

Концептуальная метафора *китайское чудо* в российских цифровых медиа

The Conceptual Metaphor of the *Chinese Miracle* in Russian Digital Media

DOI: 10.12737/2587-9103-2022-11-4-75-80

Получено: 25 апреля 2022 г. / Одобрено: 15 мая 2022 г. / Опубликовано: 25 августа 2022 г.

**Э.А. Китанина**

Д-р филол.- наук, профессор,
зав. кафедрой общего и русского языкознания
Государственного института русского языка
им. А. С. Пушкина,
Россия, 117485, Москва, ул. Академика Волгина, 6,
e-mail: ella_kitanina@mail.ru

E.A. Kitanina

Doctor of Philology, Professor,
Head of the Department of General and Russian
Linguistics
Pushkin State Russian Language Institute,
6, Ac. Volgin str., Moscow, 117485, Russia,
e-mail: ella_kitanina@mail.ru

**Цзоу Тяньци**

Аспирант
Государственного института русского языка
им. А. С. Пушкина,
Россия, 117485, Москва, ул. Академика Волгина, 6,
e-mail: tianqizou@yandex.ru

Zou Tianqi

Postgraduate Student,
Pushkin State Russian Language Institute,
Ac. Volgin str., 6, Moscow, 117485, Russia,
e-mail: tianqizou@yandex.ru

Аннотация

В статье даётся многоаспектная характеристика когнитивной метафоры *китайское чудо*, появившейся как дополнение к правдивому, реалистичному образу Китая в российских цифровых медиа; как подтверждение того, что влияние Китая на мировую экономику усиливается. Китай становится предметом обсуждения многих СМИ, в результате чего в российских цифровых медиа появляется, с одной стороны, динамичный, а с другой стороны, кардинально меняющийся образ Китая, выраженный посредством ключевой концептуальной метафоры *китайское чудо*. Авторы анализируют сферы-источники концепта *китайское чудо*, представляемого особыми лексическими единицами в российском медиадискурсе, применяя такие методы исследования, как дефиниционный анализ, интерпретативный анализ, контекстуальный анализ, контент-анализ. Результаты научного исследования показаны на основе типологизации метафоры *китайское чудо*, по-разному представленной в современной русской медийной языковой картине мира.

Ключевые слова: концептуальная метафора, *китайское чудо*, российские цифровые медиа, сфера-мишень, сфера-источник, медиакоммуникация.

Abstract

The article gives a multidimensional characterization of the cognitive metaphor of the Chinese miracle, which appeared as an addition to the truthful, realistic image of China in Russian digital media; as confirmation that China's influence on the world economy is increasing. China is becoming the subject of discussion in many media outlets, as a result of which, on the one hand, a dynamic, and, on the other hand, a radically changing image of China appears in Russian digital media, expressed through the key conceptual metaphor of the Chinese miracle. The authors analyze the source spheres of the Chinese miracle concept, represented by special lexical units in the Russian media discourse, using such research methods as definitional analysis, interpretive analysis, contextual analysis, content analysis. The results of the scientific research are shown on the basis of typologization of the metaphor of the Chinese miracle, differently presented in the modern Russian media language picture of the world.

Keywords: conceptual metaphor, Chinese miracle, Russian digital media, target sphere, source sphere, media communication.

Введение

Метафоры пронизывают все сферы нашей повседневной жизни, и, следовательно, отражают реалии меняющегося мира в современных российских медиа, так как в сетевом дискурсе появляются самые актуальные тенденции, векторы развития современного общества. Метафорическое мышление предстаёт не только в языковом выражении, но и в поведении носителей языка — модель метафоры может отражать глубинный культурный мир индивида и общества в целом. Как утверждают Джордж Лакофф и Марк Джонсон в книге «Метафоры, которыми мы живём», «наше мышление, повседневный опыт и поведение в значительной степени обуславливаются метафорой» [Лакофф, Джонсон, 1990, с. 387]. Метафора является составным элементом картины мира, которая выражается посредством процесса моделирования метафоры. И хотя конкретное метафорическое вы-

ражение отражает только личные взгляды отдельных адресантов, анализируя метафорические выражения, можно классифицировать метафорические модели и выявить метафорическую схему, которая будет нести в себе глубокую культурную структуру — менталитет народа на нынешнем этапе развития социума. По мнению Дж. Лакоффа и М. Джонсона, «метафора позволяет нам понимать довольно абстрактные или по природе своей неструктурированные сущности в терминах более конкретных или, по крайней мере, более структурированных сущностей» [9, с. 10]. Концептуальная метафора является когнитивной деятельностью и часто встречается в речи разных людей. «Концептуальная система человека структурирована и определена с помощью метафоры. Метафоры как выражения естественного языка возможны именно потому, что они являются метафорами концептуальной системы человека» [9, с. 27].

Образ КНР в массмедиа ассоциируется с образом сверхдержавы именно через концептуальную метафору.

В 1949 г. была создана Китайская Народная Республика. Прошло более 70 лет. За это время Китай из числа самых бедных стран мира превратился в сверхдержаву. Известный китайский политик, лидер государства Дэн Сяопин провозгласил путь быстрого развития. Сейчас китайская экономика непрерывно развивается и, начиная с 1978 г., достижения в экономической сфере увеличились в 90 раз. *Чудо, чудеса* — эти лексемы носители русского языка употребляют, описывая образ Китая. В последнее время по всему миру распространяются не только недорогие китайские товары, но и высокотехнологическая продукция, маркированная соответственно — «*made in China*», поэтому для исследования когнитивной метафоры *китайское чудо* проведен анализ понятийных сфер.

Обзор литературы

В своей статье мы опираемся на теорию концептуальной метафоры, которая появилась в 80-е гг. XX в. Ученые Дж. Лакофф и М. Джонсон выделяют три типа концептуальной метафоры: ориентационная, онтологическая, структурная. Ориентационные метафоры связаны с ориентацией в пространстве, например: *good is up — bad is down* и т.п. Благодаря нашей ориентации в объективном мире в нашем сознании фиксируется пространственная ориентация, которая отражает наши эмоции, определяет положение или отражает сложные абстрактные понятия. Онтологические метафоры воспринимаются следующим образом: «Понимание нашего опыта в терминах объектов и веществ позволяет нам вычленять части опыта и обращаться с ними, как с единообразными дискретными сущностями или веществами. Стоит только отождествить части нашего опыта с объектами или веществами, появляется возможность ссылаться на них, относить их к определенным категориям, группировать и определять их количество» [9, с. 49]. Онтологические метафоры отражают особенности человеческого мышления от простого к сложному. Структурные метафоры «дают нам возможность использовать одно высокоструктурированное и четко выделяемое понятие для структурирования другого» [9, с. 97].

Согласно мнению Дж. Лакофф, метафоризация — это процесс отображения между двумя концептуальными доменами, т.е. однонаправленная метафорическая проекция из сферы-источника в сферу-мишень. «В процессе метафоризации некоторые области цели структурируются по образцу источника, иначе говоря, происходит «метафорическая проекция» (*meta-*

phorical mapping) или «когнитивное отображение» (*cognitive mapping*)» [9, с. 9]. Опираясь на исследования зарубежных учёных, следует отметить, что, «поскольку концепты (как сфера-мишень, так и сфера-источник) имеют несколько аспектов, говорящим требуется несколько сфер-источников, чтобы понять эти различные аспекты целевых концептов»¹ [12, с. 91]. Очевидно, что человеческое эмпирическое восприятие играет ключевую роль в построении метафорических концептов, демонстрируя отчетливую субъективность.

Методы и материалы

Для комплексного лингвистического описания концептуальной метафоры *китайское чудо* в современных российских цифровых медиа использовался синтез семантико-когнитивного и дискурсивного подходов, применялись следующие методы и приемы лингвистического анализа для решения поставленных задач: лексико-концептуально-семантический, дискурсивный, контекстуальный, аксиологический анализы, метод лингвистического моделирования, статистические методы, когнитивно-семантический и лингвокультурологический анализы.

Материалом для анализа послужили медиатексты русских соцсетей 2022 г., а также комментарии новостных лент, тексты, представленные в российских соцсетях *VK*, и тексты, извлечённые из китайских электронных СМИ («Синьхуа Новости», «Китай»).

Результаты, дискуссия

Непрерывное развитие российских цифровых медиа порождает большое количество лексико-семантических трансформаций в современном русском языке — на основе новых знаний появляются новые смыслы. Коммуникативное пространство современного русского языка становится новым резервуаром, особой коммуникационной средой, особым местом реализации языка, что помогает заполнить языковые лакуны и в живом общении. Антропоцентричность неизбежно повышает интерес к исследованию языковой личности, языкового менталитета, языковой картины мира. Языковая креативная деятельность и игровая функция языка выражают мысль более свободно и разнообразно, предлагают поиск новых эффективных языковых средств для более широкого выражения мысли, передачи эмоций, экспрессии, чувств языковой личности.

По мере появления новых языковых средств сама метафора переживает некую трансформацию. В современном российском медиадискурсе нередко встре-

¹ Since concepts (both target and source) have several aspects to them, speakers need several source domains to understand these different aspects of target concepts.

чаются новые ненормативные метафоры, которые отличаются от традиционной метафоры. Например, используя ориентационную метафору, носители языка определяют когнитивную метафору *китайское чудо* как находящуюся в статусе движения. Ср. разные сферы-источники, например: «*Ой, у Китая экономическое чудо камнем пошло на дно*» [18]; «*Молодцы! Китайский народ сотворил чудо, подняв свою экономику на высокий уровень*» [19]; «*Очередное китайское чудо: горизонтальный небоскреб*» [20].

В данных контекстах метафора *китайское чудо* показана как ориентация движения, сферы-источники — *пойти на дно, поднять на высокий уровень и горизонтальный* — показывают различное отношение к развитию экономики Китая. Массовый адресат использует пространственный опыт для объяснения такого абстрактного понятия, как *китайское чудо*.

В цифровых медиа — значительное количество онтологических метафор. Используя метафоры сферы-источника конкретных предметов в цифровых медиа, некоторые выдающиеся китайские компании предстают в качестве китайского чуда, т.е. прямая ценность данных компаний — представлять китайские возможности и достижения. Цифровые медиа характеризуются значительным количеством таких метафор. Ср.: «*Китайское чудо — горизонтальный небоскреб. Поднебесная не перестает поражать нас своими чудесами: местные архитекторы постоянно создают какие-нибудь невероятные проекты: то самый длинный в мире мост, то самый высокий небоскреб*» [21]; «*Китайское “чудо” — волнообразный стеклянный мост Ruyi. Потрясающий двухъярусный стеклянный китайский мост Ruyi открылся в конце 2020 года и уже привлек сотни тысяч туристов*» [22]; «*И под новыми инструментами я, конечно же, тут подразумеваю вот это китайское чудо техники от @HuionTab*» [23]; «*Ещё одно “Китайское чудо” — поезд на магнитной подвеске, способный развивать скорость 600 км/ч. В России до сих пор нет ни километра высокоскоростной железной дороги под скорость выше 250 км/ч*» [24]; «*Китайское чудо на магнитной подушке!*» [25]; «*Китайское чудо на автосалоне в Гуанчжоу: е-новинки от Chery, Geely, Great Wall, GAC — фото*» [26]; «*Великая китайская стена — одно из самых масштабных сооружений мира, длиной около 9000 километров. Принято считать, что Китайскую стену построили китайцы для защиты от набегов кочевников с севера. Об этом твердят все учебники. И миллионы туристов в год съезжаются со всего мира, чтобы посмотреть на это китайское чудо*» [27].

Китайское чудо возникло не только в современном мире, оно было ещё в древности — образ сверхдержавы — от сооружения Великой Китайской стены до появления китайских компании, которые отли-

чаются высокотехнологичным производством — формируется посредством лексем великая, масштабное, все учебники, миллионы туристов. В российском сетевом дискурсе обозначены сферы-источники, например **небоскреб, мост, поезд на магнитной подвеске, Chery, Geely, Great Wall, GAC** или **Великая Китайская стена** и т.п. В сознании массового адресата происходит отождествление древнейших и новейших достижений китайского народа, который наделён такими национальными чертами, как упорство, трудолюбие, особая сила, крепость духа, неутомимость, воля, стремление к победе.

Концептуальная метафора *китайское чудо* — не всегда положительное явление, так как информация о Китае в российском сетевом дискурсе разнообразна, касается многих сторон жизни как государства в целом, так и каждого представителя великой нации в отдельности. Ср.: *Китайское «чудо» должно было схлопнуться, и оно схлопывается. Мировой экономике вообще безразлично* [28]; *Китайское экономическое чудо затрещало по швам* [29]; *Китайское технологическое чудо накрылось американским тазом... Huawei остановит производство своих чипов из-за санкций* [30].

В российских медиа используется сфера-источник «здание», с которой связаны такие выражения, как **схлопнуться, затрещать по швам** и т.п. Выражение *затрещать по швам* в современном русском языке приобретает значение «*оказаться накануне краха, развала, распада*», *накрылось американским (исходное — медным) тазом* означает, что возврата к прежнему не будет. «Большой толковый словарь русского языка» С.А. Кузнецова даёт следующее объяснение: «*Накрыться тазом — окончиться неудачей; пропасть, исчезнуть*». При рассмотрении значения сферы-мишени *китайское чудо* может восприниматься как неустойчивое здание, готовое рухнуть в любой момент.

В российских цифровых медиа интересны контексты, которые используются для персонификации китайского чуда как абстрактного концепта. Сферы-источники рассматриваются как образные выражения с особыми характеристиками, несущими пейоративные коннотации. Ср.: «*Пациент не просто “скорее жив, чем мёртв”, но ещё и...*» [31]; «*Поэтому я никогда не верил в “экономическое чудо Китая”. Думаю, это такой же колосс на глиняных ногах, как и совок, только побольше. И грохаться он будет громче*» [32]; «*Китайское чудо в экономике основано на главном качестве присущем любому китайцу — боязнь потерять лицо. В нашей стране этой проблемы нет в принципе. Плевать на лицо, главное не навлечь гнев царя*» [33]; «*Повторяют общие ошибки. Культуру запрещать нельзя. Любовь запретами потаить невозможно. “Китайское чудо” скатывается к банальному совку*» [34]; «*ЧУДО*

КИТАЯ ВЫДОХЛОСЬ: *Сумятица на рынке ценных бумаг Китая вызывает вопросы далеко за пределами китайских границ» [35].*

Согласно теории Дж. Лакоффа и М.Джонсона, персонификация — это когда «к наиболее очевидным онтологическим метафорам относятся случаи, когда материальный объект интерпретируется как человек» [9, с. 59]. Значительное количество сфер-источников в цифровых медиа — лексикой связаны с образом человека. Используя персонификацию сфер-источников, можно более точно выразить отношение к Китаю как к стране с особым предназначением.

Структурные метафоры более детально представляют многие понятия и наиболее чётко формируют образ Китая. Ср.: *«Да, Китайское экономическое чудо не только поперек горла западному капитализму, но и особенно нашему подобию на него» [36].*

«Толковый словарь русского языка» С.А. Кузнецова представляет такое определение: поперёк горла — *очень сильно мешать, надоедать; стать невыносимым, нестерпимым.* При анализе сферы-источника **поперёк горла** становится понятно, что *китайское чудо* не только существует в реальности с его масштабными достижениями, но и становится той силой, которая может мешать иным государствам, быть опасным конкурентом.

«20 лет я убеждал российских поклонников социализма, что китайское “чудо” — большой пузырь! Были американские деньги и нищая страна — вот и всё чудо» [37]. Обратившись к Большому толково-фразеологическому словарю Михельсона, мы находим, что *«пузырь (мыльный) — иноск. временно блестящее, обратившееся в ничто — пустое, безрезультатное».* При рассмотрении значения сферы-источника «пузырь», *китайское чудо* понимаются как нечто неудачное, быстро проходящий успех. Ср.: *Китайское чудо оказалось грандиозным обманом [38]; Почему китайское чудо — миф [39].* По словарю С.А. Кузнецова, лексема *миф* — вымысел, измышление; нечто оторванное от действительности изложение каких-л. событий, фактов, основанное на их некритическом, ошибочном истолковании. При использовании таких сфер-источников, как «обман» и «миф», очевидно, что *китайское чудо* представляется пустым и нереальным. Ср.: *Чудес не бывает! Это китайское экономическое чудо было создано самими американцами, разместившими там свои производства и открывшими для произведённых в Китае продукции свой рынок по аналогии с планом Маршалла для восстановления послевоенной Европы. Главное не произвести, а продать [40]; История Китая 100% ложь. Экономическое чудо Китая создано по четкой программе Федерального резервного фонда США [41]; сферы-источники «план Маршалла» и «программа Федерального резервного фонда США»*

свидетельствуют о том, что *китайское чудо* поставлено в заслуги США, усилия Китая полностью отрицаются. Ср.: *Всё это «китайское чудо» — не что иное, как ... сталинизм и фашизм [42]. Китайское «чудо» основано за счёт рабской капитализации более 95% населения в т.ч. пропагандой с лютой цензурой: они не знают Tank Man. Это тотальная интеграция системы ГУЛАГ с поддержкой высоких технологий. И единственная уязвимость истекает из того же: рабов не заставишь думать [43]; Дисциплина + Контроль = Китайское чудо в борьбе с COVID-19 [44]; Китайское «чудо» — это не чудо, а умение управлять [45].*

В данных контекстах *китайское чудо* описываются такие сферы-источники, как «сталинизм», «фашизм» и «система ГУЛАГ», которые несут отрицательную, негативную оценочность, неприятие самого явления китайского чуда. Исторически явления сталинизма и фашизма характеризуются жёстким контролем, авторитарным управлением, тотальной властью, соответственно, лексемы *сталинизм* и *фашизм* — это прагмемы с пейоративной коннотацией, хотя лексемы *дисциплина*, *контроль*, *умение управлять* носят положительный характер и направлены на формирование положительного образа Китая. Данные сферы-источники показывают кардинально противоположное отношение к Китаю как к стране и как к государству.

Выводы

В заключение необходимо отметить, что анализ значительного количества концептуальных метафор из разнообразных текстов российских цифровых медиа показал, что образ современного Китая многогранен, основан на полярных подходах к достижениям китайского народа, многообразны и сферы-источники, демонстрирующие концептуальную метафору *китайское чудо*, её восприятие российским массовым адресатом. Многогранность образа Китая связана и с таким явлением, как манипуляция сознанием адресата, при этом проявляются «два следующих метода манипулирования: недостаточное информирование и избыточное информирование (предоставления такого объёма фактов, что они физически не могут быть проверены и сопоставлены)» [8, с. 111], что приводит к искажению реальности. Важно не только выявленное биполярное отношение к китайским достижениям, историческим событиям, но и проявление особых сфер-источников метафорической репрезентации концепта *китайское чудо* в современном российском медиадискурсе, так как более всего для создания необходимого образа политического субъекта активно используются концептуальные метафоры, что отражает ценностные ориентации современного российского общества.

Литература

1. Бодуэн де Куртэне И.А. Избранные труды по общему языкознанию [Текст] / И.А. Бодуэн де Куртэне. — М.: Изд-во Академии наук СССР, 1963. — Т. 2. — С. 59–60.
2. Боброва Т.О. Метафорическое моделирование национальных стереотипов: образ России в англоязычных СМИ [Текст] / Т.О. Боброва, Е.Н. Кузнецова // МНКО. — 2020. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metaforicheskoe-modelirovanie-natsionalnyh-steretipov-obraz-rossii-v-angloyazychnyh-smi> (дата обращения: 10.02.2022).
3. Большой толково-фразеологический словарь Михельсона [Текст]. — URL: <https://www.labirint.ru/multimedia/114390>
4. Будаев Э.В. Становление когнитивной теории метафоры [Текст] / Э.В. Будаев // Лингвокультурология. — 2007. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-kognitivnoy-teorii-metafory> (дата обращения: 10.02.2022).
5. Карасик В.И. Общие проблемы изучения дискурса [Текст] / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. — Волгоград: Перемена, 2000. — С. 5–20.
6. Карасик В.И. О типах дискурса [Текст] / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. — Волгоград, 2000. — С. 5–20.
7. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В.И. Карасик. — М.: ГНОЗИС, 2004. — 389 с.
8. Китанина Э.А. Манипулятивные технологии современной социальной рекламы: лингвопрагматический аспект [Текст] / Э.А. Китанина // Человек в информационном пространстве: сборник научных статей. — Ярославль, 2019. С. 109–114.
9. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем [Текст] / Дж. Лакофф, М. Джонсон; пер. с англ. / под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. — М.: Едиториал УРСС, 2004. — 256 с.
10. Чудинов А.П. Очерки по современной политической метафорологии [Текст]: монография / А.П. Чудинов. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2013. — 176 с.
11. Lakoff G. The contemporary theory of metaphor // *Metaphor and thought*. Ed. by Ortony A. Cambridge. 1993. P. 245.
12. Zoltán Kövecses. Metaphor: A Practical Introduction // Oxford university press. 2002. P. 284.
13. <https://gufo.me/dict/kuznetsov/затрещать> (дата обращения: 24.02.2022).
14. <https://gufo.me/dict/kuznetsov/поперек> (дата обращения: 24.02.2022).
15. <https://gufo.me/dict/kuznetsov/накрыться> (дата обращения: 25.02.2022).
16. <https://gufo.me/dict/mikhelson/пузырь> (дата обращения: 25.02.2022).
17. <https://gufo.me/dict/kuznetsov/миф> (дата обращения: 25.02.2022).
18. https://twitter.com/pani_walewska/status/1250653397017145346?s=21 (дата обращения: 08.01.2022).
19. https://vk.com/xinhuanews?w=wall-98443963_862712 (дата обращения: 21.01.2022).
20. <https://twitter.com/galinamist/status/1464712408757374988?s=21> (дата обращения: 03.01.2022).
21. <https://twitter.com/pravdaru/status/976226912048738304?s=21> (дата обращения: 03.01.2022).
22. <https://twitter.com/roshen996/status/1482569873339334657?s=21> (дата обращения: 26.01.2022).
23. <https://twitter.com/anmcarrow/status/1477219027902767107?s=21> (дата обращения: 05.01.2022).
24. <https://twitter.com/alex Doppelkorn/status/1419286347106377730?s=21> (дата обращения: 07.01.2022).
25. <https://twitter.com/stasspavlov/status/1417813942697668609?s=21> (дата обращения: 07.01.2022).
26. <https://twitter.com/ivas34/status/1469217041873780739?s=21> (дата обращения: 07.01.2022).
27. https://vk.com/wall661576596_206 (дата обращения: 07.02.2022).
28. <https://twitter.com/daniiltrue/status/1458525814488768523?s=21> (дата обращения: 08.01.2022).
29. <https://twitter.com/finanzru/status/1068525913313165315?s=21> (дата обращения: 03.01.2022).
30. <https://twitter.com/tzeinform/status/1292326016120246272?s=21> (дата обращения: 07.01.2022).
31. <https://twitter.com/pravdaru/status/505310394748243968?s=21> (дата обращения: 07.01.2022).
32. https://twitter.com/serg_rubtsov/status/1225057046816526337?s=21 (дата обращения: 10.01.2022).
33. <https://twitter.com/ahmedov90603448/status/1477900385792794625?s=21> (дата обращения: 03.01.2022).
34. <https://twitter.com/dimpulsha/status/1433453029794123784?s=21> (дата обращения: 12.01.2022).
35. <https://twitter.com/aponukalov/status/638833162261426176?s=21> (дата обращения: 07.01.2022).
36. <https://twitter.com/olgalam10/status/146942189517500067?s=21> (дата обращения: 03.01.2022).
37. <https://twitter.com/oldodessit/status/1104979016531017729?s=21> (дата обращения: 03.01.2022).
38. <https://finance.rambler.ru/economics/41846444-kitayskoe-chudo-okazalos-grandiozным-obmanom> (дата обращения: 09.02.2022).
39. <https://youtu.be/-kpUq9diVJQ> (дата обращения: 26.01.2022).
40. <https://twitter.com/melan78178292/status/1490024123354996737?s=21> (дата обращения: 06.02.2022).
41. <https://twitter.com/lev65t/status/1473943338134949892?s=21> (дата обращения: 06.02.2022).
42. https://twitter.com/gen_shevchenko/status/1456893325903114243?s=21 (дата обращения: 03.01.2022).
43. <https://twitter.com/mmmmagis/status/1483407412065447943?s=21> (дата обращения: 01.21.2022).
44. https://twitter.com/bucks_tim/status/1464183274478133249?s=21 (дата обращения: 03.01.2022).
45. <https://professional.ru/Soobschestva/biznes-klub/kitajskoe-chudo> (дата обращения: 04.01.2022).

References

1. Boduen de Kurtene I.A. *Izbrannye trudy po obshchemu yazykoznaniiyu* [Selected works on general linguistics]. Moscow: Akademii nauk SSSR Publ., 1963; V. 2, pp. 59–60.
2. Bobrova T.O., Kuznetsova E.N. *Metaforicheskoe modelirovanie natsional'nykh stereotipov: obraz Rossii v angloyazychnykh SMI* [Metaphorical modeling of national stereotypes: the image of Russia in the English-language media]. MNKO. 2020, I. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metaforicheskoe-modelirovanie-natsionalnyh-steretipov-obraz-rossii-v-angloyazychnyh-smi> (accessed 10 February 2022).
3. *Bo'shoye tolkovo-frazeologicheskoye slovar' Mikhel'sona* [Big explanatory phraseological dictionary of Michelson]. URL: <https://www.labirint.ru/multimedia/114390>
4. Budaev E.V. Stanovlenie kognitivnoy teorii metafory [Formation of the cognitive theory of metaphor]. *Lingvokulturologiya* [Cultural Linguistics]. 2007, I. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-kognitivnoy-teorii-metafory> (accessed 10 February 2022).
5. Karasik V.I. Obshchie problemy izucheniya diskursa [General problems of studying discourse]. *Yazykovaya lichnost': institutsional'nyy i personal'nyy diskurs* [Linguistic personality: institutional and personal discourse]. Volgograd: Peremena Publ., 2000, pp. 5–20.
6. Karasik V.I. O tipakh diskursa [On types of discourse]. *Yazykovaya lichnost': institutsional'nyy i personal'nyy diskurs* [Linguistic personality: institutional and personal discourse]. Volgograd, 2000, pp. 5–20.
7. Karasik V.I. *Yazykovoy krug: lichnost', kontsepty, diskurs* [Language circle: personality, concepts, discourse]. Moscow: GNOZIS Publ., 2004. 389 p.
8. Kitanina E.A. Manipulyativnye tekhnologii sovremennoy sotsial'noy reklamy: lingvopragmaticheskiy aspekt [Manipulative technologies of modern social advertising: linguo-pragmatic aspect]. *Chelovek v informatsionnom prostranstve* [Man in the information space]. Yaroslavl', 2019. pp. 109–114.
9. Lakoff Dzhordzh, Dzhonson Mark. *Metafory, kotorymi my zhivem* [Metaphors we live by]. Moscow: Editorial URSS Publ., 2004. 256 p.

10. Chudinov A. P. *Ocherki po sovremennoy politicheskoy metaforologii* [Essays on modern political metaphorology]. Ural. gos. ped. un-t [Ural. state ped. un-t]. Ekaterinburg, 2013. 176 p.
11. Lakoff G. The contemporary theory of metaphor // *Metaphor and thought*. Ed. by Ortony A. Cambridge. 1993. P. 245.
12. Zoltán Kövecses. *Metaphor: A Practical Introduction* // Oxford university press. 2002. P. 284.
13. URL: <https://gufo.me/dict/kuznetsov/zatreshchat> (accessed 24 February 2022).
14. URL: <https://gufo.me/dict/kuznetsov/poperek> (accessed 24 February 2022).
15. URL: <https://gufo.me/dict/kuznetsov/nakryt'sya> (accessed 25 February 2022).
16. URL: <https://gufo.me/dict/mikhelson/puzyr> (accessed 25 February 2022).
17. URL: <https://gufo.me/dict/kuznetsov/mif> (accessed 25 February 2022).
18. https://twitter.com/pani_walewska/status/1250653397017145346?s=21 (дата обращения: 08.01.2022).
19. https://vk.com/xinhuanews?w=wall-98443963_862712 (дата обращения: 21.01.2022).
20. <https://twitter.com/galinamist/status/1464712408757374988?s=21> (дата обращения: 03.01.2022).
21. <https://twitter.com/pravdaru/status/976226912048738304?s=21> (дата обращения: 03.01.2022).
22. <https://twitter.com/roshen996/status/1482569873339334657?s=21> (дата обращения: 26.01.2022).
23. <https://twitter.com/anmcarrow/status/1477219027902767107?s=21> (дата обращения: 05.01.2022).
24. <https://twitter.com/alex Doppelkorn/status/1419286347106377730?s=21> (дата обращения: 07.01.2022).
25. <https://twitter.com/stasspavlov/status/1417813942697668609?s=21> (дата обращения: 07.01.2022).
26. <https://twitter.com/ivas34/status/1469217041873780739?s=21> (дата обращения: 07.01.2022).
27. https://vk.com/wall661576596_206 (дата обращения: 07.02.2022).
28. <https://twitter.com/daniiltrue/status/1458525814488768523?s=21> (дата обращения: 08.01.2022).
29. <https://twitter.com/finanzru/status/1068525913313165315?s=21> (дата обращения: 03.01.2022).
30. <https://twitter.com/tzeinform/status/1292326016120246272?s=21> (дата обращения: 07.01.2022).
31. <https://twitter.com/pravdaru/status/505310394748243968?s=21> (дата обращения: 07.01.2022).
32. https://twitter.com/serg_rubtsov/status/1225057046816526337?s=21 (дата обращения: 10.01.2022).
33. <https://twitter.com/ahmedov90603448/status/1477900385792794625?s=21> (дата обращения: 03.01.2022).
34. <https://twitter.com/dimpulsha/status/1433453029794123784?s=21> (дата обращения: 12.01.2022).
35. <https://twitter.com/aponukalov/status/638833162261426176?s=21> (дата обращения: 07.01.2022).
36. <https://twitter.com/olgalam10/status/1469421895175000067?s=21> (дата обращения: 03.01.2022).
37. <https://twitter.com/oldodessit/status/1104979016531017729?s=21> (дата обращения: 03.01.2022).
38. <https://finance.rambler.ru/economics/41846444-kitayskoe-chudo-okazalos-grandioznum-obmanom> (дата обращения: 09.02.2022).
39. <https://youtu.be/-kpUq9diVJQ> (дата обращения: 26.01.2022).
40. <https://twitter.com/melan78178292/status/1490024123354996737?s=21> (дата обращения: 06.02.2022).
41. <https://twitter.com/lev65t/status/1473943338134949892?s=21> (дата обращения: 06.02.2022).
42. https://twitter.com/gen_shevchenko/status/1456893325903114243?s=21 (дата обращения: 03.01.2022).
43. <https://twitter.com/mmmagis/status/1483407412065447943?s=21> (дата обращения: 01.21.2022).
44. https://twitter.com/bucks_tim/status/1464183274478133249?s=21 (дата обращения: 03.01.2022).
45. <https://professional.ru/Soobschestva/biznes-klub/kitajskoe-chudo> (дата обращения: 04.01.2022).