

УДК 81'42

ББК 81.432.1

DOI 10.51955/2312-1327\_2022\_4\_99

## МАССМЕДИЙНЫЙ ТЕКСТ О ЗДОРОВОМ ПИТАНИИ КАК МЕТАФОРИЧЕСКИ МАРКИРОВАННОЕ ПРОСТРАНСТВО (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

*Файруз Борисовна Акбаева<sup>1,2</sup>,  
orcid.org/0000-0003-2017-0149,  
старший преподаватель<sup>1</sup>*

*<sup>1</sup>Северо-Кавказская государственная академия,  
ул. Ставропольская, 36  
Черкесск, 369000, Россия;  
аспирант<sup>2</sup>*

*<sup>2</sup>Пятигорский государственный университет,  
пр. Калинина, 9  
Пятигорск, 357532, Россия  
akbaevafai@mail.ru*

**Аннотация.** Статья посвящена вопросу рассмотрения метафорически маркированной природы массмедийного текста о здоровом питании. В качестве материала исследования выступают англоязычные тексты, опубликованные в британских и американских журналах по здоровому питанию. Признавая актуальность проблемы ЗОЖ в целом и здорового питания в частности, автор указывает на существование в пределах массмедиа определенных языковых механизмов, воздействующих на адресата, его мировоззрение, идеалы и ценности и, как следствие, способствующих популяризации идеи ЗОЖ. В данном процессе метафоре отводится одна из ключевых ролей. Результаты анализа фактического материала свидетельствуют о наличии в текстах о здоровом питании антропоморфной, природоморфной, социоморфной и артефактной метафорических моделей, которым характерен свой набор метафорических переносов и лексем-вербализаторов. Показательно, что в случае с природоморфной, социоморфной и артефактной моделями метафоры метафорическая нагрузка актуализируется в контексте при помощи имен существительных, в свою очередь, при антропоморфной метафоре – посредством глаголов. В работе представлены количественные данные, репрезентирующие материал выборки и частотность вышеупомянутых разрядов метафоры.

**Ключевые слова:** массмедийный дискурс, нутрициональный дискурс, текст о здоровом питании, когнитивная метафора, метафорическое моделирование, английский язык.

# MASS MEDIA TEXT ON HEALTHY NUTRITION AS A METAPHORICALLY MARKED SPHERE (BASED ON THE ENGLISH LANGUAGE)

*Fairuz B. Akbaeva<sup>1,2</sup>,  
orcid.org/0000-0003-2017-0149,  
Senior Lecturer<sup>1</sup>*

*<sup>1</sup>North Caucasian State Academy,  
36, Stavropolskaya, st.  
Cherkessk, 369000, Russia;  
postgraduate student<sup>2</sup>*

*<sup>2</sup>Pyatigorsk State University,  
9, Kalinin Av.  
Pyatigorsk, 357532, Russia  
akbaevafai@mail.ru*

**Abstract.** The article is devoted to the study of the metaphorically marked nature of the mass media text on healthy nutrition. The study is focused on the English-language texts published in British and American journals on healthy nutrition. Recognizing the relevance of the problem of healthy lifestyle in general, and healthy food, in particular, the author speaks of the existence within the mass media of certain language mechanisms that influence the worldview, ideals and values of the addressee, and, as a result, contribute to the popularization of the idea of healthy lifestyle. In this process, metaphor is given one of the key roles. The results of the analysis of actual material indicate the presence in the texts on healthy nutrition of anthropomorphic, nature-morphic, sociomorphic and artifact metaphorical models, characterized by its own set of metaphorical transformations and its own number of verbalizers. It is significant that in the case of nature-morphic, sociomorphic and artifact models of metaphor, the metaphorical meaning is actualized in the context with the help of nouns, while with anthropomorphic metaphor – by verbs. The paper presents quantitative data signifying the sample material and the frequency of the above-mentioned metaphor models.

**Key words:** mass media discourse, nutritional discourse, text on healthy nutrition, cognitive metaphor, metaphorical modeling, English.

## **Введение**

На современном этапе развития цивилизации неоспорима роль и значимость средств массовой информации (СМИ), выступающих эффективным механизмом формирования у целевой аудитории комплексного представления о реальности, о процессах, протекающих в различных сферах деятельности общества. Именно СМИ во всем своем разнообразии способны оперативно реагировать на возникающие изменения и, используя широкий спектр средств и тактик, воздействовать на эмоции и чувства адресата. Подобного рода воздействие достигается посредством особого языка СМИ, маркированного наличием эмоционально-оценочной, экспрессивной лексики, применяемой с целью длительной фиксации в памяти читателя / слушателя сообщаемой информации.

С точки зрения языка, одним из самых распространенных средств оказания влияния на реципиента служит метафора [в частности: Балашова, 2014; Баранов, 2005; Милетова и др., 2022; Склярская, 1993; Хахалова, 2011; Чудинов, 2004; Cameron, 1999; Kovecses, 2002; Musolff et al., 2009; Semino,

2008], обуславливающая становление и развитие системы взглядов, особого восприятия и понимания мира.

Цель настоящей статьи заключается в рассмотрении специфики процесса метафоризации в пределах англоязычного массмедийного текста о здоровом питании, выявлении ключевых моделей метафоры и их метафорических переносов, а также наиболее распространенных языковых способов реализации в контексте метафорического значения.

### **Материалы и методы**

Настоящее исследование базируется на применении ряда лингвистических методов, среди них:

– описательный метод, посредством которого были представлены и истолкованы результаты практического анализа языкового материала;

– дискурсивный анализ дал возможность рассмотреть специфику массмедийного нутриционального дискурса, реализуемого, в том числе, в форме текстов о здоровом питании;

– контекстуальный анализ подтвердил свою состоятельность и эффективность при изучении процесса метафоризации в англоязычном массмедийном тексте о здоровом питании, т.е. отдельно взятом контексте;

– компонентный анализ позволил изучить структуру каждой метафорической модели и выделить на семантическом и морфологическом уровнях ее ключевой элемент, при помощи которого реализуется непосредственно значение метафоры;

– статистический метод использовался с целью определения количественной дистрибуции полученных метафорических моделей и их переносов в масштабе анализируемой выборки.

Материалом исследования послужили массмедийные тексты о здоровом питании, размещенные в сети Интернет, на сайтах британских и американских журналов *Healthy food guide*, *Cooking light*, *Speciality food*, *Olive*.

Объектом исследования выступают явление метафоризации, а также манифестация артефактной, антропоморфной, социоморфной и природоморфной моделей метафоры и их ключевых частеречных вербализаторов в пределах англоязычного массмедийного текста о здоровом питании.

Предметом исследования служат языковые механизмы актуализации метафорических моделей и их метафорических переносов, образованных по схеме *Здоровое питание – это ... / Healthy food ... is ...*.

### **Дискуссия**

Массмедийный текст и массмедийный дискурс в силу своей распространенности, многогранности и динамичности регулярно привлекают внимание исследователей, в связи с чем, количество работ, посвященных данной проблеме, неуклонно растет и не поддается подсчетам [в частности:

Добросклонская, 2008; Кожемякин, 2010; Костомаров, 1999; Мельник, 2012; Славкин, 2005; Сметанина, 2002; Солганик, 2005 и др.]. Однако, несмотря на значительный накопленный опыт, в дискурсивном пространстве современных медиа имеются дискуссионные вопросы, требующие дальнейшего изучения, анализа и осмысления. К числу нерешенных вопросов, не имеющих однозначного ответа, можно отнести как проблему дифференциации массмедийного дискурса на отдельные типы дискурсов (субдискурсы), так и его жанровую неоднородность и языковое воплощение.

Настоящее исследование не ставит своей целью критический анализ подходов к рассмотрению массмедийного дискурса, в связи с чем, под данным термином мы, вслед за Т.Г. Добросклонской, будем понимать «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [Добросклонская, 2008, с. 152]. Таким образом, массмедийный дискурс есть, прежде всего, медиатексты, определяющиеся тематическими рамками, лингвистическими и экстралингвистическими факторами, а также социокультурной спецификой.

Данная работа имеет конкретные тематические рамки и фокусируется на освещении в англоязычных медиаресурсах проблемы ЗОЖ. Особое внимание уделяется нами аспекту правильного питания, значимость которого наблюдается, в том числе, в процессе становления национальной картины мира, так как те или иные блюда, кулинарные предпочтения изначально детерминированы национально-культурной спецификой и отражают особенности национального мировоззрения, устоявшихся в конкретном сообществе убеждений и идеологии [Костяев, 2012 и др.].

Безусловно, в рамках одного исследования не представляется возможным рассмотреть массмедийный дискурс во всех его проявлениях. Исходя из этого и принимая во внимание аспект оформления и содержания текстов, опубликованных на сайтах британских и американских журналов, а также прагматическую составляющую и нацеленность на адресата, нами было принято решение условно их дифференцировать на две глобальные жанровые категории: информационную (распространение фактов и сообщений) и развлекательную (фокус на массовой культуре и индустрии развлечений). К числу информационных текстов анализируемой дискурсивной сферы мы относим сообщения, представляющие собой результаты научных исследований, мнения экспертов, диетологов, специалистов по питанию и т.д., главное предназначение которых видится в просвещении целевой аудитории и передаче важных фрагментов знаний, способствующих приобщению к здоровому образу жизни и формированию культуры и привычки правильного питания. В состав развлекательной категории входят, на наш взгляд, тексты, в большей степени ориентированные на массового читателя и призванные, скорее, организовать его досуговую деятельность. Как правило, тексты подобного рода повествуют о пользе того или иного продукта питания, блюда и предлагают рецепт его приготовления. В пользу выбора указанных выше тематических текстов говорит и то, что процесс приготовления пищи – это деятельность, которая ярко и лаконично моделируется с помощью метафоры [Костяев, 2012], входящей в

сферу наших научных интересов. Хотя метафоризация присуща обеим категориям текстов, настоящее исследование затронет тексты-рецепты, которыми изобилуют анализируемые массмедийные средства.

Наконец, отметим значимость и ценность постулатов когнитивной теории метафоры, послуживших теоретико-методологической базой исследования [в том числе: Ахренова, 2010; Баранов, 2004; Будаев, 2007; Лакофф и др., 2004; Чудинов, 2004 и др.]. Так, с позиции когнитивного подхода, метафора есть ментальная операция, способ познания, категоризации, концептуализации, оценки и объяснения мира [Будаев, 2007].

В трудах Дж. Лакоффа и М. Джонсона метафора трактуется как явление, не ограничивающееся пространством того или иного языка и подразумевающее взаимодействие языка, мышления и культуры. Утверждение авторов о том, что метафоры находят свое практическое применение во всех сферах жизнедеятельности человека [Лакофф и др., 2004], подкрепляется внушительным количеством работ по изучению метафоры в различных дискурсивных областях. В частности, значимыми для нас оказались труды А.П. Чудинова по метафорическому моделированию политического дискурса, применительно к которому ученый говорит о реализации определенных разрядов метафоры (антропоморфная, артефактная, социоморфная, природоморфная модели), основанных на аналогии двух понятийных сфер и схематически имеющих вид  $X - \text{это } Y$ , где  $X$  (известный фрагмент знаний) подобен  $Y$  (формируемый при помощи метафоры фрагмент знаний) [Чудинов, 2003].

Подчеркнем, что классификация моделей метафоры и соответствующих переносов условна и определяется, в том числе, экстралингвистическими факторами (культура, национальность, менталитет и пр.) [Чудинов, 2013; Юрков, 2011, Kovacs, 2005 и др.] и, в некотором смысле, носит субъективный характер, поскольку адресат (читатель) по-своему интерпретирует сообщаемую ему информацию.

Отметим также, что любая метафора, в том числе, используемая в массмедиа, является результатом словотворчества автора текста (журналиста) и демонстрирует его умение подбирать нужные слова [Солганик, 2001]. При этом на прагматическом уровне предназначение метафоры сводится к оказанию воздействия на адресата [Добросклонская, 2008; Глазунова, 2000; Лисицкая, 2008 и др.] посредством создания ассоциации и актуализации значения оценки [Милетова, 2020]. Наконец, упоминания заслуживает идея о присутствии в структуре метафоры ядерной и периферийной областей, сообщающих в пределах метафоры ключевую и дополнительную информацию, соответственно [Милетова, 2014].

Настоящее исследование базируется на указанных концепциях и затрагивает проблему рассмотрения особенностей явления метафоризации в пределах массмедийного дискурса ЗОЖ, а именно – в поле нутриционального дискурса, понимаемого нами как *подтип (субдискурс) дискурса ЗОЖ, в ведении которого находятся различные аспекты здорового питания как неотъемлемой составляющей ЗОЖ.*

## Анализ и результаты

Анализ языкового материала показал, что в контексте англоязычного массмедийного текста о здоровом питании частотно используются артефактная, антропоморфная, социоморфная и природоморфная модели метафоры, каждая из которых имеет свою специфику и уникальную природу. Представим далее практические результаты исследования и рассмотрим на конкретных примерах реализацию вышеуказанных метафорических моделей. Начнем обзор с артефактной метафорической модели, показатель которой в выборке составляет 34,3% от общего количества метафор, что, полагаем, неслучайно, поскольку всякое блюдо есть артефакт – продукт и результат творческой деятельности человека.

В пространстве артефактной метафоры самым распространенным метафорическим переносом является Здоровое питание – это Искусство / *Healthy food is Art* (14,2% примеров с артефактной метафорой), в основе которого – подобие между продуктом питания и произведением искусства. Обратимся к примерам:

1) What could be easier than a 15-minute stuffed pita? Honestly not much. And for 32 g of protein, *this is a lunchtime masterpiece* [Cooking light..., s.a.].

2) *Frittatas are great canvases for leftover ingredients*, especially grilled summer vegetables [Cooking light..., s.a.].

3) ... over the past few years, *their efforts have created a vegan cheese landscape* that includes high-quality nut-based artisan cheese that really hits the spot [Speciality food..., s.a.].

В приведенных фрагментах текстов о здоровом питании используется артефактная метафора, посредством которой подчеркивается аналогия с искусством и создается образность процесса приготовления пищи. Корреляцию с искусством обеспечивают лексемы-вербализаторы метафорического значения, относящиеся к ядерной области метафоры, а именно: *masterpiece* – a work of art such as a painting, film, or book that is made with great skill; *canvas* – the cloth artists paint on, or such a painting itself; *landscape* – a view or picture of the countryside, or the art of making such pictures [Cambridge English..., s.a.]. Полагаем, что указанные существительные актуализируют оценочный компонент и придают контексту особую экспрессию, выступая языковыми средствами воздействия на адресата. Достаточно часто в выборке встречается метафорический перенос Здоровое питание – это Волшебство / *Healthy food is Magic* (11,5% примеров с артефактной метафорой), подчеркивающий наличие уникальных, порой магических, свойств у того или иного продукта питания, например:

4) *This one-pot wonder becomes a thick stew with bright kale and carrots* [Cooking light..., s.a.].

5) *Mushrooms are a thing of magic* [Cooking light..., s.a.].

Примеры (4) и (5) ярко и экспрессивно характеризуют описываемые продукты питания и являются образцами использования артефактной метафоры, где ключевыми элементами, несущими основную смысловую нагрузку, служат лексемы-существительные *wonder* и *magic*, которые также на

прагматическом уровне оказывают речевое воздействие на получателя информации.

Не менее интересна, на наш взгляд, аналогия продукта с 5-звездочным отелем, подразумевающая качество блюда (зафиксирована в 10,6% случаев применения артефактной метафоры). Приведем примеры:

6) Fresh, tasty, and delicious is how *this 5-star Avocado Chicken Salad* is commonly described [Cooking light..., s.a.].

7) *This 5-star rated dish is delicious and easy to prepare* [Cooking light..., s.a.].

Очевидно, что здесь метафоры с ключевым элементом *5-star*, выраженным именем прилагательным, повествуют об эталонном качестве и вкусе обсуждаемых блюд, что, априори, значимо и существенно для потребителя, обеспокоенного вопросами здорового образа жизни и правильного питания.

Все метафорические переносы, воплощающие в выборке артефактную метафорическую модель, а также их количественные показатели представлены ниже в таблице (Таблица 1).

Таблица 1 – Метафорические переносы, репрезентирующие артефактную метафорическую модель

№	Метафорический перенос	Показатель в выборке (%)
1.	Здоровое питание – это Искусство / Healthy food is Art	14,2
2.	Здоровое питание – это Волшебство / Healthy food is Magic	11,5
3.	Здоровое питание – это Качество / Healthy food is Quality	10,6
4.	Здоровое питание – это Сокровище / Healthy food is Treasure	9,9
5.	Здоровое питание – это Лекарство / Healthy food is Remedy	9,3
6.	Здоровое питание – это Наркотик / Healthy food is Drug	8,7
7.	Здоровое питание – это Лакомство / Healthy food is Delicacy	8,1
8.	Здоровое питание – это Музыка / Healthy food is Music	6,0
9.	Здоровое питание – это Спасение / Healthy food is Escape	5,4
10.	Здоровое питание – это Экономия / Healthy food is Economy	4,9
11.	Здоровое питание – это Фундамент / Healthy food is Base	4,2
12.	Здоровое питание – это Открытие / Healthy food is Discovery	3,7
13.	Здоровое питание – это Скорость / Healthy food is Speed	1,5
14.	Здоровое питание – это Механизм (Машина) / Healthy food is Engine	1,2
15.	Здоровое питание – это Мода / Healthy food is Fashion	0,8

В целом, характеризуя артефактную метафору в англоязычных массмедийных текстах о здоровом питании, отметим, что ключевым языковым средством ее воплощения выступают имена существительные и имена прилагательные, используемые авторами для яркой номинации некой аналогии между предметом обсуждения и творческим процессом, имеющим конкретный результат.

Вторую позицию по частотности в выборке занимает социоморфная метафорическая модель (25,7% от общего количества метафор), подразумевающая некую аналогию между продуктами питания и различными аспектами жизнедеятельности человека, его взаимодействием с окружающими. Перейдем далее к рассмотрению данной модели.

Значительная часть материала выборки, представляющая собой случаи употребления социоморфной метафоры, повествует о возникновении особых чувств и эмоций, особо теплых отношений применительно к здоровому питанию и отдельно взятым продуктам. Зачастую, природа таких отношений вербально репрезентируется экспрессивными лексемами типа *love, relationship, affection* и т.д., которые, как правило, описывают взаимодействие человека с окружающими. Приведем примеры:

8) ***Britain's love affair with Italian food and drink goes back far further than the famous Spaghetti Houses of the 1950s*** [Speciality food..., s.a.].

9) ***Our relationship with food is complex. In fact, it may be our most complicated relationship at times*** [Cooking light..., s.a.].

10) Fancy something sweet? ***These tasty bakes are the perfect partner to your afternoon brew*** [Healthy magazine..., s.a.].

В представленных фрагментах текстов отмечаем присутствие метафор, в ядерной области которых располагаются лексемы *love affair, relationship, partner*, вкуче актуализирующие метафорический перенос Здоровое питание – это Любовь (Отношения) / Healthy food is Love (Relations) (14,3% примеров с социоморфной метафорой). Так, в примере (8) при помощи лексемы *love affair* (любовный роман) автор текста характеризует отношение британцев к итальянской еде, в примере (9) посредством имен прилагательных (*complex, complicated*) подчеркивает сложность и неоднозначность отношений в связке человек – еда и дает им оценку, в свою очередь, в примере (10) говорит о превосходной сочетаемости продуктов питания, отождествляя их с парой (*partner*).

Достаточно часто в текстах о здоровом питании реализуется идея о некоем превосходстве и силе того или иного продукта, что, полагаем, можно интерпретировать как случаи вербализации метафорического переноса Здоровое питание – это Победа / Healthy food is Victory (11,9% примеров с социоморфной метафорой), например:

11) When it comes to meat sauces, ***Bolognese is the heavyweight champion of the pasta world***, clocking in at over 800 calories with almost 1.800 mg sodium [Cooking light..., s.a.].

В приведенном примере речь идет о соусе болоньезе, который, в силу своей калорийности, экспрессивно и ярко характеризуется автором как чемпион

в тяжелом весе. Очевидно, что в метафоре *Bolognese is the heavyweight champion of the pasta world* основная метафорическая нагрузка приходится на комбинацию *heavyweight champion*, подразумевающую в аспекте семантики корреляцию с понятиями «победа», «сила» и т.д.

Интересна, на наш взгляд, ассоциация между продуктами питания, различными блюдами и театром, неким представлением, зафиксированная в 11,7% примеров с социоморфной метафорой. Приведем пример:

12) *The following recipes make these brain-beneficial ingredients the star of the show* in everything from smoothies to baked goods [Cooking light..., s.a.].

В примере (12), говоря о пользе и вкусе продуктов, автор текста называет их «звездой шоу» (*the star of the show*), тем самым подчеркивает их уникальность и неповторимость. Соотнесенность с тематическим полем «театр» (представление) обеспечивают существительные *star* и *show*, служащие ключевыми элементами в метафоре.

Все метафорические переносы, воплощающие в выборке социоморфную метафорическую модель, а также их количественные показатели представлены ниже в таблице (Таблица 2).

Таблица 2 – Метафорические переносы, репрезентирующие социоморфную метафорическую модель

№	Метафорический перенос	Показатель в выборке (%)
1.	Здоровое питание – это Любовь (Отношения) / Healthy food is Love	14,3
2.	Здоровое питание – это Победа / Healthy food is Victory	11,9
3.	Здоровое питание – это Театр (Представление) / Healthy food is Theatre (Performance)	11,7
4.	Здоровое питание – это Семья / Healthy food is Family	11,2
5.	Здоровое питание – это Праздник / Healthy food is Feast	10,7
6.	Здоровое питание – это Приключение / Healthy food is Adventure	9,2
7.	Здоровое питание – это Война / Healthy food is War	8,6
8.	Здоровое питание – это Спорт (Игра) / Healthy food is Sport (Game)	6,8
9.	Здоровое питание – это Обучение / Healthy food is Education	5,6
10.	Здоровое питание – это Работа / Healthy food is Job	4,5
11.	Здоровое питание – это Привычка / Healthy food is Habit	3,1
12.	Здоровое питание – это Идеология / Healthy food is Ideology	2,4

Применительно к социоморфной метафоре, отметим, что частеречными вербализаторами выступают в большей степени имена существительные, однако не менее весома в контексте роль прилагательных.

Третью позицию по частотности в выборке занимает антропоморфная метафорическая модель (21,4% от общего количества метафор), суть которой сводится к актуализации в тексте аналогии с человеком. Отметим при этом, что подобная аналогия обусловлена определенными свойствами продуктов, приравненными не только к умениям человека и его практическим навыкам, но и к конкретным частям тела и т.д. Очевидно, что в этом случае автор текста стремится сделать акцент на функциональных возможностях обсуждаемого продукта, его важности и востребованности в отрасли питания. Рассмотрим некоторые примеры из выборки, репрезентирующие антропоморфную метафору и механизмы ее реализации.

Очень часто в анализируемых текстах те или иные продукты питания, кулинарные шедевры наделяются способностью жить, оживать, дышать и т.д., например:

13) *The beauty of seasonal produce comes to life in this bright spring salad* [Cooking light..., s.a.].

В представленном фрагменте текста звучит мысль о том, что сезонные продукты *оживают* в ярком весеннем салате, при этом конструкция *come to life* вербализует перенос Здоровое питание – это Жизнь / Healthy food is Life (13,9% от общего количества примеров с антропоморфной метафорой). Следует сказать, что данная лексическая комбинация рекуррентно используется в текстах о здоровом питании и в аспекте своей прагматики нацелена на создание особого эмоционального фона и оказание влияния на получателя информации.

Продукты питания, по замыслу авторов, подобно человеку, имеют свой характер, в связи с чем, метафорический перенос Здоровое питание – это Характер / Healthy food is Character (13% от общего количества примеров с антропоморфной метафорой) в масштабах анализируемой выборки вполне оправдан. Рассмотрим пример:

14) *Inspired by nature and bubbling with character*, the sophisticated trio of non-alcoholic, sparkling sodas also delivers a healthier hit of hydration with less than 4,5g of sugar and fewer than 20 calories per 100ml [Speciality food..., s.a.].

В данном случае речь идет об особом характере безалкогольных газированных напитков, которые в сравнении с другими аналогами содержат меньшее количество сахара и калорий. Как правило, ключевым вербализатором указанного переноса выступает непосредственно существительное *character*, однако для более детального и экспрессивного описания могут использоваться препозитивные прилагательные, воплощающие в контексте значение оценки.

В следующем примере фиксируем наличие сразу двух метафорических переносов, относящихся к пространству антропоморфной метафоры:

15) *This unassuming herb has a bright, grassy personality that, combined with cheese, garlic, and good olive oil, makes this dish sing* [Cooking light..., s.a.].

Полагаем, что в приведенном примере средствами метафоры актуализируется, с одной стороны, аналогия Здоровое питание – это

Индивидуальность / *Healthy food is Personality* (12,3% от общего количества примеров с антропоморфной метафорой), подразумевающая уникальную и неповторимую природу продукта, а с другой – Здоровое питание – это Пение / *Healthy food is Singing* (9,4% от общего количества примеров с антропоморфной метафорой), указывающая на способность продукта *петь*. Очевидно, что лексемами-вербализаторами соответствующих переносов являются существительное *personality* и глагол *sing*. Приведем еще пример:

16) In this lighter take on panzanella, ***bread is crisped up with juicy veg and drizzled in a piquant dressing to get the taste buds dancing*** [Olive..., s.a.].

Согласно примеру (16), описываемое блюдо настолько приятно на вкус, что в процессе его дегустации рецепторы потребителя *танцуют* от удовольствия и гастрономического наслаждения. Именно семантикой глагола *dance* реализуется проекция Здоровое питание – это Танец / *Healthy food is Dance*, отмеченная в 8,1% случаев применения антропоморфной метафоры.

Все метафорические переносы, воплощающие в выборке антропоморфную метафорическую модель, а также их количественные показатели представлены ниже в таблице (Таблица 3).

Таблица 3 – Метафорические переносы, репрезентирующие антропоморфную метафорическую модель

№	Метафорический перенос	Показатель в выборке (%)
1.	Здоровое питание – это Жизнь / <i>Healthy food is Life</i>	13,9
2.	Здоровое питание – это Характер / <i>Healthy food is Character</i>	13,0
3.	Здоровое питание – это Индивидуальность / <i>Healthy food is Personality</i>	12,3
4.	Здоровое питание – это Сердце / <i>Healthy food is Heart</i>	11,7
5.	Здоровое питание – это Голова (Мозг) / <i>Healthy food is Head (Brain)</i>	10,6
6.	Здоровое питание – это Пение / <i>Healthy food is Singing</i>	9,4
7.	Здоровое питание – это Танец / <i>Healthy food is Dance</i>	8,1
8.	Здоровое питание – это Разговор / <i>Healthy food is Conversation</i>	7,4
9.	Здоровое питание – это Вирус (Болезнь) / <i>Healthy food is Virus</i>	6,2
10.	Здоровое питание – это Тело / <i>Healthy food is Body</i>	4,8
11.	Здоровое питание – это Душа / <i>Healthy food is Soul</i>	2,6

В контексте антропоморфной метафоры мы выявили следующую закономерность: в ситуации, когда посредством метафоры повествуется об особых «способностях» тех или иных продуктов, блюд, ключевым языковым

механизмом трансляции информации выступают глаголы, когда же речь идет о внешнем сходстве и подобии с частями тела, на помощь автору приходят имена существительные.

Особую образность, яркость и экспрессивность в массмедийный текст о здоровом питании привносит природоморфная метафорическая модель, на долю которой приходится 18,6% материала выборки. Смысл природоморфной метафоры заключается в манифестации подобия между продуктами питания и различными явлениями природы, растениями и т.д.

Самым распространенным природным явлением, отображаемым при помощи метафоры, в выборке является радуга, отождествление с которой, как правило, подразумевает внешние особенности кулинарного творения, а именно – цветовую палитру составляющих его ингредиентов. Приведем примеры:

17) *Use the “rainbow” rule of thumb here* – try to add as many colors to your sandwich as possible [Cooking light..., s.a.].

18) *This fun rainbow-coloured cake uses natural ingredients to create its rainbow effect.* It's also lower in sugar than similar cakes, *so is a healthier option for all rainbow lovers* [Healthy food guide..., s.a.].

Оба примера маркированы наличием природоморфной метафоры с ключевым смысловым элементом *rainbow*, актуализирующим в контексте метафорический перенос Здоровое питание – это Радуга / Healthy food is Rainbow (15,7% от общего количества примеров с природоморфной метафорой). Безусловно, ассоциация с радугой неслучайна, используя ее, автор стремится представить аудитории яркий образ блюда и, воздействуя на сознание адресата, зафиксировать в его памяти данный образ.

Достаточно часто в анализируемых текстах встречается метафорический перенос Здоровое питание – это Энергия (Топливо) / Healthy food is Fuel (12,2% от общего количества примеров с природоморфной метафорой), подразумевающий идею о том, что тот или иной продукт, как правило, натурального происхождения – эффективный и незаменимый источник энергии, питающий человека и дающий ему сил, бодрости и вдохновения. Рассмотрим пример:

19) Check out our rhubarb pots for a nourishing breakfast. *These colourful pots are* simple to make and are high in protein, *perfect fuel to start your day* [Olive..., s.a.].

Очевидно, что в метафоре *these colourful pots are perfect fuel to start your day* существительное *fuel* несет основную метафорическую нагрузку и воплощает в контексте соответствующую ассоциацию, а прилагательные *colourful* и *perfect* вербализуют значение оценки и на эмоциональном уровне воздействуют на адресата.

Анализ выборки показал, что для передачи особых ноток вкуса того или иного блюда в текстах о здоровом питании применяется аналогия с ветром и его разновидностями, например:

20) Dinner prep for this delicious, *Asian-inspired main-dish chicken salad is an absolute breeze* [Cooking light..., s.a.].

В приведенном примере фиксируем употребление природоморфной метафоры, в которой лексема-существительное *breeze* характеризует степень интенсивности (выраженности) вкуса, служит метафорическим ядром и репрезентирует перенос Здоровое питание – это Ветер / *Healthy food is Wind* (5,5% от общего количества примеров с природоморфной метафорой). При этом препозитивное прилагательное *absolute* придает всему повествованию экспрессию и яркость.

Все метафорические переносы, воплощающие в выборке природоморфную метафорическую модель, а также их количественные показатели представлены ниже в таблице (Таблица 4).

Таблица 4 – Метафорические переносы, репрезентирующие природоморфную метафорическую модель

№	Метафорический перенос	Показатель в выборке (%)
1.	Здоровое питание – это Радуга / <i>Healthy food is Rainbow</i>	15,7
2.	Здоровое питание – это Солнце / <i>Healthy food is Sun</i>	13,5
3.	Здоровое питание – это Энергия (Топливо) / <i>Healthy food is Fuel</i>	12,2
4.	Здоровое питание – это Вспышка (Молния) / <i>Healthy food is Flash</i>	11,3
5.	Здоровое питание – это Волна / <i>Healthy food is Wave</i>	10,6
6.	Здоровое питание – это Цунами / <i>Healthy food is Tsunami</i>	10,1
7.	Здоровое питание – это Растительный мир / <i>Healthy food is Plant world</i>	8,4
8.	Здоровое питание – это Вершина / <i>Healthy food is Peak</i>	6,9
9.	Здоровое питание – это Ветер / <i>Healthy food is Wind</i>	5,5
10.	Здоровое питание – это Закат / <i>Healthy food is Sunset</i>	3,8
11.	Здоровое питание – это Горизонт (Облака) / <i>Healthy food is Horizon</i>	2,0

В качестве лексем-вербализаторов природоморфной метафорической модели служат, преимущественно, имена существительные и имена прилагательные.

При этом, зачастую, на практике в пределах одного контекста встречается сразу несколько метафорических употреблений, например:

23) *Halloumi and Feta are versatile cheeses that pair deliciously with all things fresh, fruity, savoury and sweet. The best snacks are much like the best stories: real, tantalizing and even more delicious in good company.*

*Everyone has a story in them, and the Dodoni way is to savour them* [Speciality food..., s.a.].

Здесь, с одной стороны, отмечаем реализацию социоморфной метафоры и переноса Здоровое питание – это Любовь (Отношения) / Healthy food is Love, вербализуемого при участии лексем *pair* и *company*, выраженных глаголом и существительным, соответственно, а с другой – в примере имеется антропоморфная метафора с лексической комбинацией *everyone has a story*, согласно которой, сыры фирмы *Dodoni* ведут свое повествование и рассказывают потребителям свою неповторимую историю.

Все сказанное выше доказывает эффективность и значимость метафоры в дискурсивном пространстве медиа и подчеркивает ведущую роль автора текста и его креативность в подборе каждого слова. Следует также отметить, что вне зависимости от модели метафора в тексте призвана воздействовать на адресата и формировать у него яркий и неповторимый образ обсуждаемого предмета или явления.

### **Заключение**

Проведенное исследование позволяет нам сформулировать следующие выводы:

1. Англоязычный массмедийный нутрициональный дискурс, воплощенный, в том числе, текстами о здоровом питании из британских и американских тематических журналов, в значительной степени ориентирован на адресата и на прагматическом уровне нацелен на его эмоциональное воздействие посредством вербальных и визуальных знаков.

2. Среди знаков вербальной природы, обуславливающих речевое воздействие на реципиента и создание экспрессии в тексте о здоровом питании, существенное значение имеет метафора, схематически отображаемая в виде формулы *X – это Y*, где *X* – устоявшееся и известное понятие, а *Y* – новое знание, формируемое при участии метафоры. В англоязычном массмедийном тексте о здоровом питании, опубликованном в британских и американских тематических журналах по ЗОЖ и здоровому питанию, находят свое практическое применение антропоморфная, природоморфная, социоморфная и артефактная метафорические модели.

3. Модели метафоры, выявленные в ходе исследования, репрезентируются в текстах о здоровом питании широким спектром метафорических переносов и определенными лексемами-вербализаторами метафорического значения (именами существительными, глаголами, именами прилагательными) и имеют свой показатель частотности в анализируемой выборке.

### **Библиографический список**

- Ахренова Н. А.* Метафора в когнитивном аспекте // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2010. № 2. С.7-13.
- Балашова Л. В.* Русская метафора: прошлое, настоящее, будущее. М.: Языки славянской культуры, 2014. 496 с.
- Баранов А. Н.* Метафорические модели как дискурсивные практики // Известия РАН. Серия литературы и языка. 2004. Т. 63. № 1. С. 33-43.
- Баранов Г. С.* Философия метафоры. Кемерово: Кузбассвузиздат, 2005. 472 с.

- Будаев Э. В. Становление когнитивной теории метафоры // Лингвокультурология. Екатеринбург, 2007. Вып.1. С. 16-32.
- Глазунова О. И. Логика метафорических преобразований. СПб.: Издательство «Питер», 2000. 190 с.
- Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). М.: Флинта: Наука, 2008. 264 с.
- Кожелякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. № 2 (83). 2010. С. 13-21.
- Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. М.: МГУ, 1999. 319 с.
- Костяев А. И. Вкусовые метафоры и образы в культуре. М.: Либроком, 2012. 160 с.
- Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон / пер. с англ. А. Н. Баранова и А. В. Морозовой; под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. М.: Едиториал УРСС, 2004. 256 с.
- Лисицкая Л. Г. Медiateкст в языковом и функциональном аспектах // Вестник университета РАО. 2008. № 3. С. 22-25.
- Мельник Г. С. Медiateкст как объект лингвистических исследований // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 27-29.
- Милетова Е. В. Квалитативная лексика как средство вербализации оценки (на материале англоязычных текстов сферы искусства) // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. 2020. № 13. С. 200-205.
- Милетова Е. В. Метафорические модели с участием имен прилагательных, реализуемые в современном англоязычном религиозном дискурсе // Philologos. 2014. № 20 (1). С. 41-50.
- Милетова Е. В. Процесс метафоризации в дискурсе СМИ (на материале британской газеты The Guardian) / Е. В. Милетова, Ю. П. Чалая // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. 2022. № 15. С. 125-134.
- Склярская Г. И. Метафора в системе языка. СПб.: Наука, 1993. 151 с.
- Славкин В. В. Журналистский текст в динамическом аспекте // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 16-20.
- Сметанина С. И. Медiateкст в системе культуры (динамические процесс в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2002. 382 с.
- Солганик Г. Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2001. № 3. С.74-83.
- Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 7-15.
- Хахалова С. А. Метафора в аспектах языка, мышления и культуры. Иркутск: ИГЛУ, 2011. 292 с.
- Чудинов А. П. Интернациональное и национальное в метафорическом моделировании действительности // Политическая коммуникация: материалы междунар. науч. конф. / гл. ред. А. П. Чудинов; Уральский государственный педагогический университет. Екатеринбург, 2013. С. 377-384.
- Чудинов А. П. Когнитивно-дискурсивное исследование метафоры в текстах СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2004. Т. 2. С. 175-197.
- Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. Екатеринбург: УрГПУ, 2003. 248 с.
- Юрков Е. Е. Метафора как модель национального мировидения // Русский язык за рубежом. 2011. № 4. С. 117-124.
- Cambridge English Dictionary [Electronic resource]. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения: 13.06.2022).
- Cameron L. Researching and Applying Metaphor // Cambridge Applied Linguistics Series. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. 295 p.

Cooking light [Electronic resource]. – URL: <https://www.cookinglight.com/> (дата обращения: 13.06.2022).

Healthy food guide [Electronic resource]. – URL: <https://www.healthyfood.com/> (дата обращения: 13.06.2022).

Kovecses Z. *Metaphor in Culture: Universality and Variation*. Cambridge University Press, 2005. 314 p.

Kovecses Z. *Metaphor: A Practical Introduction*. New York, Oxford: Oxford University Press, 2002. 400 p.

Musolff, A. *Metaphor and Discourse* / A. Musolff, J. Zinken. Palgrave Macmillan, UK. 2009. 270 p.

Olive [Electronic resource]. – URL: <https://www.olivemagazine.com/> (дата обращения: 13.06.2022).

Semino E. *Metaphor in Discourse*. Cambridge: Cambridge University Press. 2008. 247 p.

Speciality food [Electronic resource]. – URL: <https://www.specialityfoodmagazine.com/> (дата обращения: 13.06.2022).

## References

Akhrenova N. A. (2010). Metaphor in cognitive aspect. *Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Russian Philology*. 2: 7-13. (In Russian)

Balashova L. V. (2014). Russian metaphor: past, present, future. Moscow: Languages of Slavic culture, 496 p. (In Russian)

Baranov A. N. (2004). Metaphorical models as discursive practices. *The Bulletin of the Russian Academy of Sciences: Studies in Literature and Language*. Vol. 63. 1: 33-43. (In Russian)

Baranov G. S. (2007). Philosophy of metaphor. Kemerovo: Kuzbassvuzizdat, 472 p. (In Russian)

Budaev E. V. (2007). The formation of the cognitive theory of metaphor. *Cultural Linguistics*. Yekaterinburg. Issue 1: 16-32. (In Russian)

Cambridge English Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (accessed 13 June 2022).

Cameron L. (1999). *Researching and Applying Metaphor*. Cambridge Applied Linguistics Series. Cambridge: Cambridge University Press, 295 p.

Chudinov A. P. (2004). Cognitive-discursive study of metaphor in media texts. *Media language as an object of interdisciplinary research*. Moscow. T. 2. P. 175-197. (In Russian)

Chudinov A. P. (2013). International and national in metaphorical modeling of reality. Political communication: materials of the international. scientific conf. / Ch. ed. A. P. Chudinov; Ural State Pedagogical University. Yekaterinburg. P. 377-384. (In Russian)

Chudinov A. P. (2003). Metaphorical mosaic in modern political communication. Yekaterinburg: USPU, 248 p. (In Russian)

Cooking light. URL: <https://www.cookinglight.com/> (accessed 13 June 2022).

Dobrosklonskaya T. G. (2008). *Medialinguistics: a systematic approach to the study of the language of the media (Modern English media speech)*. Moscow: Flinta: Nauka, 264 p. (In Russian)

Glazunova O. I. (2000). Logic of metaphorical transformations. St. Petersburg: Publishing house "Peter", 190 p. (In Russian)

Healthy food guide. URL: <https://www.healthyfood.com/> (accessed 13 June 2022).

Khakhalova S. A. (2011). Metaphor in aspects of language, thinking and culture. Irkutsk: IGLU, 292 p. (In Russian)

Kostomarov V. G. (1999). Linguistic taste of the era. From observations on the speech practice of the mass media. Moscow: MGU, 319 p. (In Russian)

Kostyaev A. I. (2012). Taste metaphors and images in culture. Moscow: Librokom, 160 p. (In Russian)

Kövecses Z. (2005). *Metaphor in Culture: Universality and Variation*. Cambridge University Press, 314 p.

Kövecses Z. (2002). *Metaphor: A Practical Introduction*. New York, Oxford: Oxford University Press, 400 p.

- Kozhemyakin E. A. (2010). Mass communication and media discourse: towards research methodology. *Scientific Bulletin of the Belgorod State University. Series: Humanities*. 2 (83): 13-21. (In Russian)
- Lakoff, J., Johnson, M. (2004). *Metaphors we live by* / trans. A. N. Baranova and A. V. Morozova; ed. and with preface. A. N. Baranova. Moscow: Editorial URSS, 256 p. (In Russian)
- Lisitskaya L. G. (2008). Media text in linguistic and functional aspects. *Bulletin of the University of the Russian Academy of Education*. 3: 22-25. (In Russian)
- Melnik G. S. (2012). Media text as an object of linguistic research. *Journalistic Yearbook*. 1: 27-29. (In Russian)
- Miletova E. V. (2014). Metaphorical models with the participation of adjectives, implemented in modern English-language religious discourse. *Philologos*. 20 (1): 41-50. (In Russian)
- Miletova E. V. (2020). Qualitative vocabulary as a means of verbalization of evaluation (on the material of English-language texts in the field of art). *Professional communication: topical issues of linguistics and methodology*. 13: 200-205. (In Russian)
- Miletova, E. V., Chalaya, Yu. P. (2022). The process of metaphorization in the media discourse (on the material of the British newspaper The Guardian). *Professional communication: topical issues of linguistics and methodology*. 15: 125-134. (In Russian)
- Musolff A., Zinken J. (2009). *Metaphor and Discourse*. Palgrave Macmillian, UK. 270 p. Olive. URL: <https://www.olivemagazine.com/> (accessed 13 June 2022).
- Semino E. (2008). *Metaphor in Discourse*. Cambridge: Cambridge University Press, 247 p.
- Sklyarevskaya G. I. (1993). *Metaphor in the language system*. St. Petersburg: Nauka, 151 p. (In Russian)
- Slavkin V. V. (2005). Journalistic text in a dynamic aspect. *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*. 2: 16-20. (In Russian)
- Smetanina S. I. (2002). Media text in the system of culture (dynamic process in the language and style of journalism at the end of the 20th century). St. Petersburg: V.A. Mikhailov Publishing House, 382 p. (In Russian)
- Solganik G. Ya. (2001). Author as a style-forming category of journalistic text. *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*. 3: 74-83. (In Russian)
- Solganik G. Ya. (2005). On the definition of the concepts of "text" and "media text". *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*. 2: 7-15. (In Russian)
- Speciality food. URL: <https://www.specialityfoodmagazine.com/> (accessed 13 June 2022).
- Yurkov E. E. (2011). Metaphor as a model of national worldview. *Russian language abroad*. 4: 117-124. (In Russian)