

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

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**МЕТАФОРИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОБЛЕМЫ «CLIMATE
CHANGE» В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ЭКОЛОГИЧЕСКОМ
МЕДИАДИСКУРСЕ**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЫ БАКАЛАВРА**

Студентки 4 курса 411 группы
направления 44.03.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранный язык»
факультета гуманитарных дисциплин, русского и иностранных языков
Веремеенко Ольги Алексеевны

Научный руководитель
ст. преподаватель
кафедры английского языка
и методики его преподавания

дата, подпись

Е.А. Коханюк

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

дата, подпись

Г.А. Никитина

Саратов 2025 год

Введение. *Актуальность* предпринятого исследования определяется тем, что возрастает значимость проблемы изменения климата на глобальном уровне и необходимость изучения её отражения в медийном дискурсе. Метафорические модели, используемые в англоязычных медиатекстах экологической направленности, оказывают существенное влияние на формирование общественного мнения и восприятие экологических проблем. Несмотря на обширные исследования глобальных экологических проблем, метафорический аспект репрезентации темы изменения климата остается недостаточно изученным, что подчеркивает важность данного исследования.

Объект исследования: англоязычный экологический медийный дискурс.

Предмет исследования: метафорические модели, используемые для отражения проблемы «climate change» в англоязычном медиадискурсе.

Цель исследования – проанализировать метафорические модели, применяемые для освещения проблемы «climate change» в англоязычных медиатекстах.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть основные подходы к интерпретации терминов «медийный дискурс», «экологический дискурс» и «метафора», а также проанализировать их основные типологии и функции;
2. Изучить теоретические принципы, лежащие в основе метафорического моделирования;
3. Выявить семантические особенности и виды метафорических моделей;
4. Определить сферы метафорического переноса в англоязычном экологическом медийном дискурсе;
5. Провести сравнительный анализ использования метафорических моделей в текстах британских и американских газет с точки зрения усиления их целенаправленного влияния на публику.

Методы исследования. В соответствии с характером поставленных задач и с учетом специфики проблемы использовались следующие методы

исследования: эмпирический метод (наблюдение и классификация исследуемого материала), контекстуально-семантический метод (анализ единицы в рамках релевантного фрагмента текста для ее декодирования), сравнительный (сопоставление метафорических моделей в англоязычных СМИ) и количественный анализ (оценка частотности, продуктивности и доминантности метафорических конструкций), описательный метод, дискурсивный анализ, а также метод семантической интерпретации

Методологическая и теоретическая база исследования. В основу данного исследования легли научные труды отечественных и зарубежных учёных в области лингвистики, когнитивной науки, теории метафоры и экологического дискурса, среди которых можно выделить Н. А. Арутюнову, А. Н. Баранова, В. З. Демьянкова, Ю. Н. Караулова, В. Г. Костомарова, Е. С. Кубрякову, Г. Н. Складневскую, В. Н. Телию, А. П. Чудинова, G. Lakoff и некоторых других исследователей, посвятивших свои труды теории метафоры, а также О. А. Бабич, А. В. Зайцеву, Е. В. Иванову, Т. А. Орешкину, И. С. Парахину и В. А. Шевцову, изучавших экологическую лингвистику.

Материалом исследования послужили статьи, опубликованные на сайтах таких зарубежных изданий, как «The Guardian», «The Times», «The Independent» в Великобритании и «The New York Times», «The Washington Post», «Los Angeles Times» в США. Всего методом сплошной выборки было отобрано 60 статей, в текстах которых было найдено и проанализировано 315 метафор. Выбор данных источников обуславливается их авторитетностью, широкой распространённостью, доступностью, репрезентативностью для англоязычного экологического медиадискурса и возможностью проведения сопоставительного анализа, что соответствует требованиям к качеству и научной обоснованности эмпирического материала в лингвистических исследованиях.

Научная новизна данного исследования обусловлена предпринятой попыткой проведения комплексного описания экологической метафоры, а

также выявлением наиболее употребляемых лексических единиц, служащих основой для метафорического представления проблемы «climate change».

Теоретическая значимость исследования заключается в предпринятой попытке описания экологической метафоры, объединяющей принципы прагматической и когнитивной лингвистики в контексте англоязычного экологического дискурса СМИ.

Практическая значимость данной работы обуславливается возможностью применения ее содержания в формировании осведомленности общества об экологических проблемах через интеграцию материалов исследования в образовательные программы, такие как переводческая деятельность, межкультурная коммуникация и стилистика.

Структура выпускной квалификационной работы определяется ее целями и задачами. Исследование представлено введением, двумя главами, заключением и библиографическим списком.

Во введении выпускной квалификационной работы содержится обоснование актуальности темы исследования, определение объекта и предмета анализа, формулировка целей и задач работы, описывается научная новизна, теоретическая и практическая ценность исследования, методологическая база и применяемые в исследовании методы, и, наряду с этим, раскрывается структура исследования.

В первой главе исследуются разные трактовки понятий «медийный дискурс», «метафора», «экологический медиадискурс», представлены их типологии, характеристики, функции и подходы к изучению, а также приводятся принципы, по которым описываются метафорические конструкции в рамках освещения темы «climate change».

Во второй главе проводится семантический анализ метафорических моделей, используемых в британских и американских СМИ для репрезентации проблемы изменения климата, и, наряду с этим, описываются конкретные метафоры, характеризуются их функциональные свойства.

В заключении подводится итог проделанной работы, формулируются общие выводы исследования.

Основное содержание. В первой главе «Теоретические основы исследования метафорической репрезентации проблемы «climate change» в англоязычном экологическом медиадискурсе» выявлены теоретические основы изучения медийного, экологического дискурсов и метафоры, а также определены их роли в освещении проблемы «climate change» в британской и американской прессе.

Была рассмотрена эволюция понятия «медиадискурс», которое вышло за рамки простого сочетания слов «медиа» и «дискурс». Медийный дискурс определяется как динамичный процесс, формирующий общественное мнение и включающий не только медиа сообщения, но и их взаимодействие с социальными, культурными и психологическими факторами. Приводятся определения данного термина такими исследователями, как Ф. В. Кувшинов, О. Н. Саркисян и М. Войтак, которые говорят о комплексности медиадискурса, его открытости к другим дискурсам и роли в структурировании убеждений и норм общества, а также обсуждаются ключевые функции дискурса СМИ, среди которых можно выделить информирующую, координирующую, просветительскую, развлекательную, контактоустанавливающую и рекламирующую.

Было установлено, что метафора является важным элементом коммуникации, особенно в экологическом дискурсе. Анализируются её исторические корни, начиная с античных философов, среди которых можно отметить Аристотеля и Цицерона, а также современные подходы, предложенные Дж. Лакоффом и М. Джонсоном, А. П. Чудиновым и Т. В. Матвеевой. Метафора рассматривается не только как стилистический приём, но и как инструмент познания и формирования картины мира. Помимо этого, приводятся разнообразные классификации метафор: простые и развёрнутые, узуальные и художественные, ориентационные, онтологические и структурные. Особое внимание уделяется их функциям: номинативной, оценочной, декоративной, эвфемистической, когнитивной и образной.

Экологический дискурс был определен как самостоятельное явление, интегрирующее элементы политического, медицинского и других дискурсов.

В пример были приведены работы таких исследователей, как Дж. Дризека, Д. В. Ефременко и Е. В. Ивановой, которые выделяют различные типы экологического дискурса (реформистский, радикальный, алармистский, устойчивого развития). Была также подчеркнута роль данного вида дискурса в формировании общественного мнения через эмоционально окрашенные тексты. Среди функций экологического дискурса СМИ можно выделить информирующую, мотивирующую к действию, описательную и формирующую экологически осознанное поведение.

Кроме того, была обозначена методика анализа метафор, основанная на работах А. П. Чудинова и И. С. Парахиной, практическое выражение которой описано в следующей части настоящего исследования. Ю. Ю. Цыбина, дополняя этот подход, говорит о важности выделения сферы-источника метафорической модели, а также о компонентном анализе основного термина (в данном случае – «climate change», включающий климат, изменение, глобальность, влияние человека). Подчёркивается важность контекста, частотности и продуктивности метафорических конструкций для понимания их воздействия на аудиторию.

Итак, представленный раздел работы закладывает теоретическую основу исследования, раскрывая ключевые понятия дискурса СМИ и метафоры. Было выявлено, что экологический медиадискурс является сложным, динамичным явлением, интегрирующим различные сферы коммуникации, а метафора играет в нём центральную роль, упрощая сложные концепты и формируя эмоциональный отклик читателя. Методология анализа метафор, представленная в данной главе, позволяет выявить их функции и влияние на восприятие проблемы изменения климата, создаёт базу для эмпирического исследования в настоящей работе.

Во второй главе «Метафорическое представление проблемы climate change в англоязычном экологическом медиапространстве» приводится исследование отображения проблемы климатических изменений в ведущих СМИ Великобритании и США посредством выявления метафорических

моделей, связанных с тематикой изменения климата и их описанием по методике, представленной в предыдущем разделе работы.

Анализируются статьи из числа ведущих печатных изданий Великобритании «The Guardian», «The Times» и «The Independent». Анализ показал, что доминирующими метафорическими моделями являются:

- 1) «климатические изменения как болезнь» (например, «climate crisis», «deadly heatwaves»), которые подчёркивают системный характер проблемы;
- 2) «климатические изменения как война» (например, «fight against climate change», «global mobilization»), что акцентирует необходимость коллективных действий против нависающей угрозы;
- 3) «климатические изменения как стихийное бедствие» (например, «flood warnings», «firestorm»), усиливающие драматизм в отношении проблемы.

Было установлено, что «The Guardian» чаще использует модели «войны» и «болезни», «The Times» — «опасности» и «кризиса», а «The Independent» — «болезни» и «стихийного бедствия», что показывает тенденцию к эмоционально насыщенному отображению данной проблемы в СМИ.

Далее был исследован медийный экологический дискурс США, представленный статьями таких ведущих изданий, как «The New York Times», «The Washington Post» и «Los Angeles Times». Помимо метафорических моделей, выявленных в ходе исследования британской прессы, можно выделить:

- 1) «климатические изменения как политическая борьба» (например, «legal war», «climate politics»), что отражает идеологические конфликты, вызванные долгосрочными изменениями погодных условий;
- 2) «климатические изменения как экономический кризис» (например, «a rise in billion-dollar disasters», «high-risk zones»), связывающие проблемы экологии с финансовыми рисками;
- 3) «климатические изменения как социальное неравенство» (например, «heat impacts fall disproportionately on the poor», «the climate crisis often hits

people of color hardest»), акцентирующие социальные последствия изменений в климате.

Так, именно «Los Angeles Times» уделяет особое внимание социальной несправедливости, что отражает региональные особенности данного издания, в то время как «The New York Times» и «The Washington Post» делают акцент на политическом и экологическом аспектах проблемы климатических изменений.

Кроме того, были проведены анализ и сопоставление метафор в британских и американских СМИ на основе трёх критериев: частотность, продуктивность и доминантность. При сравнении двух видов англоязычных дискурсов было выявлено, что все показатели взаимосвязаны: высокая частотность соответствует высокой продуктивности и доминантности, и наоборот. В газетах Великобритании было выявлено 135 метафорических моделей, а 180 метафор было найдено в прессе США, что может указывать на различия в акцентах репрезентации проблемы «climate change» в данных странах. Было установлено, что как в американском, так и в британском медиадискурсах доминируют модели «опасность/борьба» и «болезнь/кризис», однако в США их процентное соотношение выше, а модель «социальное неравенство» в Великобритании почти отсутствует (4% против 6% в США), что может отражать различия в медийных приоритетах.

Можно предположить, что как в США, так и в Великобритании климатические изменения чаще всего изображаются через метафоры «угрозы» и «кризиса», что формирует тревожный сюжет медиатекстов и привлечение к ним большего внимания читателей. Анализ показывает, что метафоры в британских СМИ делают акцент на непосредственных рисках и системных проблемах, связанных с климатическими изменениями, игнорируя некоторые социальные контексты. Мы также пришли к выводу, что медийные дискурсы Великобритании и США используют метафоры для драматизации проблемы климатических изменений, но с меньшим вниманием к их социально-политическим последствиям.

Заключение. Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

Нами были раскрыты теоретические аспекты изучения метафорической репрезентации проблемы «climate change» в англоязычном экологическом медиaprостранстве. Изучив понятие медиадискурс, мы выяснили, что данный термин представляет собой динамичный процесс взаимодействия текстов, коммуникантов и социокультурных факторов, который тиражируется СМИ с целью воздействия на сознание реципиента и формирования его мировоззрения.

Было установлено, что метафора – это когнитивный инструмент, связывающий разные концептуальные сферы и представляющий собой перенос свойств одного объекта на свойства другого и по аналогии, что возможно благодаря схожести сопоставляемых понятий. Также были рассмотрены классификации метафор, среди которых можно выделить типологию западных исследователей Дж. Лакоффа и М. Джонсона, которые выделяли ориентационную, онтологическую и структурную метафору, подход Т. В. Матвеевой, определявшей субстантивную, глагольную и адъективную метафору, а также классификацию А. П. Чудинова, предложившего антропоморфную, природоморфную, социоморфную и артефактную метафора. Последняя из вышеперечисленных классификаций легла в основу нашего исследования.

В практической части исследования были проанализированы метафорические конструкции, выявленные в британских и американских печатных статьях. Анализу подверглись 60 статей ведущих англоязычных изданий, в которых было выявлено 315 метафор, репрезентирующих тему «climate change».

Проведенное исследование показало, что в британском медиадискурсе климатические изменения чаще всего репрезентируются в виде таких метафорических моделей, как «опасность» (26%) и «болезнь» (22%), акцентирующих масштаб угрозы и необходимость коллективных действий, в то время как в американских медиа это «опасность» (25%) и

«политический/экономический кризис» (14%), которые отражают связь насущной климатической проблемы с социально-политическим контекстом США. Помимо этого, было установлено, что публикации британских медиа чаще делают акцент на глобальных последствиях изменения климата, а американские – на конфликтах и социальном неравенстве, вызванных данной проблемой.

Было установлено, что наиболее продуктивными и доминантными оказались метафорические модели, вызывающие эмоциональный отклик у читателя («война», «болезнь», «стихийное бедствие»), усиливающие восприятие проблемы как неотложной, а менее распространенными – метафоры «путь» (11-15%) и «организм» (5-8%), которые описывают долгосрочные решения, но реже привлекают внимание аудитории.

Можно предположить, что результаты исследования могут быть использованы в образовательных программах по лингвистике, экологической коммуникации и медиаграмотности для анализа механизмов воздействия языка на общественное мнение.

Можно сделать вывод, что системное изучение метафоры открывает новые возможности для понимания того, как язык медиа влияет на отношение общества к глобальным экологическим вызовам, включая изменение климата, а дальнейшие исследования в этой области могут помочь оптимизировать коммуникацию между наукой, СМИ и обществом, способствуя более осознанному подходу к решению экологических проблем.