



DOI: 10.22363/2313-2299-2022-13-4-1062-1082

УДК [811.161.1:811.111:811.581]’373.612.2:070:004.738.5

Научная статья / Research article

## Сравнительный анализ использования метафор в русских, английских и китайских медиатекстах информационного и воздействующего характера

О.И. Калинин<sup>1,2</sup> , А.В. Игнатенко<sup>3</sup>  

<sup>1</sup>Военный университет министерства обороны РФ,  
123001, Российская Федерация, г. Москва, ул. Волочаевская, д. 3, стр. 1

<sup>2</sup>Московский государственный лингвистический университет (МГЛУ),  
119034, Российская Федерация, г. Москва, ул. Остоженка, д. 38

<sup>3</sup>Российский университет дружбы народов,  
112184, Российская Федерация, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6

 [ignatenko-av@rudn.ru](mailto:ignatenko-av@rudn.ru)

**Аннотация.** Рассмотрена проблема взаимосвязи метафоричности в информационных медиатекстах и ее речевого воздействия на реципиента на примере российских, английских и китайских источников. В качестве исходной гипотезы авторы используют предположение, базирующееся на том, что медиатексты, отличающиеся прагматическими характеристиками, содержат различный индекс метафоричности. Для проверки гипотезы была разработана методика вычисления индексов метафоричности: плотности, интенсивности, функций и взаимосвязи метафор с внешней и внутренней структурой текста. Значения данных индексов были последовательно подсчитаны для новостных сообщений на трех языках, условно разделенных на две группы: информационные и оценочные. Анализ показал, что по значениям всех индексов метафоричность текстов, обладающих воздействующим потенциалом, выше, чем текстов, выполняющих преимущественно информационную функцию. В «оценочных» текстах в среднем в полтора раза больше метафор, они значительно интенсивнее, в них использовано больше структурных метафор. В подобных текстах чаще метафоры встречаются не в основной части текста, а в водной части и в заключении, а относительно структуры текста — в них метафоры чаще концентрируются вокруг ремы. Результаты подтверждают исходную гипотезу: метафоричность действительно связана с потенциальным воздействием, а метафоры используются авторами медиатекстов для формирования оценки относительно предмета речевого высказывания. Предложенная методика вычисления индексов метафоричности может использоваться как действенный инструмент вычисления этого речевого воздействия.

**Ключевые слова:** метафоричность, медиатекст, интенсивность метафор, индексы метафоричности, речевое воздействие

© Калинин О.И., Игнатенко А.В., 2022



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

**История статьи:**

Дата поступления: 01.02.2022

Дата приема в печать: 15.09.2022

**Для цитирования:**

Калинин О.И., Игнатенко А.В. Сравнительный анализ использования метафор в русских, английских и китайских медиатекстах информационного и воздействующего характера // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2022. Т. 13. № 4. С. 1062–1082. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2022-13-4-1062-1082>

## Comparative Analysis of the Use of Metaphors in Russian, English and Chinese Media Texts of Informational and Influencing Nature

Oleg I. Kalinin<sup>1,2</sup> , Alexander V. Ignatenko<sup>3</sup>  

<sup>1</sup>Military University,  
3, p. 1, Volochaevskaya Str., Moscow, Russian Federation, 123001

<sup>2</sup>Moscow State Linguistics University,  
38, Ostozhenka Str., Moscow, Russian Federation, 119034

<sup>3</sup>Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University),  
6, Miklukho-Maklaya Str., Moscow, Russian Federation, 117198

 [ignatenko-av@rudn.ru](mailto:ignatenko-av@rudn.ru)

**Abstract.** The authors analyze the issue of the relationship between metaphoricity in informational media texts and its speech impact on the recipient on the example of Russian, English and Chinese sources. As an initial hypothesis, the authors use the assumption based on the fact that media texts which differ in pragmatic characteristics contain a different index of metaphoricity. To test the hypothesis, a method was developed for calculating the indices of metaphoricity: density, intensity, functions, and the relationship of metaphors with the external and internal structure of the text. The values of these indices were consistently calculated for news reports in three languages, conditionally divided into two groups: informational and evaluative. The analysis showed that, according to the values of all indices, the metaphoricity of texts with an influencing potential is higher than that of texts that perform mainly an informational function. The “evaluation” texts have on average one and a half times more metaphors, they are much more intense, and they use more structural metaphors. In such texts, metaphors are more often found not in the main part of the text, but in the water part and in the conclusion, but in relation to the structure of the text — in them, metaphors are more often concentrated around the rhema. The results confirm the initial hypothesis: metaphoricity is indeed associated with potential impact, and metaphors are used by the authors of media texts to form an assessment of the subject of speech utterance. The proposed method for calculating the metaphoricity indices can be used as an effective tool for calculating this speech impact.

**Keywords:** metaphoricity, media text, intensity of metaphors, metaphoricity indices, speech impact

**Article history:**

Received: 01.02.2022

Accepted: 15.09.2022

**For citation:**

Kalinin, O.I. & Ignatenko, A.V. (2022). Comparative Analysis of the Use of Metaphors in Russian, English and Chinese Media Texts of Informational and Influencing Nature. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 13(4), 1062–1082. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2022-13-4-1062-1082>

## Введение

Метафора, будучи изученной с точки зрения семантического, прагматического и когнитивного подходов, в современном языкознании понимается как один из способов структурировать, преобразовывать и создавать новые знания, а также вызывать эмоции и оценки. Наряду с другими средствами языка, используемыми для реализации персуазивной функции, метафору изучают как средство эмоционального и концептуального воздействия [1–6].

В работе П. Сопори, посвященной метаанализу взаимосвязи речевого воздействия и метафоричности, указывается шесть возможных факторов, влияющих на персуазивность метафоры: облегчение от снятия семантического напряжения, повышение доверия к собеседнику, повышение уровня согласия с содержанием речевого сообщения, мобилизации «когнитивных ресурсов» реципиента сообщения, стимулирования когнитивной обработки метафорического переноса, улучшения структуры речевого сообщения [7].

Существуют исследования, проводимые с использованием методов нейролингвистики, которые подтверждают, что за порождение и восприятие, то есть за когнитивную обработку «образного и буквального языка» отвечают разные структуры головного мозга [8]. Так, отличия в нейрофизиологической обработке конвенциональных и новых метафор были продемонстрированы в исследовании К. Аринс [9].

Мы полагаем, что последовательное использование метафор в тексте и дискурсе имеет прямую взаимосвязь с силой речевого воздействия. Однако проблема речевого воздействия метафоры по-прежнему остается малоизученной. В одном из предыдущих исследований нами совместно с Ю. Сунь было предложено использовать количественный метод выявления анализа речевого воздействия метафор, который был апробирован на материале публичных выступлений политиков России, Америки и Китая [10]. Также отдельно разрабатывалась проблема того, как количество метафор может влиять на принятие решений [11; 12]. Были представлены результаты эксперимента с принятием решений, а именно выбором из предложенных вариантов на основании предложенных текстов, отличных по плотности метафор. Исследование показало, что большая плотность метафоры при соблюдении условия «воспринимаемой уместности» способствует выбору респондентами варианта, описанного метафорически [13. С. 40].

Кроме того, в работах разных исследователей детально рассматривалась проблема коммуникативного воздействия метафоры. Основной вопрос этих

исследований состоял в том, каким именно образом содержание метафорического переноса на персуазивность данного сообщения. Исследования продемонстрировали, что учет семантики сферы-источника метафоры только лишь отчасти может быть использован для анализа метафорического речевого воздействия, так как на языковые реализации отдельных концептуальных метафор значительное влияние оказывает вариативность, связанная с межкультурными, внутрисоциальными, профессиональными и межличностными отличиями [14–16].

В настоящей работе мы продолжаем изучение проблематики речевого воздействия метафор в тексте и дискурсе и ставим целью провести сравнительный анализ метафоричности собранных нами корпусов медиатекстов, отличающихся прагматическими и интенциональными характеристиками. Гипотеза исследования состоит в том, что медиатексты, отличные по исходным прагматическим характеристикам, будут отличаться по разным проявлениям метафоричности, а именно по плотности метафор, их интенсивности, языковой форме, распределении по композиционным элементам текста и по внутренней иерархии текста.

Метафоры в медиадискурсе довольно часто становятся предметом лингвистических исследований. Чаще всего материалы СМИ являются источником выявления метафорических моделей, характерных для концептуализации той или иной сферы-источника. Например, в работе Т.Ю. Тамерьян и В.А. Цаголовой рассматривается когнитивная формула метафорической репрезентации канцлера Германии А. Меркель [17], а в исследовании А.С. Романова и О.И. Калинина — метафорическая репрезентация коронавируса в СМИ России и Китая [18].

Известны исследования, в которых анализируются типы метафор, характерных для медиадискурса: Н.В. Погребняк рассматривает воздействующий потенциал политической метафоры, вычлняя антропоморфные, артефактные и социальные метафоры в медиатекстах [19], Е.В. Семенова и Н.И. Налётова анализируют речевоздействующий потенциал и политическую ценность архетипической метафоры на материале американского медиадискурса [20], Ю.Е. Калугина рассматривает метафоры с национальной символикой [21].

Зарубежные исследователи часто прибегают к методам описания метафорических моделей, характерных для медиадискурсов разных стран, выявляя способы концептуализации значимых социально-политических явлений. Например, в работе Н. Тинчевой рассматриваются метафорические модели брексита, фиксируется частотность разных метафор, что отражает состояние общественного мнения относительно политических концептов [22]. Китайские исследователи Ху Чуньюй и Сю Юйтин анализируют военные метафоры в экономическом медиадискурсе [23].

Описанные исследования сходны по методологии, выполнены в практическом ключе, рассматривают метафоры в медиадискурсе как цель иссле-

дования; в нашей работе мы акцентируем внимание на взаимосвязи между речевым воздействием и использованием метафор, а сами метафорические модели в рамках медиадискурса становятся методом выявления указанной взаимосвязи.

## Материалы и методы исследования

Материалом исследования метафоричности стали тексты российского, китайского и американского медиадискурсов. Общий объем исследованного материала составил 173 295 слов из разных новостных сообщений на русском, китайском и английском языках. Медiateксты были отобраны методом сплошной выборки с сайтов официальных государственных новостных агентств, период выборки текстов с марта по апрель 2021 года.

Таблица 1

### Материалы исследования

Корпус	Язык	Объем в словах
Коронавирус	русский	20 125
Коронавирус	китайский	19 221
Коронавирус	английский	22 278
Отношения с США	русский	20 658
Отношения с Китаем	русский	17 531
Отношения с Россией	китайский	17 242
Отношения с США	китайский	17 755
Отношения с Россией	английский	19 035
Отношения с Китаем	английский	19 430

Table 1

### Research materials

Corpus	Language	Amount of words
Coronavirus	Russian	20 125
Coronavirus	Chinese	19 221
Coronavirus	English	22 278
Relations with the USA	Russian	20 658
Relations with China	Russian	17 531
Relations with Russia	Chinese	17 242
Relations with the USA	Chinese	17 755
Relations with Russia	English	19 035
Relations with China	English	19 430

Согласно таблице 1 материал исследования можно тематически разделить на два основных блока:

- 1. Новости про коронавирус.** В этом блоке представлены новостные сообщения на русском, китайском и английском языках, опубликованные государственными СМИ Российской Федерации, Китайской Народной Республики и Соединенных Штатов Америки по теме распространения коронавируса и борьбы с ним в период с 15 по 28 марта 2021 года. Анализируя прагматические характеристики этих текстов, мы можем сделать вывод, что они носят сугубо информационный характер. Как известно, пандемия как медиаповод в начале 2021 года перестала быть главной мировой темой и в значительной степени потеряла свою актуальность. В марте 2021 года с точки зрения содержания большинство сообщений мировых СМИ были сконцентрированы на таких аспектах пандемии как количество больных, разработка вакцин, частные меры по борьбе с эпидемией в разных странах. Мы полагаем, что прагматика этих текстов проявляется в низком уровне оценочности, обусловленной значительным снижением социальной остроты «вирусной» повестки. Новостные сообщения, отобранные нами для проведения анализа, не содержат прямой оценки, носят исключительно описательный характер, медиатексты этого тематического блока нацелены на донесение до аудитории трех стран информации о распространении коронавируса и борьбе с ним. Так, тексты этого блока мы маркируем как «информационные».
- 2. Межгосударственные отношения.** Для этого блока были подобраны новостные сообщения, тематически связанные с описанием взаимоотношений России, Китая и США друг с другом. Мы полагаем, что тексты, представленные в этом блоке, имеют значительный воздействующий потенциал, так как прагматические особенности подобранных новостных сообщений таковы, что одновременно с информированием о внешнеполитических событиях, мы также выявили значительные проявления оценочности, направленные на формирование определенного отношения к субъекту межгосударственных отношений. Стоит отметить, что с точки зрения очевидных экстралингвистических факторов отношения между значимыми игроками международной политики потенциально почти всегда содержат «проблемную повестку», так как отношения между «крупными державами» редко бывают «нейтральными», а степень «дружественности» или «враждебности» разных стран закрепляется законодательно. На основании вышеизложенного тексты этого блока мы маркируем как «оценочные».

Методом исследования метафоричности медиатекстов является последовательный анализ представленных в Таблице 1 корпусов медиатекстов посредством подсчета индексов метафоричности [10]. Полученные значения индексов далее интерпретированы в их соотнесенности с разными проявле-

ниями метафорического воздействия, после чего проведено сравнение с исходными прагматическими характеристиками исследованных текстов. Таким образом, с опорой на тексты, отличные по воздействию потенциалу, были сделаны выводы о взаимосвязи метафоричности и прагматическими характеристиками медиа дискурса.

Индексы метафоричности, лежащие в основе количественного исследования медиадискурса, позволяют представить использованием метафор в числовом формате, что является основой для дальнейшей интерпретации их значений в сопоставлении с исходными прагматическими характеристиками текстов. Логика вычисления и конкретные формулы вычисления индексов метафоричности представлены в нашей предыдущей работе, и кратко их можно охарактеризовать так:

1. «Индекс плотности метафор (MDI — Metaphor Density Index) — отражает среднее количество метафор на 100 слов текста;
2. Индекс интенсивности метафор (МИ — Metaphor Intensity Index) — отражает интенсивность метафор от слабых конвенциональных (1) до сильных авторских метафор (3);
3. Индекс функциональной типологии метафор (MfTI — Metaphor Functional Typology Index) — отражает функции метафор (ориентационные, онтологические и структурные), значение индекса близкое к 3 показывает, что большинство метафор структурные и что автор стремиться изменить отношение реципиента относительно предмета речи;
4. Индекс внешней структуры и метафоричности (MStI (ex) — Metaphor Structural Index external) — отражает взаимосвязь позиции метафор в тексте и речевого воздействия, а также функции;
5. Индекса внутренней структуры метафоричности (MStI (in) — Metaphor Structural Index internal) — отражает количественный анализ распределения метафор по блокам темы и ремы в тексте» [10].

## Результаты исследования

Рассмотрим результаты подсчета индексов метафоричности сплошной выборки.

Далее последовательно рассмотрим разные проявления метафоричности, численно представленные в значениях индексов. С точки зрения плотности метафор в текстах информационного характера наибольшее значение индекса MDI было выявлено для медиатекстов на китайском языке. Так, в 26 новостных сообщениях было выявлено 462 языковых метафоры, а значение индекса плотности составило 2,4. Информационные сообщения по теме коронавируса на русском и английском языках отличались меньшим показателем метафорической плотности, показатели MDI составили 1,74 и 1,69 соответственно.

Таблица 2

**Показатели индексов метафоричности**

Корпус / Corpus		Язык / Language	MDI	MII	MfTI	MStI(ex)	MStI(in)
Корпус		Язык	MDI	MII	MfTI	MStI(ex)	MStI(in)
информационные	Коронавирус	русский	1,74	1,44	2,12	1,54	2,17
	Коронавирус	китайский	2,4	1,5	2,05	1,53	2,21
	Коронавирус	английский	1,69	1,2	1,87	1,48	2,11
оценочные	Отношения с США	русский	4,9	1,82	2,22	1,62	2,43
	Отношения с Китаем	русский	2,7	1,51	2,08	1,34	2,31
	Отношения с Россией	китайский	2,73	1,67	2,06	1,30	2,57
	Отношения с США	китайский	4,61	2,01	2,28	1,55	1,73
	Отношения с Россией	английский	2,7	1,62	2,1	1,58	2,02
	Отношения с Китаем	английский	3,02	1,56	2,08	1,56	2,38

Table 2

**Indicators of metaphorical indices**

Corpus		Language	MDI	MII	MfTI	MStI(ex)	MStI(in)
information	Coronavirus	Russian	1,74	1,44	2,12	1,54	2,17
	Coronavirus	Chinese	2,4	1,5	2,05	1,53	2,21
	Coronavirus	English	1,69	1,2	1,87	1,48	2,11
estimated	Relations with the USA	Russian	4,9	1,82	2,22	1,62	2,43
	Relations with the China	Russian	2,7	1,52	2,08	1,34	2,31
	Relations with the Russia	Chinese	2,73	1,67	2,06	1,30	2,57
	Relations with the USA	Chinese	4,61	2,01	2,28	1,55	1,73
	Relations with the Russia	English	2,7	1,62	2,1	1,58	2,02
	Relations with the China	English	3,02	1,56	2,08	1,56	2,38

Среди медиатекстов оценочного характера наибольшая метафорическая плотность была выявлена для новостей про отношения с США на русском и китайском языках. Числовое значение MDI больше 4,5 в обоих случаях, что свидетельствует о плотности почти в 5 метафор на 100 слов текста. Значительно меньшее количество метафор использовалось для описания отношений с Россией в китайском дискурсе и отношений с Китаем в русскоязычном и американском дискурсах.

Так, в целом мы видим, что метафорическая плотность новостных сообщений разных с прагматической точки зрения текстов в значительной степени отличается. Среднее значение плотности для оценочных текстов с проблемной повесткой около 3,5, в то время как преимущественно информационных текстов

примерно 1,9, что свидетельствует о том, что плотность метафор может считаться одним из проявлений воздействующего характера речевого сообщения.

С точки зрения интенсивности выявленных в исследованных текстах метафорических проекций наиболее значительным для корпусов информационного характера стал показатель индекса МП для дискурса на китайском языке — 1,5. Так, в 26 новостных сообщениях было выявлено 258 конвенциональных и 28 сильных метафор, также 176 метафорических словоупотреблений были маркированы как метафоры средней интенсивности. В текстах корпуса Коронавирус на русском языке 50 метафор были идентифицированы как авторские и, соответственно, метафоры сильной интенсивности, также было выделено 55 метафор средней интенсивности и 245 метафор слабой интенсивности, что отражено в показателе МП = 1,44. Медiateксты информационного характера на английском языке отличались наименьшим уровнем интенсивности метафор — 1,2, что отражает доминирование конвенциональных метафор. Подчеркнем, что значения индекса интенсивности всегда в диапазоне от 1 до 3, и средняя интенсивность всех текстов, которые по прагматическим характеристикам были отнесены к преимущественно информационным текстам, составила 1,39.

Тексты воздействующего характера в целом отличаются значительно более высоким уровнем интенсивности, среднее значение составило 1,71. Отметим примечательный статистический факт, что среди медiateкстов про коронавирус самый высокий показатель МП составил 1,5, а среди новостных сообщений, освещающих отношения между странами, самый низкий показатель интенсивности — 1,51.

По конкретными значениями индексов для текстов воздействующего характера на разных языках наибольшим показателем интенсивности метафор отличались корпуса «Отношения с США» на русском и китайском языках. Так, например для китайскоязычного дискурса значение МП составило 2,01, что количественное распределение метафор сильной (225), средней (386) и слабой (209) интенсивности.

В текстах, посвященных отношениям с Китаем на русском и английском языках, был идентифицирован наименьший уровень интенсивности — 1,51 и 1,62 соответственно. Эти цифры безусловно отражают экстралингвистические факторы, в частности негативные отношения России и Китая с США манифестированы в использованиях метафор более высокой интенсивности в новостных сообщениях на русском и китайском. Словом, показатели интенсивности метафор в исследованных текстах явно коррелируют не только с самой оценочностью как таковой, сколько с видом оценки, отрицательной или положительной. Более значимой видится взаимосвязь метафоричности с отрицательной оценкой.

Далее рассмотрим получившиеся показатели индекса функциональной типологии метафоры (MfTI), который отражает распределение ориентацион-

ных, онтологических и структурных метафор по тексту. Среди новостных сообщений про коронавирус наибольшее значение было выявлено для корпуса на русском языке — 2,12, что отражает наличие в этом корпусе 40 структурных и 310 онтологических метафор. Наименьшее значение индекса функциональной типологии было выявлено в текстах на английском языке — 1,87, что отражает небольшое количество структурных метафор.

Функции метафор, отраженные в значениях MfTI, посчитанных для новостных сообщений про отношения между странами, также подтверждают тезис о взаимосвязи метафоричности и оценочности. В Таблице 1 мы видим, что снова для корпусов Отношения с США на китайском и русском языках значения индекса MfTI были наибольшими — 2,28 и 2,22 соответственно. Так, в среднем в двух этих корпусах около 245 метафор было идентифицировано как структурные. Обычно структурные метафоры используются для переструктуризации общественно-политических концептов, большинство структурных метафор строится с помощью сравнительных оборотов или по модели «А — это В». Подобная языковая форма предполагает, что носитель языка «как бы настраивает адресата своего сообщения установить в своем сознании определенную сферу-источник посредством прямого употребления соотносимых с этой сферой-источником лексических единиц» [24].

Так, насыщенность новостных текстов про отношения с США свидетельствует о том, что в медиадискурсе на русском и китайском языке происходит последовательное изменение структуры и содержания концепта США, что безусловно является следствием ухудшения отношений этой страны с Россией и Китаем.

Отметим, что средние значения индекса MfTI для текстов информационного и воздействующего характера также отличаются — 2,01 и 2,16 соответственно, при этом разница не столь значительна как при учете такого параметра как интенсивность метафорических переносов.

Последовательно рассмотрим примеры некоторых метафорических оборотов из исследованных текстов:

1. «Содержащиеся в растении фитонциды способны обеззараживать помещение, затормозить рост микроорганизмов и *снизить вирусную нагрузку на других людей*»<sup>1</sup>.

В этом предложении мы выделили онтологическую метафору «вирусная нагрузка», которая была маркирована как метафорический перенос среднего уровня интенсивности. Клишированный оборот *какая-то нагрузка* (например, *долговая нагрузка, налоговая нагрузка*), безусловно, является стертой метафорой, однако перенос физического термина в новую семантическую сферу делает метафорический перенос более интенсивным. Так, словосочетание

<sup>1</sup> Лента.ру [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2021/03/19/onion/> (дата обращения: 21.02.2021).

*вирусная нагрузка* встречается в поисковике, но не зафиксировано в словарях, поэтому данная метафора отнесена к средней интенсивности.

2. «В Литве заговорили о смелости „прибалтийского *убийцы гигантов*“»<sup>2</sup>.

Яркая авторская метафора ЛИТВА — УБИЙЦА содержательно отражает действия прибалтийского государства по отражению китайской экономической экспансии. Контекстуальное использование перифраза *гигант* вместо *КНР* было отнесено к метафоре среднего уровня интенсивности, так как олицетворение образа, частным случаем которого можно считать сравнение, — довольно частотное явление в политическом медиапространстве. Выявленные метафоры мы отнесли к структурному типу, так как языковая форма прямой замены одного понятия другим отражает наложение концептуальных значений и, как следствие, реструктуризацию исходного концепта.

3. 冠状病毒的传播史可谓“劣迹斑斑”，它不仅是普通感冒的主要病原体之一，更是几次严重疫情的罪魁祸首<sup>3</sup> ‘Историю распространения коронавируса можно описать выражением «*быть известным своими злодеяниями*», это не один из обычных возбудителей простудных заболеваний, этот вирус — «*зачинщик*» *эпидемии*, которая сильнее в несколько раз’.

В этом небольшом отрывке из новостного сообщения на китайском языке мы встречаем сразу два фразеологических оборота: *劣迹斑斑* досл. ‘дурные следы повсюду’ и *罪魁祸首* досл. ‘главарь преступников и зачинщик бедствий’. Они оба соотнесены с пандемией коронавируса и безусловно метафорически описывают пагубное влияние вируса на жизнь людей. Указанные ченьюй (ченьюй — устойчивый оборот, чаще всего состоящий из четырёх иероглифов — *О.К.* и *А.И.*) не характерны для использования в медиадискурсе, они соотносятся больше с языком художественной литературы и несколько архаичны, поэтому их употребление создает и семантическое и функционально-стилистическое «напряжение», что в совокупности приводит к метафорическому эффекту. В этой связи данные метафоры были маркированы нами как сильные и онтологические.

4. 最近中国对欧盟的反制，同样是欧盟先挑的事，因为其响应美国的“群狼战术”，打破30多年来的现状，以莫须有的罪名制裁我国特定地区的相关人员和机构<sup>4</sup> ‘Недавние контрсанкции Китая, ровно как и действия, которые ранее предпринял ЕС, следуя тактике США «*нападать толпой*», нарушили существовавший 30 лет порядок, что вылилось в наложении санкций на определенных лиц и организации особого района Китая по надуманным причинам’.

<sup>2</sup> Pravda.ru [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://www.pravda.ru/world/1607193-litva\\_china/](https://www.pravda.ru/world/1607193-litva_china/) (дата обращения: 21.02.2021).

<sup>3</sup> 163.com [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.163.com/dy/article/F948HF340516ACFI.html> (дата обращения: 21.02.2021).

<sup>4</sup> Baijiahao.baidu [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1695125544172210508&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 21.02.2021).

В этом предложении было выявлено несколько метафор разного уровня интенсивности. Выражение 因为其响应美国的“群狼战术” досл. ‘из-за того, что он [ЕС], откликаясь на тактику «волчьей стаи» США’ содержит слабую онтологическую метафору, связанную с олицетворением 响应美国 ‘откликаться на [призыв] США’ и метафору высокой степени интенсивности 群狼战术 ‘тактика волчьей стаи’. Кроме того, к метафорам онтологическим конвенциональным метафорам также относится 打破现状 ‘разрушить существующую ситуацию, порядок’, где глагол 打破 ‘разрушить, сломать’ используется во вторичном семантическом значении.

5. «The reason, she explains, is that those who developed the infection previously have an immune system that is already primed to fight it off»<sup>5</sup> ‘Она объясняет, что причина в том, что те, кто перенес инфекцию ранее, обладает иммунной системой, которая уже готова бороться’.

Метафора борьбы с вирусом в данном примере отражена в глаголе *to fight off*. Использование военного термина *fight* для описания противодействия пандемии можно определить как онтологическую метафору средней интенсивности.

6. «Russian TV channel Russia Today indicated that Moscow is going to support troops of the self-proclaimed Donetsk People’s Republic (DPR) “to come home”»<sup>6</sup> ‘Российский телеканал Russia Today отметил, что Москва собирается поддержать войска самопровозглашенной Донецкой Народной Республики в их стремлении вернуться домой’.

Фраза «войска возвращаются домой» представляет собой метафорический оборот среднего уровня интенсивности, так как лежащая в ее основе структурная концептуальная метафора РОССИЯ — ДОМ является сложившимся метафорическим переносом, но вербальная реализации концептуального переноса в рассматриваемом контексте принимает на себя дополнительные смысловые оттенки, усиливая структурное напряжение метафоры.

Далее рассмотрим выявленные значения метафоричности с точки зрения распределения языковых метафор по структурным элементам текстов. Как известно, обычно «большое количество метафор во вступительной части свидетельствует о том, что использование метафоричности подчинено идентификационной функции, а метафоры в заключении, то есть в выводах, преимущественно выполняют персуазивную функцию, направляя процесс когнитивной обработки реципиента, а в основной части текста метафоры преимущественно используются для усиления авторских аргументов» [25; 26].

<sup>5</sup> Yahoo.life [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.yahoo.com/lifestyle/strong-reaction-first-covid-19-vaccine-may-signal-previous-infection-experts-214925129.html> (дата обращения: 21.02.2021).

<sup>6</sup> Markets [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/is-russia-about-to-invade-ukraine-1030271205> (дата обращения: 21.02.2021).

Для более полного понимания, того как метафоры в исследованных текстах были распределены по внешней структуре текстов корпусов на трех языках мы также представим количественные показатели плотности по каждому композиционному элементу в виде процентов от общего количества метафор.

Таблица 3

**Распределение метафор по композиционным элементам**

Корпус / Corpus	Вступление / Introduction %	Основная часть / Main part %	Заключение / Conclusion %	MStI(ex)
Корпус	Вступление, %	Основная часть, %	Заключение, %	MStI(ex)
Коронавирус (русский)	37,14	54,28	8,57	1,54
Коронавирус (китайский)	27,38	59,22	13,09	1,53
Коронавирус (английский)	25,39	62,96	11,64	1,48
«Отношения с США» (русский)	25	56,4	18,6	1,62
«Отношения с Китаем» (русский)	17,3	<b>74,5</b>	8,2	<b>1,34</b>
«Отношения с Россией» (китайский)	15,3	<b>72,9</b>	11,8	<b>1,30</b>
«Отношения с США» (китайский)	17,4	64	18,6	1,55
«Отношения с Китаем» (английский)	18,1	61,9	20	1,58
«Отношения с Россией» (английский)	22,4	61	16,6	1,56

Table 3

**Distribution of metaphors by compositional elements**

Corpus	Introduction %	Main part %	Conclusion %	MStI(ex)
Coronavirus (Russian)	37,14	54,28	8,57	1,54
Coronavirus (Chinese)	27,38	59,22	13,09	1,53
Coronavirus (English)	25,39	62,96	11,64	1,48
Relations with the USA (Russian)	25	56,4	18,6	1,62
Relations with China (Russian)	17,3	<b>74,5</b>	8,2	<b>1,34</b>
Relations with Russia (Chinese)	15,3	<b>72,9</b>	11,8	<b>1,3</b>
Relations with Russia (Chinese)	17,4	64	18,6	1,55
Relations with China (English)	18,1	61,9	20	1,58
Relations with Russia (English)	22,4	61	16,6	1,56

По числовым данным, представленным в таблице, мы видим, что общая закономерность одинакова для всех исследованных корпусов, что в целом неудивительно, так как все тексты относятся к одному жанру речевого произведения публицистического стиля. Однако при общей схожести мы можем подчеркнуть ряд значимых отличий.

По представленным данным несколько выделяются большим относительным объемом метафор в основной части новостных сообщений корпус «Отношения с Китаем» на русском языке и корпус «Отношения с Россией» на китайском языке. Высокое сосредоточение метафорических проекций (более 70 %) в основной части текстов также отразилось в низком числовом значении  $MStI(ex)$  — 1,3. Как указывала В. Коллер, метафоры в основной части текста имеют «риторическую функцию, украшают текст, делают аргументы автора более красочными» [25], поэтому мы можем сделать вывод, что эти новостные сообщения менее воздействующие, что в целом также соотносится с исходными экстралингвистическими характеристиками исследованных текстов. Как известно, отношения России и Китая находятся на высоком доверительном уровне, поэтому, описывая их содержание, авторы новостных сообщения не стремились оказать какое-либо суггестивное или персуазивное воздействие.

Также обратим внимание на тот факт, что несмотря на то, что в остальных исследованных корпусах метафоры в основной части текстов занимают меньший относительный объем, их распределение по вступлению и заключению медиатекстов имеет ряд очевидных отличий. В текстах преимущественно информационного характера в среднем больше метафорических проекций во введении, а в медиатекстах оценочного характера — в заключительной части текста. Согласно описанной выше разнице в функция метафор, реализуемых в разных частях структуры текста, мы можем сделать вывод, что в первом случае акцентируется постановка проблемы коронавируса, происходит метафорическая идентификация проблемы, а во втором — большее внимание уделялось повтору основной проблемы в заключении новостного сообщения, что говорит о формировании мнения относительно описываемой в новостях проблемы. Можно предположить, что обилие метафор в заключительной части новостного сообщения можно полагать жанровой особенностью медиатекстов воздействующего характера.

Рассмотрим также полученные числовые значения  $MSt(in)$ , индекса взаимосвязи внутренней иерархии текста и метафоричности. В Таблице выше мы видим, что показатель данного индекса для исследованных текстов не демонстрирует серьезный разброс. Напомним, что индекс  $MSt(in)$  отражает распределение метафор относительно гипертемы и рематической доминанты. Среди примечательных особенностей можно выделить небольшое превышение показателя данного индекса для текстов на китайском языке. Мы полагаем, что это связано больше с особенностями китайской

лингвокультуры, чем с аспектами речевого воздействия. Как известно, для китайского медиадискурса свойственно значительное количество повторов в основной части новости, детальное описание каждого события, что отражается в некоторой степени «многословия» при описании тех или иных событий.

Также отметим полученные значения индекса MStI(in) для корпуса «Отношения с США» на китайском языке и для корпуса «Отношения с Китаем» на английском языке (1,73 и 2,02 соответственно). Особенность состоит в том, что несмотря на высокие показатели плотности и интенсивности, значение индекса MStI(in) для данного корпуса ниже, чем для других корпусов. Числовые значения данного индекса свидетельствуют о том, что большая часть метафор сконцентрированы вокруг гипертемы, а части текста, связанные с ремой, менее метафоричны.

При тесной связи метафоры с темой предмет высказывания метафоризируется, это значит, что автор старается не объяснить, охарактеризовать и придать какие-то новые концептуальные черты уже известному, существующему в когнитивной системе реципиента сообщению объекту, а изменить само содержание этого объекта, переструктурировать его в когнитивной системе реципиента. Другими словами, метафоры на тематическом уровне не являются персуазивными в плане убеждения, или изменения мнения, они служат иной цели — сформировать концептуально новое содержание и видение объекта. В таком контексте они во многом сходны со структурными метафорами, однако область применения несколько иная — структурные по форме, метафоры влияют на когнитивную структуру тела метафоры на уровне самой метафоры, тогда как метафоры в теме высказывания воздействуют на уровне речевого высказывания. Представляется, что данный тезис во многом соотносится с тем, что в настоящий момент в медиадискурсе США происходит определенное переосмысление отношений Китая и США, что безусловно является отражением политической ситуации, сложившейся в отношениях двух стран.

Вышеприведенный анализ показывает, что использование методики вычисления числовых показателей индексов метафоричности является действенным инструментом выявления потенциального речевого воздействия медиатекстов и позволяет делать выводы прагматических характеристиках новостных сообщений. Полученные значения индексов метафоричности, во-первых, подтверждают преимущественно информационный характер отобранных новостных сообщений, составивших корпуса «коронавирус». Средний уровень структурного напряжения метафор, преобладание онтологических метафор, а также большое количество метафор в основной части и во вступительной части показывают, что все они в исследованных текстах использовались преимущественно для определения и описания проблемы.

По значениям полученных индексов для корпусов медиатекстов с оценочного характера можно судить, что в новостных сообщениях на русском языке более явным выглядит формирование общественного мнения относительно США. Новостные сообщения из данного корпуса были более насыщены метафорическими оборотами, сами метафоры были более яркими и чаще были нацелены на структурирование общественно-политических конструктов и концептов.

Новостные сообщения на русском языке, освещающие события, связанные с Китаем, умеренно метафоричны. Показатели интенсивности метафор имеют среднее значение, что свидетельствует о среднем уровне эмоционального воздействия на реципиента. Метафоры распределены равномернее с точки зрения внешней структуры текста, а соотношение с внутренней иерархией демонстрирует большое количество метафор в речевой доминанте, что говорит о такой функции данных текстов, как «разъяснение, описание». В новостных сообщениях о Китае авторы больше стремились объяснить читателям контент новости, чем сформировать мнение относительно него. Примерно также формируется образ России в новостных сообщениях на китайском языке. Подчеркнем, что для этих двух корпусов значения плотности, интенсивности и функциональной типологии метафор почти идентичны.

Иная картина наблюдается в новостных сообщениях, составляющих корпус «США» на китайском языке. Насыщенность метафорическими оборотами, высокая степень их интенсивности и структурный характер показывают, что формируется определенный образ, новостные сообщения наделены сильным воздействующим потенциалом. При этом обилие метафор в теме отражает формирование именно новой, нехарактерной новостной повестки. В этих текстах, на наш взгляд, не просто описываются события, в них содержится стремление утвердить новый взгляд, новую точку зрения.

Новостные сообщения на английском языке, которые составили корпуса «Россия» и «Китай» отражают скорее уже сформировавшийся в медиадискурсе США подход к формированию образов РФ и КНР. Тексты были умеренно метафоричны по всем показателям, в них было среднее количество структурных метафор. Мы можем утверждать, что эти тексты также носят характер констатации уже сложившейся новостной повестки, а содержащийся в них потенциал речевого воздействия носит идентификационный характер.

Для более наглядной разницы в метафоричности медиатекстов информационного и оценочного характера приведем сводные данные по индексам метафоричности.

Из Таблицы 4 видно, что по значениям всех индексов метафоричность текстов, обладающих воздействующим потенциалом, выше, чем текстов, выполняющих преимущественно информационную функцию.

В «оценочных» текстах в среднем в полтора раза больше метафор, они значительно интенсивнее, в них использовано больше структурных метафор. Кроме того, в подобных текстах чаще метафоры встречаются не в основной части текста, а во вступительной части и в заключении, а относительно структуры текста — в них чаще метафоры концентрируются вокруг ремы.

Таблица 4

**Метафоричности текстов информационных  
и оценочных текстов масс-медиального дискурса**

Тип текста / Type of text	Объем / Amount of words	MDI	MII	MfTI	MStI(ex)	MStI(in)
Информационный	97538	1,93	1,39	2,01	1,52	2,02
Воздействующий	142646	3,47	1,71	2,16	1,52	2,22

Table 4

**Metaphoricity of texts of informational and evaluative texts  
of mass-medial discourse**

Type of text	Amount of words	MDI	MII	MfTI	MStI(ex)	MStI(in)
Information	97538	1,93	1,39	2,01	1,52	2,02
Acting	142646	3,47	1,71	2,16	1,52	2,22

### Заключение

Таким образом, количественно оценив метафоричность медиатекстов на разных языках, мы сопоставили полученные выводы с исходными прагматическими характеристиками этих текстов, а также с влиянием экстралингвистических факторов, оказывающих влияние на порождение этих текстов. Исходя из приведенного выше анализа метафоричности текстов медиадискурсов, отличающихся прагматическими характеристиками, а также основываясь на понимании зависимости разных аспектов употребления метафор в текстах, мы можем заключить, что гипотеза исследования верна, и метафоричность действительно связана с потенциальным воздействием, а медиатексты, отличные по исходным прагматическим характеристикам, отличаются по разным проявлениям метафоричности, а именно по плотности метафор, их интенсивности, языковой форме, распределении по композиционным элементам текста и по внутренней иерархии текста. Кроме того, предложенная методика вычисления индексов метафоричности может использоваться как действенный инструмент вычисления этого речевого воздействия.

## Библиографический список

1. *Burgers C., Konijn E.A., Steen G., Iepma M.* Making ads less complex, yet more creative and persuasive: the effects of conventional metaphors and irony in print advertising // *International Journal of Advertising*. 2015. № 34 (3). С. 515–532.
2. *Солопова О.А., Чудинов А.П.* Диахронический анализ метафор в британском корпусе текстов: колокола победы и Russia's V-Day // *Russian Journal of Linguistics*. 2018. Т. 22. № 2. С. 313–337. <https://doi.org/10.22363/2312-9182-2018-22-2-313-337>
3. *Larina T.V., Ozyumenko V., Ponton D.M.* Persuasion strategies in media discourse about Russia: Linguistic ambiguity and uncertainty // *Lodz Papers in Pragmatics*. 2020. № 15 (1). P. 3–22. <https://doi.org/10.1515/lpp-2019-0002>
4. *Malyuga E., McCarthy M.* English and Russian vague category markers in business discourse: Linguistic identity aspects // *Journal of Pragmatics*. 2018. № 135. P. 39–52. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2018.07.011>
5. *Sibul V.* Psycholinguistic analysis of lexical-semantic structure in linguistic consciousness of Russian, English and German native speakers // *Training, Language and Culture*. 2017. Vol. 1. № 2. P. 54–70. <https://doi.org/10.29366/2017tlc.1.2.4>
6. *Thibodeau P.H., Matlock T., Flusberg S.J.* The role of metaphor in communication and thought // *Lang. Linguist. Compass*. 2019. № 13 (5).
7. *Sopory P.* Metaphor and Attitude Accessibility // *South. Commun. J.* 2006. Vol. 71. № 3. P. 251–272.
8. *Mashal N., Faust M., Hendler T.* The role of the right hemisphere in processing nonsalient metaphorical meanings: Application of Principal Components Analysis to fMRI data // *Neuropsychologia*. 2005. Vol. 43. № 14. P. 2084–2100.
9. *Ahrens K., Liu H.L., Lee C.Y., Gong S.P., Fang S.Y., Hsu Y.Y.* Functional MRI of conventional and anomalous metaphors in Mandarin Chinese // *Brain Lang*. 2007. Т. 100. № 2. С. 163–171. <https://doi.org/10.1016/j.bandl.2005.10.004>
10. *Сунь Ю., Калинин О.И., Игнатенко А.В.* Использование индексов метафоричности для анализа речевого воздействия метафоры в текстах публичных выступлений политиков // *Russian Journal of Linguistics*. 2021. Т. 25. № 1. С. 250–277. <https://doi.org/10.22363/2687-0088-2021-25-1-250-277>
11. *Калинин О.И.* К вопросу о зависимости персуазивности речевого сообщения от количества метафор // *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. 2020. № 2. С. 31–43.
12. *Игнатенко А.В., Дорофеева Е.А.* Политические метафоры в контексте стереотипизации и когнитивных искажений // *Политическая лингвистика*. 2022. № 3. С. 27–38.
13. *Калинин О.И.* К вопросу о зависимости персуазивности речевого сообщения от содержания метафорического переноса // *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. 2020. № 4. С. 82–92.
14. *Fomin A.G., Mona E.A.* Conceptual metaphor as a means of terrorist suggestion (on the material of the islamic state video messages) // *Russian Journal of Linguistics*. 2019. Т. 23. № 3. P. 698–713. <https://doi.org/10.22363/2312-9182-2019-23-3-698-713>
15. *Козлова Л.А.* Метафора как отражение этнокультурной детерминированности когнитивности // *Russian Journal of Linguistics*. 2020. Т. 24. № 4. С. 899–925. <https://doi.org/10.22363/2687-0088-2020-24-4-899-925>
16. *Игнатенко А.В.* Особенности языковой игры в прозе Лю Чжэньюна на примере романа «Я не Пань Цзиньянь» // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия: Востоковедение и африканистика*. 2022. № 14 (3). С. 507–523. <https://doi.org/10.21638/spbu13.2022.308>
17. *Тамерьян Т.Ю., Цаголова В.А.* Структурные формулы когнитивной метафоры: образ ангелы Меркель по материалам немецких СМИ // *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. 2017. № 3 (27). С. 79–89.

18. Kalinin O.I., Romanov A.S. Comparative Analysis of the Coronavirus Metaphorical Projections in the Chinese and Russian Mass Media // *Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences*. 2021. № 14 (10). P. 1499–1508. <https://doi.org/10.17516/1997-1370-0834>
19. Погребняк Н.В. Воздействующий потенциал метафоры в современном политическом медиадискурсе // *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2019. № 3 (136). С. 118–125.
20. Семенова Е.М., Налётова Н.И. Политическая ценность архитектурной метафоры (на материале современного американского медиадискурса) // *Политическая лингвистика*. 2020. № 2 (80). С. 111–119.
21. Калугина Ю.Е. Анализ национально-маркированных терминологических единиц экономики на материале английского языка // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика*. 2020. Т. 11. № 3. С. 517–531. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2020-11-3-517-531>
22. Tincheva N. Good Brexit, Bad Brexit: Evaluation Through Metaphoric Conceptualizations in British Media // *Baltic Journal of English Language, Literature and Culture*. 2020. № 10. P. 149–167. <https://doi.org/10.22364/BJELLC.10.2020.10>
23. Hu C., Xu Y. WAR Metaphor in the Chinese Economic Media Discourse // *High. Educ. Stud*. 2017. № 7 (1). С. 94.
24. Steen G. Deliberate Metaphor Theory: Basic assumptions, main tenets, urgent issues // *Intercult. Pragmat.* 2017. № 14 (1). P. 1–24.
25. Koller V. *Metaphor Clusters, Metaphor Chains: Analyzing the Multifunctionality of Metaphor in Text*, 2003.
26. Koller V. *Metaphor and gender in business media discourse: A critical cognitive study*. Palgrave Macmillan, 2004.

## References

1. Burgers, C., Konijn, E.A., Steen, G. & Iepson, M.A.R. (2015). Making ads less complex, yet more creative and persuasive: the effects of conventional metaphors and irony in print advertising. *International Journal of Advertising*, 34(3), 515–532. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996200>
2. Solopova, O.A. & Chudinov, A.P. (2018). Diachronic analysis of political metaphors in the British corpus: from victory bells to Russia's V-Day. *Russian Journal of Linguistics*, 22(2), 313–337. <https://doi.org/10.22363/2312-9182-2018-22-2-313-337> (In Russ.).
3. Larina, T., Ozyumenko, V. & Ponton, D.M. (2020). Persuasion strategies in media discourse about Russia: Linguistic ambiguity and uncertainty. *Lodz Papers in Pragmatics*, 15(1), 3–22. <https://doi.org/10.1515/lpp-2019-0002>
4. Malyuga, E. & McCarthy, M. (2018). English and Russian vague category markers in business discourse: Linguistic identity aspects. *Journal of Pragmatics*, 135, 39–52. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2018.07.011>
5. Sibul, V. (2017). Psycholinguistic analysis of lexical-semantic structure in linguistic consciousness of Russian, English and German native speakers. *Training, Language and Culture*, 1(2), 54–70. <https://doi.org/10.29366/2017tlc.1.2.4>
6. Thibodeau, P.H., Matlock, T. & Flusberg, S.J. (2019). The role of metaphor in communication and thought. *Lang. Linguist. Compass*, 13(5).
7. Sopory, P. (2006). Metaphor and Attitude Accessibility. *South. Commun. J.*, 71(3), 251–272. (In English).
8. Mashal, N., Faust, M. & Hendler, T. (2005). The role of the right hemisphere in processing nonsalient metaphorical meanings: Application of Principal Components Analysis to fMRI data. *Neuropsychologia*, 43(14), 2084–2100.
9. Ahrens, K., Liu, H.-L., Lee, C.-Y., Gong, S.-P., S.-Y. & Hsu, Y.-Y. (2007). Functional MRI of conventional and anomalous metaphors in Mandarin Chinese. *Brain Lang*, 100(2), 163–171. <https://doi.org/10.1016/j.bandl.2005.10.004>

10. Sun, Y., Kalinin, O.I. & Ignatenko, A.V. (2021). The use of metaphor power indices for the analysis of speech impact in political public speeches. *Russian Journal of Linguistics*, 25(1), 250–277. <https://doi.org/10.22363/2687-0088-2021-25-1-250-277> (In Russ.).
11. Kalilin, O.I. (2020). The Correlation Between Metaphor Content and the Message Persuasive Power. *Actual problems of philology and pedagogical Linguistics*, 4, 82–92. (In Russ.).
12. Ignatenko, A.V. & Dorofeeva, E.A. (2022). Political Metaphors in the Context of Stereotyping and Cognitive Distortions. *Political Linguistics*, 93(3), 27–38. (In Russ.).
13. Kalilin, O.I. (2020). The correlation between metaphor density and the message persuasive power. *Actual problems of philology and pedagogical linguistics*, 2, 31–43. (In Russ.).
14. Fomin, A.G., Mona, E.A. (2019). Conceptual Metaphor as a Means of Terrorist Suggestion (on the Material of the Islamic State Video Messages). *Russian Journal of Linguistics*, 23(3), 698–713. <https://doi.org/10.22363/2312-9182-2019-23-3-698-713>
15. Kozlova, L.A. (2020). Metaphor as the refraction of culture determined cognition. *Russian Journal of Linguistics*, 24(4), 899–925. <https://doi.org/10.22363/2687-0088-2020-24-4-899-925> (In Russ.).
16. Ignatenko, A.V. (2022). Features of the language game in Liu Zhenyun's prose on the example of the novel "I am not Pan Jinlian". *Vestnik of Saint Petersburg University. Asian and African Studies*, 14(3). 507–523. <https://doi.org/10.21638/spbu13.2022.308> (In Russ.).
17. Tamerian, T.U. & Tsagolova, V.A. (2017). Structural formulas of cognitive metaphors: the image of Angela Merkel based on the materials of the German media. *Actual problems of philology and pedagogical Linguistics*, 3(27), 79–89. (In Russ.).
18. Kalinin, O.I. & Romanov, A.S. (2021). Comparative. Comparative Analysis of the Coronavirus Metaphorical Projections in the Chinese and Russian Mass Media. *Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences*, 14(10), 1499–1508. <https://doi.org/10.17516/1997-1370-0834>
19. Pogrebniak, N.V. (2019). The influencing potential of the metaphor in the modern political media discourse. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 3(136), 118–125. (In Russ.).
20. Semenova, E.M. & Naletova, N.I. (2020). The political value of the archetypal metaphor (based on the material of the modern American media discourse). *Political Linguistics*, 2(80), 111–119. (In Russ.).
21. Kalugina, U.E. (2020). Analysis of country specific terminological units in economics from English sources. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 11(3), 517–531. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2020-11-3-517-531> (In Russ.).
22. Tincheva, N. (2020). Good Brexit, Bad Brexit: Evaluation Through Metaphoric Conceptualizations in British Media. *Baltic Journal of English Language, Literature and Culture*, 10, 149–167.
23. Hu, C. & Xu, Y. (2017). WAR Metaphor in the Chinese Economic Media Discourse. *High. Educ. Stud.*, 7(1), 94.
24. Steen, G. (2017). Deliberate Metaphor Theory: Basic assumptions, main tenets, urgent issues. *Intercult. Pragmat.*, 14(1), 1–24.
25. Koller, V. (2003). *Metaphor Clusters, Metaphor Chains: Analyzing the Multifunctionality of Metaphor in Text*.
26. Koller, V. (2004). *Metaphor and gender in business media discourse: A critical cognitive study*. Palgrave Macmillan.

### Сведения об авторах:

Калинин Олег Игоревич, доцент кафедры китайского языка МГЛУ, доцент кафедры восточных языков МПГУ, докторант Военного университета. *Сфера научных интересов* касается когнитивной лингвистики, в частности теории концептуальной метафоры и теории категоризации, дискурсивной лингвистики, лингвокультурологии, межкультурной коммуникации, медиалингвистики; *e-mail*: iokalinin.lingua@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1807-8370.

*Игнатенко Александр Владимирович*, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков филологического факультета РУДН. *Сфера научных интересов* включает межкультурную коммуникацию, переводоведение, историю китайской и русской литературы, лингвокультурологию, сопоставительное языкознание, чеховедение; *e-mail*: ignatenko-av@rudn.ru  
ORCID: 0000-0001-9261-4306.

**Information about the authors:**

*Oleg I. Kalinin is an Associate Professor of the Chinese Language Department at Moscow State Linguistic University, Associate Professor of the Oriental Languages Department at Moscow State Pedagogical University, a postdoctoral researcher at the Military University. His research interests embrace cognitive linguistics, especially Conceptual Metaphor Theory and the Theory of categorization, discourse analysis, cultural linguistics, intercultural communication and media linguistics; e-mail*: okalinin.lingua@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-1807-8370.

*Alexander V. Ignatenko holds a Ph.D. in Philology and is a Associate Professor in the Department of Foreign Languages at the Philological Faculty of RUDN. The main areas of his research interests are intercultural communication, translation studies, cultural linguistics, history of Chinese and Russian literature, comparative studies and Chekhov studies; e-mail*: ignatenko-av@rudn.ru  
ORCID: 0000-0001-9261-4306.