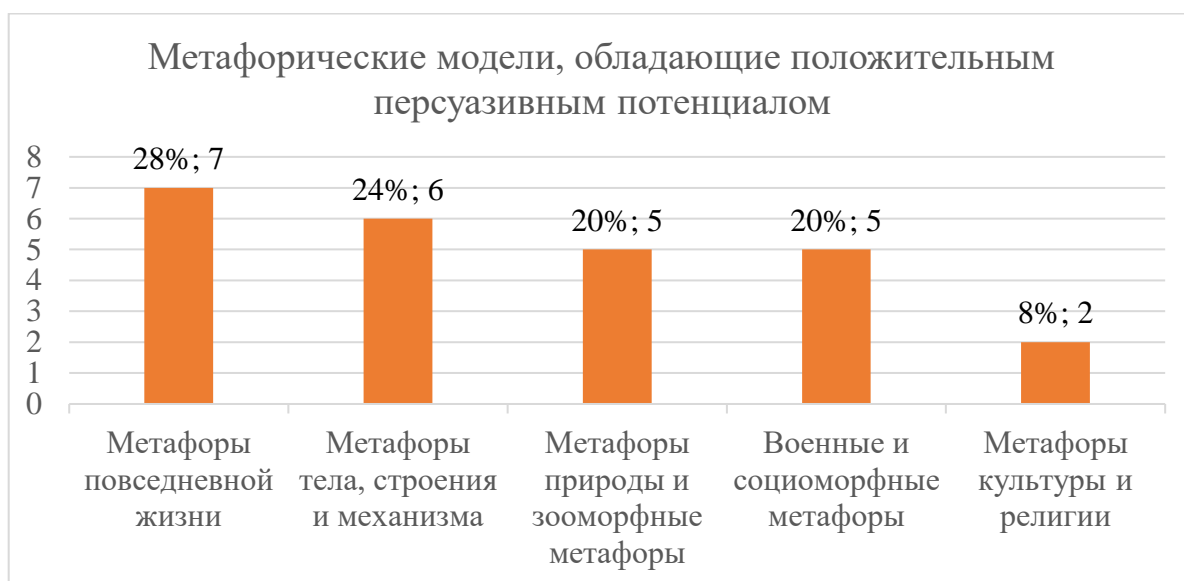


Рисунок 1 - Метафорические модели, обладающие положительным персуазивным потенциалом

Исходя из полученных данных, видно, что из 25 рассмотренных концептуальных метафор преобладают метафоры повседневной жизни. Предположительно, это связано с тем, что метафорические ресурсы данной сферы-источника могут вызывать ассоциации с чем-то обыденным и знакомым, а также пробуждать образы, связанные с прямым значением понятий.

Метафоры повседневной жизни с метафорическими моделями «Уборка», «Предметы быта», «Пища», «Помещение», «Дорога» убеждают читателей в том, что государство может создать благоприятные условия для проживания простых граждан, другими словами «открывать двери» перед путешествующими или переезжающими людьми и проявлять таким образом свое гостеприимство. Образ простого человека ассоциируется с образом гостя, которого впускают в свой «дом». Метафора с использованием лексемы «окно» отражает возможность осуществления планов и желаний человека в новых условиях и новой реальности. А тема «Дороги» убеждает читателя в том, что для достижения каких-либо целей нужно преодолеть определенный путь, который может быть

тернистым, а может быть легким, но этот путь обязательно приведет к желаемому результату.

- “Europe was increasingly closing its **doors** while more migrants from sub-Saharan Africa made their way to Morocco” (The New York Times, March, 30, 2019).
- “If Boris Johnson is opening the **door** to potentially millions of people fleeing Hong Kong, it’s unacceptable that we’re not offering anyone refuge” (The Guardian, June 4, 2020).
- “They see a **window** of opportunity in Italy [...]” (The New York Times, December 10, 2018).
- “Some people get better steadily with time and other people have a more rocky **road**, but there are hardly any patients we’ve been looking after for a year or more who aren’t hugely better than when we first met them.” (The Guardian, October 14, 2022).

Анализ метафорических ресурсов с отрицательным персуазивным потенциалом выявил следующие сферы-источники: «Метафоры природы и зооморфные метафоры», «Метафоры повседневной жизни», «Метафоры культуры», «Метафоры тела, строения и механизма» и «Военные и социоморфные метафоры». Однако количественная репрезентативность в данной группе сфер-источников отличается от предыдущей, что отображено на Рис. 2

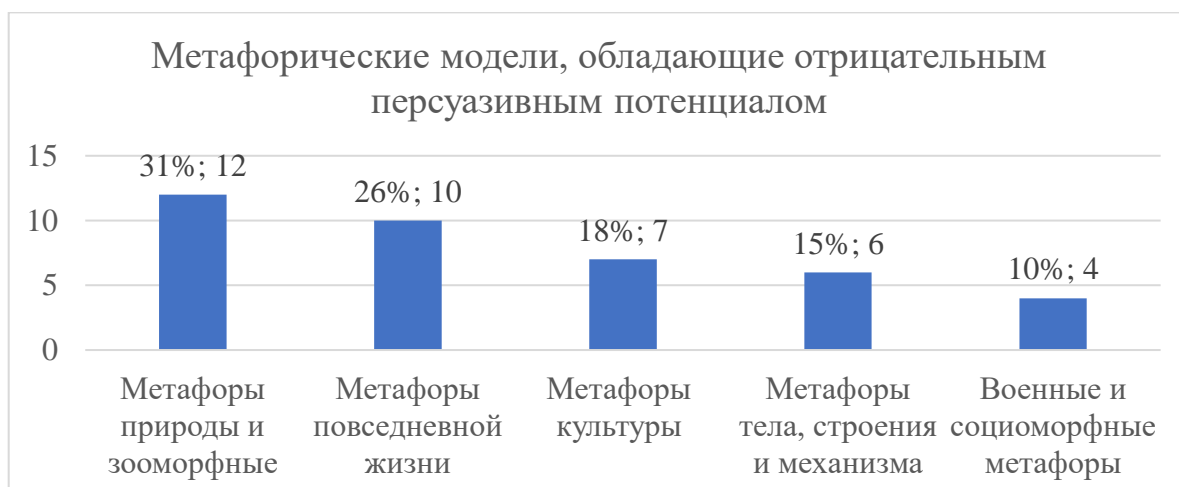


Рисунок 2 - Метафорические модели, обладающие отрицательным персуазивным потенциалом

Из 39 образцов наибольший процент метафор с отрицательной персуазивностью составила сфера-источник природных и зооморфных метафор. Природоморфные и зооморфные метафоры используются авторами для того, чтобы установить сходство между чертами людей, характеристиками явлений и характерными особенностями внешнего облика и повадок животных. Зооморфные метафоры достаточно ярко отражают состояние и позиции людей. Примечательно, что с помощью метафор, включающих названия крупных животных или хищников, изображаются правительственные аппараты и представители власти.

В сфере-источнике метафор «Природа» можно выделить следующие метафорические модели: «Вода», «Животные», «Огонь». Важно заметить, что преобладающее большинство метафор, связанных со сферой «вода», формируют безликий образ человека; люди демонстрируются не как отдельные личности, а как большой однородный поток.

- “*Turkey agreed to halt the **flow** of people to the EU in return for funds*” (The Guardian, February 28, 2021).
- “*With living conditions that make it almost impossible to escape the contagion [...] many people feel they are **sitting ducks***” (The New York Times, May 4, 2020).
- “*That is unlikely to incline **the bear** to slink back to its **cave***” (The Guardian, March 25, 2018)/

По результатам проведенного исследования, наибольшее количество концептуальных метафор в медиатекстах составляют метафорические ресурсы с отрицательным персуазивным потенциалом.

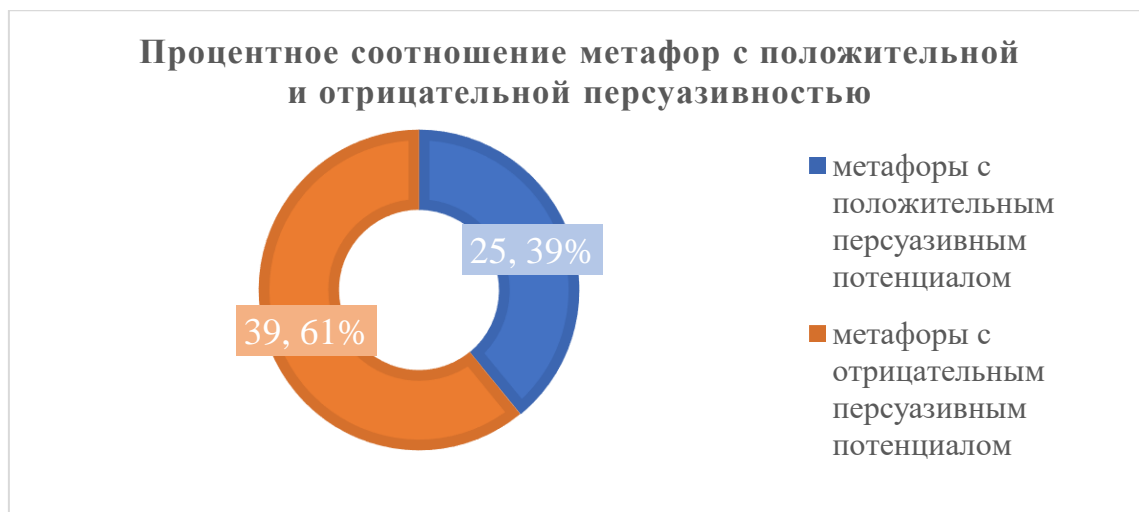


Рисунок 3 - Процентное соотношение метафор с положительной и отрицательной персуазивностью

Это связано с тем, что медиапродукты, обладающие негативным посылом и убеждающие аудиторию критически относиться к освещаемым событиям, пользуются большим спросом у аудитории, так как являются более доступными для понимания и не требуют дополнительной рефлексии со стороны читателя. Также следует отметить, что с точки зрения психологии, при прочтении информации о негативных событиях читателям легче воспринимать собственные жизненные трудности. По этой причине авторы медийных текстов отдают предпочтение метафорам с отрицательным персуазивным потенциалом, хотя метафоры с положительным персуазивным потенциалом также пользуются популярностью в медиаисточниках.

Заключение. Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

Все исследованные концептуальные метафоры выражают оценочную характеристику объектов или явлений, придают экспрессию и образность политическому дискурсу.

2. Концептуальная метафора в публицистическом медийном дискурсе выполняет одну из ключевых функций. Она является механизмом переконцептуализации с позиции когнитивного потенциала, подчеркивает авторское отношение, экспрессивность и влияет на восприятие явлений и

событий в определенном обществе.

3. Для убеждения аудитории авторы прибегают к использованию метафор с положительным и отрицательным персуазивным потенциалом. Необходимо отметить, что метафоры, формирующие негативный подтекст, преобладают над метафорами с положительной персуазивностью.

Таким образом, полученные выводы позволяют утверждать, что исходная гипотеза исследования оказалась верной. С помощью концептуальных метафор адресанты англоязычных медиаисточников оказывают влияние на сознание читателя, при этом количество метафор с отрицательным персуазивным потенциалом преобладает. Вместе с тем, следует отметить, что поставленные задачи решены и цель исследования достигнута. Перспективным направлением в развитии темы исследования можно назвать проведение сравнения между русскоязычными и англоязычными медиатекстами на предмет преобладающей группы метафорических ресурсов с отрицательным и положительным персуазивным потенциалом.