

Санкт-Петербургский государственный университет

МИКШИН Григорий Константинович

Выпускная квалификационная работа

**Метафорическая модель «нефтегазовый бизнес – это война» в
англоязычных СМИ (на материалах журнала «Economist»)**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа ВМ.5856. «Межкультурная
коммуникация и перевод в нефтегазовом бизнесе»

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
доцент кафедры иностранных языков в сфере
экономики и права
Лилия Леонидовна Тимофеева

Рецензент:
доцент,
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Юго-Западный государственный университет»
Баянкина Елена Геннадьевна

Санкт-Петербург
2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСЛЕДОВАНИЯ МЕТАФОРИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ.....	6
1.1 Понятие метафоры и метафорической модели.....	6
1.2 Определение экономического дискурса.....	11
1.2.1 Коммуникативные стратегии, тактики и приемы, применяемые в современном медиадискурсе	13
1.2.2 Манипулятивный потенциал метафорической модели в экономическом дискурсе	18
1.3 Определение фрейма	20
1.3.1 Свойства фрейма.....	21
1.3.2 Структура фрейма.....	23
1.3.3 Фрейм, как фрагмент языковой картины мира.....	26
1.4 Взаимосвязь метафорических моделей и картины мира	27
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I	30
ГЛАВА II. ВЫЯВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЙ ВЛИЯНИЯ И МАНИПУЛИРОВАНИЯ В МЕТАФОРИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ «НЕФТЕГАЗОВЫЙ БИЗНЕС - ЭТО ВОЙНА»	32
2.1 Выявление тематических групп в метафорической модели «нефтегазовый бизнес - это война».....	32
2.1.1 Реализация стратегий влияния и манипулирования в тематической группе «Military actions»	32
2.1.2 Реализация стратегий влияния и манипулирования в тематической группе «Geopolitical influence»	40
2.1.3 Реализация стратегий влияния и манипулирования в тематической группе «Weapons»	47

2.1.4 Реализация стратегий влияния и манипулирования в тематической группе «War results»	49
2.1.5 Реализация стратегий влияния и манипулирования в тематической группе «Wars»	51
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II.....	52
ГЛАВА III. ВЕРБАЛЬНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ФРЕЙМА «WAR» НА МАТЕРИАЛАХ ЖУРНАЛА «THE ECONOMIST».....	53
3.1 Метафорическая модель «нефтегазовый бизнес - это война» во фреймовой структуре.....	53
3.2 Анализ фрейма «War» на основе милитаристских метафорических моделей журнала «The Economist».....	53
3.3 Фрейм «War» по версии журнала «The Economist»	56
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ III	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	60
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	63
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	71
ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....	75

ВВЕДЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа посвящена лингвистическому исследованию метафорической модели «нефтегазовый бизнес - это война» на предмет стратегий влияния и манипулирования с целью изменения картины мира на основе англоязычного журнала экономического дискурса «The Economist».

Актуальность выпускной квалификационной работы обусловлена недостаточной изученностью разнообразных средств воздействия на аудиторию, в особенности через метафорические модели, которые обладают сильным манипулятивным потенциалом для переконцептуализации картины мира в современном англоязычном дискурсе.

Актуальность темы работы определила **цель исследования** - проанализировать метафорическую модель «нефтегазовый бизнес – это война» на материалах журнала «The Economist».

Для достижения данной цели необходимо решить ряд **задач**:

1. Дать определение понятиям *метафора, метафорическая модель, дискурс, коммуникативные стратегии, коммуникативные тактики, коммуникативные приемы, фрейм, картина мира*;
2. Рассмотреть основное применение коммуникативных стратегий, тактик и приемов в медиадискурсе;
3. Выявить связь манипулятивного воздействия метафор на картину мира реципиентов;
4. Выявить существующие метафорические модели в статьях материала исследования;
5. Проанализировать и охарактеризовать полученную выборку метафор с учетом примененных коммуникативных стратегий;
6. Распределить рассмотренные метафорические модели с использованием фреймовой структуры;
7. Описать методы манипулятивного воздействия на картины мира читателей журнала «The Economist».

Объектом исследования является метафорическая модель «нефтегазовый бизнес – это война» из отобранных 97 статей журнала «The Economist».

Предметом исследования стали коммуникативные стратегии, тактики, приемы реализации влияния и манипулирования метафорических моделей.

Научная новизна работы заключается в рассмотрении применяемых коммуникативных стратегий, тактик и приемов в узкоспециализированном экономическом субдискурсе «Нефтегазовый бизнес», а также в попытке структурировать и проанализировать роль метафорической модели в изучаемой картине мира.

Теоретическую базу работы составили научные труды и исследования таких ученых как Н. Д. Арутюнова, А. П. Чудинов, О.С. Иссерс, М.Л. Макаров М. Минский, Джордж Лакофф, Марк Джонсон и других.

В качестве **материала исследования** использовались 97 статей экономического журнала «The Economist».

Практическая значимость: анализ, представленный в настоящей работе, может использоваться лингвистами и переводчиками в рамках работы по изучению манипулятивных воздействий на картину мира реципиента.

В данной работе используются следующие **методы исследования:** метод наблюдения, описательный метод, метод сравнения, метод лингвистического анализа, метод концептуального анализа, культурологический метод, контекстуальный и компонентный анализ, дискурсивный анализ, анализ словарных дефиниций.

Структура работы: работа состоит из введения, трех глав, заключения и двух приложений.

Библиографический список состоит из списка литературы и списка источников материала исследования.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСЛЕДОВАНИЯ МЕТАФОРИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ

В современном обществе информацию можно получить из различных источников, выступающих в роли коммуникатора (отправителя информации): это могут быть средства массовой информации (СМИ), телевизионные передачи, онлайн-издания, интернет-блоги и т.д. Таким образом реципиент (получатель информации, адресат) ознакоми́вается с информацией выбранного им источника, в результате чего формирует собственное мнение (ментальную модель) относительно того или иного события [Пинчук 2013: 87]. Однако не все реципиенты обладают высоким уровнем критического восприятия информации, поэтому коммуникаторы пользуются различными методами манипулятивного воздействия на получателя информации, чтобы сформировать определенную ментальную модель. Одним из методов, формирующих определённую картину мира у реципиента, является метафора и метафорическая модель. Благодаря использованию коммуникативных стратегий, метафорическая модель способна изменять картину мира многочисленной группы адресатов.

1.1 Понятие метафоры и метафорической модели

Для достижения поставленных целей, а также проведения практического анализа материалов исследования требуется рассмотреть такие понятия как «метафора», «метафорическая модель», «дискурс», «коммуникативные стратегии», «коммуникативные тактики», «коммуникативные приемы», «фрейм», «картина мира».

Метафора исследовалась большим количеством как отечественных, так и зарубежных лингвистов, как вид тропа, при котором слова употребляются в переносном значении; словосочетаниям характерны переносы признаков, присущих другому явлению. Множество исследований этого феномена нашло отражение в различных языковых дисциплинах (риторика, стилистика, семиотика, психолингвистика и т.д.). Несмотря на существующие исследования метафоры, как языкового явления, между учеными-лингвистами в настоящее время до сих пор ведутся обсуждения о понимании сущности метафоры.

Таким образом, традиционная лингвистика определяют метафору как «употребление слова в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений» [Розенталь, Теленкова 1976: 216].

Советский литературовед и переводчик Тимофеев Л.И. представляет метафору схожим традиционной лингвистике понятием. Благодаря тому, что явления, о которых идет речь в метафоре, пересекаются по своему значению «по сходству или контрасту», данный троп позволяет получать разнообразие «смысловых оттенков» [Тимофеев 1976: 222].

Стоит отметить определение профессора Ирины Владимировны Арнольд: «метафора – это скрытое сравнение, осуществляемое путём применения названия одного предмета к другому и выявляющее таким образом какую-нибудь важную черту второго» [Арнольд 1981: 82].

Завершить анализ метафоры с точки зрения классического лингвистического подхода следует через определение доктора филологических наук Нины Давидовны Арутюновой, которая сформулировала более полное определение явлению метафоры - «это троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т.п., для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо наименования другого класса объектов, аналогично данному, в каком-либо отношении» [Арутюнова 1998: 296].

На основе подобных определений возникла теория сравнительной концепции метафоры, в которой главным обобщающим тезисом было позиционирование тропа как изобразительного переосмысления наименования (скрытое сравнение). С течением времени такие лингвисты как Дж. Лакофф, М. Джонсон, А.П. Чудинов пришли к мнению, что метафора - это не просто скрытое сравнение с использованием денотативно понятных лексем, а способ проецирования и категоризации знаний. Подобные идеи нашли свое отражение в рамках подхода когнитивной лингвистики, где метафора изучалась как способ мышления.

Теория когнитивной метафоры исследовалась различными учеными, в том числе вышеупомянутыми американскими лингвистами Джорджем Лакоффем и Марком Джонсоном, которые отразили в своей монографии «*Metaphors we live by*» основы когнитивного подхода к метафоре. Согласно данной теории, когнитивная (или концептуальная) метафора - это метафора, которая отражает особенности человеческого мышления и познания, благодаря которым происходит категоризация предметов и явлений окружающего мира. Другими словами, когнитивная метафора есть представление одной сферы жизни - более сложной, объемной и абстрактной для восприятия - через призму другой, более конкретной, структурированной, предметной и, как правило, интуитивно более понятной, известной, через личный жизненный опыт реципиента [Lakoff, Johnson 1980].

Этой теме посвящена схожая работа Эрла Маккормака «Когнитивная теория метафоры», в которой он дает определение метафоре как некоему познавательному процессу. В ходе своей работы, Маккормак также заостряет внимание на когнитивных процессах, которые находят свое отражение в лексической оболочке метафорической модели. По его мнению, подобные лексико-семантические формы помогают получать и структурировать знания об окружающем мире [Маккормак 1990: 360].

Таким образом, метафора, как языковое явление, рассматривается не только с лексикологической, но и с когнитивной точки зрения, что позволяет нам сделать следующий вывод: в современной лингвистике метафору рассматривают как основную ментальную операцию, как способ познания, категоризации, концептуализации, оценки и объяснения мира; метафора является способом репрезентации знаний в языковой оболочке, выражением концептуальной реальности. Создавая ассоциативное поле, метафора служит средством получения новых знаний о мире, которые в свою очередь являются не чем иным, как отражением концептуальной картины мира.

Описанию сущности метафорической модели посвящено множество публикаций. Большую роль в исследовании данной темы сыграла

вышеупомянутая монография Лакоффа и Джонсона, а также свой вклад внесли многие отечественные лингвисты, в частности А.П. Чудинов в своей работе «Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации» подробно разобрал метафорические модели в современном политическом дискурсе [Lakoff, Johnson 1980; Чудинов 2003].

Советский лингвист использовал дискурсивный подход к изучению этой темы, что позволило ему охарактеризовать метафорическую модель как неотъемлемую часть языковой картины мира, отражающую национальные особенности, а также тесно связанную с историей и современной политической ситуацией того или иного народа (коммуникатора). Таким образом, метафорическую модель можно представить следующим образом: «существующая и / или складывающаяся в сознании носителей языка схема связи между понятийными сферами, которую можно представить определенной формулой: «X — это Y»» [Чудинов 2003: 70]. Отношение между компонентами этой формулы нельзя обозначить как тождественные; скорее, как подобные понятийные области. Под заданную Чудиновым формулу можно подставить различные модели: «экономика - это живой организм», «политика - это театр», «политика - это война», «бизнес - это игра», «спорт - это война» и т.д.

Таким образом, в метафорической модели «экономика - это живой организм», собирательное понятие «экономика» выступает главенствующей концептосферой, которое ассоциируется с базовой моделью «живой организм». То есть, экономика уподобляется живому существу, которое подвержено различным болезням и восприимчиво к «лечению». Рассмотрим данную конструкцию более детально (примеры для анализа взяты из работы «Метафора в англоязычном бизнес-дискурсе» М. В. Мельничук) [Мельничук 2015: 34]:

1. *«America is doing well, with relatively healthy growth in jobs; MasterCard is doing nicely; America's economy continues to grow robustly».* В данном примере мы видим, как метафорическая модель ассоциируется со здоровым организмом, а значит и здоровой экономикой;

2. В рамках одной и той же модели могут быть реализованы и раскрыты различные векторы ассоциации: *«The danger is that Wall Street's sneeze will bring a case of flu with it; The Japanese economy has long seemed allergic to growth»*. В данном случае можно отметить базовую модель «симптомы заболеваний», что в переносном смысле означает проблемы в экономике;

3. Еще одной понятийной сферой выступает «медицинское лечение»: *«Equally unclear is how much money the donors actually want to give; word? Two insurers injected €450m of capital into the wounded bank»*.

Как видно из примеров, существуют различные базовые (понятийные, концептуальные) модели, также именующиеся фреймами, в одной метафорической модели. На основе конструкции «политика - это война» рассмотрим следующие метафорические примеры (примеры взяты из работы «Метафорические модели в современном англоязычном политическом дискурсе» А. К. Дятлова, Н. А. Павлова) [Дятлова, Павлова 2017: 124]:

1. *«Often such trips target key battle-ground states, generating useful free publicity in areas of the country where Obama's strategists believe the election will be most fiercely fought»*. В данном предложении есть 2 подходящие метафоры: «keybattle-groundstates» и «Obama's strategists believe the election will be most fiercely fought». Первый пример кроет в себе скрытое сравнение политической избирательной гонки с зоной боевых действий, а второй троп передает напряжение и накал страстей вокруг проводимой кампании, сравнивая ее с битвой;

2. *«Such vast amounts of cash will give the Democrats a powerful, and necessary, weapon to fight what is expected to be a closely contested election, given the still uncertain health of the American economy»*. Метафорическая модель «a powerful, and necessary, weapon to fight» отображает понятийную сферу (сегмент фрейма) «оружие», к которому, исходя из примера, прибегает демократическая партия США для победы на выборах;

3. *«It will also increase the pressure on candidates to have as much money as they can at their own disposal to combat the other side's SuperPACs»*, где «

pressure on candidates... to combat» является метафорической конструкцией, отображающей важность борьбы между кандидатами за голоса избирателей. Само явление «борьбы» не является реальным, а выступает лишь в лексической форме для оказания манипулятивного потенциала на реципиента.

Обобщая все сказанное, метафорическую модель можно описать как инструмент, благодаря которому представляют ту или иную сферу жизни. В связи с тем, что человек склонен к аналитическому мышлению и категоризации полученных знаний, метафора выступает не просто моделью, а является способом мышления. Благодаря таким языковым способам представления знаний о мире, общение между коммуникаторами и реципиентами упрощается, выстраивая образную картину мира посредством метафорической модели. Именно поэтому Лакофф и Джонсон называют метафорические конструкции типа «X — это Y» концептуальными [Lakoff, Johnson 1980: 390].

1.2 Определение экономического дискурса

Для того, чтобы рассмотреть лингвистические инструменты манипулятивного воздействия в средствах массовой информации, в частности в экономическом дискурсе, нам потребуется дать определение *дискурсу*, а также привести классификации *коммуникативным стратегиям, тактикам и приемам*.

Дискурс, как предмет исследований, является одним наиболее актуальных и активно развивающихся в языкознании. Распространенное оперирование данным термином приходится на 70-е года прошлого века. В ходе своих исследований, отечественный лингвист Ю.С. Степанов отмечает, что термин дискурс широко использовался в зарубежных лингвистических школах в значении «функциональный стиль», что говорит о принадлежности термина к специальной области языкознания. Выступая важным термином категориального значения, дискурс, в широком смысле слова, соотносится с «родовой категорией по отношению к понятиям речь, текст, диалог» [Степанов 1998: 11, 90].

Многие ученые лингвисты предпринимали попытки интерпретировать семантику данной лексемы, представив дискурс как многогранное

коммуникативное явление, включающее в себя экстралингвистические факторы: знания о мире, стереотипные ситуации, опыт определенно взятого реципиента и так далее [Прохоров 2006: 20-26]. Так, в отечественной школе лингвистики давали следующее определение дискурса: «связный текст в совокупности с экстралингвистическими-прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизма их сознания» [Лингвистический энциклопедический словарь 1990: 136].

Иной точки зрения придерживается британский лингвист П. Мэтьюс, который в своем толковом словаре «The Concise Oxford Dictionary of Linguistics» определяет дискурс как набор логически выстроенных и связанных между собой предложений в любом языковом жанре: от устного перевода до научной статьи [Matthews1997: 100]. Подобная трактовка достаточно абстрактна и по многим аспектам схожа с определением текста, что не позволяет выделить дискурс как обособленное явление.

В свою очередь, лингвистический энциклопедический словарь разделяет понятие дискурса и текста, так как текст - это абстрактная обобщающая структура той или иной информации, а дискурс - узконаправленный жанр, актуализирующийся с точки зрения экстралингвистических факторов. Схожую трактовку дает нидерландский лингвист Т.А. ван Дейк, который считает, что дискурс - это и есть актуально произнесенный текст, в то время как само понятие текста принадлежит системе языка и выступает в качестве абстрактной грамматической структуры [van Dijk 2008]. Именно поэтому М.Л. Макаров говорит о тенденции к изучению дискурса в рамках живой речи в режиме реального времени [Макаров 2003].

Наиболее точным, с точки зрения когнитивной лингвистики, является определение В.В. Красных, который считает, что дискурс есть «вербализованная речемыслительная деятельность, включающая в себя не только собственно

лингвистические, но и экстралингвистические компоненты» [Красных 1998: 190].

Проанализировав разные подходы и определения данного понятия, можно сделать вывод, что дискурс является многозначным термином, в котором отражены все экстралингвистические, социокультурные и психологические особенности того или иного жанра функционального стиля языка. Исходя из этого следует, что *экономический дискурс* является отражением всего происходящего в экономике: от регионального до мирового масштаба. Данный вид дискурса характеризуется высоким уровнем содержательности, так как в задачи подобных текстов входит освещение всех новостей экономики, проведение аналитического разбора и выстраивание прогнозов, которые подразумевают под собой понимание финансовых процессов в обществе [Евтушина, Ковальская 2014].

1.2.1 Коммуникативные стратегии, тактики и приемы, применяемые в современном медиадискурсе

Для корректного раскрытия манипулятивного потенциала метафорических моделей нам потребуется рассмотреть ряд стратегий, тактик и приемов, которые участвуют в манипулировании аудиторией в медиадискурсе. Говоря о возможностях манипуляции сознанием реципиента в современном медиаполе, ученые лингвисты, филологи и психологи выделяют три категории: коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика и коммуникативный прием.

Согласно доктору филологических наук О.С. Иссерсу, под коммуникативной стратегией понимается заранее выбранная цель коммуникации, для успешной реализации которой необходимо изменить или сформировать мнение адресата по определенному вопросу [Иссерс 1999: 270].

Коммуникативная тактика определяется как «решающий частную задачу комплекс речевых актов, объединенный набором специфических характеристик и реализующийся при помощи совокупности приемов» [Гуськова 2013: 34].

Коммуникативный прием - это определённый способ воздействия на реципиента, подразумевающий использование конкретного набора лингвистических и экстралингвистических средств речевого воздействия (например, метафорических моделей) [Иссерс 1999: 271].

Таким образом, манипулятивное воздействие на сознание адресата с помощью коммуникативных методов можно представить в виде следующей иерархической системы: стратегия → тактика → прием → языковые средства. Используя данную систему, специалисты, изучающие стратегии воздействия на аудиторию в медиа-пространстве, способны подробно описать каждый этап языкового манипулирования.

Основываясь на определениях, выдвинутых О.С. Иссерсом, отечественные и зарубежные лингвисты предложили свои классификации стратегий, тактик и приемов с учетом специфики исследуемого материала. Несмотря на популярность коммуникативных (речевых) приемов манипулирования, ученые до сих пор не пришли к единой типологии применяемых коммуникаторами инструментов воздействия на аудиторию. Рассмотрим различные подходы реализации манипулятивного воздействия в рамках лингвистического анализа медиадискурса.

В ходе изучения методов языкового воздействия в средствах массовой информации новостной направленности исследователь И.Г. Катенева выделяет следующие стратегии:

1. *Стратегия дискредитации;*
2. *Стратегия героизации;*
3. *Фрустрационная стратегия;*
4. *Псевдорационально-эвристическая стратегия* [Катенева 2010:10].

Проанализировав подробное описание коммуникативных стратегий и тактик, описанных в лингвистических трудах И.Г. Катеневой, стало возможным выделить главные коммуникативные тактики, применяемые в рамках вышеописанных стратегий.

Исходя из предложенной классификации следует, что стратегия дискредитации в современном медиадискурсе направлена на приведение обвинительных аргументов. Например, оперирование ранее сказанными цитатами оппонента может иметь хороший манипулятивный эффект, однако только в том случае, если настоящие суждения расходятся с предыдущими. В рамках данной стратегии могут также применяться и другие тактики, например, навешивание ярлыков. Подобная тактика имеет сильный образный эффект, который легко усваивается реципиентом при прочтении того или иного медиаконтента.

В рамках реализации манипулятивных воздействий в стратегии героизации, была выделена тактика создания образа защитника (спасителя или победителя), как самая эффективная при воздействии на сознание адресата. Подобный подход позволяет создавать уникальный образ выбранного объекта, придавая положительную оценку его действий в глазах реципиента. Стоит отметить, что данная тактика во многом схожа с тактикой навешивания ярлыков, так как создав образ «защитника», часто требуется создать личность антигероя.

Псевдорационально-эвристическая стратегия в трудах ученого-филолога выступает в качестве обобщающей, то есть отвечающей за генерализацию высказываний. При реализации данной стратегии применяются такие тактики как: апелляция к авторитету, а также совместное рассуждение.

Последняя стратегия в рамках данной классификации - фрустрационная. Данный вид воздействия сводится к созданию и нагнетанию чувства страха у адресата. Оперирование негативными эмоциями позволяет реализовать различные тактики с приведением оценочных суждений. Также актуальным методом воздействия является приведение экспертного мнения о предстоящих событиях.

Другой лингвист А.В. Голоднов при исследовании рекламных коммуникаций выделяет стратегии воздействия схожие с теорией персуазивных стратегий (то есть стратегий, направленных на реализацию стратегически

важной цели адресанта путем создания определенной ментальной модели у реципиента):

1. *Стратегия создания положительного представления* о продаваемом продукте, благодаря акцентированию внимания реципиента на сильных сторонах того или иного товара;

2. *Стратегия построения оптимальной адресации* путем дифференциации целевой аудитории;

3. *Стратегия формирования естественного общения* между продавцом и покупателем с целью установки доверительных и дружеских взаимоотношений;

4. *Стратегия сокрытия* персуазивного намерения адресанта путем маскировки истинного мотива под видом совета или рекомендации [Голоднов 2010: 214].

Схожий И.Г. Катеневой подход использует исследователь - лингвист О.Л. Михалева в своей монографии посвященной дискурсивным маркерам манипулятивного воздействия. Автор работы всесторонне оценила проблематику типологизации существующих в лингвистике стратегий и предложила выделить три основные стратегии в политическом дискурсе:

1. *Стратегия на понижение;*

2. *Стратегия на повышение;*

3. *Стратегия театральности* [Михалева 2009: 41].

Данная классификация получила всеобъемлющее развитие у отечественных лингвистов, например, Д.Р. Аكوпова в своих статьях приводит более подробное описание структуры коммуникативных стратегий, тактик и приемов, предложенной О.Л. Михалевой. Проведя анализ описанных Д.Р. Акоповой методов манипулирования, стало возможным изложить главные аспекты приведенной классификации.

Описывая тексты различных дискурсов, тактика анализ - «минус» выделяется как одна из основных среди коммуникативных методов воздействия. Целью данной формы манипулирования является представление той или иной

ситуации в негативном свете. Данная тактика является значимым видом речевого воздействия, с точки зрения нашей исследовательской работы, так как заключается в представлении той или иной ситуации в негативном свете, не используя дискурсивные маркеры субъективности. Стоит отметить, что эффективным языковым приемом данного воздействия может послужить метафорическая модель.

Описывая стратегию на повышение стоит выделить тактику по отводу критики, так как данный прием демонстративно акцентирует внимание на коммуникативных ролях реципиентов. Используя метод аргументированного оправдания совершенных поступков, коммуникатор ставит цель уйти от той или иной негативной ситуации и ее возможных последствий. Хорошим приемом для отвода критики служат риторические вопросы, подчеркивающие уверенность отрицаемых обвинений.

Обобщающей стратегий, в которой могут также участвовать вышеописанные виды коммуникативного воздействия, является стратегия театральности. Генерализируя предыдущие методы воздействия на сознание получателя информации, стратегия театральности способна представить любую описываемую ситуацию в виде определенного образа. Данные образы легко запоминаются адресатом и в дальнейшем выступают определяющими в достижении коммуникативной интенции коммуникатора. Также в рамках данной классификации была затронута вышеописанная тактика, в рамках которой происходит процесс навешивания ярлыков типа «свои» - «чужие».

Подводя итог вышеописанных структур коммуникативных стратегий в современном медиадискурсе, можно выделить самые значимые стилистические приемы, оказывающие большее воздействие на адресатов:

1. *Риторические вопросы* оказывают сильное манипулятивное воздействие, так как адресант, задавая подобный вопрос, показывает свою эрудированность, а также вовлекает реципиента поучаствовать в ходе рассуждений.

2. Использование *сравнительных конструкций* упрощает восприятие статистических данных, сложных теорий и представлений, что намного легче усваивается адресатом и создает у него иллюзию «осведомленности» в том или ином вопросе;

3. *Стереотипизация и навешивание ярлыков* также оказывает сильное воздействие на получателя информации, так как подобные трактовки легко запоминаются;

4. Основным стилистическим приемом, оказывающим наиболее высокое манипулятивное воздействие во многих медиадискурсах, является *метафора*. Образное представление сложных идей в виде метафорической модели способно достигнуть максимального информационно-психологического воздействия на картину мира реципиента.

5. Анализ лингвистических трудов показал, что в силу эффективного воздействия на адресата, ряд коммуникативных тактик применяется чаще других. Авторы выделяют *тактику размежевания, тактику анализ - «минус» и тактику героизации*, как наиболее актуальные в сферах массовой информации политического и экономического дискурсов.

1.2.2 Манипулятивный потенциал метафорической модели в экономическом дискурсе

В век цифровых технологий средства массовой информации получили неограниченные возможности для быстрого распространения публицистических материалов. Новостные медиа-источники могут обзирать любые события по всему миру, однако выбор рассматриваемых материалов во многом зависит от источника финансирования: это могут быть частные СМИ или находящиеся под контролем государства издательства. Так или иначе, любая журналистика склонна придерживаться определённых мнений насчет происходящих в мире событий, несмотря на то, что главным принципом в этой сфере служит объективность. «Журналист должен быть объективен в отражении социальной действительности», «объективность – главное требование к журналистскому материалу» - подобные суждения являются основой ведения публицистической

деятельности [Кожемякин 2011: 1]. Именно поэтому крупные издание из разряда «The Wall Street Journal», «The Times, Bloomberg», «The Economist» и другие, стараются никогда не высказывать субъективное мнение в своих материалах, используя привычные всем дискурсивные маркеры. Однако это не означает, что статьи мировых медиа полностью объективны и лишены эмоциональной составляющей, напротив, любой публицистический текст экономического дискурса пронизан семантическими интеграциями в виде скрытых сравнений - метафор. Благодаря использованию сравнительных конструкций, СМИ (коммуникатор) реализуют возможность влияния на сознание читателей (реципиентов), не прибегая к простым и заурядным высказываниям. Использование метафорических моделей обусловлено их высоким манипулятивным потенциалом, что позволяет внедрять в сознание реципиентов образы, идеи, ассоциации и стереотипы. Подобное воздействие на аудиторию благоприятно влияет на изменение отношения у человека к определенному событию, явлению, предмету, что, в свою очередь, эффективно изменяет его восприятие, формируя новую картина мира.

В результате информационного воздействия с применением метафорических моделей на группу реципиентов (аудиорию) отдельно взятый адресат «начинает жить в мире информационных фантомов», целью которых является переконцептуализация картины мира [Зарипов 2014: 147].

Тематический субдискурс «Нефтегазовый бизнес», в свою очередь, характеризуется высоким уровнем эмоционального напряжения, политических дискуссий, конфликтных ситуаций. Данная тематика благоприятствует появлению различных манипулятивных воздействий, в том числе с помощью метафор. Причиной массового использования метафорических моделей в текстах данной тематики служит глубокий интерпретационный потенциал, который закладывается авторами в семантическую оболочку лексем и выражений [Малюкова 2011: 105]. Д.С. Найдина в своей работе отмечает, что благодаря метафорам, автор может смоделировать сущность объектов, ситуаций, конфликтов через «знакомые и привычные образы». Именно поэтому

коммуникаторы, ставящие перед собой цель воздействовать на адресатов, часто используют данный вид манипулятивного воздействия, чтобы «внедрить в сознание адресата нужный образ или необходимое отношение к событию или объекту действительности» [Найдина 2015: 33].

1.3 Определение фрейма

Не так давно фрейм стало популярным способом проведения исследований в разных дисциплинах. Данный термин получил распространение в 70-е года XX века и с тех пор ученые лингвисты, и филологи рассматривают фрейм как удобный инструмент структуризации данных. Несмотря на пристальный интерес к изучению фрейма, объективной трактовки этого определения до сих пор нет, так как само понятие используется учеными из разных областей.

Первым специалистом, кто дал понятие этому явлению, был Марвин Минский - американский исследователь в области искусственного интеллекта. Понятие фрейма (от англ. «frame» - рамка, кадр) он использовал как основу в исследованиях в области всех когнитивных функций, а не только в языковой среде. По мнению профессора, «фрейм - это структура данных, предназначенная для представления стереотипной ситуации» [Минский 1979: 7]. В своей теории фреймов автор полагает, что базовые процессы восприятия и усвоения информации у человека основываются на хранящихся в его памяти данных, представлений, изображений, ассоциаций по отношению к тому или иному явлению, объекту, предмету. Подобная структура и состоит из фреймов, с помощью которых человек воспринимает действительность, обращаясь к соответствующим ассоциативным рядам, концептуальным объектам (то есть фреймам) в своей памяти.

В начале 1980-х гг. Чарльз Филлмор предложил собственную концепцию фреймовой семантики. В своих лингвистических трудах он представляет фрейм в виде лексико-семантических групп, объединенных общим признаком. Группируя лексические репрезентанты одной понятийной области, стало возможным проводить лингвистический разбор каждой из групп. Такие языковые объединения складываются на основе общих стереотипных знаний,

представлений о мире, характерных свойств. Для таких концептуальных областей используется понятие «фрейм» [Филлмор 1988: 64].

По мнению доктора филологических наук М.Л. Макарова, фрейм представляет собой структурную картину мира, в которой содержится информация относительно происходящих в мире явлений. Основываясь на собственном восприятии определенных событий, человек способен наделять различные предметы типическими свойствами, что позволяет говорить о том, что фрейм относится к феноменологическому полю человека. Авторы описывают структуру фрейма в виде иерархичной системы, наделенной такими понятиями как: макропозиция и терминал. Основываясь на этом, фрейм может выступать в качестве вербализованного представления той или иной концептосферы [Макаров 1998: 151].

В.В. Красных в своей статье, посвященной межкультурной коммуникации, рассматривает фрейм-структуры сознания как составляющие когнитивной базы носителей языка. Согласно трактовке В.В. Красных, фрейм-структура есть «когнитивная единица, формируемая клише/штампами сознания и представляющая собой «пучок» предсказуемых валентных связей (слотов), векторов направленных ассоциаций» [Красных 1998: 17].

Таким образом, можно выделить два подхода к пониманию этого явления: фрейм как структура знания и фрейм как структура представления знания. С точки зрения лингвистического подхода, фрейм трактуется и используется как принцип репрезентации, нежели сама репрезентация.

Подводя общий итог, можно сказать, что фрейм - это структурированный инструмент обработки и представления информации (ментальных репрезентаций). Именно в таком понимании мы и будем использовать в своем исследовании.

1.3.1. Свойства фрейма

Благодаря различным трактовкам исследуемого нами явления, существует возможность выделить главные свойства и характеристики фрейма. Так, российский филолог О.В. Соколова акцентирует внимание на том, что фрейм

выступает инструментом структуризации знаний в большинстве публикаций в сфере когнитивной лингвистики, несмотря на то, что многие ученые упускают наименование фрейма, как принцип репрезентации. Исходя из специфики применения данного лингвистического метода, благодаря которому стало возможно обобщение представлений о «типизированной, стереотипной, тематически единой ситуации», автор выделяет следующее свойство фрейма: он должен включать в себя конвенциональные признаки, которые способствуют быстрому и правильному восприятию представленной автором структуры знаний. Таким образом, структурированная система репрезентации той или иной исследуемой информации должна быть хорошо упорядоченной, логически обоснованной, а также иметь иерархический метод трактовки. В подобном виде организации данных, фрейм, как элемент верхнего уровня, представляет собой общепринятую и устойчивую репрезентацию какого-либо явления, денотата с конвенциональными признаками. В свою очередь, элементы нижних уровней выступают с содержательной функцией, наполняя смыслом (слотами) определенный фрейм [Соколова 2007: 238].

И.Н. Ремхе в своей монографии также рассматривает организации фреймовых структур для систематизации знаний. После проведенного анализа существующих трактовок, автор выделяет следующие характеристики, присущие фреймам:

1. Термин может быть ассоциирован и использован в качестве репрезентанта знаний;
2. Содержание фрейма подразумевает наличие мелких структур - «субфреймов»;
3. Фреймы способны масштабироваться до уровня «пакетов организации памяти»
4. Организационная структура подразумевает наличие слотов, которые могут быть заполнены разнородной информацией;
5. Основной задачей фрейма является обработка принимаемой информации, распознавание и ее дальнейшая репрезентация;

6. Основываясь на трудах Дж. Лакоффа, фрейм имеет тенденцию взаимодействовать с другими фреймами, проецируя собственные свойства;

7. Выступает в качестве структуры знаний, «организованных вокруг определённого концепта и содержащие наиболее типичную информацию, а ассоциированную с данным концептом» [Ремхе 2018: 87].

Несмотря на малую изученность свойств и характеристик фрейма в когнитивной лингвистике, можно выделить его главные свойства:

1. Фрейм является основным концептуальным понятием всей репрезентационной системы данных с обязательным наличием слотов (терминалов) в ней;

2. Иерархическая структура фрейма является главным свойством для его успешного применения и функционирования в когнитивной лингвистике;

3. Все структурные элементы фрейма взаимосвязаны и могут дополнять друг друга.

1.3.2. Структура фрейма

Первая структура фрейма, как и само понятие, была введена М. Минским, который использовал термин для структуризации базы данных в теории искусственного интеллекта. Исходя из главного свойства об иерархичности фреймовой системы, Минский представил его структуру схематическим образом: в виде сети, состоящей из узлов и связей между ними [Минский 1979: 7]. По его теории, *узел* (он же слот) - это определённое понятие; *терминал* (ячейка) - незаполненные информацией узлы. Во фрейме, с точки зрения М. Минского, выделяется несколько уровней, иерархически связанных друг с другом:

- *Узлы верхних уровней* представляют собой обобщенный набор признаков, которые всегда содержательно точны в рамках исследуемой ситуации;

- *Узлы нижних уровней* (терминалы) как правило не заполнены подходящей и концептуально значимой информацией в рамках заданной ситуации. Они получают содержательную информацию только в процессе самого исследования [Минский 1979: 8].

Также ученный отмечал взаимосвязь фреймов между собой, называя семантически близкие фреймы *субфреймами*, а главенствующую структуру самих фреймов - *суперфреймом* [Минский 1979: 8].

Используя предложенную М. Минским структуру фрейма, многие ученые-лингвисты принялись ее модернизировать с учетом специфики исследуемого материала. Так, А.А. Кибрик, С.М. Хантимиров и др. оперируют всего двумя терминами: *фрейм* и *слот* [Кибрик 1991; Хантимиров 2005]. Данная система является упрощенным представлением структуры Минского, где слот тоже может быть фреймом и иметь собственную слотовую структуру.

Некоторые исследователи привносят в фреймовую структуру свое видение используемой терминологии. Так, В.Ф. Новодранова, исследуя этимологию медицинской терминологии, использует термин *блок* в качестве базового понятия верхних и нижних ярусов, участвующих в иерархической структуре фрейма [Новодранова 1998: 14]. Термин *подблок*, в свою очередь, используется для наименования более детальной части блока. По нашему мнению, термины, которыми оперирует Ф. Новодранова, являются лишь новым видением прежней структуры фрейма.

И.А. Громова, Ю.Н. Рогачева и И.Р. Шведова рассматривают фрейм в виде когнитивно-пропозициональной структуры, в которой пропозиция выступает как языковой коррелят фрейма [Громова 1999; Рогачева 2003; Шведова 2001]. Этот подход изменил названия выдвинутых Минским категорий фрейма, в результате чего авторы используют термины *пропозиция* и *компонент пропозиции*.

Исходя из специфики употребления подобной лингвистической трактовки, можно сделать вывод, что пропозициональное моделирование фрейма более уместно для проведения исследований, в которых материалом будут служить глаголы и отглагольные формы.

Особенно интересным для нашего исследования являются пересмотры теории Минского в сторону метафорического моделирования. Такие авторы как Н.Ф. Алефиренко, Л.А. Липилина, А.Н. Баранова и Д.О. Добровольского

рассматривают структуру фрейма с учетом специфики анализируемого материала [Алефиренко 2005; Липилина 2001; Баранова и Добровольский 1990]. С точки зрения данного подхода, в структуре выделяют *слоты* и *подслоты*, как части описываемой ситуации, где *слоты* - это определенные аспекты ее конкретизации, а *подслоты* - обладающая всеми ее признаками. Так как при изучении фразеологизмов с использованием подобного метода связь между лингвистическими и экстралингвистическими факторами очень важна, авторы предлагают дополнить терминологию *исходным* и *результатирующим фреймом*. Если исходный фрейм - это основной и первостепенный фрейм, на базе которого происходит фразеологическая трансформация семантического значения, то *результатирующий фрейм* - это непосредственная фразеологическая единица.

Хорошим примером вышеизложенному материалу служит фразеологизм «голубая кровь» из исследования А.Н. Баранова и Д.О. Добровольского [Баранова и Добровольский 1990]. В данном примере исходным фреймом является «человек», со слотом «кровь», и подслотом «цвет» (по умолчанию заполнен содержанием «красный»). При фразеологической трансформации происходит замена содержания подслота «кровь» с «красный» на «голубой». В результате чего появляется необычное семантическое значение «экстраординарный человек» с последующим его переосмыслением в значение «человек дворянского, аристократического происхождения» [Баранова, Добровольский 1990: 30].

Сравнение различных вариаций и трактовок структуры фрейма дает нам понять, что использование подобных методов структуризации данных является очень востребованным и актуальным путем представления информации во многих научных областях. В зависимости от поставленных задач, терминологический аппарат фреймовой структуры может изменяться и дополняться новыми аспектами.

В нашей работе мы придерживаемся классической фреймовой структуры, предложенной М. Минским с соблюдением главного свойства - иерархичности, а также принимаем во внимание терминологические обозначения

метафорической теории. Таким образом, структура фрейма может быть представлена следующим образом: *фрейм* → *N-ый слот* → *N-ый подслот*.

1.3.3. Фрейм, как фрагмент языковой картины мира

Современные лингвисты все чаще обращаются к когнитивным методам исследования и инструментам лингвокультурологического анализа, которые позволяют описать картину мира отдельных реципиентов или целого этноса. Открывая в языке человека его систему видения мира, исследователи исходят из постулата об антропоцентричности языка [Арутюнова, 1999: 3]. Этому есть логическое объяснение, ведь «язык - это ключ человеческой мысли и психики, служащий для характеристики нации» [Елмслев 1960: 131]. Именно поэтому в лингвокультурологии исследованию фрейма, как фрагменту языковой картины мира, отводится особая роль.

Картину мира можно понимать как всеобщий образ мира, некую «сетку координат», благодаря которой реципиент воспринимает происходящие вокруг него события, в результате чего строит собственную систему ценностей и отношений [Алимурадов, Блинова, Раздубев 2010: 6]. По мнению ряда лингвистов, подобный образ создается в результате двух различных процессов: стереотипизации, когнитивного осмысления денотатов; а также в выражении полученных знаний, создании и оформлении новых ментальных репрезентантов [Алимурадов, Блинова, Раздубев 2010: 6].

Данные процессы наделены главными свойствами, в результате которых образуется картина мира, представляющая собой некое концептуальное образование [Постовалова 1988: 24].

Подобные концептуально-когнитивные структуры организованы «вокруг какого-либо концепта», в которой фрейм играет ключевую роль. В отличие от шаблонного набора ассоциаций, «такие единицы содержат лишь самую существенную, типическую и потенциально возможную информацию, которая ассоциирована с данным концептом» [Макаров 2003: 153]. Следовательно, картина мира представляет собой концептуальное поле, в котором фрейм выступает в качестве базисной единицы.

Исходя из определений российских лингвистов, языковая картина мира - это многоуровневая система репрезентаций общекультурного наследия нации, наделенная иерархическими свойствами. Подобная система хорошо структурирована и состоит из множества различных уровней. С точки зрения лингвистического подхода, данные уровни можно рассматривать как фреймы - единицы большой сети репрезентации мира.

Используя фреймовую систему категоризации данных, ученые лингвисты способны раскрыть концептуальное поле реципиента через национально-языковую картину мира, так как в структуре и семантике исследуемых лексических единиц отображаются потенциальные ресурсы номинативной системы языка.

Стоит учитывать, что картина мира - это не четкое отражение мира, это субъективная интерпретация, связанная с индивидуальным опытом человека, с его родословной и культурой всего народа [Алимурадов, Блинова, Раздубов 2010: 6].

Таким образом, человек, встречаясь с новым денотатом (предметом или явлением), выбирает из своей памяти модель восприятия иного, но схожего по свойствам объекта действительности, то есть обращается к уже известному ему фрейму для его дальнейшей интерпретации. Благодаря внутрискруктурному взаимодействию и внешнефакторному изменению слотовой системы того или иного фрейма, реципиент способен расширить свой кругозор и сформировать собственное представление относительно происходящих событий.

1.4 Взаимосвязь метафорических моделей и картины мира

Исходя из вышеизложенного, картина мира представляет собой некое концептуальное поле, содержащее в себе большое количество данных, которые принято структурировать с помощью фреймов. В связи с этим, популярным предметом для исследований у современных лингвистов стала тема концептуальной метафоры и то, как она влияет на языковую картину мира.

Процесс использования метафорических моделей в современных медиа дискурсах также перекликается с теорией фреймов М. Минского, которая

основана на сравнительном образе объектов [Минский 1979: 7]. Используя фреймовую структуру восприятия и структуризации информации, человек способен перенести полученные знания одной концептосферы на другую.

Таким образом, концептуальная метафора выступает в роли базовой ментальной модели, «основанная на аналогии и позволяющая осмысливать объекты (явления, сущности) на основе знаний о других объектах (явлениях, сущностях), получающая выражение в языке, дискурсе, тексте в виде целостной системы метафорических выражений» [Цыбина 2012: 2].

Более того, метафоры способны расширить семантику слов и выражений, экстраполировать полученные знания, структурировать их, чтобы в итоге создать единую картину мира реципиента.

Для изучения представленной концептуальной сети, лингвисты структурируют ее в виде фреймов, собирая данные о стереотипных ситуациях, репрезентированных в упорядоченных группировках лексических единиц. В данном случае, фрейм «объединяет элементы на основе смежности, подобия, родовидовых отношений, отношений части/целого» [Резанова, 2006: 125]. Использование фреймов позволяет собрать типовые элементы языковой ситуации для их дальнейшего рассмотрения с использованием парадигмы когнитивных подходов.

Важно отметить, что метафора не генерирует новые денотаты и представления, она лишь помогает разобраться в сложных и неочевидных ситуациях, приведя запоминающееся сравнение. Нельзя не согласиться с советским лингвистом Н.Д. Арутюновой, что «метафора не только моделирует, то есть формирует представление об объекте, но и предопределяет способ и стиль мышления о нём» [Арутюнова 1990: 14].

Миромоделирующая функция метафорических моделей раскрывается совершенно иным образом, когда их использование ограничено одной тематикой в рамках определенного дискурса. Так, систематическое и непрерывное использование метафор, пронизывающих тексты нефтегазовой тематики экономического дискурса и описывающих один и тот же объект (например,

торговлю между странами), оказывает серьезное манипулятивное воздействие на адресата. Иными словами, метафорическое моделирование отображает общую семантику дискурса того или иного отправителя информации (новостного издательства, журнала, СМИ), которое формирует у адресата картину мира и определённые стереотипы мышления.

Подобное использование метафорических моделей является «одним из основных элементов речевого манипулятивного воздействия», что находит свой отклик в экономическом и политическом дискурсах, в которых использование таких лексических единиц направлено на переконцептуализацию картины мира реципиента [Зарипов 2014: 151].

Следовательно, в современном медиа-пространстве для емкого и содержательного, но не всегда объективного описания явлений, происходящих в обществе, используются метафорические модели, которые способны сформировать нужную для отправителя информации точку зрения. Используя фреймовую систему структуризации данных (в нашем исследовании данными выступают метафорические модели), стало возможным изучить языковую картину мира любого коммуникатора (например, новостного издательства «The Economist»).

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I

В ходе изучения понятия «метафора» были сопоставлены различные определения отечественных и зарубежных ученых-лингвистов. В результате сравнения представленных определений данного явления было выявлено несколько подходов к рассмотрению понятия «метафора». С точки зрения классического лингвистического подхода, метафора является скрытым сравнением, видом литературного тропа. В то время как когнитивная лингвистика рассматривает метафору в качестве основной ментальной операции, как способ познания, категоризации, концептуализации, репрезентации, оценки и объяснения мира.

Из проведенного анализа следует, что «метафорическая модель» - это важный когнитивный инструмент, который способен описать ту или иную часть языковой картины мира. Благодаря представленной А.П. Чудиновым схеме данной лингвистической модели, стало возможным представить изучаемое явление в виде формулы «X — это Y».

Важной задачей нашего исследования является изучение и анализ манипулятивных методов воздействия через метафорические модели. Для достижения поставленной задачи нами были проанализированы следующие понятия: «экономический дискурс», «коммуникативные стратегии», «коммуникативные тактики», «коммуникативные приемы».

Детальный лингвистический разбор различных видов дискурса позволил нам сделать следующий вывод: экономический дискурс современных средств массовой информации характеризуется высоким уровнем эмоционального напряжения, политических дискуссий и конфликтных ситуаций. Подобное медиапространство способствует появлению различных приемов манипулятивного воздействия, в том числе с помощью метафорических моделей.

Проанализировав ряд лингвистических трактовок коммуникативных стратегий, тактик и приемов, которые участвуют в манипулятивном воздействии на адресата, стало возможным представить следующую иерархическую систему: стратегия → тактика → прием → языковые средства, где: коммуникативная

стратегия - это заранее выбранная цель коммуникации, в которой тактика - это совокупность методов для реализации выбранной задачи, а коммуникативный прием - это определённый способ воздействия на реципиента. При рассмотрении разных подходов к изучению данной темы, были также выявлены наиболее используемые языковые средства: метафора, риторический вопрос, сравнительные конструкции.

Для того чтобы подчеркнуть связь манипулятивного воздействия метафор на картину мира реципиента, были проанализированы мнения лингвистов, различные трактовки и интерпретации понятия «фрейм». В ходе исследования было дано определение этому явлению, а также выделены главные его свойства. Таким образом, фрейм можно описать как структурированный инструмент обработки и представления информации (ментальных репрезентаций), главными свойствами которого являются иерархичность и структурированность.

Особое внимание было уделено рассмотрению различных вариаций и трактовок структуры фреймовой системы данных, с помощью которой стало возможно организованное представление о языковой картине мира. При работе над практической частью нашего исследования мы придерживаемся классической фреймовой структуры, предложенной М. Минским с соблюдением главного свойства - иерархичности. С учетом терминологических обозначений метафорической теории нами была представлена следующая структура фрейма: *фрейм → N-ый слот → N-ый подслот.*

Благодаря использованию фреймовой системы структуризации лексических единиц, проведенный нами лингвистический анализ позволит выявить общую семантику дискурса и транслируемую позицию издательства «The Economist» на предмет метафорической модели «нефтегазовый бизнес - это война».

ГЛАВА II. ВЫЯВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЙ ВЛИЯНИЯ И МАНИПУЛИРОВАНИЯ В МЕТАФОРИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ «НЕФТЕГАЗОВЫЙ БИЗНЕС - ЭТО ВОЙНА»

Для проведения данного исследования нами были проанализированы 97 статей из англоязычного журнала новостной направленности «The Economist», отобранные методом сплошной выборки. С целью повышения эффективности отбора исследуемого материала, весь публикуемый на официальном сайте издательства материал был разделен на тематические аспекты. Определив нефтегазовый субдискурс, как наиболее подходящий под задачи выпускной квалификационной работы, нами было отобрано 40 метафорических конструкций (Приложение 1). Настоящая глава посвящена анализу практической реализации стратегий влияния и манипулирования через метафорическую модель «нефтегазовый бизнес - это война» в публикациях журнала «The Economist».

2.1 Выявление тематических групп в метафорической модели «нефтегазовый бизнес - это война»

Проведя лингвистический анализ отобранного практического материала из журнала «The Economist», можно установить, какие темы нефтегазового субдискурса закладываются в семантическую оболочку метафорических моделей «нефтегазовый бизнес - это война». Среди выделенных нами 40 метафорических конструкций можно выделить пять тематических групп: «Military actions» - шестнадцать (16) метафор, «Geopolitical influence» - десять (10) метафор, «Weapons» - шесть (6) метафор, «War results» - пять (5) метафор, «Wars» - три (3) метафоры (Приложение 2).

2.1.1 Реализация стратегий влияния и манипулирования в тематической группе «Military actions»

Использование метафорических моделей наряду с реализацией различных коммуникативных стратегий и тактик способно оказывать максимальное манипулятивное воздействие на адресата. Чтобы корректно проанализировать методы влияния и манипулирования, применяемые в нефтегазовом субдискурсе

журнала «The Economist», нами были рассмотрены и проклассифицированы 41 метафорическая модель «нефтегазовый бизнес - это война».

В данную тематическую группу было отобрано шестнадцать метафорических конструкций, которые были объединены одной тематикой - «Military actions». Выделенные метафорические модели характеризуются наличием милитаристской семантики в лексической оболочке слов и выражений. Подобные конструкции способствуют реализации скрытой интерпретации целого предложения, следовательно, находят свой отклик в коммуникативных стратегиях.

Далее приведены одни из самых показательных и интересных, с точки зрения стратегий влияния и манипулирования метафор, которые удалось обнаружить при анализе статей нефтегазовой тематики журнала «The Economist».

Например, статья от 12 марта 2020 года «No one is likely to win the oil-price war» начинается со следующего предложения: «Saudi Arabia and Russia are used to *fighting their enemies* via proxies» [*The Economist, No One is Likely to Win the Oil-Price War, 2020*]. В данном контексте Саудовская Аравия и Россия представлены как союзники, которые привыкли *бороться со своими врагами*. Метафорическая модель «*fighting their enemies*» усиливает воинственный характер отношений между представленным союзом двух стран и их оппонентами по нефтегазовому бизнесу. Однако анализ целого предложения показывает, что эти страны предпочитают *бороться* через посредников, что опорочивает их в глазах адресата, неминуемо влияя на отношение к Саудовской Аравии и России у аудитории журнала. Таким образом, здесь прослеживается стратегия театральности, которая через применение тактики размежевания прибегает к приему навешивания ярлыков «союзники - противники». Благодаря подобной социальной стигматизации, редакторы издания создают определенную для прочтения всей статьи установку враждебности этих двух стран у реципиента.

Спустя несколько предложений риторика автора сменяется: в статье описывается возникшее противостояние России и Саудовской Аравии из-за

отказа РФ сократить добычу для регулирования цен на рынке. Для реабилитации одной из стран в глазах читателя, в статье приводится следующее предложение: «Saudi Arabia, oprec's de facto leader, *hit back* with discounts to buyers and a promise to pump more crude» [Там же].

Заклученный в данном примере смысл, несмотря на свою противоречивость вышеописанному, является отличным «подкреплением» позиции автора, которую он транслирует на читателя. Метафора «*hit back*» указывает на то, что Саудовская Аравия теперь также *отбивается*, в буквальном смысле слова *дает сдачу* России. Помимо того, что предыдущая тактика навешивания ярлыков изменила объект воздействия с двух стран на одну, здесь также была применена тактика создания образа защитника в рамках стратегии героизации. Саудовская Аравия выступила в роли защитника всех стран-экспортеров нефти, предложив корпоративным клиентам скидки на свою продукцию, а также пообещав увеличить добычу нефти, чтобы стабилизировать цены.

В заключительной части статьи приводится экономический анализ американских компаний, которые также напрямую зависят от действий российской стороны в организации стран - экспортеров нефти. Автор приводит оценочное суждение следующего характера: «Russia may fail in its attempt to *kill off* America's shale industry» [Там же]. В данном примере метафорическая конструкция «*to kill off* <...> shale industry» передает ключевую смысловую нагрузку, тем самым переводя внимания читателя с модального глагола «*may*» на уничтожение добычи сланцевой нефти в Америке. Подобная тактика негативного прогнозирования позволяет эффективно применять эмоциональную составляющую высказывания для реализации стратегии театральности.

На примере этой статьи точно прослеживается манипулятивная роль коммуникатора (журнала «The Economist»), который постарался максимально усилить свою коммуникативную стратегию использованием метафорических конструкций на получателя информации (аудиторию журнала в целом).

Следующая коммуникативная стратегия ярко демонстрирует отношение автора статьи к описываемому событию: введению нефтяного эмбарго на поставки из Российской Федерации. «We are now talking to our European partners and allies to look in a co-ordinated way at the prospect of banning the import of Russian oil. With that *bombshell announcement* on March 6th, Antony Blinken, America's secretary of state, *set global oil markets ablaze*» [*The Economist, the West's Threat of a Ban on Russian Oil Shakes Markets*, 2022].

Для начала стоит отметить, что в цитате Энтони Блинкена используется схожий прием навешивания ярлыков, при котором «partners and allies» выступают против своего противника в лице России. Высказывание государственного секретаря США автор статьи сравнивает с громом среди ясного неба, дополняя свою оценку метафорической моделью «*set global oil markets ablaze*». Метафора отражает последствия высказывания госслужащего: нефтяные рынки по всему миру «взорвались», то есть цены на нефтепродукты резко выросли.

Исходя из рассмотренных методов манипулирования, у адресата может сложиться следующая картина происходящего: Энтони Блинкен призвал «союзников» запретить «вражескую» нефть, что прозвучало как «гром среди ясного неба» из-за чего мировые рынки «взорвались». В данном случае метафорическая модель играет ключевую роль воздействия на сознание читателя, позволяя нам выявить примененную коммуникативную стратегию. «The Economist» прибегает к стратегии формирования эмоционального настроения адресата через тактику акцентирования, путем создания яркого и неповторимого образа «взрыва».

После этого оценочные суждения автора статьи переходят в другую стилистическую форму: «Is Mr Blinken serious? A «*shock and awe*» ban risks pushing America and Europe into recession» [Там же]. Заданный риторический вопрос отражает субъективное отношение журнала к происходящему событию, что оказывает сильное влияние на моделирование собственного отношения у реципиента. Подкрепляя свое резко негативное отношение, автор вводит

контекстно-зависимую метафору «*shock and awe ban*». Данная метафора подходит под понятие «нефтегазовый бизнес - это война» только при условии осведомленности реципиента об одноименной наземно-воздушной операции вооруженных сил США на территории Ирака. Принятие решения о вторжении войск на территорию чужого государства принималось столь быстро и неожиданно, что последствия операции еще продолжительное время фигурировали на геополитической арене, поэтому автор счел уместным охарактеризовать введение эмбарго подобным сравнением. Ссылаясь на будущую рецессию Америки и стран Европы, «The Economist» в рамках стратегии на понижение применяет тактику обличения руководства страны. Применив наименование неоднозначной для Американской истории военной операции, редакция журнала раскритиковала введение эмбарго на российскую нефть, указав на уже ранее совершенные ошибки американского истеблишмента.

Очередным примером реализации стратегии формирования эмоционального настроения адресата является следующее предложение из статьи под оригинальным названием «America's gas frackers limber up to save Europe»: «The EU has *vowed to slash* imports of natural gas from Russia, which made up some 40% of its consumption of the fuel last year, by two-thirds by the end of 2022» [*The Economist, America's Gas Frackers Limber Up to Save Europe, 2022*]. Анализируемая метафора «*vowed to slash*» призвана создать неповторимый образ «рубки» импортных поставок российского природного газа странами Европейского Союза. Приведение «клятвы» усиливает эффект данной метафорической модели, что отражается в рамках, реализуемых манипулятивных тактик обещания, стратегии театральности.

После проведения анализа энергетической зависимости Европы перед долгосрочными контрактами российского Газпрома, в заключительной части настоящей статьи приводится следующее выражение: «That is because the EU appears *ready to jettison* its misguided hostility to long-term gas contracts, which it had discouraged as part of its effort to boost spot markets for gas» [Там же]. При анализе целого предложения становится очевидно, что Евросоюз готов

пренебречь своей стратегией развития спотовых рынков в сторону долгосрочных поставок газа по фиксированной цене. Для реализации стратегии на понижение через метафорическую модель «ready to jettison» была применена тактика анализ-«минус». Благодаря метафоричному переносу энергетической безопасности европейских стран на образ корабля, с которого «выбросили за борт» все ошибочные предрассудки о долгосрочных поставках, журнал «The Economist» воздействовал на свою аудиторию путем развенчания экономической стратегии развития спотовых рынков Европы.

В связи с обострившейся ситуацией на рынке энергоресурсов, «The Economist» стал чаще публиковать тематические статьи, где обозреваются последние новости индустрии. В частности, затрагивались темы поставок газа, введение нефтяного и угольного эмбарго, а также геополитические новости главных поставщиков ископаемого топлива.

Так, девятого марта 2022 года вышла статья «What oil bosses are saying about the global energy crisis», в которой рассматриваются различные высказывания первых лиц государств [*The Economist, What Oil Bosses are Saying about the Global Energy Crisis, 2022*]. В ходе анализа сложившейся ситуации на мировых рынках, коммуникатор выдвигает следующее предложение: «President Joe Biden spoke of *targeting the main artery of Russia's economy*» [Там же]. В данном примере вновь используется стратегия на понижение, однако, чтобы избежать прямой конфронтации применяется тактика угрозы. Рассматриваемая метафорическая модель также зависит от контекста: прицельный огонь по «главной артерии» российской экономики подразумевает под собой введение нефтяного и газового эмбарго.

Следующим примером, входящим в тематическую группу «Military actions», является метафорическая модель «*twisting French arms*» в предложении «The mystery is why Germany has fallen into it, and has been twisting French arms into doing the same» [*The Economist, The Nord Stream 2 Gas Pipeline is a Russian Trap, 2019*].

Забегая вперед хочется отметить данную статью с точки зрения наличия в ней ряда коммуникативных тактик и приемов манипулирования, которые нашли отражение в метафорических моделях, отобранных в наши тематические группы.

В данной статье журналом «The Economist» рассматривается проблематика трубопровода Северного потока - 2, а также поставок природного газа из России. Трубопровод описывается как рычаг, которым Россия осуществляет политическое давление на все страны Евросоюза, в частности на Германию. В статье подробно описывается то, как Российская Федерация манипулирует СП-2 в собственных целях, называя проект «любимым детищем» Владимира Путина (pet pipeline). По мнению автора, несмотря на многочисленные риски, связанные с постройкой данного газопровода, правительство Германии все же «падает» в эту «ловушку» и тянет за собой другие европейские страны, которые также зависят от поставок газа из России. В приведенном выше предложении приводится метафорическая модель «*twisting French arms*», которая позволяет реципиенту сделать вывод, что Германия выкручивает руки Франции, тем самым заставляя ее придерживаться намеченных договоренностей, которые позволят завершить постройку и сертификацию Северного потока - 2. Подобный коммуникативный прием называется оправданием чужих действий при реализации тактики по отводу критики (стратегия на повышение).

Завершить описание тематической группы «Military actions» стоит анализом метафорической модели из статьи «How Gazprom helps the Kremlin put the squeeze on Europe» от 26 февраля 2022 года [*The Economist, How Gazprom Helps the Kremlin Put the Squeeze on Europe, 2022*]. Обзор геополитических новостей сводится к рассмотрению Газпрома и его главного международного проекта - Северного потока - 2. Негативное отношение автора к действиям Газпрома и внешнеполитическому руководству России прослеживается во многих фразах и выражениях, в том числе в рассматриваемой нами метафоре: «They know that as well as extending the hand of friendship, *Gazprom can wield the knuckle duster*» [Там же].

В предшествующих предложениях автор акцентирует внимание читателя на том, что у стран бывшего Восточного блока «нет никаких иллюзий» (have no such illusions) относительно того, что Российская Федерация действует исключительно в собственных интересах. Исходя из этого автор строит описательную конструкцию взаимоотношений Газпрома со странами просоветских стран, в которой компания выступает ненадежным и даже опасным игроком мирового рынка, у которого в руках может внезапно оказаться кастет.

Таким образом, данная метафорическая модель может использоваться в реализации различных коммуникативных стратегий:

Во-первых, для представления Газпрома в негативном свете была использована тактика анализ - «минус», которая позволила создать яркий образ исходящей от компании угрозы;

Во-вторых, стратегия дискредитации также усилила негативный образ через приведение исторического сравнения действий компании;

В-третьих, в рамках сопоставления России и Восточного блока, автору удалось применить тактику размежевания, навесив на Газпром ярлык «опасного поставщика».

В заключении данного пункта, на основании анализа отобранного материала, можно выдвинуть общую характеристику метафорических моделей, отобранных в данную тематическую группу. Все метафорические конструкции, относящиеся к «Military actions», описывают различные приемы ведения боя: от ударов и рукопашного боя (*hit back, twisting French arms, Gazprom can wield the knuckle-duster* и др.) до нанесения ударов стратегического уровня (*set global oil markets ablaze, to kill off America's shale industry, targeting the main artery of Russia's economy*).

Из шестнадцати проанализированных метафорических моделей тематической группы «Military actions», нами были выделены 10 конструкций, в которых были найдены коммуникативные стратегии и приемы их реализации. Проведя лингвистический анализ данных метафор, можно выделить наиболее

часто употребляемые стратегии в рамках манипулятивного воздействия на адресата в журнале «The Economist».

Так, стратегия на понижение применялась в 33% манипулятивного воздействия. В рамках данной стратегии реализовывались следующие тактики: т. анализ - «минус», т. обличения, т. угрозы. Второй стратегией по частотности употребления является стратегия театральности, которая нашла свое отражение в тактике размежевания и негативного прогнозирования (25%). Не менее значимой по эффекту манипулятивного воздействия стратегией оказался метод формирования эмоционального настроения адресата, путем создания яркого и неповторимого образа (16%).

2.1.2 Реализация стратегий влияния и манипулирования в тематической группе «Geopolitical influence»

Данная тематическая группа вобрала в себя метафорические конструкции ярко описывающие действия стран на мировой арене энергоресурсов. Большая часть из них описывает такие понятия как власть, сила, политическая манипуляция и шантаж.

Например, в ранее рассмотренной нами статье «No one is likely to win the oil-price war» от двенадцатого марта 2020 года приводится два метафорических репрезентанта из данной тематической группы: «Two years later opec restored its grip on output by forging an alliance with Russia and others» и «Those on their knees may well be taken over by bigger competitors» [*The Economist, No One is Likely to Win the Oil-Price War, 2020*].

Первому предложению предшествует описание противостояния ведущих игроков нефтяного рынка (России, Саудовской Аравии и США) относительно добываемого количества нефти. Крупные поставщики сырья буквально «заливали» рынок нефтью (flooding the market with oil), вызывая постоянные колебания в стоимости барреля, что сильно сказывалось на рыночных ценах. Спустя пару лет, организация стран-экспортеров нефти смогла установить контроль над котировками, заключив соглашение о совместном регулировании над сферой нефтедобычи среди мировых поставщиков. Описывая данный

процесс, автор статьи прибегает к метафоричному сравнению взятия ситуации под собственный контроль путем «восстановления железной хватки» над странами ОПЕК. Данная метафора хорошо отражает примененную стратегию героизации, в рамках которых был создан соответствующий образ спасителя в лице организации стран-экспортеров нефти.

Продолжая описание рыночной обстановки, автор затрагивает тему небольших компаний, которые не настолько экономически развиты, как крупные отраслевые корпорации из разряда ExxonMobil. Компании с недостаточным уровнем рыночной капитализации не способны справиться с продолжающимися колебаниями цен на их основную выпускаемую продукцию, что неминуемо ведет к «поглощению» более крупными игроками.

Чтобы передать высокую степень конкуренции на нефтяном рынке, автор использует следующую метафорическую модель: «*Those on their knees may well be taken over...*» [Там же]. В данном случае коммуникатор воспользовался методом создания негативного образа, в котором небольшие по капитализации компании, «стоящие на коленях», могут быть «захвачены». Создание подобного образа находит свой отклик в теории фрустрационной стратегии, а также подобная метафора может быть использована в стратегии на понижение (тактика анализ - «минус»).

Необычным способ констатирования факта является метафорическая модель «*leaves a great deal of power in the hands of the two countries*» в предложении «*This leaves a great deal of power in the hands of the two countries that are most able to offset a chunk of the Russian shortfall: Saudi Arabia and the United Arab Emirates*» [*The Economist, Three Big Uncertainties Cloud the Oil Market, 2022*]. Благодаря использованию данной конструкции, основанной на власти, которая сконцентрирована в руках двух стран, автор доносит до читателя последнюю новость с геополитического «фронта». Так, «The Economist» создает образное представление о текущем положении дел, тем самым информируя реципиента, что Саудовская Аравия и Объединенные Арабские Эмираты смогут восполнить дефицит на рынке энергоресурсов. Таким образом, можно сделать вывод, что

здесь была применена информационно-интерпретационная стратегия с тактикой указания пути решения проблемы. Стоит также отметить, что данная коммуникативная стратегия не обладает сильным манипулятивным потенциалом при воздействии на целевую аудиторию.

В статье «*The Nord Stream 2 gas pipeline is a Russian trap*», которую ранее мы описывали в рамках «*Military actions*», также имеются метафорические репрезентанты из тематической группы «*Geopolitical influence*». Например, предложение «*Finally, Nord Stream has divided Western allies, setting eastern Europe against much of western Europe and driving a wedge between Europe and America, which has long opposed the pipeline*» предполагает наличие стратегии построения оптимальной адресации [*The Economist, the Nord Stream 2 Gas Pipeline is a Russian Trap*, 2019].

Проведя лингвистический разбор данного предложения, можно отметить его сильное манипулятивное воздействие, которое реализуется в тактике дифференциации целевой аудитории. Автор статьи описывает Северный поток - 2 как инструмент политического шантажа, так как проект послужил поводом «раскола» европейского общества. Для оказания максимального влияния на оценочную установку адресата, была введена метафора «*driving a wedge*», которая дублирует ранее высказанное автором оценочное суждение о противопоставлении Европы и Соединенных Штатов Америки.

В продолжение темы Северного потока - 2, как политического инструмента для манипулирования европейской энергетической безопасностью, автор статьи вводит следующую метафору: «*In short, Nord Stream 2 could make Ukraine, Poland and the Baltic states less secure, undermine the eu's energy strategy, give Russia a bigger stick for threatening western Europe and sow discord among nato allies*» [Там же]. Данный пример строится на построении образного представления СП-2 как розог, которыми угрожают западной Европе. Подобное сравнение может быть реализовано в рамках тактики угрозы, которая входит в стратегию на понижение.

Проанализировав большую часть отобранных метафорических моделей из данной статьи, можно сделать вывод, что обобщающей коммуникативной

стратегией, которую использовал автор журнала «The Economist» при написании данной публикации, является стратегия на понижение. При помощи тактики анализ - «минус» адресант представляет проект Северный поток - 2 и внешнеполитическое руководство России в негативном свете, не прибегая к использованию привычных дискурсивных маркеров. Использование метафорических моделей в рамках тактики угрозы и противопоставления, позволяет наиболее полно реализовать коммуникативную интенцию коммуникатора.

В ходе отбора практического материала для исследования была замечена тенденция к учащению использования метафорической модели «нефтегазовый бизнес - это война» с начала 2022 года, что, вероятнее всего, вызвано мировым энергетическим кризисом в поставках углеводородов на крупные европейские рынки. Именно поэтому употребление данной сравнительной конструкции в нефтегазовом субдискурсе так широко представлено в последних публикациях экономического журнала «The Economist». В подтверждение выявленной тенденции приведем два примера из уже вышеупомянутой статьи «America's gas frackers limber up to save Europe» от второго апреля 2022 года [*The Economist, America's Gas Frackers Limber Up to Save Europe, 2022*].

Предложение «Gas prices began to rise at the prospect that Mr Putin would *turn off the taps*» содержит в себе метафорическое объяснение процесса роста цен на энергоносители по всему миру. По версии журнала «The Economist», президент Российской Федерации спровоцировал повышение цен в преддверии «перекрытия газового крана». Подобное суждение может быть использовано для воздействия на адресата в рамках использования тактики обличения, которая заключается в обвинении политических деятелей за совершенные проступки.

Также данная метафора участвует в комплексной стратегии по формированию образа врага в лице президента РФ - Владимира Путина. Применение подобных тактик создает дополнительные социально-психологические и идеологические факторы для дифференциации целевой

аудитории с целью достижения перлокутивного эффекта - переконцептуализации картины мира реципиента.

Для усиления воздействия на сознание адресата автор вводит очередную метафору: «Even if an embargo has been averted, the latest confrontation surely strengthens Europe's desire *to relax* Mr Putin's *grip* on the economy» [Там же]. Как следует из примера, автор текста максимально интегрирует милитаристскую лексику (*confrontation, strengthens*) в свою фразу с целью создать образную модель «нефтегазовый бизнес - это война», что накладывает определенный психологический отпечаток на восприятии материала. Используя аналогичную конструкцию ранее рассмотренной метафоры «*restored its grip*», коммуникатор создает образ «руки», которая «сдавливает» европейскую экономику путем шантажа через газопровод Северный поток - 2.

Данная сравнительная конструкция также участвует в стратегии конструирования образа врага, дополняя образ президента РФ качествами властного манипулятора. Стоит отметить, что в моделировании вражеского образа косвенно участвует уже неоднократно затронутый в нашем исследовании трубопровод Северный поток - 2. Представляясь в сознании читателя инструментом непосредственного давления на экономику европейских стран, СП-2 пронизывает множество статей экономического журнала «The Economist», что усиливает применяемую стратегию по созданию определенного образа.

Например, в статье «How Gazprom helps the Kremlin put the squeeze on Europe» метафорическая конструкция врага в лице действий компании Газпром также используется при описании энергетического кризиса в Европе [*The Economist, How Gazprom Helps the Kremlin Put the Squeeze on Europe, 2022*]. Так, автор статьи приводит цитату профессора Оксфордского института энергетических исследований (Oxford Institute for Energy Studies), таким образом подытоживая весь проведенный анализ: «It suits their purposes *to keep* Europeans *on their toes*». В описанном до этого предложении абзаце коммуникатором рассматривались различные решения концерна Газпром, которые, по мнению автора, могут быть охарактеризованы как геополитический шантаж.

Основываясь на создании сравнительной конструкции, где европейцы буквально «стоят на носочках» перед поставками российского газа, автор усиливает образное представление России и ее главной государственной компании Газпром как главного врага Европы.

Продолжая проблематику Северного потока - 2, приведем следующий пример конструирования негативного образа: «This might ease fears that NS2 will leave parts of Europe *in hock* to the Russians for decades to come» [*The Economist, Germany's Russian Gas Pipeline Smells Funny to America*, 2017]. Данным предложением заканчивается очередная статья, в которой рассматривается зависимость стран Европейского союза от поставок российского природного газа. Рассматривая заданную тему, автор разбирает причины возникновения первой нитки одноименного газопровода, а также осуждает бывшее руководство ФРГ в потакательстве Кремлю. Описывая будущие перспективы Германии и всего Евросоюза, автор использует метафору «*leave <...> in hock*», которая вновь производит яркий образ «руки», которой Газпром держит ЕС «в заложниках».

Проведя анализ метафорических конструкций, основанных на стратегии конструирования образа врага, можно сделать следующий вывод:

Во-первых, данная стратегия схожа по своей коммуникативной интенции с рядом других манипулятивных приемов, например, тактика обличения, тактика угрозы и тактика анализ - «минус» также обладают задачей по дискредитации объекта воздействия. Данное сходство позволяет нам вывести данную стратегию в разряд комплексных и наиболее значимых для коммуникатора описываемой медиасферы;

Во-вторых, систематическое употребление схожих по своей семантической нагрузке метафор оказывает наиболее сильное манипулятивное воздействие на картину мира адресата;

В-третьих, экстралингвистические факторы оказывают существенное влияние на методику ведения коммуникативной стратегии коммуникатора, заставляя его использовать схожие по своей модели фразы, а значит и методы информационно-манипулятивного воздействия.

Таким образом, проанализировав десять отобранных метафор тематической группы «Geopolitical influence» нам удалось установить двенадцать коммуникативных тактик в девяти примерах. Благодаря детальному лингвистическому разбору, стало возможным выявить главные особенности описанных метафорических моделей, а также выделить самые часто употребляемые коммуникативные стратегии в представленной группе:

1. При проведении анализа стало возможным подчеркнуть такую общую лексическую особенность большинства приведенных примеров, как наличие милитаристских лексем (allies, confrontation, alliance и др.). Наполнение примеров подобной лексикой свидетельствует о сравнении геополитических решений, действий и событий разных стран с ведением военных операций, что всецело находит подтверждение в применении метафорической модели «нефтегазовый бизнес - это война»;

2. Метафорические модели, разобранные в данной тематической подборке, склонны производить яркое образное впечатление у реципиента, что оказывает необходимое влияние в рамках реализации коммуникативных стратегий;

3. Рассмотрев все метафорические конструкции, и то, в каких манипулятивных тактиках они используются, можно выделить самые распространенные методы воздействия в группе «Geopolitical influence». В первую очередь, стратегия на понижение представляется одной из самых универсальных при описании той или иной ситуации в негативном ключе (33% случаев употребления тактиками данной стратегии среди двенадцати описанных примеров). Несмотря на аналогичный процент, ключевым методом воздействия на адресата в данной тематической группе является стратегия конструирования образа врага. Благодаря применению соответствующих тактик, у реципиента создается красочный образ, который пронизывает множество статей экономического журнала «The Economist». Используя систематичный подход влияния на картину мира адресата, коммуникатор способен добиться

перлокутивного эффекта, что позволит переконцептуализировать точку зрения аудитории журнала относительно обсуждаемого объекта.

2.1.3 Реализация стратегий влияния и манипулирования в тематической группе «Weapons»

В тематическую группу «Weapons» вошли шесть метафорических моделей, рассматриваемое значение которых относится к слою лексики, описывающего разные виды орудий: от простого ножа до «секретного» энергетического оружия.

Например, «The Economist» приводит следующее сравнение газопровода Северный поток - 2: «*The Nord Stream 2 gas pipeline is a Russian trap. And Germany has fallen into it*» [*The Economist, the Nord Stream 2 Gas Pipeline is a Russian Trap*, 2019]. Негативное отношение авторов журнала к магистральному газопроводу из России в Германию в очередной раз находит свое подтверждение в рамках исследования отобранных метафор: «Северный поток - 2 — это ловушка», следует из перевода лексической конструкции. Сравнение трубопровода, который залегает по дну Балтийского моря, с ловушкой наводит читателя на мысль, что Германия безвозвратно проваливается вглубь этой длинной трубы (*Germany has fallen into it*). Данная метафорическая модель призвана создать запоминающийся образ морской пучины, в которую ФРГ неумолимо затягивает. Подобный прием реализуется через стратегию формирования эмоционального настроения адресата.

Тактика акцентирования так же применяется в статье «*The West's threat of a ban on Russian oil shakes markets*» от седьмого марта 2022 года [*The Economist, the West's Threat of a Ban on Russian Oil Shakes Markets*, 2022]. При описании тяжёлой экономической ситуации, сложившейся на рынке углеводородов, автор использует «острие ножа», как главный объект для акцентирования внимания читателя: «*Oil markets are on a knife edge for three reasons*» [Там же]. Подобным приемом коммуникатор создает четкий образ напряженности на рынке углеводородов в сознании адресата, таким образом объясняя экономическую обстановку в сфере торговли нефти.

Отличным примером применения метафорической модели «нефтегазовый бизнес - это война» в рамках вышеописанной стратегии неповторимого образа, служит следующая лексическая конструкция из статьи «Can the world cope without Russia's huge commodity stash?»: «In the end Russia may buckle - but not before the *broken chain snaps back at the rest of the world with huge violence*» [*The Economist, Can the World Cope Without Russia's Huge Commodity Stash*, 2022].

Данный образ «порванной цепи», которая «ударит остальной мир с огромной силой» создает уникальную картину происходящего в мире в сознании адресата. Проведя анализ этого сравнения, реципиент быстро и доходчиво осознает, что введение эмбарго на поставки нефти из России приведет к тяжелым последствиям, в первую очередь, у инициаторов этого запрета. Благодаря подобному сравнению, реципиент без какой-либо дополнительной осведомленности по теме эмбарго против РФ сможет сформировать собственное мнение по этому вопросу. Метафорическая отсылка к цепи позволяет читателю провести аналогию с отношениями между странами, которые находятся в настолько напряженной фазе, что их разрыв приведет к сильному «удару» по нефтяной отрасли во всем мире. Используя столь подробное и эмоционально-окрашенное сравнение, коммуникатор может также реализовать тактику анализ - «минус», чтобы представить инициаторов нефтяного эмбарго в негативном свете.

Последним примером, содержащим коммуникативные стратегии, в данной тематической группе является метафорическая модель с использованием милитаристской лексики в своей основе. В статье «Sheikhs v shale» описывается противостояние двух крупных игроков нефтяного рынка - Саудовский Аравии и Соединенных Штатов Америки [*The Economist, Sheikhs v Shale*, 2014]. Борьба между двумя странами перевернула нефтяной рынок с ног на голову (*tipped the world*), сумев создать из дефицита нефти его профицит. Так, фраза «*Cheaper oil should act like a shot of adrenalin to global growth*» описывает то, как «укол адреналина», а буквально его «выстрел», позволит простимулировать рост цен на мировых рынках. В данном случае стратегия формирования эмоционального

настрою адресата применяется наряду со стратегией театральности, в рамках которой был выдвинут прогноз по возможному способу регулирования цен на рынке.

Проанализировав тематическую группу «Weapons», в которую входит шесть метафорических моделей, нам удалось выявить шесть коммуникативных стратегий в четырех примерах. Общей чертой данных тематических метафор служит реализация стратегии формирования эмоционального настроения адресата: благодаря акцентированию внимания читателя на милитаристских лексемах, коммуникатор смог добиться создания ярких и неповторимых образов. Несмотря на то, что данная тактика использовалась наряду с двумя другими (т. прогнозирования и т. анализ - «минус»), ключевой коммуникативной задачей метафор данной группы выступает информирование адресата о происходящих событиях на мировом рынке углеводородов, используя для этого оригинальные метафорические модели.

2.1.4 Реализация стратегий влияния и манипулирования в тематической группе «War results»

В данную тематическую группу вошли пять метафорических конструкций, которые описывают результаты и итоги ведения энергетической войны между странами. Например, в статье «How will Europe cope if Russia cuts off its gas?» рассматриваются существующие газотранспортные системы Европейского союза, в частности общий с компанией Газпром проект Северный поток - 2 [*The Economist, How Will Europe Cope if Russia Cuts Off Its Gas, 2022*].

Автор статьи приводит ряд необоснованных доводов с использованием сослагательного наклонения, чтобы подвести читателя к главной фразе своего анализа: «And the *Nord Stream 2 pipeline* so cherished by Mr Putin would surely *bite the dust*» [Там же]. Описывая будущее проекта СП-2 в негативном ключе, автор реализует тактику негативного прогнозирования через применение метафорической единицы. Подобный образ «полной разрухи» газопровода также имеет определенную эмоционально-окрашенную составляющую, что

положительно сказывается на реализации коммуникативной стратегии театральности.

Проблематика Северного потока - 2 является одной из центральных тем в публикациях журнала «The Economist», что находит свое отражение в приведенных метафорических конструкциях. Так, в ранее описанной нами статье «How Gazprom helps the Kremlin put the squeeze on Europe» автор прибегает к незаурядному объяснению через уже известную метафору «a child of the cold war»: «To understand *Gazprom*, it helps to remember *it is a child of the cold war, born from the Soviet Union's Ministry of the Gas Industry in 1989*». В данном примере, коммуникатор ставит своей целью объяснить аудитории журнала, что из себя представляет концерн Газпром весьма лаконичным способом - метафорой. Подобное сравнение хоть и несет в себе сообщение известного факта (*Gazprom is born from the Soviet Union's Ministry of the Gas Industry in 1989*), однако нацелено создать запоминающийся образ «детища войны» в рамках стратегии дискредитации. Создав негативный образ компании всего лишь одним метафоричным сравнением, коммуникатор способен легко воздействовать на формирование собственного мнения у адресата (аудиторию журнала в целом).

Анализируя в своей новостной колонке энергетическую зависимость стран ЕС от поставок природного газа из России, профессор экономических наук боннского университета Мориц Шуларик призывает Германию прекратить закупать энергоресурсы у РФ. Рассматривая возможный уход Газпрома с энергетического рынка Европы, автор оценивает последствия и будущий ущерб российской газовой отрасли, предрекая ее на «проигрыш»: «Within a short time, Germany, not Russia, would have the upper hand» [*The Economist, Moritz Schularick Argues that Germany Should Immediately Cut Off Russian Gas, 2022*]. Подобная конструкция «победы» может быть реализована в стратегии героизации для создания образа победителя в лице ФРГ.

Поводя общий итог представленным коммуникативным стратегиям, представляется возможным выделить некоторые характеристики данной тематической группы: использование стратегии театральности, героизации и

дискредитации содержит в себе общую интенцию к передаче информации без приведения объективной аргументативной базы. Данный подход к реализации метафорических моделей тематической группы «War results» свидетельствуют о «подкреплении» единого образа «врага», описываемого в других метафорических подборках, применением новых тактик и приемов.

2.1.5 Реализация стратегий влияния и манипулирования в тематической группе «Wars»

Последняя в рамках нашего исследования тематическая группа «Wars» объединила три метафорических примера, в которых прослеживается общая понятийная база «war». Представляя сам факт «энергетической войны» в виде сравнений, авторы текстов реализуют общую тактику по созданию яркого и запоминающегося образа.

Например, в статье «Russia cuts off gas to two European countries. Who's next?» от 30 апреля 2022 года приводится следующая метафора: «Not long ago it seemed that the *game of energy poker* being played by Europe and Russia, though dangerous, was under control» [*The Economist, Russia Cuts Off Gas to Two European Countries. Who's next, 2022*]. Сравнивая торговлю углеводородами с «игрой в энергетический покер», коммуникатор создает образ «рискованной авантюры», в которую страны Европейского союза играют с Российской Федерацией. Отобразив данной метафорой напряженность геополитических отношений в области торговли энергоресурсами, коммуникатор воздействует на сознание читателя в рамках реализации стратегии формирования эмоционального настроения адресата к действиям России.

Таким образом, рассмотрев отобранные метафорические конструкции данной тематической группы, нами была выявлена одна коммуникативная стратегия с низким уровнем манипулятивного воздействия, что объясняется поставленной авторами задачей: переименовать часто употребляемый термин «energy war».

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II

Проведенный анализ отобранного практического материала из 97 статей экономического журнала «The Economist», позволил выделить 40 метафорических конструкций, подходящих под модель «нефтегазовый бизнес - это война». Среди выделенных лексико-семантических репрезентантов, нами была выдвинута классификация, которая включает в себя пять тематических групп: «Military actions» (16 метафор), «Geopolitical influence» (10 метафор), «Weapons» (6 метафор), «War results» (5 метафор), «Wars» (3 метафоры).

Используя структурированный подход к изучению коммуникативных стратегий и тактик, стало возможным выделить главные методы манипулирования аудиторией журнала «The Economist», представив полученные данные в статистической интерпретации. Таким образом, проведя лингвистический анализ метафорических моделей на предмет наличия в них коммуникативных стратегий и тактик, было выявлено 36 случаев использования манипулятивного воздействия (среди 28 метафор). Количественный метод анализа показал самые часто используемые коммуникативные стратегии, примененные авторами статей: стратегия на понижение - 28% (10 случаев употребления), стратегия формирования эмоционального настроения адресата - 19% (7 случаев употребления), стратегия театральности - 14% (5 случаев употребления), а также стратегия конструирования образа врага - 11% (4 случая употребления).

Среди всех выявленных нами тактик манипулирования, наиболее используемым методом воздействия на картину мира реципиента стала тактика акцентирования, в рамках которой коммуникатор создает яркий и неповторимый образ. Данный метод отличается от других приемов воздействия сильным манипулятивным потенциалом, который достигается путем переноса сложных для восприятия явлений на запоминающийся каждому образ, что положительно сказывается на информационно-психологическом воздействии большой аудиторией.

ГЛАВА III. ВЕРБАЛЬНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ФРЕЙМА «WAR» НА МАТЕРИАЛАХ ЖУРНАЛА «THE ECONOMIST»

3.1 Метафорическая модель «нефтегазовый бизнес - это война» во фреймовой структуре

В рассмотренной ранее главе мы постоянно встречались с лексическими репрезентантами понятийной сферы «война», что находило свое отражение в метафорической модели «нефтегазовый бизнес - это война». Для достижения главной цели нашей работы, которая сводится к описанию транслируемой журналом «The Economist» картины мира, нами была предпринята попытка структурировать ранее проанализированную метафорическую модель в виде фреймовой структуры данных. Подобный лингвокогнитивный подход к осмыслению и интерпретации лексических единиц способствует проведению детального анализа картины мира, а также позволяет взглянуть на коммуникативные стратегии, примененные в статьях журнала, под другим углом.

Широкое применение метафорических моделей «<...> - это война» в различных медиаресурсах подтверждает успешную реализацию манипулятивного воздействия на адресата через ряд коммуникативных стратегий. Применение милитаристской лексики не в свойственном ей военном дискурсе также оказывает особое информационно-психологическое воздействие на читателя без применения дополнительных приемов и тактик. Однако вкупе с метафорической конструкцией, лексика понятийной сферы «война» позволяет коммуникатору усилить эффект воздействия на получателя информации.

3.2 Анализ фрейма «War» на основе милитаристских метафорических моделей журнала «The Economist»

Для проведения когнитивного анализа метафорической модели «нефтегазовый бизнес - это война» нами были рассмотрены 40 соответствующих примеров, отобранных из различных статей экономического журнала «The Economist» (Приложение 1). При лингвистическом анализе, были выдвинуты два

основных требования, которыми мы руководствовались при вынесении метафорических репрезентантов в фреймовую структуру:

1. Наличие милитаристской семантики;
2. Отсутствие контекстуально-зависимых связей.

Основываясь на данных требованиях, был проведен лингво-когнитивный анализ семантики отобранных метафорических моделей, который позволил выделить 38 лексических репрезентантов. Исходя из данных метафор, было смоделировано пять слотов изучаемого фрейма «War»: 1) слот «War and kinds of war» имеет подслот «Kinds of war»; 2) Слот «Warfare» подразделяется на четыре подслота: «Military actions», «Attack», «Defense», «Planning military actions»; 3) Слот «Hand-to-hand combat» состоит из подслотов «Attack combat techniques» и «Defense combat techniques» соответственно; 4) Слот «Weapon» включает в себя: подслот «Weapon», подслот «Melee weapon», а также подслот «Actions performed by the weapon»; 5) Слот «Outcomes of war» имеет следующие подслоты: «Defeat», «Victory», «Wound and Death».

Слот 1. War and kinds of war (Война и ее разновидности).

В данный слот вошли лексические репрезентанты понятийной сферы «Разновидности войны», которые были отобраны из следующих предложений:

1. Gazprom has proved willing to wage *energy wars* before [*The Economist, How Will Europe Cope if Russia Cuts Off Its Gas*, 2022];
2. Not long ago it seemed that the *game of energy poker* being played by Europe and Russia, though dangerous, was under control [*The Economist, Russia Cuts Off Gas to Two European Countries. Who's Next*, 2022].

Проанализировав данные метафоры, можно сделать вывод, что они содержат номинативную функцию данного семантического поля и привносят новое толкование явлению «война за энергоресурсы».

Слот 2. Warfare (Военные действия).

Структура данного слота является наиболее семантически развитой, что позволило нам выделить в нем четыре подслота. Отобранные метафоры отражают следующие лексико-семантические области: действия на поле боя,

наступательный и оборонительные действия, а также планирование военных действий.

Например, в подслот «Military actions» была отнесена метафора из следующего примера: «Saudi Arabia and Russia are used to *fighting* their *enemies* via proxies» [*The Economist, No One is Likely to Win the Oil-Price War, 2020*]. Метафора отображает борьбу с вражескими оппонентами, поэтому семантическое значение данной модели было отнесено в понятийное поле «Действия на поле боя».

В подслот «Planning military actions» вошла одна метафорическая модель «*ready to jettison*» (готов выбросить за борт), которая отображает намерение выполнить приказ. В то время как подслоты «Attack» и «Defense» отображают непосредственное ведение боя в зависимости от сложившейся обстановки на театре военных действий: нападение (*attempt to kill off, restored its grip*) или оборона (*strengthening position, to relax grip*).

Слот 3. Hand-to-hand combat (Рукопашный бой).

Данный слот отображает ведение рукопашного боя по двум направлениям: введения нападения и защиты. В подслот «Attack combat techniques» (Приемы нападения) вошли четыре примера, содержащие одинаковую лексику «hit», например:

1. «So a *hit* to German industry, such as a cut-off of Russian gas, would badly hurt its suppliers in the east» [*The Economist, Europe's Hard-Hit East is Pushing the Toughest Response in Ukraine, 2022*];

2. «Countries heavily reliant on natural gas and wind have been hardest *hit*» [*The Economist, What is Behind Rocketing Natural-Gas Prices, 2021*] и др.

Для описание оборонительных приемов в рукопашном бою применялись следующие метафоры: *hit back, twisting arms*.

Слот 4. Weapon (Вооружение).

Слот «Вооружение» представлен наиболее полно, так как в него входят двенадцать метафорических единиц из трех областей: вооружение, холодное оружие и действия, производимые оружием. Так, в подслот «Weapon» вошли

следующие примеры: *arsenal, secret weapon, energy weapon*. В область «Melee weapon» вошли такие метафоры как *knife edge, knuckle-duster, chain, stick, trap*. Подслот «Actions performed by the weapon» вобрал в себя метафоры *shot up, targeting, a shot, to slash*.

Слот 5. Outcomes of war (Итоги войны).

Данный слот характеризуется теми или иными последствиями военных действий в виде таких семантических полей как «Победа», «Поражение», «Ранение и смерть». Отличительной особенностью данного слота является его наполняемость, в виде пяти метафорических моделей, связанных с поражением: *(keep) on their knees, keep on toes, bite the dust, mutually assured destruction, driving a wedge*. Также сюда вошли лексические представители понятийного поля «Победа» (*taken over, have the upper hand*) и «Ранение и Смерть» (*taken over, have the upper hand*).

Таким образом, фрейм «War» представляет собой иерархическую структуру метафорических конструкций, связанных между собой функциональными и смысловыми отношениями.

3.3 Фрейм «War» по версии журнала «The Economist»

Основываясь на вышеописанных примерах нами была представлена следующая структура фрейма «War»:

Слот 1. War and kinds of war (Война и ее разновидности)

Подслот 1. Kinds of war (Разновидности войны):

- *energy wars;*
- *game of energy poker.*

Слот 2. Warfare (Военные действия).

Подслот 1. Military actions (Действия на поле боя):

- *set ablaze;*
- *fighting enemies;*
- *leave in hock.*

Подслот 2. Attack (Наступательные действия):

- *attempt to kill off;*

- restored its grip.

Подслот 3. Defense (Оборонительные действия):

- strengthening position;
- to relax grip.

Подслот 4. Planning military actions (Планирование военных действий):

- ready to jettison.

Слот 3. Hand-to-hand combat (Рукопашный бой)

Подслот 1. Attack combat techniques (Приемы нападения):

- hit (x4).

Подслот 2. Defense combat techniques (Приемы защиты):

- *hit back*;
- *twisting arms*.

Слот 4. Weapon (Вооружение)

Подслот 1. Weapon (Вооружение):

- *arsenal*;
- *secret weapon*;
- *energy weapon*.

Подслот 2. Melee weapon (Холодное оружие):

- *knife edge*;
- *knuckle-duster*;
- *chain*;
- *stick*;
- *trap*.

Подслот 3. Actions performed by the weapon (Действия, производимые оружием):

- *shot up*;
- *targeting*;
- *a shot*;
- *to slash*.

Слот 5. Outcomes of war (Итоги войны)

Подслот 1. Defeat (Поражение):

- *(keep) on their knees;*
- *keep on toes;*
- *bite the dust;*
- *mutually assured destruction;*
- *driving a wedge.*

Подслот 2. Victory (Победа):

- *taken over;*
- *have the upper hand.*

Подслот 3. Wound and Death (Ранение и Смерть):

- *attempt to kill off;*
- *being battered.*

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ III

Проведя лингвокогнитивный анализ ранее отобранных метафорических моделей «нефтегазовый бизнес - это война», стало возможным выделить лексико-семантические ядра фрейма «War» на основе публикаций экономического журнала «The Economist». Отбор метафор проводился по разработанным в ходе исследования требованиям: наличие милитаристской семантики, а также отсутствие контекстуально-зависимых связей. Данные критерии позволили выявить наиболее яркие лексические репрезентации данного фрейма.

Основываясь на классической фреймовой структуре, предложенной М. Минским, с соблюдением свойства иерархичности, а также используя терминологические обозначения метафорической теории фрейма, нами была предпринята попытка моделирования структуры семантического ядра «War». Разбор метафорических единиц по разработанной слотовой системе позволил выделить следующие составляющие: 1) слот «War and kinds of war» (подслот «Kinds of war»); 2) Слот «Warfare» («Military actions», «Attack», «Defense», «Planning military actions»); 3) Слот «Hand-to-hand combat» («Attack combat techniques», «Defense combat techniques»); 4) Слот «Weapon» («Weapon», «Melee weapon», «Actions performed by the weapon»); 5) Слот «Outcomes of war» («Defeat», «Victory», «Wound and Death»).

Количественный анализ фреймовой структуры показал, что наиболее структурированными и семантически наполненными слотами оказались понятийные области «Weapon» и «Outcomes of war», что позволяет нам сделать следующий вывод: авторы статей журнала «The Economist» чаще всего прибегают к использованию метафорических моделей данных подслотов с целью психологического и манипулятивного воздействия на свою аудиторию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью проведения исследования был анализ метафорической модели «нефтегазовый бизнес - это война» на предмет стратегий влияния и манипулирования, которые участвуют в процессе формирования картины мира, на основе англоязычного журнала экономического дискурса «The Economist». Для достижения поставленной цели был выполнен ряд задач.

В первой главе представлен обзор теоретических исследований, посвященных коммуникативным стратегиям в экономическом дискурсе и явлению фрейм, который представляется как структура картины мира. В рамках рассмотрения данных тем, были проанализированы различные определения таких понятий как «метафора», «метафорическая модель», «экономический дискурс», «коммуникативные стратегии», «коммуникативные тактики», «коммуникативные приемы», «фрейм», «картина мира».

В ходе исследования были проанализированы 97 статей экономического журнала «The Economist», что позволило выявить 40 метафорических моделей «нефтегазовый бизнес - это война». Отобранные метафорические конструкции были распределены по 5 тематическим группам, что в дальнейшем способствовало их анализу на предмет коммуникативных стратегий. Таким образом, самыми актуальными темами для реализации метафорических моделей «нефтегазовый бизнес - это война» в британском экономическом дискурсе стали: «Military actions» - 16 метафорических моделей и «Geopolitical influence» - 10 метафорических моделей.

Разграничение лексических репрезентантов также позволило более корректно описать примененные манипулятивные воздействия, которые использовались для изменения ценностного аппарата адресата. Опираясь на структурированный подход к изучению коммуникативных стратегий и тактик, стало возможным выделить главные методы манипулирования аудиторией журнала «The Economist», представив полученные данные в статистической интерпретации. Таким образом, проведя лингвистический анализ метафорических моделей на предмет наличия в них коммуникативных стратегий

и тактик, было выявлено 36 случаев использования манипулятивного воздействия (среди 28 метафор).

Количественный метод анализа показал самые часто используемые коммуникативные стратегии, примененные авторами статей: стратегия на понижение - 28% (10 случаев употребления), стратегия формирования эмоционального настроения адресата - 19% (7 случаев употребления), стратегия театральности - 14% (5 случаев употребления), а также стратегия конструирования образа врага - 11% (4 случая употребления).

Заключительным этапом нашего исследования стало проведение лингвокогнитивного анализа ранее отобранных метафорических моделей. Повторный анализ метафорических конструкций позволил смоделировать фреймовую структуру семантического ядра «War», широко представленного в материалах нашей практической работы.

Количественный анализ фреймовой структуры показал, что наиболее структурированными и семантически наполненными слотами оказались понятийные области «Weapon» и «Outcomes of war». Благодаря использованию фреймовой системы структуризации лексических единиц вкупе с проведенным лингвистическим анализом метафорических моделей на предмет коммуникативных стратегий, стало возможным подвести следующие итоги:

1. Семантически богатые слоты отражают наиболее развитые когнитивные интеграции и метафорические связи в исследуемом материале;
2. Наполнение примеров милитаристской лексикой свидетельствует о сравнении геополитических решений, действий и событий разных стран с ведением военных операций, что всецело находит подтверждение в применении метафорической модели «нефтегазовый бизнес - это война»;
3. Проведя анализ метафорических конструкций, основанных на стратегии конструирования образа врага, был сделан вывод, что данная стратегия схожа по своей коммуникативной интенции с рядом других манипулятивных приемов, например, тактика обличения, тактика угрозы и тактика анализ - «минус» также обладают задачей по дискредитации объекта

воздействия. Данное сходство позволило нам вывести данную стратегию в разряд комплексных и наиболее значимых для коммуникатора описываемой медиасферы;

4. После успешного конструирования образа врага во множестве статей в рамках одного субдискурса, коммуникатор прибегал к тактике дифференциации целевой аудитории, обозначая различные процессы ярлыками «свои» - «чужие», «союзник» - «противник» и т.п.

Обобщая все вышесказанное, можно сделать итоговый вывод, что благодаря применению соответствующих тактик, у реципиента создается красочный образ, который пронизывает множество статей экономического журнала «The Economist». Используя систематичный подход влияния на картину мира адресата, коммуникатор способен добиться перлокутивного эффекта, что позволит переконцептуализировать ценностный аппарат аудитории журнала.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алефиренко Н.Ф. Фразеологическое значение: природа, сущность, структура [Текст] / Н.Ф. Алефиренко // Грани слова: Сб. науч. ст. к 65-летию проф. В.М. Мокиенко. – М.: ООО «Изд-во ЭЛПИС», 2005. – С. 21-27.
2. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка (стилистика декодирования). Учеб. Пособие для студентов. Изд. 2-е, перераб. Л.: Просвещение, 1981. 200 с.
3. Арутюнова, Н.Д. Введение // Логический анализ языка. Образ человека в культуре и языке [Текст] / Н.Д. Арутюнова. – М., 1999. – С. 5-21.
4. Баранов А.Н., Добровольский, Д.О. Структуры знаний и их языковая онтологизация в значении идиомы [Текст] / А.Н. Баранов, Д.О. Добровольский // Исследования по когнитивным аспектам языка: Тр. по искусственному интеллекту. – Тарту, 1990. – Вып. 903. – С. 20-36.
5. Виртуальная реальность или реальная виртуальность: Человек. Сознание. Коммуникация / В. В. Красных; Моск. ун-т им. М. В. Ломоносова, Филол. фак. - М.: Изд-во АО "Диалог-МГУ", 1998. - 350 с.
6. Голоднов, А.В. Персуазивная коммуникация: стратегии и тактики воздействия (на материале современной немецкоязычной рекламы): Монография / А. В. Голоднов. – СПб.: Астерион, 2010. – 245 с.
7. Громова И.А. Когнитивные аспекты семантики юридического термина (на материале английской юридической терминологии) [Текст] / И.А. Громова // Когнитивнопрагматические аспекты лингвистических исследований: Сб. науч. тр. – Калининград: Калининград. ун-т, 1999. – С. 62-69.
8. Гусельникова О.В. Комплексный подход к изучению значения языковой единицы (на материале фразеологизмов) [Текст] / О.В. Гусельникова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2009. – № 1(13). – С. 60-64.
9. Гуськова С.В. Основы теории коммуникации, учебно-методический комплекс для обучающихся по направлению подготовки бакалавров 031300 – Журналистика / С.В. Гуськова. – 2-е изд., стер. – м.: флинта, 2013. – 78 с.

10. Д.Р. Аконова Стратегии и тактики политического дискурса //Филология Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2013, № 6 (1), с. 403–409, 2013 г.
11. Евтушина, Т.А., Ковальская Н.А. Экономический дискурс как объект лингвистического исследования / Т.А. Евтушина, Н.А. Ковальская // Вестник ЧелГУ. – Челябинск, 2014. – Вып. 6 (335). – С. 42-46.
12. Елмслев Л. Прологомены к теории языка // Новое в лингвистике. Вып. I / М., 1960. С.131-256.
13. Иссерс О.С Коммуникативные стратегии тактики / Ом. гос. ун-т. - Омск, 1999. - 284 с. Библиогр.: с. 264-280.
14. Катенева, И.Г. Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах (на материале общественно-политических оппозиционных изданий): дис. канд. филол. наук: 10.02.01 / И.Г. Катенева. – Новосибирск, 2010. – 172 с.
15. Кибрик А.А. О некоторых видах знаний в модели естественного диалога [Текст] / А.А. Кибрик // Вопросы языкознания. – 1991. – № 1. – С. 61-68.
16. Кожемякин Е.А. Объективность как философская категория в журналистском дискурсе / Е.А. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2011. — №18 (113).
17. Красных В.В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? // Человек. Сознание. Коммуникация. - М.: Диалог-МГУ, 1998. - 352 с.
18. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева, – М., 1990.
19. Липилина Л.А. Концептуальное моделирование метафорического значения [Текст] / Л.А. Липилина // Когнитивно-прагматические аспекты лингвистических исследований: Сб. науч. тр. – Калининград: Изд-во Калининград. гос. ун-та, 2001. – С. 121-128.
20. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.

21. Макаров М.Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе. Тверь: Изд-во Твер. ун-та, 1998.
22. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М., 2003.
23. Маккормак Э. Когнитивная теория метафоры // Теория Метафоры / под ред. Н.Д.Арутюновой и М.А.Журинской. – М.: Прогресс, 1990. – С.358 – 386.
24. Малюкова Д.С. Манипулятивный потенциал метафорических моделей «бизнес - война» и «бизнес - игра» / Малюкова Д.С.// Политическая лингвистика - 2011 - № 3(37) - с. 105-109.
25. Мельничук М. В. Метафора в англоязычном бизнес-дискурсе / М. В. Мельничук, В. М. Осипова // Научный диалог. — 2015. — № 11 (47). — С. 31—41.
26. Метафорические модели в современном англоязычном политическом дискурсе / А. К. Дятлова, Н. А. Павлова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. – 2017. – № 1 (41) - с.121-129.
27. Минский М. Фреймы для представления знаний / Пер. с англ. О.Н. Гринбаума; Под ред. Ф.М. Кулакова. - Москва: Энергия, 1979. - 151с. Перевод изд. Minsky, Marvin A framework for representing knowledge / Marvin Minsky Cambridge, 1974.
28. Михалева О.Л. Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия. М.: Либроком, 2009. 256 с.
29. Найдина Д. С. Метафора в процессах манипулирования в современном медиадискурсе (на материале тематического субдискурса «Нефтегазовый Бизнес»): дисс. к. филол. н. Томск, 2013 24 с.
30. Новодранова В.Ф. Когнитивные аспекты терминологии [Текст] / В.Ф. Новодранова // Матер. I Междунар. школы-семинара по когнитивной лингвистике, 26-30 мая 1998 г. / Отв. ред. Н.Н. Болдырев; Редкол. Е.С. Кубрякова и др. – Тамбов: Изд-во Тамбов. гос. ун-та, 1998. – Ч. 1. – С. 13-16.
31. Основы теории литературы: Учебное пособие для студентов педагогических институтов 1976» — книга автора Тимофеев Л.И., с. 222.

32. Особенности метафорического манипулятивного воздействия в политическом дискурсе. Р.И. Зарипов. Кафедра французского языка Военный университет Министерства обороны//Вестник РУДН, серия Лингвистика, 2014, № 2 - 145-157.
33. Пинчук, З. Е. Роль знаний реципиента в дискурсе средств массовой информации / З. Е. Пинчук. — Текст: непосредственный // Филологические науки в России и за рубежом: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, ноябрь 2013 г.). — Т. 0. — Санкт-Петербург: Реноме, 2013. — С. 87-90.
34. Постовалова, В.И. Картина мира в жизнедеятельности человека [Текст] / В.И. Постовалова // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. – М.: Наука, 1988. – С. 10-57.
35. Прохоров Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс: Учеб. пособ. – 2-е изд., испр. – М., 2006.
36. Резанова З. И. Метафорическое миромоделирование: базовые концептуальные модели и ключевые модели текста и дискурса // Картина мира: язык, литература, культура. Бийск, 2006. Вып. 2. С. 120–130.
37. Ремхе, И.Н. Переводческий процесс в аспекте когнитивного моделирования: монография / И.Н. Ремхе— 3-е изд., стер. — Москва: Флинта, 2018— 144 с.
38. Рогачева Ю.Н. Репрезентация фрейма «память» в современном английском языке [Текст] / Ю.Н. Рогачева. – Дис. ... канд. филол. наук: Рукопись. – Белгород, 2003. – 182 с.
39. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов. Изд. 2 е, испр. И доп. М: Просвещение, 1976. – с. 216.
40. Соколова О.В. Категория фрейма в когнитивной лингвистике // Вестник Астраханского государственного технического университета. - 2007. - №1. - С. 236.

41. Степанов Ю.С. Язык и метод. К современной философии языка. – М., 1998.
42. Теория метафоры: Сборник: Пер. с англ., фр., нем., иен., польск. яз./Вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой; Общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. — М.: Прогресс, 1990. — 512 с.
43. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания. – Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. М.: Прогресс, 1988.
44. Фреймовое моделирование языковой картины мира, репрезентируемой в англоязычном детском дискурсе. / О.А. Алимуратов, Д.Е. Блинова, А.В. Раздубев / Вестник ИГЛУ, 2010 - 8с.
45. Функционирование метафоры в процессах манипулирования в нефтегазовом субдискурсе / Д. С. Найдина // Вестник Томского государственного университета. - 2015. - № 397 (август). - С. 33-37.
46. Хантимиров С.М. Фреймовая структура семантики слова [Текст] / С.М. Хантимиров // Вопр. филологических наук. – 2005. – № 2. – С. 67-69.
47. Цыбина Ю.Ю. Лингвистическая сущность метафорических моделей в педагогическом дискурсе [Текст] / Ю.Ю. Цыбина // «Ученые записки» Курского государственного университета, 2012. № 1 (21) 7с.
48. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической. коммуникации: Монография / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2003. — 248 с.
49. Шведова И.Р. Фрейм-когниотип «Деловое письмо» (на материале корреспонденции на английском языке) [Текст] / И.Р. Шведова // V Житниковские чтения: Межкультурные коммуникации в когнитивном аспекте: Матер. всерос. науч. конф. Челябинск, 28-29 мая 2001 г. / Отв. ред. О.В. Демидов. – Челябинск: Челябинс. гос. ун-т, 2001. – С. 109-113.
50. Языкознание: большой энциклопедический словарь / Н. Д. Арутюнова [и др.]; главный редактор В. Н. Ярцева. - 2-е изд. - М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – с. 296-297.

51. Metaphors we live by / George Lakoff and Mark Johnson. p. см. Originally published: Chicago: University of Chicago Press, 1980 - p. 191.

52. Van Dijk T. A. Discourse and Power. Houndmills, UK: Palgrave, 2008b.

ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИЕ ИСТОЧНИКИ

53. Matthews P.H. The Concise Oxford Dictionary of Linguistics. – Oxford, 1997.

ИСТОЧНИКИ ПРАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

54. The Economist: Three Big Uncertainties Cloud the Oil Market [Электронный ресурс] URL: <https://www.economist.com/finance-and-economics/three-big-uncertainties-cloud-the-oil-market/21808307> (дата обращения: 01.05.2022).

55. The Economist: Can the World Cope Without Russia's Huge Commodity Stash? [Электронный ресурс] URL: <https://www.economist.com/finance-and-economics/2022/03/12/can-the-world-cope-without-russias-huge-commodity-stash> (дата обращения: 02.05.2022).

56. The Economist: Is It the End of the Oil Age? [Электронный ресурс] URL: <https://www.economist.com/leaders/2020/09/17/is-it-the-end-of-the-oil-age> (дата обращения: 02.05.2022).

57. The Economist: the West's Threat of a Ban on Russian Oil Shakes Markets [Электронный ресурс] URL: <https://www.economist.com/finance-and-economics/the-wests-threat-of-a-ban-on-russian-oil-shakes-markets/21808059> (дата обращения: 02.05.2022).

58. The Economist: Europe's Hard-Hit East is Pushing the Toughest Response in Ukraine [Электронный ресурс] URL: <https://www.economist.com/europe/2022/05/07/europes-hard-hit-east-is-pushing-the-toughest-response-in-ukraine> (дата обращения: 02.05.2022).

59. The Economist: Hawaii's Oil-Dependent Economy is Being Battered by Russia's War [Электронный ресурс] URL: <https://www.economist.com/united-states/hawaiis-oil-dependent-economy-is-being-battered-by-russias-war/21808955> (дата обращения: 03.05.2022).

60. The Economist: Moritz Schularick Argues that Germany Should Immediately Cut Off Russian Gas [Электронный ресурс] URL: <https://www.economist.com/by-invitation/2022/05/14/moritz-schularick-argues-that-germany-should-immediately-cut-off-russian-gas> (дата обращения: 05.05.2022).

61. The Economist: America's Gas Frackers Limber Up to Save Europe [Электронный ресурс] URL: <https://www.economist.com/finance-and-economics/2022/04/02/americas-gas-frackers-limber-up-to-save-europe> (дата обращения: 04.05.2022).

62. The Economist: How Will Europe Cope if Russia Cuts Off Its Gas? [Электронный ресурс] URL: <https://www.economist.com/europe/2022/01/29/how-will-europe-cope-if-russia-cuts-off-its-gas> (дата обращения: 05.05.2022).

63. The Economist: What is Behind Rocketing Natural-Gas Prices? [Электронный ресурс] URL: <https://www.economist.com/graphic-detail/2021/09/20/what-is-behind-rocketing-natural-gas-prices> (дата обращения: 04.05.2022).

64. The Economist: the Nord Stream 2 Gas Pipeline is a Russian Trap [Электронный ресурс] URL: <https://www.economist.com/leaders/2019/02/16/the-nord-stream-2-gas-pipeline-is-a-russian-trap> (дата обращения: 05.05.2022).

65. The Economist: How Gazprom Helps the Kremlin Put the Squeeze on Europe [Электронный ресурс] URL: <https://www.economist.com/business/how-gazprom-helps-the-kremlin-put-the-squeeze-on-europe/21807841> (дата обращения: 05.05.2022).

66. The Economist: What Oil Bosses are Saying about the Global Energy Crisis [Электронный ресурс] URL: <https://www.economist.com/business/2022/03/09/what-oil-bosses-are-saying-about-the-global-energy-crisis> (дата обращения: 05.05.2022).

67. The Economist: Sheikhs v Shale [Электронный ресурс] URL: <https://www.economist.com/leaders/2014/12/04/sheikhs-v-shale> (дата обращения: 06.05.2022).

68. The Economist: No One is Likely to Win the Oil-Price War
[Электронный ресурс] URL: <https://www.economist.com/finance-and-economics/2020/03/12/no-one-is-likely-to-win-the-oil-price-war> (дата обращения: 07.05.2022).

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Список предложений с отобранными метафорическими моделями

1. This leaves a *great deal of power in the hands of the two countries* that are most able to offset a chunk of the Russian shortfall: Saudi Arabia and the United Arab Emirates.
2. During the first fracking boom, which lasted from around 2010 to 2015, American output surged, causing the oil price to slump and *weakening OPEC's hand*.
3. In the end Russia may buckle—but not before *the broken chain snaps back at the rest of the world with huge violence*.
4. *Oil fuelled* the 20th century—its cars, **its wars**, its economy and its geopolitics.
5. “We are now talking to our European partners and allies to look in a coordinated way at the prospect of banning the import of Russian oil.” *With that bombshell announcement* on March 6th, Antony Blinken, America's secretary of state, *set* global oil markets *ablaze*.
6. Oil markets are *on a knife edge* for three reasons.
7. A “*shock and awe*” *ban* risks pushing America and Europe into recession.
8. So a *hit* to German industry, such as a cut-off of Russian gas, would badly hurt its suppliers in the east.
9. The economic *hit* is seen as manageable.
10. Hawaii's oil-dependent economy is *being battered* by Russia's war.
11. Within a short time, Germany, not Russia, would *have the upper hand*.
12. Gas prices began to rise at the prospect that Mr Putin would *turn off the taps*.
13. Even if an embargo has been averted, the latest confrontation surely strengthens Europe's desire *to relax* Mr Putin's *grip* on the economy.

14. The EU has *vowed to slash* imports of natural gas from Russia, which made up some 40% of its consumption of the fuel last year, by two-thirds by the end of 2022.

15. The share of American exports going to Europe *shot up* from 4% in 2017 to almost 30% last year (equivalent to 22bn cubic metres), as prices soared on the continent.

16. Poor interconnections mean that these are not very useful in getting imports to eastern parts of the EU, where an embargo would hit hardest.

17. That is because the EU appears *ready to jettison* its misguided hostility to long-term gas contracts, which it had discouraged as part of its effort to boost spot markets for gas.

18. Europe also has a *secret weapon*. Mr Di Odoardo points to its massive but little-discussed stores of “cushion gas”.

19. And the Nord Stream 2 pipeline so cherished by Mr Putin would surely *bite the dust*.

20. Mr Victor argues that such a brazen use of the *energy weapon* would probably lead Europe to try much harder to cut its dependence on Russian exports of gas «less because they are insecure and more because the revenue...is what funds Russian bad behaviour».

21. Gazprom has proved willing to wage *energy wars* before. Why contribute to its arsenal?

22. This might ease fears that NS2 will *leave* parts of Europe *in hock* to the Russians for decades to come.

23. Not long ago it seemed that the *game of energy poker* being played by Europe and Russia, though dangerous, was under control.

24. Countries heavily reliant on natural gas and wind have been hardest *hit*.

25. The Nord Stream 2 gas pipeline is a Russian *trap*. And Germany has fallen into it.

26. Finally, Nord Stream has divided Western allies, setting eastern Europe against much of western Europe and *driving a wedge* between Europe and America, which has long opposed the pipeline.

27. In short, Nord Stream 2 could make Ukraine, Poland and the Baltic states less secure, undermine the eu's energy strategy, give Russia a *bigger stick for threatening* western Europe and sow discord among nato allies.

28. The mystery is why Germany has fallen into it, and has been *twisting* French *arms* into doing the same.

29. To understand Gazprom, it helps to remember it is *a child of the cold war*, born from the Soviet Union's Ministry of the Gas Industry in 1989.

30. It suits their purposes *to keep* Europeans *on their toes*.

31. They know that as well as extending the hand of friendship, *Gazprom can wield the knuckle-duster*.

32. President Joe Biden spoke of *targeting the «main artery of Russia's economy»*.

33. Cheaper oil should act like *a shot of adrenalin* to global growth.

34. Saudi arabia and Russia are used to *fighting* their *enemies* via proxies.

35. Saudi Arabia, opec's de facto leader, *hit back* with discounts to buyers and a promise to pump more crude.

36. Is the kingdom merely *strengthening* its bargaining *position* to force Russia back to the table?

37. Or is it waging a fierce price war to crowd out rivals that will instead ensure what analysts at Bernstein, an investment firm, call "*mutually assured destruction*"?

38. Two years later opec *restored its grip* on output by forging an alliance with Russia and others.

39. Those *on their knees* may well be *taken over* by bigger competitors.

40. Russia may fail in its *attempt to kill off* America's shale industry.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Распределение метафорических моделей по тематическим группам

«Military actions»

- *fighting their enemies*
- *strengthening its position*
- *to kill off America's shale industry*
- *set global oil markets ablaze*
- *a "shock and awe" ban*
- *ready to jettison*
- *shot up*
- *twisting French arms*
- *vowed to slash*
- *hit back*
- *hardest hit*
- *Gazprom can wield the knuckle-duster.*
- *hit (x4)*
- *targeting the «main artery of Russia's economy»*

«Geopolitical influence»

- *a great deal of power in the hands of the two countries*
- *weakening OPEC's hand*
- *leave parts*
- *in hock*
- *driving a wedge*
- *keep*
- *on their toes*

- *restored its grip*
- *on their knees*
- *taken over*
- *to relax*
- *grip*
- *a bigger stick for threatening*
- *turn off the taps*

«Weapons»

- trap
- a shot of adrenalin
- a knife edge
- the broken chain
- a secret weapon
- energy weapon

«War results»

- bite the dust
- mutually assured destruction
- battered
- the upper hand
- a child of the cold war

«Wars»

- energy wars
- Oil fuelled its wars
- game of energy poker