

Научная статья
УДК 81-139
doi: 10.17223/19986645/75/2

Новизна метафоры и воспринимаемая уместность: содержательная, лингвокультурная и социальная вариативность

Олег Игоревич Калинин^{1,2}

¹ Военный университет Министерства обороны, Москва, Россия

² Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия
^{1,2} kallini4@yandex.ru, okalinin.lingua@gmail.com

Аннотация. Рассматривается широкий спектр теоретических и практических исследований относительно зависимости речевого воздействия от новизны используемых в речевом сообщении метафор. Теоретический анализ показал, что конвенциональные метафоры оказывают когнитивное воздействие на реципиента речевого сообщения, а новые метафоры – эмоциональное. Анализируется воспринимаемая уместность метафоры, которая понимается как соответствие метафорического переноса языковой норме реципиентов речевого сообщения. Практическое исследование доказывает, что уровень воспринимаемой уместности новых метафор ниже. При этом этот показатель зависит от содержания метафорической проекции и характеристик реципиента речевого сообщения, а именно его принадлежности к определенной лингвокультуре.

Ключевые слова: метафора конвенциональная, новая, персуазивность, воспринимаемая уместность, лингвокультурная вариативность метафоры

Для цитирования: Калинин О.И. Новизна метафоры и воспринимаемая уместность: содержательная, лингвокультурная и социальная вариативность // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. № 75. С. 27–44. doi: 10.17223/19986645/75/2

Original article
doi: 10.17223/19986645/75/2

Metaphor novelty and perceived aptness: Content, cultural and social variability

Oleg I. Kalinin^{1,2}

¹ Military University, Moscow, Russian Federation

² Moscow State Linguistic University, Moscow, Russian Federation
^{1,2} kallini4@yandex.ru, okalinin.lingua@gmail.com

Abstract. This article studies the interconnection between metaphor novelty and persuasiveness in communication, as well as contains a practical analysis of metaphor's perceived aptness and its relationship with metaphor novelty. Based on

modern cognitive metaphor theory, this research contains a detailed analysis of the relationship between metaphor novelty and speech impact. Conventional metaphors, which are based on the categorization, contribute to a more clear and simple cognitive text perception. Thus, conventional metaphors reduce cognitive stress and improve the quality of perceived arguments. Novel metaphors, being based on comparison, have a predominantly affective effect, increasing the emotional appeal of speech and arousing the recipient's imagination. In addition, it was found that despite the fact that most scholars recognize the special role of novel metaphors in enhancing persuasiveness, the phenomenon of the metaphor perceived aptness plays an important role in this process. In the case when aptness is low, a novel metaphor can have a high emotional impact, but this will create the effect of cognitive rejection, which leads to a decrease in persuasiveness. To verify the relationship between perceived aptness and novelty, a practical study was conducted. This empirical research was aimed to analyze the perception of both conventional and novel conceptual metaphors with the WAR source domain. We analyzed the dependence in the perception of different types of metaphor on the content of the source domain (content variability) and the characteristics of the message recipients, namely, culture (cultural variability) and the professional or life experience (social variability). As a result of the study, it was found that the basic level of perceived aptness is the correspondence of the metaphor to the linguistic norm and linguistic experience of the speech message recipient. The perceived aptness of conventional metaphors is always higher than that of novel metaphors, but the specific meaning of perceived aptness depends on content and cultural variability. The life experience and professional orientation had a lesser effect on the level of perceived aptness. Thus, due to the fact that the perceived aptness directly depends on the context, genre, subject of the speech message and the specific language experience, knowledge and beliefs of the recipient of the speech message, this parameter is difficult to calculate, it can be determined only for each speech message in relation to a certain category of recipients and a certain type of culture.

Keywords: metaphor, persuasiveness, perceived aptness, conventionality of metaphor

For citation: Kalinin, O.I. (2022) Metaphor novelty and perceived aptness: Content, cultural and social variability. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 75. pp. 27–44. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/75/2

Метафора в современном языкознании понимается как способность структурировать и преобразовывать имеющееся и создавать новое знание, а также вызывать эмоции и оценки [1–4]. Кроме того, немало исследователей метафоры обращают внимание на специфическую роль метафоры в персуазивности речевого высказывания [5–8].

Эта особая роль, которую играет метафора, подтверждена в том числе на основании исследования нейрофизиологических процессов, происходящих в коре головного мозга при восприятии метафорических речевых сообщений. В исследовании Дж. Боттини и коллег на основании серии экспериментов с использованием анализа кровообращения головного мозга было выяснено, что при восприятии и интерпретации языковых сообщений задействовано множество отделов головного мозга в обоих полушариях, при этом правое полушарие играет особую роль в восприятии метафор

[9. Р. 1241]. Этот вывод был подтвержден и в последующих исследованиях, проведенных более современными методами, такими как ERP (Event-related brain potentials), фМРТ и др. [10–13].

К. Аринс с коллегами проанализировала метафоры на примере китайского языка, используя метод функциональной магнитно-резонансной томографии, и доказала разницу в нейронной обработке разных типов метафоры, которые задействуют разные каскады нейронов и синоптических связей в разных отделах головного мозга [14]. Эти выводы подтверждены результатами других нейролингвистических исследований [15, 16].

П. Сопори и С. ван Стее провели метаанализ работ, посвященных изучению персуазивности метафоры [17, 18], где количественно показана значимость персуазивности метафорических переносов в коммуникации. Например, С. ван Стее вычислила размер персуазивного эффекта по сравнению с буквальными выражениями, он составил $r = 0,09$ при $p < 0,001$, что свидетельствует о высокой точности полученных данных [7. Р. 545].

Так, вопрос о том, что метафора может оказывать персуазивный эффект, является доказанным в современном языкознании, при этом неясными остаются причины возникновения этого эффекта и механизмы персуазивности метафоры.

Пока не выяснено, что именно в употреблении метафоры в речевом сообщении оказывает большее влияние на персуазивность: количество метафор, позиция в речевом сообщении, формат (аудиальный, визуальный, текстовый).

Кроме того, в отечественном языкознании проблематика речевого воздействия метафоры и его причин остается в числе слабо изученных. В рамках российской лингвистической традиции много исследований посвящено прагматике отдельных метафор или метафорических моделей в рамках определенного дискурса, например политического [19] или художественного [20], однако анализ причин персуазивности метафоры, особенностей этого явления не проводился. В этой связи изучение вышеописанной проблемы с теоретической и практической точек зрения является важным и актуальным.

Целью данной работы стало изучение влияния новизны метафоры на персуазивность речевого сообщения. Данная цель предполагает решение двух последовательных задач:

1. Изучить имеющиеся теоретические исследования по проблеме персуазивности метафоры.
2. Провести эксперимент по выявлению зависимости между новизной и воспринимаемой уместностью метафоры.
3. Выявить связь воспринимаемой уместности от содержания метафорического переноса, принадлежности реципиента сообщения к определенной лингвокультуре и профессиональной группе.

Основная гипотеза исследования состоит в том, что новизна метафорической проекции связана с воспринимаемой уместностью, а именно новые метафоры обладают более низким уровнем воспринимаемой

уместности. Под воспринимаемой уместностью обычно понимается соответствие языковой формы метафорической проекции контексту, жанру и стилю речевого сообщения, а также языковой норме. На наш взгляд, наиболее значимой частью воспринимаемой уместности является соответствие речевой реализации метафорической проекции языковой норме реципиента речевого сообщения, и именно этот аспект будет изучаться в данной работе.

Сопутствующая гипотеза состоит в том, что воспринимаемая уместность связана с содержанием метафорического оборота, а также с характеристиками адресата речевого сообщения, содержащего метафору, с его профессиональным и жизненным опытом и принадлежностью к определенной лингвокультуре.

Статья разделена на две части: теоретическую и практическую. В первой части рассмотрена история исследований конвенциональных и новых метафор, а также возможных отличий в воздействии которое они оказывают на реципиента речевого сообщения. Во второй части приведены результаты эмпирического исследования, где на примере восприятия метафорических моделей со сферой-целью ВОЙНА показана взаимосвязь воспринимаемой уместности и новизны метафоры.

1. Исследования, посвященные взаимосвязи новизны и персуазивности метафоры. Взаимосвязь новизны метафоры и речевого воздействия является вполне обоснованной в современном языкознании, так как многие ученые отмечали особую роль авторских метафор. Например, проведенные в этом направлении нейролингвистические исследования подтверждают тот факт, что при обработке конвенциональных и новых (аномальных) метафор задействованы разные отделы головного мозга. В уже упоминавшемся исследовании К. Аринс и коллег было обнаружено, что «обычные (конвенциональные) метафоры отличаются от буквальных (неметафорических) выражений небольшим количеством повышенной активации нейронов в правой латеральной височной извилине. Аномальные (новые) метафоры в сравнении с неметафорическими выражениями показали значительное увеличение активации в лобной и височной извилинах обоих полушарий» [14. Р. 163]. Данное исследование постулирует идею о том, что метафоры не являются однородным типом образного языка и что разграничение между различными типами метафор и их употреблением – это важная часть лингвистической теории метафоры.

Большой вклад в лингвистическое понимание отличий между конвенциональными и авторскими метафорами внесла теория «карьеры метафоры» Б. Боудля и Д. Гентнер. Данная теория утверждает, что, когда метафоры становятся конвенционализированными, происходит сдвиг в режиме их когнитивной обработки – от сравнения (новые метафоры) к категоризации (конвенциональные метафоры). Когда метафоры обрабатываются путем категоризации, их предполагаемое значение уже хранится в когнитивной памяти реципиента речевого сообщения, соответственно их обработка требует меньшего когнитивного напряжения [21].

Согласно проведенным исследованиям принято считать, что конвенциональные метафоры обеспечивают более традиционную основу для размышлений над сложными проблемами и могут сделать трудные вопросы более конкретными и легкими для понимания. Таким образом, традиционные (конвенциональные) метафоры могут положительно повлиять на когнитивное восприятие речевого сообщения, например, за счет повышения качества воспринимаемых аргументов [22] и снижения сложности воспринимаемого сообщения [23].

Когда реципиент речевого сообщения сталкивается с новой авторской метафорой, он должен сравнить два разных понятия, сравнение сферы-источника и сферы-цели всегда предшествуют когнитивной обработке. Метафора становится своего рода «маленькой головоломкой», которая после решения приводит к эмоциональному и когнитивному облегчению, так как сообщение позволяет реципиенту сообщения по-новому взглянуть на что-то знакомое [24, 25]. Новые метафоры могут положительно влиять на аффективное восприятие сообщения, например, они могут увеличить эмоциональную привлекательность сообщения [25] и возбудить воображение реципиента речевого сообщения [26].

Конвенциональные и новые метафоры основаны на разных механизмах, а именно на категоризации и сравнении соответственно, поэтому они по-разному воздействуют на реципиента речевого сообщения. Конвенциональные метафоры оказывают когнитивный эффект за счет снижения сложности сообщения и повышения качества аргументов, тогда как новые метафоры оказывают эмоциональное воздействие посредством увеличения эмоциональной привлекательности сообщения и влияния на воображение реципиента.

Традиционные метафоры могут сделать текст более конкретным, понятным и легким для понимания. Таким образом, такие метафоры могут направлять взгляды на проблему в соответствии с представленным метафорическим фреймом [27]. Эмпирическими исследованиями подтверждено, что метафорический фрейминг на основании конвенциональных метафор в новостных сюжетах помогает получателям информации понять и интерпретировать такие сложные вопросы, как колебания фондового рынка [28], угрозы банкротства [29] и борьба с вирусом [30].

Влияние традиционных метафор на тематическую точку зрения было признано и в других областях коммуникации, включая официально-деловую [31] и маркетинговую коммуникацию [23]. В рекламе традиционные метафоры снижают сложность понимания объекта рекламы, что приводило к более позитивному отношению к бренду [23].

Как и конвенциональные метафоры, новые метафоры могут оказывать речевое воздействие, делая текст более приятным и живым [32]. Было проведено несколько практических исследований касательно роли новых метафор в новостях. Например, экономические и политические новости, содержащие новые яркие метафоры, в отличие от новостей без использования образности воспринимаются как более изобретательные и легче формируют яркий эмоциональный образ описываемой проблемы [26, 33].

В рекламной коммуникации новые метафоры используются как целенаправленные отклонения от языковой нормы, которые положительно влияют на мнение участников о рекламируемом продукте [34, 35]. Высоко оценивается роль новых метафор в коммуникации в области здравоохранения, где новые метафоры содействуют более позитивному отношению к участию в клинических онкологических исследованиях и восприятию болезни в целом, что повышает шанс на выздоровление [36].

Отдельно стоит упомянуть исследование, проведенное в рамках Metaphor Lab (Amsterdam Vrije Universiteit), посвященное анализу влияния конвенциональных и новых метафор на точку зрения реципиентов новостных сообщений [37]. Исследователи выяснили, что конвенциональные метафоры больше влияют на когнитивное восприятие текста, в то время как новые метафоры оказывают воздействие на эмоциональное восприятие. Однако эти эффекты не обязательно приводят к изменению точки зрения на предмет речевого сообщения.

Кроме того, авторы сделали важное замечание: новизна метафоры должна быть связана с ее уместностью (perceived aptness). Исследователи указывают, что «новые метафоры работают через различные механизмы, вызванные двумя разными путями восприятия. С помощью первого механизма, а именно механизма воспринимаемой новизны (perceived novelty route), новые метафоры положительно влияют на восприятие текста (как аффективного, так и когнитивного). По второму механизму, механизму воспринимаемой уместности (perceived aptness route), новые метафоры отрицательно влияют на когнитивное восприятие текста [37. Р. 2874].

Несмотря на важные достижения в области исследовании новизны метафор и ее взаимосвязи с персуазивностью, воспринимаемая уместность является мало исследованной. В отечественном языкознании данная тема остается без внимания, а в работах западных коллег этот параметр метафоричности детально не анализировался. В этой связи мы считаем актуальным проведение собственного практического исследования.

2. Практическое исследование взаимосвязи новизны и воспринимаемой уместности метафоры. Для проверки гипотезы взаимосвязи воспринимаемой уместности и новизны метафоры было проведено исследование, которое касалось восприятия метафор в зависимости от новизны метафорической проекции. На примере русского и китайского языков была исследована воспринимаемая уместность концептуальных метафор со сферой-целью ВОЙНА.

В данном случае под воспринимаемой уместностью понималось соответствие речевой реализации концептуальной метафоры языковой норме респондентов. Безусловно, воспринимаемая уместность подразумевает соответствие метафорической проекции контексту, в котором она употреблена, а также жанру и стилю речевого высказывания. Однако личное ощущение правильности и уместности метафоры в конкретном предложении, даже безотносительно контекста, является крайне важным, возможно, даже базисным показателем воспринимаемой уместности.

Чтобы исключить влияние на исследуемый эффект содержания метафорической проекции для одной сферы-цели, было подобрано шесть разных сфер-источников: ВОЙНА – это ИГРА (далее – Сф1), ВОЙНА – это ТЕАТР (далее – Сф2), ВОЙНА – это СОРЕВНОВАНИЕ (далее – Сф3), ВОЙНА – это АЗАРТНАЯ ИГРА (далее – Сф4), ВОЙНА – это УРОК (далее – Сф5), ВОЙНА – это СМЕРТЬ (далее – Сф6).

Чтобы исключить зависимость от личностного отношения к содержанию метафорической проекции, были подобраны участники эксперимента, которые имели разный по отношению к военной сфере личный и профессиональный опыт. Для эксперимента на русском языке респонденты были разделены на три группы: «Гражданские» – люди, которые никогда не служили в Вооруженных силах и не принимали участие в вооруженных конфликтах (Гр), «Военные» – люди, которые имеют опыт службы в армии от трех лет, но не принимали участие в вооруженных конфликтах (В), «Ветераны» – люди, которые участвовали в вооруженных конфликтах (ВБД). Из группы «Ветераны» мы выделили подгруппу «Профессионалы», боевой опыт которых превышает один год и приобретен в наиболее серьезных военных конфликтах – в Чечне, Афганистане, Грузии и т.д., это «профессиональные» военные, чья ключевая работа – участие в вооруженных конфликтах (П).

Для эксперимента на китайском языке респонденты были разделены на две группы: «Гражданские» – люди, которые никогда не служили в Вооруженных силах и не принимали участие в вооруженных конфликтах (Гр), «Военные» – люди, которые имеют опыт службы в армии от трех лет, но не принимали участие в вооруженных конфликтах (В).

Количество респондентов, которые приняли участие в нашем эксперименте, представлено в табл. 1 (общее число участников эксперимента – 305).

Т а б л и ц а 1

Распределение респондентов по профессиональным группам

Группа	Гражданские	Военные	Ветераны	Профессионалы	Итого
РФ	70	40	45	15 (также в числе «Ветераны»)	155
КНР	70	80	–	–	150
Итого	140	120	45	15	

Далее нами была разработана вербальная матрица, которая состояла из 24 предложений с метафорами, по 4 предложения на каждую сферу-цель. Из 4 предложений 2 содержало конвенциональную метафору, а 2 – новую. При составлении вербальной матрицы мы руководствовались методом метафорического картирования К. Аринс [38].

Этот метод включает в себя четыре этапа:

1) уточнение связи сферы-источника метафоры с окружающим миром при помощи вопросов для мозгового штурма: «Каковы реальные проявления названной сферы-источника? (например, ИГРА)», «Какие качества присущи названной сфере-источнику? (например, ТЕАТРУ)», «Что может делать / для чего используется сфера-источник? (например, УРОК)»;

2) создание конкретных предложений на основании заданной сферы-цели и сгенерированных на первом этапе сферах-источников;

3) уточнение связи метафорического моделирования с окружающим миром. То есть тот же список вопросов задается уже относительно сферы-цели: «Какие реальные проявления сферы-источника отражены в сфере-цели?», «Какие качества, присущие сфере-источнику, соотносятся со сферой-целью?», «Какие из использований сферы-источника могут проявляться в сфере-цели?»;

4) соотнесение результатов и уточнение содержания вербальной матрицы.

Эта работа проводилась экспертной группой в составе четырех человек: одного доктора педагогических наук (специалист в сфере лингвистики), двух кандидатов филологических наук, одного аспиранта в области лингвистики. Итоговым этапом перед утверждением матрицы стала проверка конвенциональности метафорических проекций посредством Национального корпуса русского языка. Если такая же или сходная метафора входит в корпус и имеет высокую частотность – более 25 вхождений, то она признавалась конвенциональной, если менее, то новой. Так, например, для концептуальной метафоры ВОЙНА – это ИГРА языковая форма «проиграть сражение» имеет 84 вхождения, а «перемещались по полю боя будто играли в казаки-разбойники» – ни одного.

Составленная нами вербальная матрица для практического эксперимента выглядела следующим образом (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Вербальная матрица для лингвокогнитивного эксперимента

Предложение	Сфера-источник / Тип метафоры
1) Мы проиграли это сражение, но выиграли войну	Сф1 / КМ
2) Это сражение разворачивалось не по задуманному сценарию	Сф2 / КМ
3) Нам с трудом удалось одержать победу в этой гонке вооружений	Сф3 / КМ
4) Мы так привыкли к сражениям, что не могли остановиться, война манила нас как лучшее казино	Сф4 / НМ
5) Противник задал нам сложное домашнее задание	Сф5 / НМ
6) Война стала братской могилой для всего нашего поколения	Сф6 / НМ
7) Использование химического оружия – это игра не по правилам	Сф1 / КМ
8) Театр военных действий охватил всю Европу	Сф2 / КМ
9) В результате напряженной борьбы нам удалось одержать верх в этом сражении	Сф3 / КМ
10) Мы сорвали джекпот, захватив склады с вооружением противника	Сф4 / НМ
11) Этот бой стал лучшим учителем для молодых бойцов	Сф5 / НМ
12) После боя мы смотрели друг на друга как на живых мертвецов	Сф6 / НМ
13) Войска перемещались по полю боя будто играли в казаки-разбойники	Сф1 / НМ
14) В этом бою мы были вынуждены играть роль москки, которая лает на слона	Сф2 / НМ
15) В бою было ощущение, что мы бежали наперегонки с противником, стремясь первыми занять высоту	Сф3 / НМ

Предложение	Сфера-источник / Тип метафоры
16) Ставки в этом сражении были слишком высоки	Сф4 / КМ
17) Тяжелые потери в ходе вчерашнего боя научили нас лучше готовиться к наступлению	Сф5 / КМ
18) Наше смертоносное оружие повергло противника в шок	Сф6 / КМ
19) Генералы переставляли полки и батальоны как шахматные фигурки	Сф1 / НМ
20) Во время войны матерям оставалось лишь быть зрителем в том жестоком спектакле, в котором играли их дети	Сф2 / НМ
21) Захваченная деревня переходила из рук в руки как мячик в волейболе	Сф3 / НМ
22) В этой битве мы все поставили на кон	Сф4 / КМ
23) Нам нужно было решить трудную задачу в этом бою	Сф5 / КМ
24) На поле боя стояла гробовая тишина	Сф6 / КМ

Вербальная матрица на китайском языке – это перевод русской матрицы, содержание которого уточнялось у двух носителей языка, специалистов в области перевода с русского языка. Конвенциональность метафор на китайском языке проверялась посредством Lancaster Corpus of Mandarin Chinese по тому же принципу, что и для предложений на русском языке.

Опрос респондентов проводился посредством анкетирования в режиме онлайн через сервис Google.Forms и методом анкетирования. Электронный опросник и бумажная анкета были идентичны по содержанию, поэтому результаты, полученные через оба канала, мы будем считать равнозначными.

В опроснике предлагалось задание, согласно которому респонденты должны были по шкале от 1 до 10 оценить адекватность разработанных нами предложений с точки зрения своего языкового опыта. Для участников опроса задание формулировалось так: «Оцените от 1 до 10, насколько вероятно, что Вы могли бы употребить в своей речи такое предложение, где 1 – никогда бы так не сказал, а 10 – я использовал такое же или очень похожее выражение».

На этом этапе мы проверяли уровень воспринимаемой уместности метафорического выражения. Отметим, что на данный момент в лингвистической науке не разработано какого-либо обоснованного метода подсчета или оценки уровня воспринимаемой уместности метафорического выражения. В этой связи мы используем простой, но математически логичный подход – вычисление среднего арифметического значений ответов респондентов. При этом, имея числовые показатели воспринимаемой уместности отдельно для конвенциональных и новых метафор, мы можем посчитать разницу в этих двух показателях и сравнить зависимость этой разницы от содержания метафоры, профессиональной ориентации и языковой принадлежности реципиентов.

Числовые показатели результатов исследования представлены в табл. 3.

Из табл. 3 следует, что разница в воспринимаемой уместности новых и конвенциональных метафор имеет место для обеих исследованных лингвокультур. При этом мы не можем не отметить весьма серьезную вариативность данной разницы по всем трем параметрам: содержание сферы-

источника, принадлежность респондентов к определенной лингвокультуре и к определенной социальной группе (профессиональная ориентация).

Т а б л и ц а 3

Воспринимаемая уместность конвенциональных (КМ) и новых (НМ) метафор

Ис- точ- ник	Игра			Театр			Соревнова- ние			Азарт			Урок			Смерть		
	КМ	НМ	Р	КМ	НМ	Р	КМ	НМ	Р	КМ	НМ	Р	КМ	НМ	Р	КМ	НМ	Р
Гр	7,3	5,2	2,1	6,2	4,9	1,3	6	4,7	1,3	7,3	3,8	3,5	7	4,1	2,9	6,6	5,7	0,9
В	6,6	3,7	2,9	5,8	3,1	2,7	6	3,3	2,7	6,1	3,5	2,6	7	3,3	3,7	5,9	4,2	1,7
ВБД	6,4	4,4	2	5	4,4	0,6	5,2	4,8	0,4	6,1	3,6	2,5	6,2	4,3	1,9	4,8	5	-0,2
П	5,9	4,4	1,5	5,3	4,5	0,8	5,3	5,3	0	5,8	3,5	2,3	6,6	5,6	1	4,2	5	-0,8
Ито- го (рус)	6,9	4,7	2,2	5,9	4,4	1,5	5,8	4,4	1,4	6,8	3,7	3,1	6,8	3,9	2,9	6,1	5,2	0,9
Гр	5,8	4,6	1,2	5,6	5,2	0,4	6	4,3	1,7	5,2	4,9	0,3	5,3	5,4	-0,1	6,3	5,2	1,1
В	5,5	4,1	1,4	4,5	5,1	-0,6	5,9	4,3	1,6	4,5	4,7	-0,2	4,7	5,4	-0,7	5,8	5	0,8
Ито- го (кит)	5,65	4,35	1,3	5,05	5,15	-0,1	5,95	4,3	1,65	4,85	4,8	0,05	5	5,4	-0,4	6,05	5,1	0,95
Ито- го	6,27	4,53	1,75	5,48	4,78	0,7	5,88	4,35	1,53	5,85	4,25	1,58	5,9	4,65	1,25	6,08	5,15	0,93

Так, говоря о вариативности, связанной со сферой-источником метафорического переноса, мы должны обратить внимание на то, что показатель разницы (Р) для русскоязычных респондентов варьируется от 0,9 для сферы-источника СМЕРТЬ до 3,1 для сферы-источника АЗАРТ. А для носителей китайской лингвокультуры вариативность также весьма ощутима: от -0,4 для сферы-источника УРОК до 1,65 для сферы-источника СОРЕВНОВАНИЕ.

Т а б л и ц а 4

Вариативность разницы воспринимаемой уместности конвенциональных и новых метафор в зависимости от сферы-источника

Источник	Игра	Театр	Соревнование	Азарт	Урок	Смерть
Рус	2,2	1,5	1,4	3,1	2,9	0,9
Кит	1,3	-0,1	1,65	0,05	-0,4	0,95
Итого	1,75	0,7	1,53	1,58	1,25	0,93

Как видим, даже усредненные показатели разницы воспринимаемой уместности для обоих языков отличаются весьма сильно. Наибольшая вариативность присуща весьма распространенной метафорической модели ВОЙНА – это ИГРА (1,75), тогда как менее популярные сферы-источники, такие как ТЕАТР и СМЕРТЬ, показали значительно меньшую разницу в воспринимаемой уместности: 0,7 и 0,93 соответственно.

Вариативность по принадлежности к лингвокультуре также весьма показательна. Например, для метафор со сферой-источником АЗАРТ разница воспринимаемой уместности двух типов метафор для русскоязычных ре-

спондентов составила 3,1, а для носителей китайского языка – 0,05, что меньше почти в шестьдесят два раза. Также очень сильно отличается воспринимаемая уместность метафор со сферой-источником УРОК, разница для респондентов-носителей русского языка составила 2,9, что почти в 2,5 раза больше показателя разницы для респондентов-носителей китайского языка (1,25).

Т а б л и ц а 5

Вариативность разницы воспринимаемой уместности конвенциональных и новых метафор в зависимости от лингвокультуры

Источник	Игра	Театр	Соревнование	Азарт	Урок	Смерть	Итого
Рус	2,2	1,5	1,4	3,1	2,9	0,9	2
Кит	1,3	-0,1	1,65	0,05	-0,4	0,95	0,575

В табл. 5 представлены итоговые средние показатели уровня воспринимаемой уместности для всех респондентов одной лингвокультуры. Для русскоязычных респондентов этот показатель составил 2, а для носителей китайского языка почти в 4 раза меньше – 0,575. Такая большая разница отчасти объясняется исходными данными нашего исследования, где вербальная матрица для эксперимента изначально составлялась на русском языке. Тем не менее, опираясь на значительное отличие в показателях для двух языков, мы полагаем, что языковая вариативность, которую также можно называть лингвокультурной вариативностью, должна учитываться при проведении анализа воспринимаемой уместности.

Вариативность по профессиональному признаку также четко проявляется. В рамках одного языкового коллектива мы наблюдаем весомую разницу в воспринимаемой уместности метафорических оборотов. Например, для русской лингвокультуры при анализе воспринимаемой уместности метафоры ВОЙНА – это УРОК разница в восприятии конвенциональных и новых метафор для гражданских – 2,9, для военных – 3,7, для ветеранов – 1,9, а для профессионалов военного дела – 1. Это говорит о том, что военные профессионалы более глубоко понимают суть войны и чаще воспринимают боевые действия как некий «урок».

Несмотря на вполне весомые отличия в рамках одной метафорической проекции, средние показатели разницы между воспринимаемой уместностью конвенциональных и новых метафор для разных профессиональных групп не столь значительны: средний показатель для всех военных – 1,55, а для всех гражданских – 1,38. В табл. 5 мы также видим, что лингвокультурная вариативность гораздо более весома.

В целом показатели воспринимаемой уместности метафор варьируются, демонстрируя меньшую разницу для китайского языка, тем не менее для всех групп респондентов присутствует разница в восприятии конвенциональных и новых метафор. В среднем все группы респондентов, вне зави-

симости от языка, сферы-источника и профессиональной принадлежности, воспринимают конвенциональные метафоры как более адекватные своему языковому опыту.

Т а б л и ц а 6

Вариативность разницы воспринимаемой уместности конвенциональных и новых метафор в зависимости от профессиональной ориентации

Рус военные	Кит военные	Рус гражданские	Кит гражданские
2,72	0,38	2	0,76
Среднее военные		Среднее гражданские	
1,55		1,38	

В табл. 6 мы видим, что для всех сфер-источников воспринимаемая уместность конвенциональных метафор выше, чем новых. При этом самые общие показатели демонстрируют уровень воспринимаемой уместности для конвенциональных метафор в 5,91, а для новых – 4,61.

Т а б л и ц а 7

Средние значения воспринимаемой уместности для каждой метафорической проекции в соответствии с типом метафоры

Тип метафоры	Игра	Театр	Соревнование	Азарт	Урок	Смерть	Итого
КМ	6,27	5,48	5,88	5,85	5,9	6,08	5,91
НМ	4,53	4,78	4,35	4,25	4,65	5,15	4,61

В целях проверки статистической значимости полученных результатов была проведена статистическая проверка гипотезы по методике расчёта t-критерия Стьюдента для независимых выборок, основанной на анализе средних значений в двух выборках.

Мы провели сравнительный анализ дважды:

- 1) на основе опроса группы Гр (Гражданские) и В (Военные);
- 2) на основе опроса группы Гр (Гражданские) и ВБД (Ветераны).

Критерий Стьюдента рассчитывался по каждой из сфер источников соответственно. После получения t и p по таблице значений критического значения коэффициента Стьюдента мы определяем доверительную вероятность. Мы пользовались доступными в интернете таблицами¹. Для гуманитарных наук допустимый уровень критического значения p составляет 5%, т.е. для нашей выборки t-критерий должен быть больше 1,969, тогда полученные результаты можно считать статистически значимыми.

Ниже представлены полученные результаты статистической проверки.

В 9 случаях из 12 полученное значение t-критерия выше необходимого для того, чтобы утверждать, что уровень критической статистической погрешности составляет меньше 5%. Вследствие этого мы приходим к выводу, что ре-

¹ См., например, [39].

зультаты проведенного нами эксперимента не являются статистически идеальными, но в целом относятся к разряду статистически значимых.

Т а б л и ц а 8

Значения t-критерия для исследуемых выборок

Группы	Сф1	Сф2	Сф3	Сф4	Сф5	Сф6
Гр/В	2,975438663	3,184792224	2,01135476	2,079258733	0,990018652	3,254099854
Гр/ВБД	2,164334686	2,338011305	2,338011305	1,673665673	0,735590995	3,400722994

Выводы

Таким образом, после теоретического осмысления проблемы новизны метафоры в ее взаимосвязи с персуазивностью речевого сообщения мы можем заключить:

1) конвенциональные метафоры базируются на категоризации, а новые – на сравнении, поэтому разные типы метафорических проекций по-разному воспринимаются реципиентами речевого сообщения;

2) конвенциональные метафоры связаны с когнитивным восприятием текста, они позволяют сделать сообщение более понятным и легким для восприятия из-за снижения сложности воспринимаемого сообщения и повышения качества воспринимаемых аргументов;

3) новые метафоры могут усилить эмоциональную привлекательность сообщения и возбудить воображение реципиента речевого сообщения, тем самым воздействуя на реципиента при эмоциональном восприятии речевого сообщения;

4) новые метафоры больше связаны с персуазивностью речевого сообщения, чем конвенциональные, однако для достижения этого эффекта должно быть соблюдено условие наличия адекватного уровня воспринимаемой уместности метафоры;

5) базовым уровнем воспринимаемой уместности является соответствие метафоры языковой норме и языковому опыту реципиента речевого сообщения, также уместность соотносится с контекстом и жанровыми особенностями сообщения.

Практическое исследование взаимосвязи новизны метафорической проекции и воспринимаемой уместности привело нас к следующим выводам:

1) воспринимаемая уместность конвенциональных метафор всегда выше, чем новых метафор;

2) воспринимаемая уместность связана с содержанием метафорической проекции, так как для метафор с одной сферой-целью и разными сферами-источниками наблюдается вариативность в разнице воспринимаемой уместности между конвенциональными и новыми метафорами. Данная зависимость может быть названа содержательной вариативностью воспринимаемой уместности;

3) воспринимаемая уместность связана с принадлежностью реципиента речевого сообщения, содержащего метафору, к определенной лингвокуль-

туре, так как наблюдается вариативность в разнице воспринимаемой уместности между конвенциональными и новыми метафорами участниками нашего исследования, принадлежащими к разным лингвокультурам. Данная зависимость может быть названа лингвокультурной вариативностью воспринимаемой уместности;

4) воспринимаемая уместность в меньшей степени связана с принадлежностью реципиента речевого сообщения, содержащего метафору, к определенной профессиональной группе, так как вариативность в разнице воспринимаемой уместности между конвенциональными и новыми метафорами участниками нашего исследования, имеющими разный профессиональный и жизненный опыт, незначительна. Данная зависимость может быть названа социальной вариативностью воспринимаемой уместности.

Таким образом, цель данного исследования достигнута. Наша основная гипотеза о том, что новизна метафорической проекции связана с воспринимаемой уместностью, доказана. Результаты практического исследования показали, что новые метафоры обладают более низким уровнем воспринимаемой уместности.

Сопутствующая гипотеза, которая состояла в том, что воспринимаемая уместность связана с содержанием метафорического оборота, а также с характеристиками адресата речевого сообщения, содержащего метафору, с его профессиональным и жизненным опытом и принадлежностью к определенной лингвокультуре, доказана частично. Мы выделили три типа вариативности воспринимаемой уместности: содержательную, лингвокультурную и социальную, а практическое исследование показало, что социальная вариативность не оказывает значимого влияния на воспринимаемую уместность, в отличие от содержательной и лингвокультурной.

Отдельно стоит отметить, что в силу того, что воспринимаемая уместность напрямую зависит от контекста, жанра, тематики речевого сообщения и конкретного языкового опыта, знаний и убеждений реципиента речевого сообщения, этот параметр трудно рассчитать, он может быть определен только для каждого речевого сообщения применительно к определенной категории реципиентов. Тем не менее мы полагаем, что проведение большого количества исследований текстов разных жанров и стилей может дать основания для определения среднего уровня уместной метафоричности для типовых контекстов, что будет способствовать улучшению качества использования метафор как в целях речевого воздействия, так и в целях украшения речевого сообщения.

Список источников

1. Ричардс А. Философия риторики // Теория метафоры. М., 1990. С. 44–67.
2. Блэк М. Метафора // Теория метафоры. М., 1990. С. 153–172.
3. Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живём. М. : Едиториал УРСС, 2004. 256 с.
4. Turner M., Fauconnier G. Metaphor, Metonymy, and Binding // Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective / ed. by A. Barcelon. Berlin, 2000. P. 133–145.

5. Graesser A.C., Mio J., Millis K.K. Metaphors in persuasive communication // *Comprehension of literary discourse: Results and problems of interdisciplinary approaches* / ed. by D. Meutsch, R. Viehoff. Berlin : Walter de Gruyter, 1989. P. 131–154.
6. Charteris-Black J. Politicians and rhetoric: The persuasive power of metaphor // *Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor*. Palgrave Macmillan, 2016. 252 p.
7. Van Stee S.K. et al. The Effects of Metaphor Use and Message Format on Cognitive Processing and Persuasive Outcomes of Condom Promotion Messages // *Commun. Stud.* 2018. Vol. 69, № 1. P. 23–41.
8. Ottati V.C., Renstrom R.A. Metaphor and Persuasive Communication: A Multifunctional Approach // *Soc. Personal. Psychol. Compass*. 2010. Vol. 4, № 9. P. 783–794.
9. Bottini G. et al. The role of the right hemisphere in the interpretation of figurative aspects of language A positron emission tomography activation study // *Brain*. 1994. Vol. 117, № 6. P. 1241–1253.
10. Anaki D., Faust M., Kravetz S. Cerebral hemispheric asymmetries in processing lexical metaphors. This research was part of the M.A. thesis of the first author at Bar-Ilan University under the supervision of the second author. // *Neuropsychologia*. 1998. Vol. 36, № 7. P. 691–700.
11. Coulson S., Van Petten C. Conceptual integration and metaphor: An event-related potential study // *Mem. Cognit.* 2002. Vol. 30, № 6. P. 958–968.
12. Pynte J. et al. The Time-Course of Metaphor Comprehension: An Event-Related Potential Study // *Brain Lang.* 1996. Vol. 55, № 3. P. 293–316.
13. Mashal N., Faust M., Hendler T. The role of the right hemisphere in processing nonsalient metaphorical meanings: Application of Principal Components Analysis to fMRI data // *Neuropsychologia*. 2005. Vol. 43, № 14. P. 2084–2100.
14. Ahrens K. et al. Functional MRI of conventional and anomalous metaphors in Mandarin Chinese // *Brain Lang.* 2007. Vol. 100, № 2. P. 163–171.
15. Eviatar Z., Just M.A. Brain correlates of discourse processing: An fMRI investigation of irony and conventional metaphor comprehension // *Neuropsychologia*. 2006. Vol. 44, Iss. 12. P. 2348–2359.
16. Stringaris A.K. et al. Deriving meaning: Distinct neural mechanisms for metaphoric, literal, and non-meaningful sentences // *Brain Lang.* 2007. Vol. 100, № 2. P. 150–162.
17. Sopory P. Metaphor and Attitude Accessibility // *South. Commun. J.* 2006. Vol. 71, № 3. P. 251–272.
18. Van Stee S.K. Meta-Analysis of the Persuasive Effects of Metaphorical vs Literal Messages // *Commun. Stud.* 2018. Vol. 69, № 5. P. 545–566.
19. Бондаренко И.В. Лингвопрагматический потенциал метафоры в политическом выступлении // *Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия Филология, педагогика, психология*. 2019. Вып. 2. С. 52–60.
20. Нагорный И.А., Чересюк П.А. Прагматические функции метафоры в тексте (на материале романа Л.Н. Толстого «Анна Каренина») // *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2018. Т. 3, № 37. С. 355–368.
21. Bowdle B.F., Gentner D. The Career of Metaphor // *Psychol. Rev.* 2005. Vol. 112, № 1. P. 193–216.
22. Hartman T.K. Toll Booths on the Information Superhighway? Policy Metaphors in the Case of Net Neutrality // *Polit. Commun.* 2012. Vol. 29, № 3. P. 278–298.
23. Burgers C. et al. Making ads less complex, yet more creative and persuasive: the effects of conventional metaphors and irony in print advertising // *Int. J. Advert.* 2015. Vol. 34, № 3. P. 515–532.
24. Giora R. et al. Weapons of Mass Distraction: Optimal Innovation and Pleasure Ratings // *Metaphor Symb.* 2004. Vol. 19, № 2. P. 115–141.

25. Hoeken H. et al. Using Message Form to Stimulate Conversations: The Case of Tropes // *Commun. Theory*. 2009. Vol. 19, № 1. P. 49–65.
26. Read S.J. et al. When Is the Federal Budget Like a Baby? Metaphor in Political Rhetoric // *Metaphor Symb. Act*. 1990. Vol. 5, № 3. P. 125–149.
27. Robins S., Mayer R.E. The Metaphor Framing Effect: Metaphorical Reasoning About Text-Based Dilemmas // *Discourse Process*. 2000. Vol. 30, № 1. P. 57–86.
28. Morris M.W. et al. Metaphors and the market: Consequences and preconditions of agent and object metaphors in stock market commentary // *Organ. Behav. Hum. Decis. Process*. 2007. Vol. 102, № 2. P. 174–192.
29. Williams A.E., Davidson R., Yochim E.C. Who's to Blame When a Business Fails? How Journalistic Death Metaphors Influence Responsibility Attributions // *Journal. Mass Commun. Q*. 2011. Vol. 88, № 3. P. 541–561.
30. Kalinin O. Virus Image in the Chinese Media: Comparative Analysis of Coronavirus and Ebola Metaphoric Representation // *Topical Issues of Linguistics and Teaching Methods in Business and Professional Communication*. Moscow : European Proceedings of Social and Behavioural Sciences, 2020. P. 331–337.
31. Cornelissen J.P., Holt R., Zundel M. The Role of Analogy and Metaphor in the Framing and Legitimization of Strategic Change // *Organ. Stud*. 2011. Vol. 32, № 12. P. 1701–1716.
32. Gibbs R.W., Colston H.L. *Interpreting Figurative Meaning*. Cambridge : Cambridge University Press, 2012. 390 p.
33. Brantner C., Lobinger K., Wetzstein I. Effects of Visual Framing on Emotional Responses and Evaluations of News Stories about the Gaza Conflict 2009 // *Journal. Mass Commun. Q*. 2011. Vol. 88, № 3. P. 523–540.
34. Ang S.H., Lim E.A.C. The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes // *J. Advert*. 2006. Vol. 35, № 2. P. 39–53.
35. Phillips B.J., McQuarrie E.F. Impact of Advertising Metaphor on Consumer Belief: Delineating the Contribution of Comparison Versus Deviation Factors // *J. Advert*. 2009. Vol. 38, № 1. P. 49–62.
36. Krieger J.L., Parrott R.L., Nussbaum J.F. Metaphor Use and Health Literacy: A Pilot Study of Strategies to Explain Randomization in Cancer Clinical Trials // *J. Health Commun*. 2010. Vol. 16, № 1. P. 3–16.
37. Boeynaems A. et al. The impact of conventional and novel metaphors in news on issue viewpoint // *International Journal of Communication*. 2017. Vol. 11. P. 2861–2879.
38. Ahrens K. Mapping principles for conceptual metaphors // *Researching and Applying Metaphor in the Real World* / ed. by G. Low et al. New York : John Benjamins Publishing, 2010. P. 185–208.
39. URL: <http://chemstat.com.ru/node/17>

References

1. Richards, A. (1990) *Filosofiya ritoriki* [Philosophy of rhetoric]. Translated from English. In: Arutyunova, N.D. (ed.) *Teoriya metafory* [Theory of metaphor]. Moscow: Nauka. pp. 44–67.
2. Black, M. (1990) *Metafora* [Metaphor]. Translated from English. In: Arutyunova, N.D. (ed.) *Teoriya metafory* [Theory of metaphor]. Moscow: Nauka. pp. 153–172.
3. Lakoff, G. & Johnson, M. (2004) *Metafora, Kotorym My Zhivem* [Metaphors We Live By]. Translated from English. Moscow: Editorial URSS.
4. Turner, M. & Fauconnier, G. (2000) Metaphor, Metonymy, and Binding. In: Barcelon, A. (ed.) *Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective*. Berlin; NY: Mouton de Gruyter. pp. 133–145.
5. Graesser, A.C., Mio, J. & Millis, K.K. (1989) Metaphors in persuasive communication. In: Meutsch, D. & Viehoff, R. (eds) *Comprehension of literary discourse: Results and problems of interdisciplinary approaches*. Berlin: Walter de Gruyter. pp. 131–154.

6. Charteris-Black, J. (2016) Politicians and rhetoric: The persuasive power of metaphor. In: *Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor*. Palgrave Macmillan.
7. Van Stee, S.K. et al. (2018) The Effects of Metaphor Use and Message Format on Cognitive Processing and Persuasive Outcomes of Condom Promotion Messages. *Commun. Stud.* 69 (1). pp. 23–41.
8. Ottati, V.C. & Renstrom, R.A. (2010) Metaphor and Persuasive Communication: A Multifunctional Approach. *Soc. Personal. Psychol. Compass.* 4 (9). pp. 783–794.
9. Bottini, G. et al. (1994) The role of the right hemisphere in the interpretation of figurative aspects of language A positron emission tomography activation study. *Brain.* 117 (6). pp. 1241–1253.
10. Anaki, D., Faust, M. & Kravetz, S. (1998) Cerebral hemispheric asymmetries in processing lexical metaphors. This research was part of the M.A. thesis of the first author at Bar-Ilan University under the supervision of the second author. *Neuropsychologia.* 36 (7). pp. 691–700.
11. Coulson, S. & Van Petten, C. (2002) Conceptual integration and metaphor: An event-related potential study. *Mem. Cognit.* 30 (6). pp. 958–968.
12. Pynte, J. et al. (1996) The Time-Course of Metaphor Comprehension: An Event-Related Potential Study. *Brain Lang.* 55 (3). pp. 293–316.
13. Mashal, N., Faust, M. & Hendler, T. (2005) The role of the right hemisphere in processing nonsalient metaphorical meanings: Application of Principal Components Analysis to fMRI data. *Neuropsychologia.* 43 (14). pp. 2084–2100.
14. Ahrens, K. et al. (2007) Functional MRI of conventional and anomalous metaphors in Mandarin Chinese. *Brain Lang.* 100 (2). pp. 163–171.
15. Eviatar, Z. & Just, M.A. (2006) Brain correlates of discourse processing: An fMRI investigation of irony and conventional metaphor comprehension. *Neuropsychologia.* 44 (12). pp. 2348–2359.
16. Stringaris, A.K. et al. (2007) Deriving meaning: Distinct neural mechanisms for metaphoric, literal, and non-meaningful sentences. *Brain Lang.* 100 (2). pp. 150–162.
17. Sopory, P. (2006) Metaphor and Attitude Accessibility. *South. Commun. J.* 71 (3). pp. 251–272.
18. Van Stee, S.K. (2018) Meta-Analysis of the Persuasive Effects of Metaphorical vs. Literal Messages. *Commun. Stud.* 69 (5). pp. 545–566.
19. Bondarenko, I.V. (2019) Linguistic and Pragmatic Potential of Metaphors in Political Discourse. *Vestnik Baltijskogo federal'nogo universiteta im. I. Kanta. Seriya Filologiya, pedagogika, psikhologiya – IKBFU's Vestnik.* 2. pp. 52–60. (In Russian).
20. Nagornyy, I.A. & Cheresyuk, P.A. (2018) Pragmatic Functions of Metaphors in the Text (Based on the Novel by L.N. Tolstoy “Anna Karenina”). *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki.* 3 (37). pp. 355–368.
21. Bowdle, B.F. & Gentner, D. (2005) The Career of Metaphor. *Psychol. Rev.* 112 (1). pp. 193–216.
22. Hartman, T.K. (2012) Toll Booths on the Information Superhighway? Policy Metaphors in the Case of Net Neutrality. *Polit. Commun.* 29 (3). pp. 278–298.
23. Burgers, C. et al. (2015) Making ads less complex, yet more creative and persuasive: the effects of conventional metaphors and irony in print advertising. *Int. J. Advert.* 34 (3). pp. 515–532.
24. Giora, R. et al. (2004) Weapons of Mass Distraction: Optimal Innovation and Pleasure Ratings. *Metaphor Symb.* 19 (2). pp. 115–141.
25. Hoeken, H. et al. (2009) Using Message Form to Stimulate Conversations: The Case of Tropes. *Commun. Theory.* 19 (1). pp. 49–65.
26. Read, S.J. et al. (1990) When Is the Federal Budget Like a Baby? Metaphor in Political Rhetoric. *Metaphor Symb. Act.* 5 (3). pp. 125–149.

27. Robins, S. & Mayer, R.E. (2000) The Metaphor Framing Effect: Metaphorical Reasoning About Text-Based Dilemmas. *Discourse Process*. 30 (1). pp. 57–86.
28. Morris, M.W. et al. (2007) Metaphors and the market: Consequences and preconditions of agent and object metaphors in stock market commentary. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process*. 102 (2). pp. 174–192.
29. Williams, A.E., Davidson, R. & Yochim, E.C. (2011) Who's to Blame When a Business Fails? How Journalistic Death Metaphors Influence Responsibility Attributions. *Journal. Mass Commun. Q.* 88 (3). pp. 541–561.
30. Kalinin, O. (2020) Virus Image in the Chinese Media: Comparative Analysis of Coronavirus and Ebola Metaphoric Representation. *Topical Issues of Linguistics and Teaching Methods in Business and Professional Communication*. Moscow: European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. pp. 331–337.
31. Cornelissen, J.P., Holt, R. & Zundel, M. (2011) The Role of Analogy and Metaphor in the Framing and Legitimization of Strategic Change. *Organ. Stud.* 32 (12). pp. 1701–1716.
32. Gibbs, R.W. & Colston, H.L. (2012) *Interpreting Figurative Meaning*. Cambridge: Cambridge University Press.
33. Brantner, C., Lobinger, K. & Wetzstein, I. (2011) Effects of Visual Framing on Emotional Responses and Evaluations of News Stories about the Gaza Conflict 2009. *Journal. Mass Commun. Q.* 88 (3). pp. 523–540.
34. Ang, S.H. & Lim, E.A.C. (2006) The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes. *J. Advert.* 35 (2). pp. 39–53.
35. Phillips, B.J. & McQuarrie, E.F. (2009) Impact of Advertising Metaphor on Consumer Belief: Delineating the Contribution of Comparison Versus Deviation Factors. *J. Advert.* 38 (1). pp. 49–62.
36. Krieger, J.L., Parrott, R.L. & Nussbaum, J.F. (2010) Metaphor Use and Health Literacy: A Pilot Study of Strategies to Explain Randomization in Cancer Clinical Trials. *J. Health Commun.* 16 (1). pp. 3–16.
37. Boeynaems, A. et al. (2017) The impact of conventional and novel metaphors in news on issue viewpoint. *International Journal of Communication*. 11. pp. 2861–2879.
38. Ahrens, K. (2010) Mapping principles for conceptual metaphors. In: Low, G. et al. (eds) *Researching and Applying Metaphor in the Real World*. New York: John Benjamins Publishing. pp. 185–208.
39. *Student's t-test*. [Online] Available from: <http://chemstat.com.ru/node/17> (In Russian).

Информация об авторе:

Калинин О.И. – канд. филол. наук, докторант Военного университета Министерства обороны (Москва, Россия), доцент кафедры китайского языка Московского государственного лингвистического университета (Москва, Россия). E-mail: kallini4@yandex.ru, okalinin.lingua@gmail.com

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

O.I. Kalinin, Cand. Sci. (Philology), doctoral student, Military University (Moscow, Russian Federation); associate professor, Moscow State Linguistic University (Moscow, Russian Federation). E-mail: okalinin.lingua@gmail.com

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 21.05.2020;
одобрена после рецензирования 15.09.2021; принята к публикации 09.04.2022.

The article was submitted 21.05.2020;
approved after reviewing 15.09.2021; accepted for publication 09.04.2022.