

Политическая лингвистика. 2024. № 4 (106).  
*Political Linguistics*. 2024. No 4 (106).

УДК 81'42+81'38+82-3  
ББК Ш105.51+Ш105.551.5+Ш301

ГРНТИ 16.21.49

Код ВАК 5.9.8; 5.9.9

Исрапил Нуцалханович Гулагаев<sup>1</sup>, Ибрагим Алиевич Курбанов<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Сургутский государственный университет, г. Сургут, Россия, mr.israpil1@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0001-6828-9117>

<sup>2</sup> Московский технический университет связи и информатики, г. Москва, Россия, ibragimkurbanov@mail.ru, SPIN-код: 1569-1579, <https://orcid.org/0000-0002-0081-5360>

## Сопоставительный анализ образа Турции в медийном и художественном дискурсах на русском и английском языках

**АННОТАЦИЯ.** Настоящая статья рассматривает вопрос репрезентации образа Турции и турецкой действительности в медийном и художественном дискурсах на русском и английском языках. Целью настоящего исследования является анализ метафорических моделей, используемых при описании образа Турции, а также выявление различий в использовании метафорических моделей в медийном и художественном дискурсах на русском и английском языках. В данной работе метафора рассматривается в рамках когнитивной теории, суть которой заключается в том, что метафора — это свойство концептов, а не слов, и, соответственно, главная ее функция — познавательная. При проведении исследования были использованы следующие методы: метод сплошной выборки (отобраны статьи в русскоязычных и англоязычных изданиях с 1 января 2014 г. по сегодняшний день), описательный метод, представляющий собой систему процедур сбора, первичного анализа и изложения данных и их характеристик, метод контекстуального анализа, основанный на наблюдении слов в типичных контекстах речи и выявлении их взаимовлияний (в основе метода лежит допущение о том, что различие в значении всегда связано с различием в контексте), сопоставительный метод, предполагающий исследование и описание языка через его системное сравнение с другим языком с целью прояснения его специфичности. Результаты работы показывают, что эмоциональный окрас метафор, используемых при описании Турции, в действительности зависит от дискурса и языка, при помощи которого происходит метафорическое описание. Тенденции к описанию Турции и турецкой действительности в той или иной коннотации имеют свои особенности в русскоязычном и англоязычном дискурсах (художественном и медийном). Более того, сравнение метафорических образов в двух дискурсах может свидетельствовать об определенных социальных явлениях, рассматриваемых авторами и читателями положительно или отрицательно.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** журналистика, медиалингвистика, СМИ, средства массовой информации, медиадискурс, медиатексты, язык СМИ, языковые средства, когнитивная лингвистика, языковые единицы, метафорическое моделирование, метафорические модели, метафоры, художественный дискурс, художественные тексты, образ Турции, классификация метафор, русский язык, английский язык.

**ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:** Гулагаев Исрапил Нуцалханович, магистрант кафедры лингвистики и переводоведения, Сургутский государственный университет; 628400, Россия, Ханты-Мансийский автономный округ — Югра, г. Сургут, пр-т Ленина, д. 1.

Курбанов Ибрагим Алиевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков, Московский технический университет связи и информатики; 111024, Москва, Авиамоторная улица, д. 8а.

**ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:** Гулагаев, И. Н. Сопоставительный анализ образа Турции в медийном и художественном дискурсах на русском и английском языках / И. Н. Гулагаев, И. А. Курбанов. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2024. — № 4 (106). — С. 156-166.

Israpil N. Gulagaev<sup>1</sup>, Ibragim A. Kurbanov<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Surgut State University, Surgut, Russia, mr.israpil1@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0001-6828-9117>

<sup>2</sup> Moscow Technical University of Communications and Informatics, Moscow, Russia, ibragimkurbanov@mail.ru, SPIN code: 1569-1579, <https://orcid.org/0000-0002-0081-5360>

## The Comparative Analysis of the Image of Turkey in the Russian and English Media and Literary Discourse

**ABSTRACT.** This article examines the issue of representation of the image of Turkey and Turkish reality in media and literary discourses in Russian and English. The aim of this study is to analyze the metaphorical models used to describe the image of Turkey, as well as to identify differences in the use of metaphorical models in media and literary discourses in both Russian and English. In this article, metaphor is considered within the framework of the cognitive theory, the essence of which is that metaphor is a property of concepts, not words; accordingly, its main function is cognitive. The research employs the following methods: the continuous sampling method (articles in Russian- and English-language publications from 01.01.2014 to the present day were selected), the descriptive method, which combines a system of procedures for collecting, primary analysis and presentation of data and their characteristics, the method of contextual analysis based on the observa-

© Гулагаев И. Н., Курбанов И. А., 2024

tion of words in typical speech contexts and the identification of their mutual influences (the method is based on the assumption that differences in meaning are always related to differences in context), and the comparative method which involves the study and description of a language through its systemic comparison with another language in order to clarify its specificity. The results of the work show that the emotional coloring of the metaphors used to describe Turkey actually depends on the discourse and language with the help of which the metaphorical description is effected. The tendencies to describe Turkey and Turkish reality in one connotation or another have their own peculiarities in the Russian- and English-language discourses (literary and media). Moreover, the comparison of metaphorical images in the two discourses may indicate certain social phenomena viewed positively or negatively by the authors and readers.

**KEYWORDS:** journalism, media linguistics, mass media, media discourse, media texts, mass media language, language means, cognitive linguistics, language units, metaphorical modeling, metaphorical models, metaphors, literary discourse, literary texts, image of Turkey, classification of metaphors, Russian language, English language.

**AUTHOR'S INFORMATION:** *Israpil N. Gulagaev, Master's Degree Student of Department of Linguistics and Translation Studies, Surgut State University, Surgut, Russia.*

*Ibragim A. Kurbanov, Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Foreign Languages, Moscow Technical University of Communications and Informatics, Moscow, Russia.*

**FOR CITATION:** Gulagaev I. N., Kurbanov I. A. (2024). The Comparative Analysis of the Image of Turkey in the Russian and English Media and Literary Discourse. In *Political Linguistics*. No 4 (106), pp. 156-166. (In Russ.).

## ВВЕДЕНИЕ

Сегодня сложно представить глобальное общение без использования средств массовой информации, которые стали неотъемлемым элементом современного медиакоммуникативного дискурса. СМИ, освещая мировые события, обретают мощь, сравнимую с властью государства. Так, источники новостей часто формируют общественное мнение по различным вопросам.

Нередко различные средства массовой информации прибегают к использованию метафор, как эффективного средства воздействия на общественное мнение. Они позволяют передать сложные идеи и концепции в доступной и привлекательной форме, что способствует лучшему пониманию и восприятию информации. Метафоры могут вызывать эмоциональный отклик, усиливая влияние сообщения и делая его более запоминающимся. Они могут использоваться для формирования образов, идей и взглядов, которые влияют на общественное мнение.

Метафора также является крайне популярным инструментом в художественном дискурсе, обогащая его и добавляя глубину. Они позволяют авторам выражать сложные идеи и эмоции в компактной и визуально привлекательной форме, что усиливает воздействие искусства на аудиторию. Метафоры могут служить мостом между конкретным и абстрактным, помогая читателям или зрителям лучше понять и воспринять художественное произведение. Они могут вызывать мощные образы и ассоциации, которые остаются в памяти долгое время. Таким образом, метафоры являются неотъемлемым элементом художественного дискурса, способствуя его эстетической и эмоциональной насыщенности.

Метафоры были объектом научного интереса еще в античное время. Так, Аристо-

тель определял метафору как «перенесение необычного имени или с рода на вид, или с вида на род, или с вида на вид, или по аналогии» [Аристотель 2000: 54].

Д. С. Лихачев, обсуждая эволюцию теории метафоры в Средние века, подчеркивает, что основой средневекового искусства и литературы была метафора, что отражает широкий спектр тогдашних толкований природных явлений, исторических событий и Священного Писания. Он ссылается на философию Оригена, который «символически толковал все события Ветхого Завета» [Лихачев 1979: 135].

В области лингвистики существует множество трактовок метафоры, и большинство из них определяют метафору как стилистический прием, основанный на переносе смысла. Например, А. А. Реформатский видит метафору как перенос названий, основанный на сходстве объектов по цвету, форме или характеру движений [Реформатский 2003: 77]. И. Р. Гальперин подчеркивает, что в метафоре одновременно присутствуют два значения, акцентируя внимание на «соотношении предметно-логического и контекстуального значения, основанного на сходстве характеристик двух понятий» [Гальперин 1958: 125].

На данный момент в научном сообществе не достигнут консенсус в вопросе определения метафоры. Однако существующие определения, выдвинутые различными лингвистами, дополняют друг друга и позволяют рассматривать метафору с разных точек зрения.

Во второй половине XX века ученые Дж. Лакофф и М. Джонсон представили когнитивную теорию метафоры, утверждая, что метафора — это свойство концептов, а не слов, и ее главная функция — познавательная. Они опровергли теорию, что метафоры

могут быть представлены только в языке, а не речи. Это было важным шагом в понимании метафоры, так как оно расширило рамки ее использования и позволило ученым увидеть метафору как инструмент познания и мышления [Лакофф, Джонсон 2004].

Один из последователей этой теории, Д. Пантер, подтвердил, что метафора действительно распространена в нашем языке. Он утверждал, что метафора необходима для более специфичного описания существующих понятий и что без метафоры наше общение было бы урезанным и узким. В целом когнитивная теория может быть объяснена как процедуры обработки структур знаний — фреймов и сценариев, которые получены человеком в результате приобретения опыта познания окружающего мира [Punter 2007].

А. П. Чудинов представил теорию метафорического моделирования, предлагая систему этапов для анализа современной политической речи. Эта система включает изучение изначальной понятийной области, характеристику новой понятийной области, анализ возможных вариаций сценария и понимание основания метафорического использования определенных концептов. Под метафорической моделью мы понимаем существующую или складывающуюся в сознании носителей языка схему связи между понятийными сферами [Чудинов 2003].

Ученый-лингвист Г. Н. Скляревская выделяет одиннадцать главных подходов к изучению метафоры, включая семасиологический, ономасиологический, гносеологический, логический, лингвистический, лексикографический, лингво-литературоведческий, экспрессиологический, психолингвистический, лингвостилистический и лексикологический подходы. Эти подходы предлагают различные методы исследования метафоры, каждый из которых акцентирует внимание на определенных аспектах этого явления, что позволяет более полно понять его природу и функции [Скляревская 1993].

Рассуждая о понятии дискурса, В. В. Красных приходит к выводу, что «дискурс есть вербализованная, речемыслительная деятельность, понимаемая как совокупность процесса и результата, и обладающая как собственно лингвистическим, так и экстралингвистическим планами» [Полонский 2009: 200]. Стоит также упомянуть, что эта точка зрения схожа с пониманием термина «дискурс» М. Фуко, который также подчеркивает, что дискурс — это одновременно и процесс, и результат в виде сложившихся способов, правил и логики разговора [Красных 2001: 72].

Несмотря на множество существующих определений понятия «дискурс», в современной лингвистике принято придерживаться определения Т. А. ван Дейка, который описывает дискурс как «сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, ещё и экстралингвистические факторы (знания о мире, установки, цели адресанта), необходимые для понимания текста» [Ван Дейк 1989: 7]. Важно подчеркнуть, что многие лингвисты и исследователи в области языкознания отталкиваются именно от определения ван Дейка в своих исследовательских работах.

Говоря о факторах, формирующих особые черты отдельного дискурса, необходимо также подчеркнуть, что сферы человеческой коммуникации и речевой практики являются характеристиками, составляющими целостность дискурса. Иными словами, основой для выделения дискурса того или иного типа является функционирование языка в различных сферах деятельности (например, в науке, политике, образовании и т. д.), в том числе и медийного дискурса, который мы будем рассматривать в данной работе [Добросклонская 2008].

Е. А. Кожемякин дает следующее определение медиадискурсу: «речемыслительная деятельность, направленная тематически, зависимая от социокультурных факторов и существующая в пространстве массовой коммуникации» [Кожемякин 2010: 14]. Медиадискурс также можно определить как «вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой информации, участвующий в общественном взаимодействии и отражающий механизм сознания членов коммуникации» [Полонский 2009: 118].

Согласно И. Я. Чернухиной, художественный текст — это «эстетическое средство опосредованной коммуникации, целью которой есть изобразительно-выразительное раскрытие темы, представленное в единстве формы и содержания и состоящее из речевых единиц, выполняющих коммуникативную функцию» [Чернухина 1984: 11]. Это определение отражает основные специфические характеристики художественного текста. Но при этом необходимо взять во внимание, что особенности художественного текста складываются из экстралингвистических факторов, условий написания текста. Именно поэтому рассмотрение художественного дискурса в целом будет более целесообразным.

## МАТЕРИАЛ, МЕТОДЫ

Объектом настоящего исследования является образ Турции, создаваемый в русскоязычных и англоязычных СМИ, а также в литературных произведениях на русском и английском языках.

Предмет исследования — закономерности метафорического моделирования образа Турции в текстах СМИ и литературных произведениях на русском и английском языках.

Материалом исследования послужили новостные статьи, освещающие новости о Турции и турецкой действительности в русскоязычных и англоязычных средствах массовой информации в период с 01.01.2014 по 01.02.2024. Источником примеров на английском языке послужило американское издание «The New York Times»; источником примеров на русском языке — газета «Коммерсантъ». Материалом исследования, раскрывающим тему использования образа Турции в художественных произведениях на английском языке, послужили книги турецкого писателя, нобелевского лауреата Орхана Памука: «White Castle» («Белая крепость», 1985, рус. перевод 2004), «The Black Book» («Черная Книга», 1990, рус. перевод 1999), «Silent House» («Дом тишины», 1983, рус. перевод 2007), «The Museum of Innocence» («Музей невинности», 2008, рус. пер. 2009) и др. В качестве источников метафор на русском языке послужили произведения российского писателя Бориса Акунина.

При проведении исследования были использованы следующие методы: метод сплошной выборки, описательный метод, метод контекстуального анализа, сопоставительный метод и количественный метод.

Профессор А. П. Чудинов, последователь когнитивной теории, разработал классификацию метафор, включающую антропоморфные, природоморфные, социоморфные и артефактные метафоры.

Антропоморфные метафоры связаны с человеком и его деятельностью. Это метафоры, которые используют сравнение реальности со своей природой, помещая человека в центр познавательного процесса. Примеры фреймов в этой группе включают «болезнь», «физиологические органы», «жизненный цикл организма», «человеческие действия», «отношения между людьми», «душа» и т. д.

Социальные метафоры отражают социальный статус человека. В этой группе метафоры связаны с концептами, связанными с социальным статусом человека, например, сфера «Театр», «Игра и спорт» и т. д. При-

меры включают военную метафору и спортивную метафору.

Артефактные метафоры используют сравнения с результатами человеческой деятельности. Это предметы, созданные трудом человека: дом, одежда, драгоценности, книга, пища. Артефактная метафора имеет трёхступенчатую структуру: механизмы, строения и личностные артефакты.

Метафоры природы используют концепции и явления природного мира. Это так называемые зоометафоры, то есть реалии материализуются в представлениях о мире живой природы вокруг человека. Группа зооморфной метафоры представлена в названиях животных, птиц, насекомых и т. д.

Мы будем использовать данную классификацию, так как считаем ее наиболее полной и простой для понимания и анализа метафорических моделей. Она позволяет более глубоко понять природу и функции метафоры, а также ее роль в языке и общении.

Исследование метафор включает в себя несколько этапов:

- Выявление метафорических выражений. На данном этапе исследования производится идентификация метафорических единиц в анализируемом материале. Важным аспектом данного этапа является рассмотрение контекста, в котором используется метафорическое выражение, для определения его точного значения и функции в рамках конкретного текста или дискурса.

- Классификация метафор. Метафоры распределяются в одну из четырех категорий классификации А. П. Чудинова, которой мы пользуемся в нашей работе, после чего происходит дальнейший, более глубокий анализ.

- Интерпретация метафоры: интерпретация метафоры включает в себя понимание ее значения, целей использования и влияния на восприятие читателя.

## РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Нами было выбрано методом сплошной выборки более 400 примеров метафорических словоупотреблений, описывающих Турцию. В этой статье анализируются наиболее наглядные примеры метафор. Примеры на английском языке сопровождаются нашим переводом на русский язык.

В случаях описания метафоры на русском языке названия метафорических моделей, фреймов и слотов употребляются на русском языке без перевода на английский язык. Сами примеры метафор также не переводятся.

#### АНТРОПОМОРФНЫЕ МЕТАФОРЫ

##### Метафорическая модель

##### «Турция — это человек»

##### Фрейм — действия человека

##### Слот — взаимоотношения

Пример 1. Турция согласилась **сотрудничать** с Россией по вопросу о сбитем в Сирии Су-24 (Коммерсантъ, 2015).

Пример 2. Турция в процессе долгосрочной разработки собственного истребителя может **сотрудничать** с Россией, сообщил глава управления оборонной промышленности Турции Исмаил Демир (Коммерсантъ, 2021).

В данных примерах Турция и другие страны сравниваются с людьми, т.к. автор применил лексему «сотрудничать» в отношении неодушевленных объектов.

##### Фрейм — организм человека

##### Слот — части тела

Пример 3. Но в глазах Турции в этом сотрудничестве опять же заинтересованы больше ОАЭ, которые перестраивают свою внешнюю политику (Коммерсантъ, 2021).

Анализ материала показывает, что метафорическая модель «Турция — это человек» также достаточно распространена и в английском языке. В этом языке она представлена следующими лексическими номинациями: страдать, уважать, рождаться, арестовывать и др.

Рассмотрим примеры на английском языке подробнее:

##### Фрейм — действия человека

##### Слот 2 — взаимоотношения

Пример 4. But now that the Federal Reserve has begun withdrawing its stimulus to the American economy, investors are taking a closer look and **punishing** countries like Turkey where there is both political turmoil and a monetary policy widely considered unsound by international economists. (Но теперь, когда Федеральная резервная система начала сворачивать стимулирование американской экономики, инвесторы присматриваются повнимательнее и **наказывают** такие страны, как Турция, где царят как политические беспорядки, так и денежно-кредитная политика, которую многие международные экономисты считают необоснованной.) (NYT, 2014).

В данном случае было использовано сравнение Турции с человеком, выраженное при помощи метафоры «наказывать», будто Турция, как человек, может быть наказана за свои действия в отношении других.

#### Фрейм — организм человека

##### Слот 1 — части тела

Пример 5. The capital of Turkey may be Ankara, but the **beating heart** of the country is Istanbul. (Столицей Турции может быть Анкара, но **бьющееся сердце** страны — Стамбул.) (NYT, 2014).

Турция здесь сравнивается с человеком, т.к. автор использует антропоморфную метафору, имея ввиду, что город Стамбул является центром целой страны.

#### АРТЕФАКТНЫЕ МЕТАФОРЫ

Используя *артефактные* метафоры, авторы сравнивают Турцию с различными предметами, результатами труда человека. В нашем исследовании в рамках этого раздела мы выделяем следующие метафорические модели: «Турция — это объект» и «Турция — это место».

При использовании артефактной метафоры в рамках сферы-источника «объект» авторы сравнивают Турцию с неживыми предметами, неспособными самим решать свою судьбу и принимать решения.

Метафоризация образа Турции путем использования понятий из сферы-источника «место» может подчеркивать Турцию, как гостеприимное место, где каждый может найти убежище, но иногда также могут выражаться и другие смыслы.

Метафорическая модель «Турция — это объект» в русскоязычных СМИ представлена такими фреймами, как: *транспорт, предметы обихода, объекты жилища, абстрактные предметы*. Рассмотрим подробнее этот раздел.

#### Метафорическая модель

##### «Турция — объект»

##### Фрейм — транспорт

##### Слот — самолет

Пример 6. Диалог между Арменией и Турцией **пошел на взлет** (Коммерсантъ, 2021).

Пример 7. Документ констатирует: сценариев **«жесткой посадки»** экономики Турции при отказе от стимулирования кредитной экспансии, видимо, нет — банковская система достаточно хорошо регулируется, а качество кредитных портфелей **показательно высоко** (Коммерсантъ, 2017).

В примерах выше мы видим сравнение экономических и политических процессов со взлетом и посадкой самолета. В первом случае процесс переговоров сравнивается со взлетом самолета. Под этим автор имеет ввиду положительный характер происходящих изменений. Во втором случае негативные последствия для Турции сравниваются с «жесткой посадкой» самолета.

Артефактные метафоры также распространены и в англоязычных СМИ. Метафорическая модель «Турция — это место» в англоязычных СМИ представлена такими фреймами, как: *инфраструктура, жилище*. Рассмотрим этот раздел подробнее:

**Метафорическая модель  
«Турция — место»**

**Фрейм — инфраструктура**

**Слот — городские сооружения**

Пример 8. *Turkey has no duty, responsibility or obligation to be Europe's **refugee depot**. (У Турции нет никаких обязательств или ответственности быть европейским убежищем для беженцев.)* (NYT, 2021).

Сравнение Турции с убежищем позволяет автору подчеркнуть, что Турция является страной, принимающей большое количество беженцев.

**СОЦИАЛЬНЫЕ МЕТАФОРЫ**

При анализе социальных метафор нами будут рассмотрены такие понятийные сферы, как «Война», «Спорт/игра» и «Театр». Используя социальные метафоры, авторы сравнивают Турцию с участником социальных процессов или с самими процессами, происходящими в обществе.

Одной из самых ярких сфер в этом разделе является военная метафора, т.к. журналистская традиция сравнения политических процессов с войной уже давно имеет место в средствах массовой информации.

Метафорическая модель «Турция — это война» в русском языке выражается во фреймах «военные термины» и «военные действия». Перейдем к непосредственному анализу практического материала.

**Метафорическая модель  
«Турция — война»**

**Фрейм — военные термины**

**Слот — противостояние**

Пример 9. *На этой неделе к таковым можно отнести и планы по введению новых санкций против России, и обострение торгового противостояния с Китаем, и, наконец, **удар** по Турции в виде увеличения импортных пошлин на сталь и алюминий* (Коммерсантъ, 2018).

В данном примере мы видим, как введение экономических санкций в отношении Турции сравнивается с ударом, что говорит о негативных последствиях такого решения.

Социальные метафоры при описании деятельности Турции также представлены и в англоязычных СМИ. Метафорическая модель «Турция — это игра» представлена в

одном фрейме: *соревнование*. Рассмотрим этот раздел подробнее:

**Метафорическая модель  
«Турция — спорт / игра»**

**Фрейм — соревнование**

**Слот — спортивные термины**

Пример 10. *And as a regional power, Turkey remains the **dominant player**. Its economy is roughly twice the size of the United Arab Emirates', and in the last decade, trade between Turkey and Afghanistan increased 36-fold, to \$264 million as of 2010. (И как региональная держава Турция остается **доминирующим игроком**. Ее экономика примерно в два раза больше экономики Объединенных Арабских Эмиратов, а за последнее десятилетие товарооборот между Турцией и Афганистаном увеличился в 36 раз и по состоянию на 2010 год составил 264 миллиона долларов.)* (NYT, 2014).

В этом примере международная политика сравнивается со спортивной игрой, в которой Турция остается ключевым игроком. Таким образом автор использует социальную метафору.

**ПРИРОДНЫЕ МЕТАФОРЫ**

В следующем разделе Турция сравнивается с объектами живой и неживой природы. В отличие от других разделов, природная метафора представлена не так широко, о чем свидетельствуют материалы нашего исследования. Возможно, сравнение с животными и объектами природы является слишком поэтическим, и поэтому нечасто используется журналистами в своих статьях.

**Метафорическая модель  
«Турция — природа»**

В рамках данного раздела мы выделили только одну метафорическую модель: природа. Метафорическая модель «Природа» в русском языке состоит из следующих фреймов: *живая природа, неживая природа*. Рассмотрим эти примеры подробнее.

**Фрейм — неживая природа**

**Слот — вода**

Пример 11. ***Стамбулу море по колено**. Президент Турции готов к запуску «безумного проекта» века* (Коммерсантъ, 2021).

Автор использовал интересную метафору «море по колено», чтобы подчеркнуть, что для Турции нет ничего невозможно в плане реализации масштабных проектов.

Метафорическая модель «Природа» в английском языке состоит из следующих фреймов: *живая природа, неживая природа*.

**Метафорическая модель  
«Турция — природа»**

**Фрейм — неживая природа  
Слот — погода**

Пример 12. *A Tempest of Fear in Turkey. Although the word turbulence doesn't exist in Turkish, it is probably the best description of the state of politics in Turkey these days. (Буря страха в Турции. Хотя слова "турбулентность" в турецком языке не существует, это, вероятно, лучшее описание состояния политики в Турции в наши дни.)* (NYT, 2014).

Неспокойная обстановка в Турции описана автором словом «буря». Таким образом автор подчеркивает нестабильную ситуацию в стране.

Процентное соотношение проанализированного нами материала на русском языке выглядит следующим образом: антропоморфные метафоры составляют 58 % от общего числа; социальные — 21 %; артефактные — 10 %; природные — 11 %.

Процентное соотношение разделов метафор на английском языке выглядит следующим образом: антропоморфные — 61 %; социальные — 12 %; артефактные — 15 %; природные — 12 %.

**ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ДИСКУРС**

Метафора, как известно, является мощным инструментом в литературе, позволяющим авторам передавать сложные идеи и концепции в доступной и визуально привлекательной форме.

Этот подход к анализу метафор позволяет нам глубже понять, как Турция воспринимается и представляется в художественной литературе. Мы рассмотрим различные произведения, в которых Турция играет ключевую роль, и проанализируем, как метафорические модели влияют на общее восприятие и интерпретацию этих произведений.

**АНТРОПОМОРФНЫЕ МЕТАФОРЫ**

**Метафорическая модель  
«Турция — это человек»**

**Фрейм — действия человека  
Слот — односторонние действия**

Пример 13. *According to Hoja, even this was infinitely better than anything Istanbul had ever seen. (По словам Ходжи, даже это было бесконечно лучше всего, что когда-либо видел Стамбул.)* (The white castle, Orhan Pamukh)

Данная метафора представляет собой интересный пример олицетворения, где Стамбул представлен как существо, способное «видеть» или воспринимать окружающий мир.

В этом контексте, Стамбул не просто город, он олицетворяется и приобретает человеческие качества, способность «видеть» и сравнивать. Это подчеркивает уникальность и значимость того, что было «лучше», чем все, что Стамбул когда-либо «видел». Это может быть интерпретировано как утверждение о том, что новое явление или событие превосходит все предыдущие опыты или достижения, связанные с Стамбулом.

Такое использование метафоры и олицетворения помогает создать более яркий и эмоциональный образ Стамбула, делая его более живым и динамичным в восприятии читателя. Это также подчеркивает важность Стамбула как места, имеющего свою историю, культуру и уникальные впечатления.

**Фрейм — абстрактные понятия**

**Слот — человеческая жизнедеятельность**

Пример 14. *You all endured that hell Selâhattin described in his encyclopedia and that he wished more than anything to descend upon the earth, you all sank into the ugly sins of Istanbul, to die and be buried among concrete apartment houses, factory smokestacks, plastic smells, and sewer pipes—just awful! (Вы все пережили тот ад, который Селахаттин описал в своей энциклопедии и который он больше всего на свете желал спустить на землю, вы все погрузились в отвратительные грехи Стамбула, чтобы умереть и быть похороненными среди бетонных многоквартирных домов, фабричных дымовых труб, запахов пластика и канализационных труб — просто ужасно!)* (Silent house, Orhan Pamukh)

Это высказывание использует антропоморфную метафору для описания города Стамбул. В этом контексте, Стамбул представлен как существо, способное совершать грехи. Это подчеркивает негативные аспекты городской жизни, такие как загрязнение, перенаселенность и урбанизация.

Фраза «вы все потерпели тот ад, который Селахаттин описал в своей энциклопедии» представляет город как место страдания и бедствия. Это подчеркивает трудности, с которыми сталкиваются его жители.

Слова «вы все погрузились в уродливые грехи Стамбула, чтобы умереть и быть похороненными среди бетонных домов, дымовых заводов, запаха пластика и канализационных труб» антропоморфизируют город, представляя его как грешного человека.

Таким образом, Стамбул в этом контексте представлен не просто как город, но как живое существо со своими сложностями и проблемами. Это отражает влияние города на его жителей и отражает сложность и многообразие городской жизни.

## АРТЕФАКТНЫЕ МЕТАФОРЫ

Метафорическая модель  
«Турция — это предмет»

## Фрейм — предметы обихода

## Слот — еда

Пример 15. *The gingerbreaded roofs of Istanbul need only be encased in those glass spheres that swirl with snow when you shake them.* (Прянично-красные крыши Стамбула нужно только поместить в те стеклянные сферы, которые кружатся от снега, когда вы их встряхиваете.) (The white castle, Orhan Pamukh)

Это высказывание представляет Стамбул через артефактную метафору, где крыши города сравниваются с имбирными пряниками, заключенными в снежные шары. Это создает образ Стамбула как миниатюрной модели или декоративного предмета, который можно взять в руки и встряхнуть, чтобы увидеть волшебство внутри.

Такое представление подчеркивает уникальность и очарование города, его красоту и детализацию, которые можно оценить только при ближайшем рассмотрении. Это также может указывать на сложность и многообразие жизни в городе, которые скрыты под поверхностью и становятся видимыми только при более глубоком понимании.

В целом, эта метафора передает образ Стамбула как места, полного волшебства и удивления, которое можно открыть для себя, как открывают снежный шар.

## СОЦИАЛЬНЫЕ МЕТАФОРЫ

Метафорическая модель  
«Турция — это война»

## Фрейм — война

## Слот — участники конфликта

Пример 16. *Who were these people? Faruk pronounced sentence. "America is the enemy of Turkey." The circle tightened around Octavian. They did not want to kill him, only to humiliate him. That would be enough, it would be enough and more.* (Кто были эти люди? Фарук вынес приговор. "Америка — враг Турции." Кольцо вокруг Октавиана сжалось. Они не хотели его убивать, только унижить. Этого было бы достаточно, этого было бы достаточно и даже больше.) (Other Men's Fields, Mark Jacobs)

Это высказывание использует социальную метафору для описания отношений между Турцией и Америкой. В этом контексте, Турция и Америка представлены как два противоборствующих субъекта в социальном пространстве.

Фраза «Америка — враг Турции» подчеркивает конфликт и напряженность между двумя странами. Это может отражать поли-

тические, экономические или культурные разногласия.

Таким образом, эта метафора подчеркивает сложность и неоднозначность международных отношений, а также влияние этих отношений на социальное восприятие и позицию стран.

## ПРИРОДНЫЕ МЕТАФОРЫ

Метафорическая модель  
«Турция — это природа»

## Фрейм — неживая природа

## Слот — космос

Пример 17. *Those places where her ghosts had appeared most often were the ones where I was most regularly to be found. Istanbul was now a galaxy of signs that reminded me of her.* (Те места, где чаще всего появлялись ее призраки, были теми, где меня чаще всего можно было найти. Стамбул теперь был целой галактикой знаков, которые напоминали мне о ней.) (The Museum of innocence, Orhan Pamukh)

В этом высказывании Стамбул представлен как «галактика знаков». Это мощная метафора, которая подчеркивает богатство и сложность города. Галактика — это огромное пространство, наполненное звездами и планетами, каждая из которых уникальна и имеет свою историю. Аналогично, Стамбул — это город, наполненный различными «знаками» или символами, каждый из которых имеет свое значение и историю.

Эта метафора также подчеркивает бесконечность и многомерность Стамбула. Так же как галактика непрерывно расширяется и развивается, так и Стамбул постоянно меняется и развивается, добавляя новые «знаки» в свою «галактику».

В целом, эта метафора передает образ Стамбула как места, полного чудес и удивления, которое можно открыть для себя, как открывают галактику.

Далее представлены метафоры из русскоязычных произведений:

## АНТРОПОМОРФНЫЕ МЕТАФОРЫ

Метафорическая модель  
«Турция — это человек»

## Фрейм — организм человека

## Слот — части тела

Пример 18. *Мать научила его французскому языку, пристрастила к французской литературе и к французскому вольнодумству. С тех пор Турция повернулась лицом к Западу* («Турецкий гамбит», Борис Акунин).

Олицетворение Турции при помощи слова «лицо» в этом контексте подчеркивает активную роль, которую играет Турция в своих взаимоотношениях с Западом. «Лицо»



часто ассоциируется с идентичностью и выражением, что подчеркивает, что Турция не просто пассивно принимает влияние Запада, но и активно формирует свою собственную идентичность и позицию в этих взаимоотношениях.

«Повернуться лицом к Западу» также может символизировать открытость к новым идеям и изменениям, что подчеркивает гибкость и адаптивность Турции. Это может отражать стремление Турции к модернизации и прогрессу, а также ее способность адаптироваться к новым обстоятельствам.

В целом, использование антропоморфной метафоры “лицо” делает образ Турции более живым и динамичным, позволяя читателю лучше понять ее сложность и многообразие.

#### СОЦИАЛЬНАЯ МЕТАФОРА

##### Метафорическая модель «Турция — это игра»

Фрейм — игра  
Слот — игра

Пример 19. *Османская империя погибнет, но царь Александр игры не выиграет. Впрочем, война сложилась так удачно, что, может быть, и для Турции еще не все потеряно* («Турецкий гамбит», Борис Акунин).

В данном контексте, война между Россией и Турцией представлена как игра, что подчеркивает ее стратегический и тактический характер. Это может указывать на то, что каждое действие, каждое решение в этом конфликте имеет важное значение, как и в игре, где каждый ход может повлиять на исход. “Царь Александр игры не выиграет” может обозначать предполагаемое неудачное положение царя Александра в этой “игре”, то есть в войне. В целом, эта метафора подчеркивает сложность и неопределенность военных и политических конфликтов.

#### АРТЕФАКТНАЯ МЕТАФОРА

##### Метафорическая модель «Турция — это предмет»

Фрейм — предметы обихода  
Слот — еда

Пример 20. *Я сам разработал рисунок этой шахматной партии и в самом ее начале подставил России соблазнительную фигуру — жирную, аппетитную, слабую Турцию* («Турецкий гамбит», Борис Акунин).

В этой метафоре Турция представлена как блюдо на шахматной доске. На это нам указывают слова «жирный» и «аппетитный». Данная метафора демонстрирует тот факт, что в этой ситуации Турция является уязвимой фигурой, которой пожертвовали для выполнения неких других задач.

Таким образом, автор может подразумевать, что Россия видит в Турции возможность, которую можно использовать в своих интересах, но при этом она должна быть осторожна, чтобы не поддастся соблазну без полного понимания последствий.

#### ПРИРОДНАЯ МЕТАФОРА

##### Метафорическая модель «Турция — это природа»

Фрейм — неживая природа  
Слот — физическое явление

Пример 21. *Мидхат-паша вернется в Стамбул незапятнанным и возьмет власть в свои руки. Может быть, тогда и Турция переместится из зоны тьмы в зону света* («Турецкий гамбит», Борис Акунин).

В этой метафоре Турция представлена как страна, находящаяся в «зоне тьмы», которая может переместиться в «зону света». Это может быть аллегорией на политическую или социальную ситуацию в Турции.

«Зона тьмы» может символизировать период нестабильности, конфликтов или неопределенности. В то время как “зона света” может представлять собой период мира, стабильности и прогресса.

Мидхат-паша, вероятно, представлен как ключевой фигурант, который может способствовать этому переходу. Его возвращение в Стамбул «незапятнанным» и взятие власти в свои руки может означать, что он может привести к значительным политическим изменениям.

Таким образом, эта метафора может выражать надежду на положительные изменения в Турции под руководством Мидхат-паши.

#### ВЫВОДЫ

Сопоставительный анализ метафорического образа Турции в русскоязычных и англоязычных СМИ и художественных произведениях позволяет нам сделать следующие выводы:

- Исследование показало, что наиболее распространенными метафорами как в медийном, так и в художественном дискурсах на русском и английском языках являются антропоморфные метафоры. Подобный результат может быть связан с универсальностью и доступностью человеческого опыта для большинства людей, что делает антропоморфные метафоры особенно эффективными в процессе коммуникации и понимания.

- Пофреймовый анализ исследуемого материала позволяет выявить универсальные метафоры, используемые в обоих дискурсах (художественном и медийном): действия че-

ловека / human actions, организм человека / human body, предметы обихода / household items, жилище / dwelling и др. Среди метафор, типичных только для художественного дискурса, можно выделить «фольклор / folklore». Фреймы, типичные только для медийного дискурса, следующие: транспорт / transport, инфраструктура / infrastructure и др.

• В ходе исследования также выяснилось, что присутствуют различия в эмоциональной окраске использования метафор на русском и английском языках. Так, метафоры, описывающие Турцию на русском языке, в литературе имеют скорее отрицательную коннотацию. Это можно объяснить тем, что в результате множества исторических событий, в ходе которых Россия и Турция выступали как враждебные стороны, сформировалось определенное отрицательное отношение жителями России к Турции, что и демонстрируется в литературных произведениях, большинство из которых описывают исторические события. Говоря о литературе, описывающей события и образ Турции на английском языке, в своем большинстве она имеет более нейтральный характер, так как авторы этих произведений являются жителями стран, имевших скорее дружественные отношения с Турцией. К тому же, множество литературных произведений на английском языке, события в которых так или иначе связаны с Турцией, написаны турками, которые, очевидно, выражают позитивные эмоции по отношению к родине.

• Ситуация с различием эмоциональной окраски метафор на русском и английском языках в медийном дискурсе схожа с тем, что мы выявили в художественном дискурсе. На характер описания Турции и турецкой действительности влияет текущая политическая ситуация и отношения Турции с англоязычными и русскоязычными странами. Так, в случаях, когда Турция выступает в интересах России и против интересов западных стран, в русскоязычных СМИ мы наблюдаем положительную коннотацию в отношении Турции. Об этом нам говорят следующие метафоры: протянуть руку помощи / lend a hand, крупный игрок / a major player и др. В англоязычных изданиях обнаруживается противоположная ситуация, которую можно наблюдать в следующих метафорах: obstacle / препятствие, backtracked / отступающий и др.

• В обоих дискурсах наименее распространенными являются метафоры, основанные на сравнении с явлениями природы. Метафоры, основанные на природных явлениях, менее распространены, поскольку

они могут быть сложными для интерпретации и менее эффективными в передаче определенных идей. Кроме того, их создание может быть затруднительным для авторов, требуя глубоких знаний о природе и навыков описания.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аристотель. Поэтика. Риторика / Аристотель. — Санкт-Петербург : Азбука, 2000. — 348 с. — Текст : непосредственный.
2. Ван Дейк, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Ван Дейк. — Москва : Прогресс, 1989. — 310 с. — Текст : непосредственный.
3. Гальперин, И. Р. Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. — Москва : Изд-во литературы на иностранном языке, 1958. — 459 с. — Текст : непосредственный.
4. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь / Т. Г. Добросклонская. — Москва : Флинта, 2008. — 263 с. — Текст : непосредственный.
5. Кожемякин, Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е. А. Кожемякин. — Текст : непосредственный // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2010. — № 12. — С. 13–21.
6. Красных, В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: курс лекций / В. В. Красных. — Москва : ИТДГК «Гнозис», 2001. — 270 с. — Текст : непосредственный.
7. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон. — Москва : Едиториал УРСС, 2004. — 256 с. — Текст : непосредственный.
8. Лихачев, Д. С. Поэтика древнерусской литературы / Д. С. Лихачев. — Москва : Наука, 1979. — 352 с. — Текст : непосредственный.
9. Полонский, А. В. Современный медиадискурс: ключевые идеи и слова / А. В. Полонский ; БелГУ // Русский язык в современном медиапространстве. — Белгород : [б. и.], 2009. — С. 151–160.
10. Реформатский, А. А. Введение в языковедение : учеб. пособие для вузов / А. А. Реформатский. — Москва : Аспект Прогресс, 2003. — Текст : непосредственный.
11. Склярская, Г. Н. Метафора в системе языка / Г. Н. Склярская. — Санкт-Петербург : Наука, 1993. — 152 с. — Текст : непосредственный.
12. Фуко, М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет : пер. с франц. / Мишель Фуко. — Москва : Касталь, 1996. — 448 с. — Текст : непосредственный.
13. Чернухина, И. Я. Элементы организации художественного прозаического текста / И. Я. Чернухина. — Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1984. — 115 с. — Текст : непосредственный.
14. Чудинов, А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации : моногр. / А. П. Чудинов ; Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург : [б. и.], 2003. — 248 с. — Текст : непосредственный.
15. Punter, D. Metaphor / D. Punter. — New York : Routledge, 2007. — 158 p. — Text : unmediated.

#### REFERENCES

1. Aristotle (2000). *Poetika. Ritorika* [Poetics. Rhetoric]. Saint-Petersburg, 348p. (In Russ.)
2. Van Deijk, T.A. (1989). *Yazyk. Poznanie. Kommunikaciya* [Language. Cognition. Communication]. Moscow: Progress, 310 p. (In Russ.)
3. Galperin, I.R. (1958). *Ocherki po stilistike anglijskogo yazyka* [Essays on the style of the English language]. Moscow, 1958. 459 p. (In Russ.)
4. Dobrosklonskaya, T.G. (2008). *Medialingvistika: sistemnyj podhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya anglijskaya mediarech'* [Media Linguistics: a systematic approach to learning the language of the media: modern English media]. Moscow: Flinta, 263 p. (In Russ.)

5. Kozhemyakin, E.A. (2010). Massovaya kommunikaciya i mediadiskurs: k metodologii issledovaniya [Mass Communication and Media Discourse: towards a research methodology]. *Scientific Bulletin of the Belarusian State University. Series: Humanities*, 12, 13–21. (In Russ.)
6. Krasnyh, V.V. (2001). *Osnovy psiholingvistiki i teorii kommunikacii* [Fundamentals of psycholinguistics and theory of communication] [A course of lectures]. Moscow: ITDGG «Gnozis», 270 p. (In Russ.)
7. Lakoff, Dzh., & Dzhonson, M. (2004). *Metafori, kotorymi my zhivem* [Metaphors we live by]. Moscow, 256 p. (In Russ.)
8. Lihachev, D.S. (1979). *Poetika drevnerusskoj literatury* [The poetics of Ancient Russian literature]. Moscow, 352 p. (In Russ.)
9. Polonskij, A.V. (2009). Sovremennij mediadiskurs: klyuchevye idei i slova [Modern media discourse: key ideas and words]. In *Russkij yazyk v sovremennom mediaprostranstve* (pp. 151–160). Belgorod: Belgorod St. Univ. (In Russ.)
10. Reformatskij, A.A. (2003). *Vvedenie v yazykoznanie* [Introduction to linguistics] [Textbook for universities]. Moscow, 2003. (In Russ.)
11. Sklyarevskaya, G.N. (1993). *Metafora v sisteme yazyka* [Metaphor in the language system]. Saint Petersburg, 152 p. (In Russ.)
12. Fuko, Mishel' (1996). *Volya k istine: po tu storonu znaniya, vlasti i seksual'nosti. Raboty raznyh let* [The Will to Truth: Beyond knowledge, power and sexuality. Works of different years]. Moscow: Kastal', 448 p. (In Russ.)
13. Chernuhina, I.Y. (1984). Elementy organizacii hudozhestvennogo prozaicheskogo teksta [Elements of the organization of an artistic prose text]. Voronezh, 115 p. (In Russ.)
14. Chudinov, A.P. (2003). *Metaforicheskaya mozaika v sovremennoj politicheskoj kommunikacii* [Metaphorical Mosaic in Modern Political Communication: Monograph]. Yekaterinburg, 248 p. (In Russ.)
15. Punter, D. (2007). *Metaphor*. N. Y.: Routledge, 158 p.