

5. Шепель, В. О. Влияние субтитров на изучение иностранного языка [Электронный ресурс] / В. О. Шепель, Д. Д. Жукова // Студенческий научный форум : материалы XV Международной студенческой научной конференции. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2023/article/2018032644>. – Дата доступа: 02.04.2026.

УДК 81'42:070

КОГНИТИВНЫЕ МЕТАФОРЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИА-ДИСКУРСЕ

Эгамбердиева Ш.Д.

Университет Ориентал, г. Ташкент, Республика Узбекистан

*В статье рассматриваются когнитивные механизмы функционирования метафоры в современном медиа-дискурсе. Средства массовой информации активно используют концептуальные метафоры для интерпретации политических и экономических процессов и формирования общественного восприятия социальных событий. В исследовании анализируются наиболее распространённые метафорические модели, функционирующие в англоязычных медиатекстах. Особое внимание уделяется когнитивной функции метафоры как инструменту концептуализации сложных социальных явлений. **Ключевые слова:** медиа-дискурс, когнитивная лингвистика, концептуальная метафора, дискурс-анализ, медиакоммуникация.*

COGNITIVE METAPHORS IN MODERN MEDIA DISCOURSE

Egamberdieva Sh.D.

Oriental University, Tashkent, Republic of Uzbekistan

*The article examines cognitive mechanisms underlying metaphorical constructions in modern media discourse. Mass media actively employ conceptual metaphors to structure complex social realities and influence public perception of political and economic processes. The study analyzes dominant metaphorical models functioning in English-language media texts and demonstrates their cognitive role in shaping audience interpretation of events. **Keywords:** media discourse, cognitive linguistics, conceptual metaphor, discourse analysis, media communication.*

Введение. Современный медиа-дискурс является одной из наиболее динамичных сфер функционирования языка. Средства массовой информации не только передают фактическую информацию, но и активно участвуют в формировании общественного восприятия политических,

экономических и социальных процессов. В связи с этим особую актуальность приобретает исследование когнитивных механизмов, лежащих в основе медийной коммуникации [2-4].

Согласно теории концептуальной метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона, метафора представляет собой не только стилистическое средство языка, но и фундаментальный механизм мышления, позволяющий осмысливать абстрактные явления через более конкретные концептуальные домены. В медиа-дискурсе метафоры используются для упрощения сложных социальных процессов и формирования интерпретационных рамок восприятия информации [1].

Материалы и методы исследований. Материалом исследования послужили англоязычные медиатексты из международных новостных источников BBC News, CNN, The Guardian и The New York Times. Анализ проводился с использованием методов когнитивной лингвистики, дискурс-анализа и сравнительно-семантического подхода.

Цель исследования заключается в выявлении наиболее продуктивных концептуальных метафор и определении их роли в когнитивной организации медиа-дискурса.

Результаты исследований. Проведённый анализ показал, что современный медиа-дискурс активно использует различные концептуальные метафоры, позволяющие представить сложные социальные процессы через более наглядные и доступные образы.

Таблица – Концептуальные метафоры в медиа-дискурсе

№	Концептуальная метафора	Исходный домен	Целевой домен	Пример	Источник
1	POLITICS AS WAR	Военные действия	Политическая борьба	“The two candidates battled fiercely in the final stage of the election campaign.”	BBC
2	ECONOMY AS MACHINE	Механизм	Экономическая система	“The government is trying to restart the economic engine.”	CNN
3	INFORMATION AS VIRUS	Биология	Распространение информации	“False information spread rapidly across social media.”	BBC
4	POLITICS AS COMPETITION	Спорт	Избирательный процесс	“The political race is entering its final round.”	The Guardian
5	ECONOMIC RECOVERY AS HEALING	Медицина	Экономическое развитие	“The economy is slowly recovering from the wounds of the crisis.”	New York Times

Дополнительный анализ материалов The Guardian показывает, что журналисты часто используют метафору *POLITICS AS COMPETITION*, представляя политический процесс как спортивную гонку. Выражение “the political race is entering its final round” формирует когнитивную модель политической конкуренции.

В публикациях The New York Times широко применяется метафора *ECONOMIC RECOVERY AS HEALING*, в рамках которой экономика концептуализируется как живой организм, переживающий кризис и последующее восстановление.

Данные результаты демонстрируют, что наиболее продуктивной моделью является метафора *POLITICS AS WAR* которая широко используется в политической журналистике.

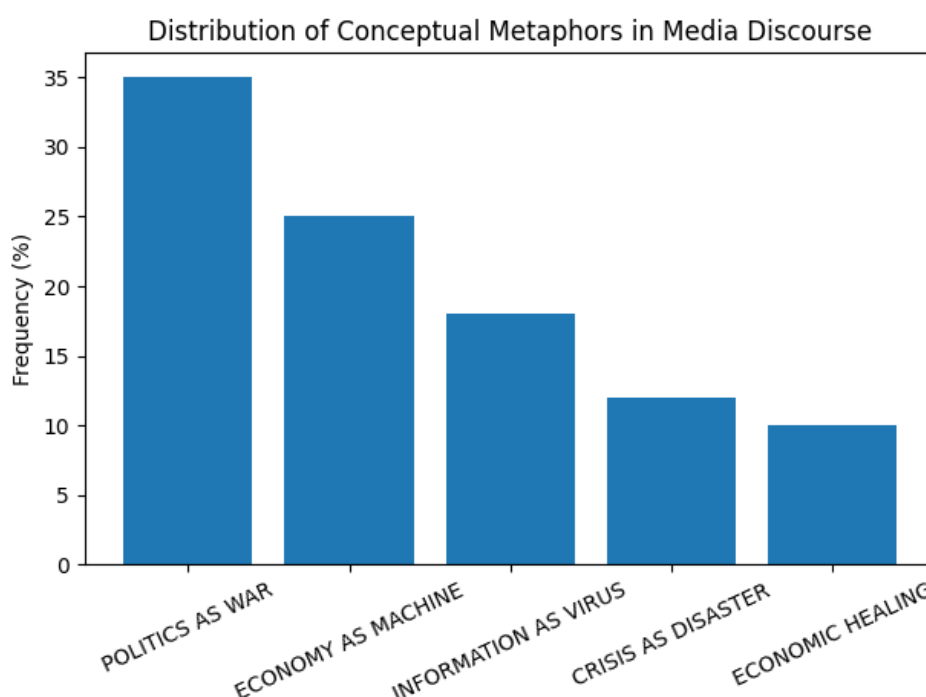


Рисунок – Распределение концептуальных метафор в медиа-дискурсе

Заключение. Проведённое исследование позволяет сделать вывод о том, что концептуальные метафоры выступают одним из ключевых когнитивных механизмов организации современного медиа-дискурса. Метафорическое моделирование обеспечивает концептуализацию сложных социально-политических и экономических процессов посредством переноса значений из более конкретных и наглядных доменов в абстрактные сферы общественной коммуникации.

Анализ медиатекстов ведущих международных изданий показал, что наиболее продуктивными являются метафорические модели *POLITICS AS WAR*, *ECONOMY AS MACHINE*, *INFORMATION AS VIRUS* и *ECONOMIC RECOVERY AS HEALING*. Использование данных концептуальных структур позволяет журналистскому дискурсу интерпретировать социальные явления через универсальные когнитивные схемы,

обеспечивающие доступность и наглядность представления информации для широкой аудитории.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что метафора выполняет не только экспрессивно-стилистическую, но и когнитивно-дискурсивную функцию, участвуя в формировании интерпретационных рамок общественного восприятия событий. Таким образом, исследование концептуальных метафор в медиа-дискурсе представляет собой важное направление современной когнитивной лингвистики и дискурс-анализа, открывающее перспективы для дальнейшего изучения механизмов языкового конструирования социальной реальности в медиакommunikации.

Литература.

1. Lakoff, G. *Metaphors We Live By* / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago : University of Chicago Press, 2003.
2. Fairclough, N. *Media Discourse* / N. Fairclough. – London : Edward Arnold, 1995.
3. Van Dijk, T. *Discourse and Power* / T. Van Dijk. – New York : Palgrave Macmillan, 2008.
4. Egamberdieva, F. Cognitive and neurolinguistic aspects of advertising discourse perception / F. Egamberdieva, S. Egamberdieva // *International Journal of Industrial Engineering, Technology & Operations Management*. – 2024. – Vol. 2. – № 2. – P. 52–58.