

АЗЕРБАЙДЖАНСКАЯ РЕСПУБЛИКА

На правах рукописи

**СИСТЕМА КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ МЕТАФОР
В АМЕРИКАНСКОМ, РУССКОМ
И АЗЕРБАЙДЖАНСКОМ МЕДИАДИССКУРСЕ**

Специальность: 571401 – Сравнительно-историческое
и сравнительно-типологическое языкознание

Отрасль науки: Филология

Соискатель: **Шахвердиева Ульвия Гасанали гызы**

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание
ученой степени доктора философии

Баку – 2022

Диссертационная работа выполнена на кафедре Общего языкознания Бакинского славянского университета.

Научный

руководитель:

доктор филологических наук, профессор
Мамедов Азад Яхья оглы

Официальные

оппоненты:

доктор филологических наук, доцент
Насибов Валех Байрам оглы

доктор филологических наук, профессор
Бахшиева Фидан Сурат гызы

доктор философии по филологии, доцент
Гасанова Вафа Чингиз гызы

Диссертационный совет ED 2.13 Высшей Аттестационной Комиссии при Президенте Азербайджанской Республики, действующий на базе Бакинского славянского университета.

Председатель

диссертационного
совета:

доктор филологических наук,
профессор

Кудиева Рагиля Гусейн гызы

Ученый секретарь
диссертационного
совета:

доктор филологических наук,
профессор

Мамедов Насирага Шахмурад оглы

Председатель

научного семинара:

доктор филологических наук,
профессор

Мамедова Тамилла Гасан гызы



ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы и степень изученности. Сегодня когнитивное направление способствует совершенно новому осмыслению языковых фактов. Одним из актуальных сфер лингвистического анализа в настоящее время является дискурс-анализ, теоретические споры вокруг которого носят условный характер. Фундаментальной закономерностью дискурса является его неуправляемость и известная размытость его границ. Дело в том, что дискурсы самого различного характера успешно изучаются языковедами мира совершенно независимо от решения теоретических вопросов. Важнейшим из дискурсов в современном мире является медиа-дискурс.

Важнейшей идеологической основой дискурса, создающей относительно устойчивую формацию, является концепт или концептуальное содержание дискурса. Отсюда следует, что в структуре любого дискурса особую роль приобретает употребление концептуальных метафор. Особенно выпукло роль концептуальных метафор представлена в медиа-дискурсе. Фундаментальная особенность медиа-дискурса состоит в том, что он одинаково последовательно и столь же устойчиво отражает существующую традицию и одновременно создание экспрессивных средств выражения на основе стандартных моделей. Медиа-дискурс оправдывает справедливость тезиса о том, что в языке постоянно, последовательно и поступательно протекает два процесса. В соответствии с первым процессом существующая в языке экспрессия стирается, в соответствии со вторым – зарождается новая экспрессия.

Сама логика метафорического обозначения предполагает разграничение индивидуального и коллективного сознания. В обоих случаях наблюдается смысловая трансформация, суть которой заключается в замене одного концепта другим. На поверхностном плане всегда очевидна экспрессия. Что происходит на глубинном уровне – остается, как говорится, за кадром. Принято говорить о концептуальной метафоре как об особом типе метафорического обозначения. На наш взгляд,

любая метафора носит концептуальный характер. Другое дело, что концептуальные метафоры общеязыкового и соответственно общенационального значения со временем теряют свою свежесть, носители языка с ними свыкаются и воспринимают их как обычные обозначения.

Таким образом, вышеуказанные факторы, определившие содержание и направление исследования, свидетельствуют о его актуальности. Структура и организация современных медиа-дискурсов, место и роль в них концептуальных метафор не становились объектом отдельного и специального исследования.

Степень разработанности проблемы непосредственно касается работ, посвященных характеру и языковому статусу концептуальной метафоры в пространстве медиа-дискурса. Прежде, необходимо указать на классические труды Дж. Лакоффа и М. Джонсона, М. Блэка, Р. Якобсона, А. Вежбицкой и др. В них поднимается широкий круг вопросов, но основное внимание уделяется механизму концептуального переноса, непосредственно связанного с характером ассоциативного мышления человека. Исследования медиа-дискурса затрагивают чрезвычайно широкий круг вопросов от собственно лингвистических до философских (работы И.В. Анненковой, А.Д. Трахтенберг, В.Г. Костомарова, Н. Ферклоу, Р. Фаулера, теория дискурса Э. Лакло и Ш. Муфф и др.). В нашей работе мы исходим из того, что медиа-дискурс – частная сфера лингвистического анализа и потому все особенности дискурс-анализа должны распространяться и на анализ медиа-дискурса.

Всем перечисленным, важностью проблематики и ее неизученностью определяется актуальность темы исследования. Увеличивает актуальность темы факт обращения к медиа-дискурсу трех культур и трех языков.

Объект исследования составили медиа-дискурсы США, России и Азербайджана.

Предметом исследования является концептуальная метафора в пространстве медиа-дискурса.

Цели и задачи исследования. Основная цель исследования – выявление характера и роли концептуальных метафор в

структуре медиа-дискурса. Для достижения цели исследования были решены следующие **конкретные задачи**: 1) определены теоретические принципы исследования; 2) сделаны выборки из периодической печати США, России и Азербайджана на концептуальные метафоры; 3) метафоры подвергнуты семантическому анализу; 4) определена роль метафоры в структуре медиа-дискурса; 5) проведено сопоставление материала трех языков.

Методы исследования. В работе использованы как общенаучные (анализ и синтез) и частные лингвистические методы (гипотеза и описательный метод), а также метод компонентного семантического анализа, дистрибутивный метод, метод окружения и метод дискурс-анализа.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Метафора в пространстве медиа-дискурса занимает центральное место, создает пучки смысла в медиа-тексте и притягивает к себе другие знаки, выступая в роли приоритетного знака.

2. Метафора в пространстве медиа-дискурса отражает все проявления речи и является материалом для создания новой модели речи, поэтому медиа-дискурс выпукло представляет новые модели в сфере вторичной номинации.

3. Метафора закономерно опирается на историко-культурную традицию, представленную в литературном языке.

4. Американский медиа-дискурс органично растворяет в себе метафоры любого типа, что связано с речевой традицией и фундаментальной ролью сленга в этом языке.

5. Российский медиа-дискурс обладает богатейшей традицией, уходящей корнями в историю литературного языка и в целом в историю культуры. Российский публицистический дискурс характеризуется противоборством двух тенденций (ориентация на собственную культурную традицию и своеобразную вестернизацию), что связано с глобальными процессами протекающими в мире.

6. Азербайджанский медиа-дискурс находится в стадии формирования. Азербайджанский опыт публицистики связан с

арабо-мусульманской цивилизацией с последующим влиянием передовой русской традиции. Однако в настоящее время тенденция вестернизации характерна и для азербайджанского медиа-дискурса: заимствуются не только модели переноса, но и конкретные метафоры.

Научная новизна исследования состоит в изучении роли и характера концептуальной метафоры в пространстве медиа-дискурса. Впервые в настоящей работе проводится сопоставительный анализ медиа-дискурсов трех стран в аспекте выявления организующей роли концептуальной метафоры.

Теоретическая и практическая значимость исследования Теоретическая значимость исследования связана с лингво-теоретическим анализом парадигм современного языкознания – дискурс-анализ, лингвокультурология, антропоцентризм, когнитивизм. Теоретический характер носит формулировка выводов исследования, представленная в виде постулатов. Материалы исследования могут быть использованы в работах по изучению медиа-пространства, при составлении общих и специальных курсов по теории языка, когнитивной лингвистике, сопоставительному языкознанию, дискурс- и контент-анализу.

Апробация и применение. О результатах исследования докладывалось на семинарах, проводимых в Бакинском Славянском университете и Азербайджанском университете языков, на вузовских и межвузовских, республиканских и международных конференциях. Кроме того, материалы и результаты исследования нашли отражение в десяти статьях и тезисах.

Наименование организации, где выполнена диссертационная работа. Работа выполнена на кафедре общего языкознания Бакинского славянского университета.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, четырех глав, заключения и списка использованной литературы. Введение – 8 страниц, 13,710 знаков, I глава – 48 страниц, 82,808 знаков, II глава – 39 страниц, 64,690 знаков, III глава – 25 страниц, 40,895 знаков, IV глава – 25 страниц, 42,725 знаков, заключение – 9 страниц, 14,316 знаков, список

использованной литературы – 8 страниц, 10,180 знаков. Общий объем диссертации – 163 страницы, 270.933 знака.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **Введении** обосновывается выбор темы, ее актуальность, определяются цели и задачи, объект и предмет, методы исследования и научная новизна исследования, дается характеристика степени разработанности темы, информация о структуре и объеме диссертации, указывается теоретико-практическая значимость работы и апробация ее научных положений.

Глава I называется «**Теоретические предпосылки изучения концептуальной метафоры в пространстве медиа-дискурса**». Здесь рассматриваются теоретические предпосылки изучения концептуальной метафоры, предполагающие анализ трех сфер теоретического языкознания, – принципы когнитивистики, теорию метафоры и дискурса-анализа.

В первом параграфе этой главы («**Цели и методы когнитивного языкознания**») рассматриваются основные понятия, с которыми оперирует современное когнитивное языкознание при анализе тех или иных языковых явлений.

С применением идей когнитивистики к языковым фактам намечается парадигмальный сдвиг в истории языкознания. Выделяют три направления в истории развития когнитивизма. Первое связывают с ментализмом, противопоставляя бихевиоризму. Если бихевиоризм подходил механически к объяснению поведения человека, то ментализм изучает сами познавательных процессов. Второе направление носит общий характер, в рамках которого изучается когнитивное содержание всех наук. Третье же связано с коннекционизмом¹: речь идет о работе мозга на основе нейронных обоснований, формирующих

¹ Кубрякова, Е.С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С.Кубрякова. – Москва: МГУ им. М.В.Ломоносова, – 1996. – с. 47.

связи между ассоциациями².

В основу теории лингвистического когнитивизма ложится представление о когниции. Под *когницией* понимается модель познания, которая закономерно состоит из трех этапов: знакомство с информацией, обработка полученной информации в сознании и получение знания с последующим его фиксацией. Здесь следует упомянуть о понятии «метакогниции»³: если язык содержит в себе модели познания мира, то метакогниция содержит модели описания и объяснения самого языка.

Когнитивизм актуализирует некоторые термины, существовавшие в истории философии, но придает им особое значение. Важнейшим среди них является *концепт*. Существуют различные представления о концепте, но можно выделить и основные моменты, определяющие его содержание. «Концепт является единицей ментального словаря, характеризующего коллективный опыт народа и, следовательно, его коллективное (национальное) мышление и психологию»⁴. Считается, что термин *концепт* впервые использовал С.А. Аскольдов. Он писал, что в европейской средневековой философии *концепт* употребляется в том же значении, что и термин *понятие*. Под концептом он понимал две его разновидности: общее представление и понятие⁵. Иными словами, к объему уже известного содержания концепта он добавляет характеристику, присущее слову. Если в средневековой философии *концепт* приравнивался к тому, что в современной науке обозначается термином *сигнификат*, то у Аскольдова термин *концепт* состоит из *сигнификата* и *денотата*: в этом случае исчезает разница между концептом и словом.

² Кубрякова, Е.С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С.Кубрякова. – Москва: МГУ им. М.В.Ломоносова, – 1996. – с. 87.

³ Кубрякова, Е.С. В поисках сущности языка. Когнитивные исследования / Е.С.Кубрякова. – Москва: Знак, – 2012. – с. 54.

⁴ Попова, З.Д. Когнитивная лингвистика / З.Д.Попова. – Москва: АСТ: Восток- Запад, – 2010. – с. 66.

⁵ Аскольдов, С.А. Концепт и слово / С.А.Аскольдов. – Ленинград: АCADEMIA, Русская речь, – 1928. – с. 29.

В когнитивной лингвистике нередко смешивают понятие «*фрейм*» с «концептом». Ясно одно – фрейм шире концепта. Слово *фрейм* этимологически означает «рамка» / «схема». Если исходить из того, что концепт – это совокупность представлений о явлении, то окажется достаточно сложным разграничить эти два понятия. Т.В. Матвеева фиксирует внимание на ситуации и когнитивной схеме⁶. Наши представления о концепте также не выходят за рамки ситуации и схемы. В.Д. Стариченок дает разностороннее определение термина *фрейм*: «совокупность средств, с помощью которых говорящий ориентирует слушателя на восприятие сообщения»⁷. Если под *фреймом* понимается так или иначе языковое явление, то, оказывается, непросто отличить фрейм от концепта.

Во втором параграфе I главы под названием «**Дискурс-анализ как новая парадигма в языкознании**» рассматриваются теоретические принципы дискурс-анализа как новой парадигмы в современном языкознании. Известно, что термин *дискурс*, заимствованный из французского языка, означает «текст». В этом смысле дискурс-анализ не может считаться новым. Отношение к понятию «дискурс» может быть двояким: а) дискурс – это тот же текст; б) под дискурсом понимается широкий круг явлений – от собственно текста, под которым может пониматься отдельное предложение до совокупности текстов, представляющих культуру. Поскольку дискурсы связаны с культурой, то и анализу подвергаются не столько сами тексты, сколько их культурологическое содержание.

Характерно, что в «Словаре лингвистических терминов» О.С. Ахмановой термин *дискурс* не отмечается. Не представлен он и в словарях Ж.Марузо и Й.Вахека. В «Словаре иностранных слов» его тоже нет, но есть прилагательное *дискурсивный* – «*рассудочный, обоснованный предшествующими суждениями*

⁶ Матвеева, Т.В. Полный словарь лингвистических терминов / Т.В.Матвеева. – Ростов-на-Дону: Феникс, – 2010. – с. 517.

⁷ Стариченок В.Д. Большой лингвистический словарь / В.Д.Стариченок. – Ростов-на-Дону: Феникс, – 2008. – с. 688.

(*противоп. интуитивный*)»⁸. Значение слова связывается с латинским *discursus* – «рассуждение». В этимологии слова содержится концепт «протяженность», так как собственно *cursus* в латинском языке означает «бег». Значит, при определении этого термина необходимо исходить из когнитивных признаков «динамика», «протяженность во времени и в пространстве». Получается, что термины *текст* и *дискурс* не тождественны.

В словаре лингвистических терминов Оксфордского университета значение термина «дискурс» определяется так: “*Discourse Any coherent succession of sentences, spoken or (in most usage) written*”⁹. Здесь обращают на себя внимание две детали: а) дискурс связывается с текстами, от которых он отличается только одной особенностью; это не один текст, а совокупность; б) в этом определении отсутствует такой фундаментальный признак, как «рассуждение, мысль». Словарь отмечает, что дискурс – это совокупность предложений. Конечно, когерентная последовательность предложений и есть не что иное, как рассуждение, но здесь логическая последовательность не оказывается необходимым условием.

В «Полном словаре лингвистических терминов» термин *дискурс* дается в двух традициях: французская связывает дискурс с рассуждением, английская видит в нем относительно устойчивое и закрепленное структурно и организационно целое. Здесь дискурс объясняется как «связная речь в совокупности с лингвистическими обстоятельствами ее протекания, речь во взаимосвязи с живой жизнью: ее событийным контекстом, социо-культурными, прагматическими, психологическими характеристиками говорящих»¹⁰. Здесь сложно разграничить понятия «дискурс» и «конситуация»: под *конситуацией* обычно понимают внеязыковую обстановку речи. Дискурс, созданный

⁸ Словарь иностранных слов / под ред. А.Г. Спиркина – Москва: Русский язык, – 1986. – с. 168.

⁹ Tagiyeva, U.H. Media discourse as the hybrid of genres // *Azərbaycanşünaslığın aktual problemi. III Beynəlxalq elmi konfrans*, – Bakı, – 2012. – с. 108.

¹⁰ Матвеева, Т.В. Полный словарь лингвистических терминов Т.В.Матвеева. – Ростов-на-Дону: Феникс, – 2010. – с. 92.

этим словарем, выдвигает на передний план вопрос о «взаимодействии», но не ясно, взаимодействие чего с чем?!

Более приемлемой в теоретическом отношении выглядит статья из «Большого лингвистического словаря». В начале статьи дается в скобках латинский этимон *discursus*, т.е. «*рассуждение, довод, разговор*»¹¹. Указывается, что дискурс – это «*связный текст, взятый в событийном аспекте*»¹². В каком бы аспекте текст ни брался, отсюда следует, что текст – это дискурс. Совершенно справедливо в статье отмечается, что «*в дискурсе отражается идеология, мышление, коммуникативные стратегии представителей определенной эпохи*»¹³.

М.Фуко в понимание дискурса вводит понятие «*формация*». В лингвистике, в частности у М. Фуко, данный термин употребляется метафорически: в слове *формация* выделяется когнитивный признак «идеология». На наш взгляд, это положение носит не только теоретический, но и практически-прикладной характер. Так, именно идеологический фактор во многом способствует конкретизации объекта исследования при дискурс-анализе. Критерий формации конкретизирует дискурс и таким образом организует его.

Итак, можно сделать следующий вывод. Если текст рассматривается в событийном аспекте, то это дискурс, даже если это небольшой текст. Если же он не рассматривается в событийном аспекте, то это просто текст, а не дискурс. Именно концепт «формация» может оказаться решающим при определении дискурсов. Значительность или релевантность для дискурс-анализа данного концепта еще более возрастает при определении границ дискурсов в структуре медиа-пространств.

В третьем параграфе I главы («**Метафора в языке и в дискурсе. Функциональная значимость**») проводится

¹¹ Стариченок, В.Д. Большой лингвистический словарь / В.Д.Стариченок – Ростов-на-Дону: Феникс, – 2008. – с. 177.

¹² Стариченок, В.Д. Большой лингвистический словарь / В.Д.Стариченок – Ростов-на-Дону: Феникс, – 2008. – с. 177.

¹³ Стариченок, В.Д. Большой лингвистический словарь / В.Д.Стариченок – Ростов-на-Дону: Феникс, – 2008. – с. 177.

последовательный анализ функциональной значимости метафоры в языке и в дискурсе.

Известно, что логика метафоры состоит в выпячивании определенного признака, который является не столь очевидным, но на который хочется обратить внимание. Суть проблемы кроется в глубоком психологическом механизме создания метафоры. Так, авторская метафора может быть связана с глубоко личными переживаниями и тогда носителям языка она непонятна в силу отсутствия соответствующего опыта. В случае общезыковой метафоры перенос опирается на совершенно очевидные и естественные ассоциации, например, метафоры, строящиеся на переносе названий животных и растений на человека. Так, обозначение громоздкого и неуклюжего человека *быком* воспринимается как естественное и закономерное.

Ассоциативные признаки, лежащие в основе создания общезыковых метафор, нагляднее всего демонстрируют языковую картину мира. Известное положение В. фон Гумбольдта о том, что дух народа находит выражение в языке, прекрасно демонстрируется на уровне внутренней формы. Так, сравнение слова *интеллигент* с азербайджанским *ziyalı* выявляет различия во внутренней форме: русское слово связано с «интеллектом», азербайджанское от арабского «зия» / «свет». Если исходить от лексического значения и увязывать это с национальным менталитетом, то получится, что для русских интеллигент – это умный человек, для азербайджанцев *ziyalı* – светлый человек. Семантический словарь может предложить десятки множителей семемы «светлый», а семема *ziyalı* в азерб. языке поддается только одной дефиниции: «человек, занятый в сфере интеллектуального труда». В персидском языке «интеллигент» – *rouşanfeker*, т.е. «обладающий светлыми мыслями». Правда, не всегда словари разграничивают тонкие значения слов этой парадигмы. Например, само слово *интеллигент* определяется через слово *интеллигенция*: «*тот,*

кто принадлежит к интеллигенции»¹⁴.

Различия концептов, характеризующих картину мира народов, непосредственно обуславливают и различия в сфере концептуальной метафоры. Так, если персы называют *волком* коварного и жестокого человека, а турки называют *волком* смелого и независимого человека, значит, метафора обусловлена концептуально, т.е. этнокультурными представлениями этих народов о волке.

В современной лингвистической литературе встречается два идентичных выражения – *концептуальная метафора* и *когнитивная метафора*. Проблема в том, что терминология одной сферы жизни переносится в другую. Концептуальной метафоре присуща также системность, поскольку она носит устойчивый характер и соотносится с другими метафорами, этимологически ей близкими. Метафора рассматривается как механизм и процесс познания, потому она и называется *когнитивной*. Суть в том, что посредством метафоры проясняется механизм происходящего и познаваемого человеком.

Глава II называется «**Организирующая роль метафоры в структуре современных медиа-дискурсов**». В *первом параграфе* этой главы под названием «*Метафора в американском медиа-дискурсе*» рассматриваются метафоры в трех сферах американского медиа-дискурса.

Во втором подпункте («Метафора в американских фильмах») отмечается гигантская роль голливудских фильмов при формировании американского медиа-дискурса. Каждый из этих фильмов представляет собой выдающееся явление в истории кинематографа и, следовательно, истории культуры. Они запоминаются многими особенностями, но особую роль в них играет речь персонажей и соответственно дискурс.

Для анализа был избран заключительный фрагмент из фильма “*Scent of woman*”. В центре внимания – заключительная речь полковника Слейда на собрании в школе Берда. Вообще его

¹⁴ Словарь русского языка: [в 4-х томах]. – Москва: Академия наук СССР. Институт русского языка Русский язык, т.1. – 1981. – с. 671.

речь насыщена концептуальными метафорами: *snitch, crock of shit, watch your language, hell, burn you at the stake, shit hits, some guys run and some guys stay, facing the fire* и мн.др. Каждая из них апеллирует к общечеловеческой духовности, поэтому они понятны и в высшей степени экспрессивны. Ключевой метафорой в речи является метафора «колыбель лидеров или лидерства»: *cradle of leadership*. Концепт «колыбель» носит универсальный характер. Ср. в рус. яз. *колыбель человеческой цивилизации*, в азерб. – *Azərbaycan musiqisinin beşiyi* и т.д. Здесь метафора *cradle of leadership* приобретает совершенно новые значения: она реализует не просто смысл «колыбель лидерства», а реализует его на фоне американских реалий. Фактически для того, что прочувствовать смысл данного концепта, необходимо знать американский менталитет. Даже значение слова *leader* в лексеме *leadership*, предполагает знание того, что такое «лидерство» и «лидер» для США.

Полковник Слейд отталкивается от метафоры *cradle of leadership*, но предлагает совершенно иное ее прочтение. Если директор связывает «колыбель лидерства» с верностью традициям, под которыми он понимает «предательство друзей ради выживания школы», то полковник говорит о «верности друзьям ради чести и доблести». Он сразу подчеркивает, что «колыбель пала»: *You're building a rat ship here*, т.е. «вы готовите здесь корабль для крыс». Он прибегает не просто к метафоре, а к выражению, которое имеет огромное значение в жизни каждого военного. *Rat ship* обладает богатой пресуппозицией и как метафора актуализирует широкий объем фоновой информации.

Анализ этого фрагмента очень ярко демонстрирует роль концептуальной метафоры в структуре американского медиадискурса. На наш взгляд, помимо всех известных достоинств современного американского кинематографа, его величайшее историко-культурное значение состоит в том, что он является летописью American English.

В третьем подпункте этой главы под названием «Концептуальная метафора в американской рекламе» отмечается существенная роль рекламы в реализации метафоры.

Вне всякого сомнения, реклама в современном мире представляет собой одно из особых текстовых пространств. Воздействие рекламы на сознание адресата связано с ее коммуникативной эффективностью. Рекламу в состоянии «боеготовности» держит экспрессия. Обратимся к анализу некоторых метафор в американском медиа-дискурсе.

I'd walk a mile for a camel – Camel Cigarettes, 1921. Это реклама сигарет «Кемал», относящаяся к 1921 году. Метафора, использованная в этой рекламе, выглядит намного проще рассмотренных выше. Механизм ее образования достаточно прост. «Camel» означает «верблюд», на коробке сигарет изображен также верблюд, следовательно, название непосредственно соотносится с этим животным. На этом образе и строится метафора «прошагать милю с верблюдом, т.е. на верблюде, т.е. с сигаретами «Camel». Конкретно реклама означает «ни шагу без «Camel».

Put a tiger in your tank – Esso (ExxonMobil нефтяная компания), 1964. Буквально текст можно перевести как «положи тигра в свой танк». Поскольку это реклама нефтяной компании, то слово *tank*, видимо, означает не танк-военную машину, а цистерну, танкер. Метафорой здесь является *tiger*, призванная актуализировать признак «сила». Сила и энергия нефти, приводящая в движение машины, сравнивается с силой и энергией тигра, его неукротимостью.

Таким образом, дискурс рекламы вскрыл одну интересную особенность американских медиа. Когнитивная метафора в медиа-дискурсе широко задействует историко-культурную информацию. Экспрессивность метафоры и повышение коммуникативного эффекта в пространстве дискурса от ее употребления непосредственно связано с обращением к фоновой информации, востребованностью вертикального контекста.

В четвертом подпункте параграфа («Концептуальная метафора в медиа-дискурсе американских газет и журналов») анализируются метафоры американских газет и журналов. Рассмотрим некоторые примеры.

«Emmanuel Macron's victory in the French presidential

elections last month *put the smile back* on Berlin's face». Techau J. Euro bonhomie»¹⁵ / «Победа Эммануэля Макрона на президентских выборах во Франции в прошлом месяце вернула улыбку на лицо Берлина». Здесь метафорической является целостная конфигурация, в которой значимо каждое слово. Так, улыбка на универсальном общечеловеческом уровне означает «довольство», «радость». Компонент *back* на имплицитном уровне сигнализирует о пресуппозиции. Становится понятным, что «если улыбка вернулась» следовательно, она «по той или иной причине» в свое время исчезала. Приоритетное место в структуре дискурса занимает концепт «улыбка».

«As the *victim* of an oppressive regime, she belongs to the family of storytellers whose *pen is filled with political ink*»¹⁶ / «Как жертва деспотического режима она принадлежит семье рассказчиков, ручка (перо) которых наполняется (наполнено) политическими чернилами». Здесь выделяется универсальная концептуальная метафора *victim*. Этимомом метафоры является древнейшая ситуация человеческого жертвоприношения (ср. в Библии жертвоприношение Авраамом сына Ицхака). На наш взгляд, *жертва* и сочетания типа *приносить себя в жертву* (*приносить в жертву* кого) носят подлинно универсальный характер и создает особую стратегию воздействия на адресата. Данная метафора реализуется в конфигурации с концептом «тирания» или «деспотия», вербализируемым словом *oppressive* – *oppressive regime*. Она актуализирует значительный объем фоновой информации. На этом фоне конфигурация *pen is filled with political ink* выглядит достаточно незамысловатой. «Ручка наполнена политическими чернилами» на самом деле не предполагает никакого историко-культурного осмысления. Конечно, сам факт существования единицы вторичной номинации носит диахронический и в этом смысле историко-культурный характер, но с точки зрения истории культуры эта метафора не носит концептуального характера, что является

¹⁵ World Today, 2017, vol.73, num. 3, p.14.

¹⁶ De Borchgrave T. Turkey's literary guerrilla // World Today, 2017, vol.73, num. 3, – p.46.

существенным.

Итак, американский дискурс обнаруживает активность, как концептуальных метафор, так и индивидуально-авторских. Концептуальная метафора в структуре дискурса выполняет функцию приоритетного знака, вокруг которого организуется дискурс в целом. В этом смысле концептуальные метафоры решают тактические и стратегические задачи по организации дискурса в целом. Метафора также создает особую духовную близость между адресантом дискурса и его адресатом.

Глава III называется **«Концептуальная метафора в российском медиа-дискурсе»** и посвящена анализу и исследованию концептуальных метафор в российском медиа-дискурсе, который испытывает в последнее время идентичные процессы, что и американский медиа-дискурс.

Первый параграф (**«Метафора в современном российском сценическом дискурсе»**) данной главы посвящен анализу метафор в российском сценическом дискурсе. Понятие «сценический дискурс» достаточно широкое и в методическом отношении удобное. Оно охватывает все типы медиа-дискурса, представленного на сцене. Российский медиа-дискурс в последние годы создает такое уникальное сценическое явление, как КВН. Язык КВН-а многообразен и представляет особенности русского медиа-дискурса. Обратимся к примерам.

«Абонент не доступен или находится вне действия сети. - Абонент домой вернется, по шее получит». Первая фраза является обычной и стандартной для мобильной телефонной сети. Вторая рассчитана на смех, поскольку востребованной оказывается не одна, а две ассоциации. В одном случае актуален образ рассерженной жены. В другом – образ мужчины, убегающего от жены. Стандартная фраза в сети прочитывается метафорически. «Абонент не доступен» означает «тебе до него не добраться». «Находится вне действия сети» прочитывается метафорически и актуализирует систему ассоциаций. Например, «он находится вне сетей, расставленных злой женой».

«Как говорил Илья Ильф: - «У меня с Петровым роман». Дискурс актуализирует различные метафоры и соответственно

различные ассоциации. В самой сценке могут быть намеки на столь модные сегодня однополюсные отношения. Именно это может означать фраза *у меня роман с Петровым*. Игра слов строится на известном факте совместно написанного романа.

«*Если в кране нет воды – виноват сантехник Рабинович*». Фраза имеет довольно значительную фоновую информацию. Расчет адресанта на востребованность вертикального контекста. В русском языке существует даже прецедентная фраза: «Бей жидов, спасай Россию». Адресант иронизирует над стандартом, в соответствии с которым во всех бедах русских виноваты евреи. Важно учитывать также структуру парадокса: евреи, как правило, сантехниками не бывают. Имплицитно здесь представлена стандартная модель обвинения евреев во всех смертных грехах. *Рабинович* – это метонимия, носящая для русского сознания концептуальный характер. *Рабинович*, как и имена *Абрам* и *Хайм*, является символом евреев.

Таким образом, для российского сценического медиа-дискурса характерно широкое использование концептуальных метафор, носящих сниженный характер. Причиной этого, на наш взгляд, является востребованность просторечного юмора, его понятность и распространенность. Использование сниженных метафор создает особую согласованность и взаимопонимание между адресантом и адресатом.

Во втором параграфе («**Концептуальная метафора в российской рекламе**») анализу привлекаются метафоры, использованные в российской рекламе. Известно, что реклама – особый медиа-дискурс, основной характеристикой которого является понятность смыслового плана. Она должна избегать путаницы и двусмысленности, иметь четкий и красивый стиль. Обратимся к примерам, которые преподносятся как лучшие рекламные слоганы в России последних лет.

Mars. Все будет в шоколаде. «Марс» это название известного шоколада. В современном русском языке существует фразеологическая единица *всё будет в шоколаде*, означающая «всё будет великолепно». Шоколад выступает здесь символом счастья. Реклама строится на устойчивых ассоциациях людей, для

которых шоколад действительно оказался символом огромного психологического комфорта. Можно вспомнить и рассуждения врачей о том, что шоколад значительно улучшает настроение.

Mentos. Свежее решение. В данном случае в центре дискурса находится метафора «свежесть», но здесь уже актуализируются такие когнитивные признаки, как «неожиданность», «эффективность», «оптимальность» и т.п. Свежее решение никакого отношения к свежести дыхания не имеет, но здесь также неожиданным образом связываются эксплицитные и имплицитные смыслы. Ментос освежает дыхание, что самым неожиданным образом способствует смелому и удачному решению проблемы.

Mirinda. Жизнь хороша, когда пьешь не спеша. Rich. Жизнь — хорошая штука. Как ни крути. Fanta. Вливайся! Майский чай — любимый чай. Привет. Живой апельсиновый сок. Херши Кола. Вкус победы! Red Bull окрыляет. Другие рекламы, хотя и приводятся в интернете в числе самых удачных, строятся на простых образах, их ассоциативный механизм достаточно прост.

Таким образом, современная российская реклама строится в основном на игре слов, которая не является самоцелью, а средством актуализации метафор. Актуализация метафоры в дискурсе является сильным средством воздействия на психику реципиента. Именно метафора «возбуждает» образную систему коллективной памяти членов языковой общности.

В параграфе (**«Концептуальная метафора в языке российских газет»**) анализируются концептуальные метафоры российских газет. Отмечается, что язык современной прессы резко отличается от языка газет и журналов советских времен. В этой области также наблюдаются серьезные изменения, которые охватываются общим процессом демократизации. Снижается стилистика языка, изменяется синтаксис предложения, нарушаются нормы русского литературного языка. В этих условиях метафора в силу своей экспрессивности оказывается не только семантическим, но также и стилистическим центром высказывания. Обратимся к примерам.

«Еще в конце 2015 г. он представил своеобразную

«дорожную карту» мер по оптимизации работы полиции, основными пунктами в ней значились преодоление коррупции и круговой поруки в рядах МВД». ¹⁷ Необычной метафорой здесь является выражение *дорожная карта*. Она носит специальный характер, но понятна, поскольку строится на общеизвестных образах. Мотивация обоих слов является очевидной. Когда полицейский наряд заступает на службу, ему дают соответствующие инструкции. Значит, символом переноса выступает сема «направление» или «цель». Экспрессия дискурса связана с актуализацией «полицейского колорита». Другое дело насколько это справедливо с точки зрения адресата. Тем не менее, метафора выполняет свою коммуникативную функцию, поскольку в дискурсе на передний план выходит представление о составлении приоритетов, указанных в маршруте карты.

«*Результаты из-под «палки»*» ¹⁸. Обыгрывание метафоры *палка* широко распространена в русском языке. Сразу бросается в глаза одно несоответствие стандартам. Так, в русском языке существует фразеологизм *делать что-либо из-под палки*, где собственно фразеологизмом является выражение *из-под палки*, имеющее значение «насильно», «по принуждению», «не добровольно». Глаголы со значением конкретного действия составляют окружение данного фразеологизма. Например, *работать из-под палки*, где глагол *работать* является окружением фразеологизма, но не его компонентом. В тексте обращает на себя внимание тот факт, что в кавычки берется только слово *палка*, но не конфигурация *из-под палки*. Следовательно, приоритетным знаком дискурса является не выражение *из-под палки*, а метафора *палка*. Здесь читаем следующее: «*В СКР свои «палки» - по расследованию должностных преступлений*» ¹⁹. И здесь слово *палка* берется в кавычки, значит, подчеркивается его переносное значение. Символом переноса в данном случае становится сема «способ», т.е. «имеются свои способы принуждения». Здесь метафора

¹⁷ Аргументы и Факты, № 48, ноябрь 2017, с. 4.

¹⁸ Аргументы и Факты, № 48, ноябрь 2017, с. 5.

¹⁹ Аргументы и Факты, № 48, ноябрь 2017, с. 5.

палка встречается часто и составляет особый семантико-стилистический центр дискурса: «*Считаю хорошим достижением главы МВД В.Колокольцева постепенный отход от пресловутой «палочной системы»*²⁰; «*В былые годы ГАИ и ОБЭП считались элитой – белая кость! А сейчас туда палкой не загонишь»*²¹.

Итак, анализ российского СМИ-дискурса свидетельствует, что метафоры в нем соответствуют русской национально-языковой картине мира, они востребованы носителями языка и отвечают их вкусам. Скорее всего, адресант публицистического дискурса использует эти средства сознательно, столь же сознательно избегая ярких поэтических метафор, не отвечающих духу времени и языковому сознанию русского народа.

Глава IV называется «**Медиа-дискурс в современном азербайджане. Особенности языка и стиля**». Здесь затрагиваются вопросы функционирования концептуальных метафор в азербайджанском медиа-дискурсе. **Первый параграф** главы называется «**Дискурс азербайджанских медиа-шоу и созданного им сценического искусства**». Здесь отмечается, что особая популярность различных шоу в Азербайджане собирают всё больше зрительской аудитории и потому созданные ими тексты запоминаются и воспроизводятся фанатами. Например:

“*Atalar diiz deyib: “Çoxluq – sokraşenyadır”*”²². Здесь, во-первых, обыгрывается сакраментальная фраза *Atalar diiz deyib* как необходимость прибегнуть к авторитету предков, которая мотивирована собственной несостоятельностью. Во-вторых, данное выражение является своеобразным трансформом широко известного просторечного выражения, начинающегося со слова *çoxluq*. Вторая часть выражения конкретизируется путем замены на актуальное для этого времени слово и соответствующее понятие: «сокращение». Подтекст: «не стоит набирать людей в штат (а набирают соответственно за мзду), поскольку все равно придется сокращать». Следовательно, сема «уменьшение

²⁰ Аргументы и Факты, № 48, ноябрь 2017, с. 5.

²¹ Аргументы и Факты, № 48, ноябрь 2017, с. 5.

²² Planeta parni iz Vaku. Lider TV. 08.12. 2002

размеров» становится символом переноса для слова *сокращение* в значении «уменьшение штата работающих»²³.

“*Sən saydığını say, gör sponsorlar nə sayır*”²⁴. Здесь реализуется в высшей степени важный для современного шоу-бизнеса концепт «спонсор». Опыт последних десятилетий свидетельствует о том, что спонсоры решают все. Проблема в том, что творческие задачи входят в противоречие со спонсированием, поскольку последнее совершенно равнодушно к творчеству. Именно этот когнитивный признак концепта «спонсор» реализуется в данном контексте. Противоречие в том, что спонсор вроде бы способствует творчеству, но и препятствует. Способствует потому, что дает возможность реализоваться чьим-то творческим замыслам. Препятствует потому, что, финансируя проект, он думает об экономической выгоде, а не о воплощении творческих фантазий. Структура выражения прозрачна, в основе его лежит поговорка *Sən saydığını say, görək fələk nə sayır*. Буквально поговорка означает следующее: «ты строй свои расчеты, посмотрим, что выкинет судьба». Ситуация экстраполируется на современность, ни один творческий деятель не знает, что на уме у спонсора.

Итак, концептуальная метафора в азербайджанском медиадискурсе воспроизводится не изолированно, а в пространстве юмористического обыгрывания слов и выражений. Конструирование текста на основе метафорического обозначения явлений чаще всего опирается на классические образцы, фольклор, известные цитаты. Иногда это снижает эстетический уровень высказывания, но в большинстве случаев способствует значительному повышению коммуникативной эффективности. Особенностью нашего времени становится также использование скандалов в качестве выигрышного момента сцены, скандалы выносятся на телевидение, становятся существенной частью пиара.

Во втором параграфе этой главы («**Рекламный дискурс в**

²³ Словарь русского языка: [в 4-х т.]. Москва: Русский язык, т.4, 1984. – с. 187.

²⁴ Nəftə çal-çağır. 07.04.2003.

современном Азербайджане») отмечается, что современная азербайджанская реклама носит универсальный характер: во всем мире она строится на каламбуре или на обыгрывании знаков в целом. Обратимся к примерам.

“*Yeməsən orient toyuqlarının ətini, bilməzsən ləzzətini*”²⁵. И на этот раз мы наблюдаем трансформацию хорошо известной народной поговорки: *Yeməmişən qaz ətini, bilmirsən ləzzətini*. Данное выражение обладает глубоким афористическим содержанием, что служит стимулом для удаления от этимологического образа и приобретения актуальности в любой ситуации, схематически совпадающей с исходной для поговорки. «Гусь» становится концептуальной метафорой, построенной переносе «вкус». В ней прослеживаются смысловые связи, концепт «гусь» как абстрактный носитель символического признака конкретизируется предметом рекламирования: используется народное изречение, в структуре которого метафора заменяется на конкретный предмет.

“*Hər şeyin təzəsi, qafiyənin köhnəsi*”²⁶. В азербайджанском языке существует выражение *hər şeyin təzəsi, dostun köhnəsi*. Реклама использует это выражение, заменяя концепт «друг» на концепт «рифма», имея в виду ценность традиции. Схема трансформации достаточно проста, но трансформ действительно укладывается в культурную традицию. Этим и определяется удачность композиции.

Приведенных рекламных текстов вполне достаточно, чтобы понять механизм их образования и характер использования метафор в их смысловой структуре. Этот механизм в основном сводится к следующему. Адресант обращается к хорошо известной метафоре, используя ее афористический потенциал и привязывая к ней собственный предмет рекламирования.

Последний параграф третьей главы посвящен анализу концептуальных метафор в языке азербайджанской прессы. Он так и называется – «**Метафора в языке азербайджанских**

²⁵ ATV maqazin 31/1 2004.

²⁶ ANS, 16/3, 2003, реклама «Азинтекс».

газет». Известно, что в азербайджанском языке в целом уровень метафоризации и фразеологизации исторически был очень высоким, столь же высоким он остается в настоящее время. Концептуальные метафоры в языке азербайджанской прессы встречаются и в официальном дискурсе. Например:

“Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev konfransda nitq söyləyib. O, 2017-ci ilin Azərbaycanda “İslam Həmrəyliyi ili” elan edildiyini xatırladıb və il ərzində Azərbaycanda və bir çox ölkələrdə beynəlxalq konfranslar, tədbirlər keçirildiyini deyib: “Azərbaycan İslam həmrəyliyi işinə böyük töhfələr verir”²⁷. Использованное здесь слово *töhfələr* в основном номинативном значении определяется как «дары», *töhfə* – «подарок»²⁸. Анализ статьи свидетельствует, что и первое значение достаточно дифференцировано. Если речь идет о подарке, то в сочетании *Təbiətin töhfələri* «дары природы» мы уже наблюдаем трансформацию значения. В этой связи ср. зн. лексемы *töhfəsiz* «нареч. без подарка, без преподношения и т.п. *Töhfəsiz gəlmək* haraya прийти без подарка куда»²⁹.

“Görünür, ermənilər özlərini bu təşkilata baha satmağa cəhd edir”³⁰. Концептуальной метафорой в этом тексте является «продать». Столь же обычной является метафорическая конфигурация «продать себя», или «подороже продать себя». Совершенно очевидно, что и эта концептуальная метафора четко вписывается в указанную парадигму о «жертве суверенитета».

Исследование выявило одну существенную особенность: в текстах употребляется несколько метафор, которые они могут выступать синонимами, но при их употреблении ситуативно актуализируются дифференциальные признаки, что и позволяет усиливать коммуникативную эффективность дискурса. В отличие от российского и американского, азербайджанскому

²⁷ 525-ci qəzet, 22.12.2017, 235.

²⁸ Азербайджанско-русский словарь: [в 4-х т.] – Баку: Мутарджим, – том 4. – 2000. – с. 529-530.

²⁹ Азербайджанско-русский словарь: [в 4-х т.] – Баку: Мутарджим, – том 4. – 2000. – 530.

³⁰ “Baku Post” 09. 11. 2013, № 83, с.2.

дискурсу присущ консерватизм. В употреблении метафоры прослеживается приверженность культурной традиции. Отход от традиционного словоупотребления почти не наблюдается, импровизация наблюдается в расчленении или контаминации.

В Заключении даются основные выводы, сделанные в ходе исследования.

1. Метафора, будучи единицей вторичной номинации, оказывается востребованной всегда как прагматическое средство: она всегда выступает центральным знаком, вокруг которого формируется дискурс. Универсальная функция производства метафор заключается в достижении максимально возможного коммуникативного эффекта.

2. Метафоры в системе национального языка составляют пучки выпуклого представления смысла, характеризуют национальную картину мира и психологию. Общеязыковые метафоры обладают концептуальным содержанием в системе языка и в принципе организуют его семантическую систему. Сама природа метафоры носит когнитивно релевантный характер: то, как народ познает окружающий мир, фиксируется, прежде всего, в структуре метафоры.

3. Хотя и на терминологическом уровне различаются номинативная, общеязыковая, индивидуально-авторская виды метафоры, исследование показало, что любая метафора по своей природе носит концептуальный и когнитивный характер. Концептуальный характер метафоры проявляется в том, что некоторый периферийный признак переводится в центр и таким образом становится ведущим. Метафора имеет когнитивное содержание, поскольку ее конкретика организуется в точном соответствии с характером познания.

4. Медиа-дискурс на современном этапе общечеловеческой культуры энтропичен по своей сути, поскольку он вбирает в себя любые проявления речевой культуры. Фундаментальным пространством манифестации речевой культуры на современном этапе является глобальная сеть или интернет. Современный медиа-дискурс и современная лексикография создают новую традицию, которая условно может быть названа прозападной.

5. В рекламе функция метафоры представлена еще более выпукло, что связано с краткостью ее текста. Во всех трех языках структура рекламы идентична. Сама по себе метафора содержит необходимую информацию, в этом смысле остальной текст несет как бы факультативный характер. Однако в удачных рекламных текстах текст способствует раскрытию содержания метафоры.

6. Медиа-дискурсы в США, России и Азербайджане достаточно четко различаются на историко-культурном уровне. Американский дискурс исторически и культурно формировался на базе American English, т.е. в обилии сленгового материала. Уровень метафоричности в этом медиа-дискурсе чрезвычайно высок, что делает его в высшей степени экспрессивным. Жаргон и просторечие составляет суть американского дискурса.

7. В российском медиа-дискурсе после распада тоталитарной страны наблюдается такая же картина: в лексико-семантической системе языков наблюдается засилье американизмов, прямых заимствований, калек и варваризмов, медиа-дискурсы перенимают структуру и содержание американских прототипов. Российские телепроекты и шоу-программы, которые создаются где-то на Западе и покупаются, демонстрируют общую сниженность медиа-дискурса.

8. Азербайджанский медиа-дискурс испытывает те же самые болезни роста, что и российский. Общая вульгарность дискурса сказывается и на характере метафор. Культурного адресата раздражает все, начиная от плохой дикции и неграмотности адресанта до низкопробных метафор. Но подобный дискурс становится востребованным.

9. В настоящее время язык медиа находится в эпицентре происходящего, метафора испытывает серьезное влияние «демократических сил» и, таким образом, перестраивается. Она вполне соответствует духу времени. Мы переживаем такой этап в развитии языка, который ознаменован указанными явлениями.

Основные положения диссертации нашли отражение в следующих публикациях автора:

1. Media discourse as the hybrid of genres // *Azərbaycanşünaslığın aktual problemi*. III Beynəlxalq elmi konfrans, – Bakı, – 2012, – s. 656-660
2. Пути вербализации концепта «гендер» в американском и российском политическом дискурсе // *Материалы XVII республиканской научной конференции докторантов и молодых исследователей*, – Баку, – 2013. – с. 324-326
3. Metaphor in Azerbaijani and Russian Media Discourse // – *International journal of English Linguistics*, – 2015. № 5, s. 141-144
4. Концептуальное содержание языковых единиц и его роль в организации медиа-дискурса // *III Международная научно-практическая конференция: Молодежь и наука: слово, текст, личность*, – Ульяновск: Ульяновский государственный педагогический университет, – 2016, – с. 150-155
5. Рекламный дискурс в современном Азербайджане // – Баку, Бакинский славянский университет, Ученые записки (серия языка и литературы), – 2018. № 1, – с. 141-146
6. Цели и методы когнитивного языкознания // – Баку, Филологические науки, – 2018. № 11, с. 92-99
7. Метафора в языке азербайджанских газет // – Баку, *Актуальные проблемы изучения гуманитарных наук*, 2020; 4, с. 134-139
8. Метафора в современном российском сценическом дискурсе – Баку, Бакинский славянский университет, Ученые записки (серия языка и литературы), – 2021. № 1, – с. 112-117
9. Метафора в языке и в дискурсе // – Баку, Филологические науки, – 2021. № 11, с. 92-99
10. Концептуальная метафора в российской рекламе // *Инновационные подходы в современной науке* / – Москва, – 2021. № 4. – с. 100-104

Защита диссертации состоится 31 октября 2022 года в 14⁰⁰
на заседании Диссертационного совета ЕД 2.13, действующего
на базе Бакинского славянского университета.

Адрес: AZ 1014, г. Баку, ул. С.Рустама 33. II этаж, Бакинский
славянский университет.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Бакинского
славянского университета.

Электронная версия диссертации и автореферата размещена на
официальном сайте Бакинского славянского университета.

Автореферат 27 октября разослан по соответствующим адресам
27 октября 2022 года.

Подписано в печать: 20.09.2022

Формат бумаги: 60x84 1/16

Объём: 40 334 знаков

Тираж: 70