

На правах рукописи

Нгуен Тхи Хонг Ньюнг

**МЕТАФОРА И ЕЕ ФУНКЦИИ В ЗАГОЛОВКАХ РОССИЙСКИХ И
ВЬЕТНАМСКИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ**

Специальность 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-
сопоставительная лингвистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

МОСКВА

2023

Диссертационная работа выполнена на кафедре общего и русского языкознания филологического факультета Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов».

Научный руководитель: **Перфильева Наталия Владимировна**, кандидат филологических наук (10.02.01), доцент, доцент кафедры общего и русского языкознания филологического факультета ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов».

Официальные оппоненты: **Лобанова Татьяна Николаевна**, доктор филологических наук (10.02.19), доцент, профессор кафедры восточных языков Института лингвистики и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВО «Государственный университет просвещения».

Мамонтов Александр Степанович, доктор филологических наук (10.02.19), профессор, профессор кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина».

Сербин Владимир Алексеевич, кандидат филологических наук (10.02.19), преподаватель кафедры дальневосточных языков ФГКВУ ВО «Военный университет имени князя Александра Невского» Министерства обороны Российской Федерации.

Защита состоится 19 мая 2023 г. в 13:00 на заседании диссертационного совета ПДС 0500.006 при ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корпус 2 «А», ауд. 535.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном библиотечном центре (Научной библиотеке) ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6.

Объявление о защите и автореферат диссертации размещены на сайтах: <https://vak.minobrnauki.gov.ru/> и <https://www.rudn.ru/science/dissovet/dissertacionnye-sovety/pds-0500006>

Автореферат разослан 2023 г.

Учёный секретарь

диссертационного совета ПДС 0500.006,
кандидат филологических наук, доцент

С.Г. Коровина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Данное диссертационное исследование посвящено изучению метафоры в заголовках российских и вьетнамских интернет-изданий.

В процессе эволюции языков появилось много языковых средств, среди которых представлена метафора, часто используемая в литературе и коммуникативной деятельности. Метафора входит в число наиболее популярных способов создания видения окружающего мира, является неотъемлемым элементом языка и мышления.

С конца XX столетия метафора стала предметом изучения самых разных отраслей науки, где она воспринимается не только как стилистический прием, элемент языка, но и как способ мышления. Об этом пишет в своей статье М.Л. Новикова, в частности: «Интерес современной лингвистики не только к рассмотрению явлений как результата, продукта речевой деятельности, но и к тому, как протекает определенный творческий процесс, дает возможность обратиться к изучению метафоры как эстетически переживаемого процесса» [Новикова 2014: 489]. Согласно Дж. Лакоффу и М. Джонсону, метафора рассматривается как способ концептуализации знаний о мире. Как и другие языковые средства, метафоры помогают сделать разговорную речь между людьми более естественной, простые предложения становятся более яркими и образными: «она облегчает восприятие абстрактных понятий. Благодаря метафорам речь становится образнее, выразительнее, привлекательнее» [Чэнь, Перфильева 2021].

В конце XX – начале XXI вв. концептуальный подход к метафоре активно развивается. Концептуальная метафора появилась в результате стремления создать простую модель, которая является образцом сложного объекта. В российской и во вьетнамской лингвистике было проведено большое количество исследований, посвященных метафорическому представлению различных событий и феноменов.

Существуют различные способы передачи информации, такие как газета, телевидение, радио. Но в сегодняшнюю эпоху цифровых технологий интернет-публикации занимают лидирующие позиции в передаче новостей благодаря их скорости, своевременности и разнообразию. Одним из обязательных компонентов в любом интернет-издании является заголовок. Заголовок должен отражать основную суть статьи, содержать ключевые слова и использовать язык, доступный широкому кругу читателей. Использование метафоры в заголовках является одним из эффективных способов достижения целей привлечения читателей и повышения качества информационного продукта. Этим обусловлена **актуальность** всестороннего и комплексного исследования метафоры, используемой в заголовках интернет-изданий, а также функций, которые она выполняет.

Актуальность данного исследования обусловлена также необходимостью рассматривания сущности и функций метафоры в заголовках, а также необходимостью дальнейшего исследования метафоры в национально-культурном аспекте, чему может способствовать систематизация национально-культурной специфики использования метафоры в русском и во вьетнамском языках.

Степень разработанности темы:

В современной лингвистике проблеме метафоры уделяли внимание известные ученые, такие как: Н.Д. Арутюнова (1978, 1990, 1997), В.Н. Телия (1988), Г.Н. Складневская (1993), В.П. Москвин (1997), Э.В. Будаев (2006, 2007), Н.В. Перфильева (2021), Дж. Лакофф, М. Джонсон (1980), М. Блэк (1990), Д. Дэвидсон (1990) и др.

Изучением классификации метафоры занимаются А.А. Потебня (1976), Дж. Лакофф и М. Джонсон (1980), В.Н. Гак (1988), А.Н. Баранов (1992), В.П. Москвин (1997), Ю.И. Левин (1998), и др.

О функции метафоры пишут в своих работах В.К. Харченко (1992), К.И. Алексеев (1996), Е.С. Храброва (2010), К.Н. Анферова (2017), И.В. Селиванова (2019), И.В. Щурова (2020) и др.

Новым направлением в исследовании метафор является концептуальная метафора. Теория концептуальной метафоры впервые разработана Дж. Лакоффом и М. Джонсоном в 1980 году и представлена в книге *Metaphors We Live By* 'Метафора, которой мы живём'. В российской лингвистике концептуальной метафорой занимаются В.Н. Телия (1988), Э.В. Будаев (2001), И.В. Иванова (2004), А.П. Чудинов (2006), М.Н. Коннова (2007), Е.О. Опарина (2008), Э.Р. Хамитова (2008), О.Ю. Ганзина (2011) и др. В современной вьетнамской лингвистике различные аспекты метафоры изучали такие лингвисты, как: Чан Ван Ко (2006), Вьонг Тхи Ким Тханг (2011), Ха Тхи Бинь Чи (2012), Нгуен Тхи Хиен (2013) и др.

Кроме того, в современной российской и вьетнамской лингвистике также активно изучается метафора в разных типах дискурса:

✓ метафора в политическом дискурсе рассматривается в работах А.Н. Баранова и Ю.Н. Караулова (1991), К.И. Алексеева (1996), А.П. Чудинова (2008), Е.Ю. Алешиной (2014), Э.В. Будаева (2014), Нгуен Суан Хонг (2020), Чан Тхи Тханг Чук (2020) и др;

✓ метафора в экономическом дискурсе изучается в работах А.Ю. Кланцаковой (2003), Ю.И. Клименовой (2010), Н.Ю. Бородулиной (2015), О.П. Матиенко (2020), Фам Тхи Тханг Тхуи (2006), Ха Тханг Хай (2010) и др.;

✓ метафора в спортивном дискурсе исследуется в работах Л.Е. Пака (2018), Н.В. Федотовой (2018) и др.

М.А. Никитина исследовала метафору в заголовках экономических текстов прессы на немецком языке [Никитина 2010]. Е.Б. Каган сопоставил метафорические заголовки в российской, американской и британской прессе [Каган 2012].

На основании изученного теоретического материала можно утверждать, что исследование метафоры не является новой для российской и вьетнамской лингвистики сферой, однако в настоящее время изучение метафорических заголовков и метафоры в языке интернет-СМИ еще не получило должного освещения. Малоизученным оказался вопрос функций метафоры в заголовках и её воздействия на читателя. В частности, отсутствуют научные исследования, посвящённые сопоставлению метафор в русском и во вьетнамском языках.

Объектом диссертационной работы является концептуальная метафора в заголовках российских и вьетнамских интернет-изданий.

Предмет нашего исследования – особенности концептуальной метафоры в заголовках российских и вьетнамских интернет-изданий, и ее функций, которые характеризуются и систематизируются в рамках концептуального подхода.

Цель и задачи исследования:

Целью исследования является сопоставление специфики концептуальной метафоры в заголовках российских и вьетнамских интернет-изданий, а также рассмотрение функций, которые она выполняет.

Исходя из указанной цели исследования, его **задачами** являются:

1. Систематизировать понятие метафоры и ее основные классификации.
2. Рассмотреть различные аспекты теории концептуальной метафоры и основные подходы к ее изучению.
3. Охарактеризовать особенности и функции заголовков в российских и вьетнамских интернет-изданиях.
4. Провести сопоставительный анализ концептуальных метафор, употребляющих в заголовках российских и вьетнамских интернет-изданий и выделить группы структурных, онтологических и ориентационных метафор
5. Рассмотреть частотные модели концептуальной структурной метафоры в заголовках российских и вьетнамских интернет-изданий. Выявить сходства и различия в типах концептуальной ориентационной, онтологической метафора в заголовках российских и вьетнамских интернет-изданий.
6. Определить основные функции метафоры в заголовках российских и вьетнамских интернет-изданий.

Материалом исследования послужили 558 метафорических заголовков, отобранные методом сплошной выборки из российских и вьетнамских интернет-изданий. В качестве материала исследования были использованы метафорические заголовки из российских и вьетнамских интернет-изданий, опубликованных в

период с 2020 по 2021 годы, из которых 228 заголовков относятся к сфере экономики, 168 – к сфере политики, 98 – к сфере медицины, 67 – к сфере спорта, 47 – к сфере образования.

Теоретической базой исследования послужили фундаментальные исследования по теории метафоры: работы Дж. Лакоффа и М. Джонсона (1980), В.Н. Телия (1988), Н. Д. Арутюновой (1990), А. Вежбицкой (1990), Е.О. Опариной (1990), Ю.Н. Караулова (1991), В.К. Харченко (1992), Г.Н. Скляревской (1993), В. П. Москвина (1997, 1999, 2006), О. И. Глазуновой (2000), А.П. Чудинова (2001), А.Н. Баранова (2004), Э.В. Будаева (2006), А.П. Винника (2007), Р.В. Белютина (2012), М.Л. Новиковой (2014); Нгуен Лай (1990), Нгуен Дык Тон (2002), Чан Ван Ко (2007, 2009), Нгуен Ван Хиеп (2012); работы по лингвокультурологии В.А. Масловой (2001), Э.В. Будаева (2006), В.М. Шаклеина (2012), Е.А. Красиной и Н.В. Перфильевой (2015), Нгуен Дык Тон (2002); труды по заголовкам А.С. Попова (1966), Н.П. Харченко (1968), В.С. Мужева (1970), И.В. Фоменко (1983), Э.А. Лазаревой (1989), К.Е. Корниловой (2007), Хо Ле (1982), Нгуен Тхи Тханг Хыонг (2010).

Методы исследования. В работе применялись следующие методы исследования:

✓ метод сплошной выборки позволяет нам собрать количество массив метафорических заголовков и получить полную картину исследуемого явления. Для анализа метафор в заголовках российских и вьетнамских были выбраны такие сферы-цели метафоры, такие как экономика, политика, медицина, образование и спорт, которые являлись ключевыми сферами в период пандемии. В связи с этим, с помощью метода сплошной- выборки были отобраны самые частотные сферы-источники, которые позволяют более точно выявить метафорические тенденции и дают более полное представление о том, как общественное мнение формируется в отношении пандемии и других сфер жизни.

✓ метод анализа концептуальной метафоры: согласно данному методу, сфера-источник переносится на сферу-цель, в результате чего происходит формирование метафорического выражения. Этот метод предполагает выявление концептуальных метафор, то есть основных концепций, на которых основываются метафоры. Таким образом, анализ метафор в заголовках интернет-изданий позволяет выделить их концептуальную основу, а также описать, какие смысловые отношения устанавливаются между сферой-источником и сферой-целью в каждой метафоре.

✓ метод фреймового анализа был применен для глубокого анализа примеров. Данный метод позволяет описывать типичные ситуации или сценарии, связанные с определенной темой или концепцией.

✓ сопоставительный метод был использован для сравнения метафор на русском и вьетнамском языках, что позволило выявить общие и специфические черты метафор в российских и вьетнамских дискурсах.

✓ метод описательного анализа, метод классификации, метод структурно-семантического анализа использовались для изучения теоретических вопросов метафоры и заголовка в публицистике;

✓ метод количественного и качественного анализа, метод обобщения применялись для анализа и сопоставления полученных данных.

Методология исследования. Методологической основой данного исследования является комплексная методика определения метафоры и ее функций в заголовках российских и вьетнамских интернет-изданий. Для характеристики метафоры в заголовках российских и вьетнамских интернет-изданий используется когнитивный подход к метафоре, предложенный Дж. Лакоффом, М. Блэком, А.Н. Барановом, Ю.Н. Карауловым, Т.Г. Скребцовой, Нгуен Дык Тон, Чан Ван Ко и др., лингвокультурологический подход описанный в работах Э.В. Будаева, В.М. Шаклеина, О.С. Чесноковой, В.А. Масловой. При анализе примеров применялись также: фреймовый подход, предложенный Дж. Лакоффом М. Джонсоном, А.П. Чудиновом, Э.В. Будаевом и дискурсивный подход, изученный Т.Г. Поповом, Н.Д. Арутюновой, Э.В. Будаевом, А.Н. Барановом и др.

Гипотеза диссертационного исследования заключается в следующем: метафорические заголовки, образованные на основе концептуальных метафор, по-новому организуют текст российских и вьетнамских интернет-изданий, а именно: выстраивают ряд имплицативных ассоциаций, которые определяют смысл статьи в целом. Концептуальные метафоры, закрепленные в сознании человека, категоризируют и структурируют восприятие и понимание окружающего мира. Для текстуальной реализации концептуальных метафор в заголовках используются различные модели, которые представляются взаимодействием сферы-цели и сферы-источника. Метафорические модели, применяемые в заголовках интернет-изданий, не только способствуют организации текстового пространства, но и влияют на читателей, побуждая их к метафорическому осмыслению явлений действительности. Концептуальные метафоры характеризуют неоднозначные события и явления с помощью понятных образов, тем самым играя важную роль в привлечении внимания читателей. Предполагается, что метафоры в заголовках российских и вьетнамских интернет-изданий обладают общими смысловыми интенциями, однако они также имеют свою специфику, которая обусловлена культурными, лингвистическими и социальными особенностями русского и вьетнамского языков.

Научная новизна исследования заключается в том, что впервые проводится комплексный анализ использования метафор в заголовках вьетнамских и

российских интернет-изданий. В работе впервые сопоставляются различные типы метафорических заголовков российских и вьетнамских интернет-изданий, выясняются сходства и различия функционирования метафор. В диссертации впервые выделяются концептуальные структурные, ориентационные, онтологические метафорические модели в заголовках на русском и на вьетнамском языках, в основе количественного критерия выделяются наиболее используемые типы концептуальных метафор в заголовках российских и вьетнамских интернет-изданий. Новизна исследования также заключается в выявлении и систематизации новых метафор, отражающих социальные проблемы за период 2020-2021 гг.

Теоретическая значимость исследования состоит в системном изучении метафоры на стыке различных наук, таких как лингвистика, культурология, журналистика и др. Данное исследование вносит вклад в дальнейшее развитие изучения метафоры в различных типах дискурса. Данная работа способствует развитию сравнительных исследований русского и вьетнамского языков. Теоретическая значимость исследования также определяется его вкладом в изучение вопросов роли метафоры в языке интернет-СМИ и ее функции в заголовках. Итоги проведенного исследования могут использоваться в ходе интерпретации метафорических заголовков, а также при анализе языка, используемого в заголовках интернет-публикаций.

Практическая значимость исследования обусловлена возможностью использования основных результатов работы в практике перевода, при разработке курсов по лингвострановедению и когнитивной лингвистике, а также при подготовке учебных пособий по лексикологии и стилистике современных русского и вьетнамского языков.

Положения, выносимые на защиту:

1. Новым направлением, активно развивающимся в лингвистике, является концептуальный подход к исследованию метафоры. В концепциях вьетнамских и российских лингвистов в понимании метафоры и ее классификации обнаруживаются сходства, и различия. С точки зрения концептуального подхода метафорические заголовки позволяют выявить общие концептуальные модели, сформированные на основе взаимодействия сферы-источника и сферы-цели, что способствует более объективному и детальному анализу заголовков в двух сопоставляемых языках.

2. Большинство метафор в заголовках российских и вьетнамских интернет-изданий 2020 и 2021 годов образуются для обозначения следующих сфер-целей: экономика, медицина, политика, образование и спорт. Большой процент экономических, политических и медицинских метафор обусловлен пандемией COVID-19.

3. Метафоры заголовков интернет-изданий классифицируются по трем типам: структурные, ориентационные и онтологические. К основным группам структурной метафоры в заголовках российских и вьетнамских интернет-изданий относятся: ВОЙНА; ЗДОРОВЬЕ И БОЛЕЗНЬ; ПОГОДНЫЕ ЯВЛЕНИЯ; СПОРТ И ИГРА.

4. Основными типами концептуальной ориентационной метафоры в заголовках российских и вьетнамских интернет-изданий являются: ВЕРХ – НИЗ; ВПЕРЕД – НАЗАД; ПРАВО – ЛЕВО; ВНУТРЬ – НАРУЖУ. Как в русском, так и во вьетнамском языках обнаруживаются сходные ассоциации метафор, образованных по данным типам, где *верх – положительное, низ – отрицательное; вперед – положительное, назад – отрицательное; право – положительное, лево – отрицательное; внутрь – положительное, наружу – отрицательное.*

5. Основными группами концептуальной онтологической метафоры в заголовках российских и вьетнамских интернет-изданий являются следующие: ВЕЩЕСТВО // СУБСТАНЦИЯ; МЕХАНИЗМ // АППАРАТ.

6. Метафора в заголовках интернет-изданий выполняет различные функции, такие как *номинативную, информативную, эмоционально-оценочную, аттрактивную, когнитивную* функции. Все эти функции метафоры делают заголовки интернет-изданий более привлекательными для читателей.

Степень достоверности результатов проведенных исследований подтверждается обращением к большому количеству современной российской и вьетнамской научно-исследовательской литературы по вопросу метафоры, а также объёмом проанализированного теоретического и практического материала.

Апробация результатов исследования. По содержанию дипломной работы был сделан доклад на конференциях: XXVI Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» 2019; XXVII Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» 2020; VII Новиковские чтения «Язык как искусство: функциональная семантика и поэтика» 2022.

По теме диссертации опубликованы 5 статей, в которых нашли отражение теоретические принципы и результаты работы. Отчеты об этапах исследования были представлены на заседаниях кафедры общего и русского языкознания филологического факультета РУДН в 2018 – 2021 гг.

Структура диссертации соответствует ее целям и задачам. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения. Общий объем диссертационной работы составляет 181 страницу.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается выбор темы исследования, определяются актуальность, цель работы и поставленные задачи, обосновывается новизна, практическая и теоретическая значимость, перечисляются методы исследования, даются положения, выносимые на защиту, описываются сведения об апробации результатов исследования.

Первая глава «Теоретические основы метафоры и ее роль в заголовках интернет-изданий» состоит из пяти разделов.

В разделе 1.1 рассмотрены основные понятия метафоры и подходы к ее изучению.

Метафора как одно из самых широко употребляемых образных средств известна ещё с Древней Греции. Принято считать, что первая детально разработанная и научно обоснованная теория метафоры принадлежит древнегреческому философу Аристотелю, который определил метафору как «перенос имени одного предмета на другой» [Аристотель 1998: 39]. В дальнейшем данное языковое явление описывали такие ученые как М.Ф. Квинтилиан, М. Блэк, В.А. Маслова, М.Л. Новикова, В.Н. Телия и др.

В лингвистике метафора – это фигура речи, в которой слово или фраза используются для обозначения другого предмета с целью подчеркнуть сходство между двумя предметами. Дж. Лакофф и М. Джонсон в работе *Metaphors We Live By* ‘Метафоры, которыми мы живём’ описали метафору как пересечение знаний двух концептуальных областей [Лакофф, Джонсон 1980].

На современном этапе развития лингвистической науки существует большое количество подходов к изучению метафоры. Все существующие подходы имеют свои преимущества и выбор конкретного подхода зависит от целей и задач исследования.

В разделе 1.2 представлена теория концептуальной метафоры.

В нем рассматриваются основные положения теории концептуальной метафоры, которая Дж. Лакоффом и М. Джонсоном определяется как «устойчивые соответствия между областью источника и областью цели, фиксированные в языковой и культурной традиции данного общества» [Лакофф, Джонсон 2004: 11]. Концептуальная метафора формируется взаимодействием *source domain* ‘сферы-источника’ и *target domain* ‘сферы-цели’, при котором сфера-цель организуется по подобию сферы-источника и между ними появляется *metaphorical mapping* ‘метафорическое отображение’.

Теория метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона заложила основу многих исследований, например теории концептуальной интеграции Ж. Фоконье и М. Тернера, теории когнитивной метафоры М. Блэка, теории первичных метафор Дж.

Грейди, дескрипторной теории метафоры А.Н. Баранова и других подходов. На наш взгляд, вышеприведенные теории метафоры передают основные идеи концептуальной метафоры.

В разделе 1.3 были рассмотрены исследования метафоры в российской и вьетнамской лингвистике.

В российском языкознании изучению метафорической образности были посвящены многие работы ученых первой половины XX века. В конце XX – начале XXI вв. в российской лингвистике активно развивается когнитивный подход к изучению метафоры. Большой вклад в исследования метафоры внесли такие известные ученые, как Н.Д. Арутюнова (1978), В.Н. Телия (1988), Е.О. Опарина (1990), А.Н. Баранов (2003), Э.В. Будаев (2001), А.П. Чудинов (2001, 2003) и др.

Во вьетнамской лингвистике изучением функционирования метафоры, ее особенностей занимались такие лингвисты, как Нгуен Лай (1990), Нгуен Дык Тон (2002), Ли Тоан Тханг (2005), Чан Ван Ко (2006), Чан Хый Тхук, (2012) и др. Истоки исследовательского интереса вьетнамских лингвистов связывают с теорией концептуальной метафоры.

Таким образом, в русской и вьетнамской лингвистике метафора активно изучается. Взгляды российских и вьетнамских исследователей на разные проблемы исследования метафор имеют много общего.

В разделе 1.4 были рассмотрены классификации метафоры.

Вопросу о классификации когнитивной метафоры посвящены работы Дж. Лакоффа и М. Джонсона, В.Н. Телия, Н.Д. Арутюновой, А.П. Чудинова и др.

Дж. Лакофф и М. Джонсон выделяют три основные типа метафор: *структурные, ориентационные и онтологические метафоры* [Лакофф, Джонсон 2004: 25-58]. В рамках исследования мы выбрали данную классификацию концептуальной метафоры, так как на наш взгляд она в значительной степени позволяет выявить характерные черты, свойственные метафорам в заголовках вьетнамских и российских интернет-изданий. Данная классификация способствует пониманию как сущности метафор, так и механизма их формирования. Это важно для выявления тенденций в использовании метафор в заголовках интернет-изданий и определения их эффекта на аудиторию.

В разделе 1.5 «Метафора в заголовках интернет-изданий» были представлены особые характеристики интернет-изданий, функции заголовков и роль метафоры в заголовках интернет-изданий.

Интернет-издания являются видом СМИ, который способен передавать огромные объемы информации. Они имеют много преимуществ, таких как *мультимедиа, интерактивность, многопрофильность, актуальность и оперативность*. Интернет-издание также имеет особые языковые характеристики: *лаконичность, оптимизацию для поисковых систем (SEO)*.

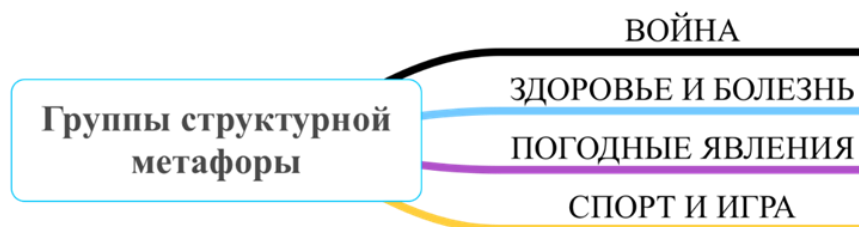
Заголовок играет самую важную роль в интернет-изданиях, потому что он является не только средством привлечения внимания читателей, но и необходимой структуризацией информации в новостной ленте. Заголовок выполняет следующие функции: *номинативную, информативную, прагматическую, графически-выделительную, рекламно-экспрессивную.*

Метафора является неотъемлемой частью создания эффективных заголовков для интернет-изданий, которая не только привлекает внимание читателя, но и может создавать эмоциональную окраску, более понятно доносить суть статьи и передавать скрытый смысл.

Вторая глава «Концептуальная структурная метафора в заголовках российских и вьетнамских интернет-изданий» состоит из пяти разделов.

Во второй главе анализируются структурные концептуальные метафоры, которые часто используются в заголовках российских и вьетнамских интернет-изданий. Методом сплошной выборки было собрано 303 метафорических заголовка, из которых 127 заголовков относятся к сфере экономики, 54 – к политике, 52 – к медицине, 32 – к образованию и 38 – к спорту. Количество примеров на русском языке составляет 175 заголовков, а на вьетнамском – 128 заголовков. Были выявлены наиболее часто встречающиеся группы структурных метафор (см. Таблица 1):

Таблица 1: Группы структурных метафор



В разделе 2.1 рассмотрена структурная метафора ВОЙНА в заголовках интернет-изданий. Анализ материала позволил выявить следующие модели (см. Таблица 2):

Таблица 2: Модели структурной метафоры ВОЙНА



Для анализа моделей метафоры ВОЙНА были выделены семантические блоки:

Таблицы 3: Семантические блоки метафоры ВОЙНА



В группе структурной метафоры ВОЙНА примеры на русском языке составляют 33% от общего количество структурных метафор, а на вьетнамском языке – 21,6%. Количество примеров на русском языке составляет 175 заголовков, а на вьетнамском – 128 заголовков.

Результат исследования позволяет сделать вывод, что модель «Экономика – это война» является самой популярной среди пяти моделей. Метафорические заголовки на русском языке составляют 17,1%, а на вьетнамском языке – 14,7%. Проведенный анализ позволил выявить семантическую трансформацию метафор данного периода, обусловленную мировым экономическим кризисом, что нашло отражение и в языке. В обоих языках часто встречаются следующие метафорические выражения: *экономика войны, торговая война, валютная война, ценовая война, баталия на рынке, нанести удар, финансовая атака, контратака, экономическая стратегия и тактика, бомба на рынке* и т.д. Выявлены метафоры, которые используются только в русском или во вьетнамском языках.

В модели «Политика – это война» метафоры в заголовках на русском языке (12,4%) встречаются гораздо чаще, чем на вьетнамском языке (7,6%), и в более разнообразных формах. В данной модели часто встречаются следующие метафорические выражения, такие как *дипломатическая война, đấu tranh ngoại giao* ‘дипломатическая борьба’, *политическая борьба, политическая баталия, тихая битва, политическая кампания, chiến dịch tranh cử* ‘предвыборная кампания’, *нанести удар, атака, контратака, враг, противник, вооружение, бомба, оружие* и т.д. Военные метафоры, выявленные в процессе проведения анализа, помогают глубже понять типы политических столкновений внутри общества, раскрыть суть политических преступлений и конфликтов в политике.

В модели «Спорт – это война» количество метафор на русском языке составляет 9,5%, а на вьетнамском языке – 5,9%. Восприятие деятельности субъектов в сфере спорта описано в терминах военных действий. Часто встречаются в заголовках спортивных изданий на обоих языках следующие метафоры: *война с футболом, хоккейная битва, трансферная бомба* и другие.

В модели «Медицина – это война» количество метафорических заголовков на русском языке составляет 12,4%, а на вьетнамском языке – 6,5%. Были найдены

в заголовках на обоих языках метафоры с номинацией войны, например *война вакцин, война против COVID-19, война болезней, война в больницах, борьба с пандемиями, борьба с поддельными лекарственными препаратами* и т.д. Метафоры, содержащие в своем составе названия военных действий и оружий, были найдены только в заголовках на русском языке, например *удар COVID-19, атаковать COVID-19, бомба в борьбе с коронавирусом* и др. Также были обнаружены метафоры *враг, солдаты* при сравнении медицинских работников с участниками военных действий.

В модели «Образование – это война» концептуальные метафоры в заголовках на русском языке встречаются в большем разнообразии, чем в заголовках на вьетнамском языке – 11,2% и 4,8%, соответственно. Данная модель метафоры стала особенно актуальной в период пандемии COVID-19, когда обучение было вынужденно переведено в онлайн-формат. Встречаются в заголовках интернет-изданий следующие метафоры: *стратегия образования, вооружение знаниями, взрыв эпохи онлайн-обучения* и др.

В разделе 2.2 проводится анализ концептуальной структурной метафоры ЗДОРОВЬЕ И БОЛЕЗНЬ в заголовках российских и вьетнамских интернет-изданий. В группе структурной метафоры ЗДОРОВЬЕ И БОЛЕЗНЬ примеры на русском языке составляют 11,9%, а на вьетнамском языке 8%.

Все примеры в данном параграфе были разделены на следующие семантические блоки (см. Таблица 4):

Таблица 4: Семантические блоки метафоры ЗДОРОВЬЕ И БОЛЕЗНЬ



Приведенный анализ показал, что ЗДОРОВЬЕ И БОЛЕЗНЬ – это универсальная область, которая может описывать различные области человеческой жизни, показывать и оценивать проблемы всех сфер общества, особенно в экономике, политике и спорте. Экономика и политика воспринимаются как живой организм. Обнаружены такие заголовки: *здоровье экономики, здоровая экономика, больная экономика, валютная лихорадка, ослабление рубля, экономическая депрессия, оздоровление рынка, хирургия, операция; kinh tế ót yéu ‘экономика болеет’, sỏt giá ‘горячка у цены’, giá hỏi sinh ‘цена оживает’, đại phẫu ‘сложная хирургия’, liền thuỏc bỏ ‘витаминовый препарат’* и т.д.

Проведенный анализ показал, что метафоры ЗДОРОВЬЕ И БОЛЕЗНЬ на русском и вьетнамском языках имеют сходства. Тем не менее в русском языке

акцент делается на возможных способах лечения экономических заболеваний, в то время как во вьетнамском языке метафоры данной группы посвящены симптоматике экономических заболеваний. Встречаются редкие авторские метафоры, которые способствуют привлечению внимания читателей, например *зомбировать, аспирин, диета, cơn đau tim* ‘сердечный приступ’, *thay máu* ‘диализ крови’. Данные метафоры могут стать более популярными в будущем благодаря их высокой применимости.

В разделе 2.3 представлен анализ структурной метафоры ПОГОДНЫЕ ЯВЛЕНИЯ в заголовках российских и вьетнамских интернет-изданий.

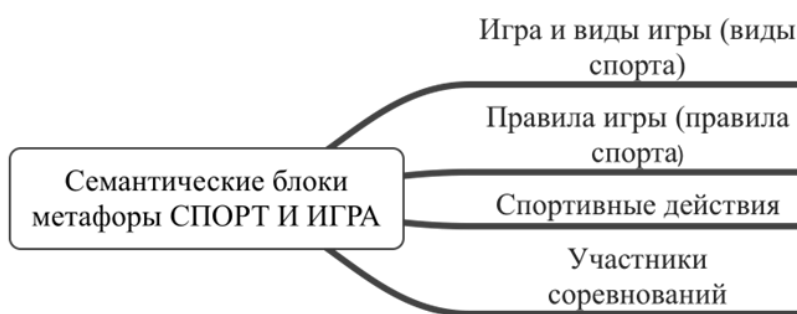
Количество метафор на русском языке составляет 7,1%, а на вьетнамском языке – 6%. В экономических публикациях структурная метафора ПОГОДНЫЕ ЯВЛЕНИЯ довольно часто используется авторами для описания экономической ситуации и колебаний на рынке, например *перегретая экономика, экономический шторм, экономический вихрь, рынок теплеет* и т.д.

Метафора ПОГОДНЫЕ ЯВЛЕНИЯ довольно часто используется в политическом дискурсе. Политические отношения могут быть *теплыми* или *холодными*. Кроме того, метафоры ПОГОДНЫЕ ЯВЛЕНИЯ встречаются в заголовках статей, посвященных спортивной тематике на двух языках. Метафоры, такие, как *гроза* на русском языке и *cơn lốc* ‘вихрь’, *lốc xoáy* ‘торнадо’ на вьетнамском языке, обозначают игроков или спортсменов, которые представляют опасность для своих соперников

В заголовках на обоих языках обнаружены фразеологизмы, которые используются в качестве метафор, например на русском языке – «*снег на голову*», а на вьетнамском языке – «*cơn mưa bất chợt*» ‘внезапный дождь’, которые обозначают неожиданное появление чего-либо.

Раздел 2.4 посвящен анализу структурной метафоры СПОРТ И ИГРА в заголовках российских и вьетнамских интернет-изданий. Метафора данной группы широко распространена в заголовках на обоих языках для описания конкуренции, соревнований и достижения в различных областях. В данной группе метафорические заголовки на русском языке составляют 8%, а на вьетнамском языке 4,2%. В данном параграфе мы структурировали примеры в следующие семантические блоки (см. таблица 5):

Таблица 5: Семантические блоки метафоры СПОРТ И ИГРА



Были обнаружены модели «Экономика – это игра», «Политика – это игра» в обоих языках, например *инвестиционная игра, игра в статистику, игра инвесторов, политическая игра, президентская гонка, siộc chơi đầu tư* ‘инвестиционная игра’ и т.д.

Модель «Медицина – это игра» используется в заголовках на обоих языках, например *игра в борьбе с пандемией, гонка вакцин, ковид – русская рулетка, чемпион по прививкам, siộc đũa vắc xin* ‘гонка вакцин’, *nhà vô địch* ‘чемпион по вакцинации’ и т.д.

В разделе 2.5 представлено сопоставление структурных метафор в заголовках российских и вьетнамских интернет-изданий, а также частотность употребления этих метафор в заголовках.

В российских и вьетнамских интернет-изданиях широко используются модели структурной метафоры для осмысления и экспрессивного определения действительности. Основываясь на результатах изучения употребляемых структурных метафор, встречаемых в заголовках российских и вьетнамских изданий, было выявлено существенное сходство образцов используемых метафор. Они просматриваются независимо от существующих политических и экономических условий, а также различий в географическом положении стран. Встречаются метафоры, которые употребляются только в русском языке или только во вьетнамском, или которые выражаются по-разному, что может быть связано с культурными особенностями или климатическими условиями.

Третья глава «Концептуальная ориентационная и онтологическая метафоры в заголовках российских и вьетнамских интернет-изданий» состоит из трех разделов с соответствующими подразделами и составляет ядро данного диссертационного исследования.

В разделе 3.1 рассмотрена ориентационная метафора в заголовках российских и вьетнамских интернет-изданий. Группа ориентационной метафоры составляет 158 метафорических заголовков, из которых 74 заголовка относятся к сфере экономики, 38 – сфере образования, 25 – к сфере медицины, 16 – к сфере

спорта и 5 – к сфере образования. Количество примеров на русском языке – 97 заголовков, а на вьетнамском языке – 61.

Наиболее часто используемые типы ориентационных метафор в российских и во вьетнамских интернет-изданиях – это ВЕРХ – НИЗ, ВПЕРЕД – НАЗАД, ПРАВО – ЛЕВО, ВНУТРЬ – НАРУЖУ. Проанализировав материалы в заголовках интернет-изданий на обоих языках, мы заметили, что ориентационная метафора больше всего используется в заголовках статей экономического характера.

Выявлены ассоциативные пары: *верх* – *положительное*, *низ* – *отрицательное*; *вперед* – *положительное*, *назад* – *отрицательное*; *право* – *положительное*, *лево* – *отрицательное*; *внутри* – *положительное*, *наружу* – *отрицательное*.

Ориентационная метафора типа ВЕРХ – НИЗ

Выявленный анализ показал, что метафоры типа ВЕРХ – НИЗ являются распространёнными в заголовках на вьетнамском и на русском языках, они составляют соответственно 30,8% и 25,5% от общего количества ориентационной метафоры.

В экономическом дискурсе метафора с ориентацией *верх* и *низ* часто обозначает изменение цен, курса валют, подъем или спад на экономическом рынке, например *взлет цен, валюта устремится вверх, цены пошли вниз, доходность падает, экономика рухнула, экономика провалилась* на русском языке, *leo thang* ‘цена поднимается по лестнице’, *lên đỉnh* ‘подниматься на вершину’, *giá nhảy dựng* ‘цена подпрыгнула’, *lên sàn* ‘подниматься на ринг’, *leo dốc* ‘подниматься по склону’, *lao dốc* ‘падать со склона’ на вьетнамском языке и т.д. Проведенное исследование выявило, что в экономике ориентация *верх* не всегда обозначает *хорошо*, а ориентация *низ* не всегда означает *плохо*: быстрое повышение цен на товары на рынке может негативно сказаться на потребителях, а изменение валютного курса может быть связано с инфляцией.

Метафоры данного типа встречаются в заголовках спортивной тематики в обоих языках главным образом для обозначения результатов спортивных соревнований. Кроме того, данные метафоры в заголовках на русском языке также используются в сфере политики.

В качестве ярких примеров ориентационной метафоры ВЕРХ – НИЗ мы также можем выделить русские выражения *сесть на пилу; утонуть в иллюзиях*, в которых отрицательное явление ориентировано вниз, и вьетнамские выражения *từ trên trời rơi xuống* ‘падение с неба’; *roi xuống đáy hồ* ‘упал на дно озера’, которые также иллюстрируют отрицательное явление, направленное вниз.

Ориентационная метафора типа ВПЕРЕД – НАЗАД

Метафорические заголовки типа ВПЕРЕД – НАЗАД на русском языке составляет 8,5% и на вьетнамском языке – 4,2%. Метафора данного типа также

довольно часто используется в заголовках на русском и вьетнамском языках экономической тематики, например: *рынок двигается вперед, рубль пятится назад, рынок акций завершился откатом, kinh tế bước lùi* ‘экономика сделала шаг назад’ и т.д.

Однако в некоторых случаях метафора с ориентацией *назад*, наоборот, дает положительное значение, например: *кризис отступает*. Во вьетнамском языке иногда *шаг назад* воспринимается как «трамплин для дальнейшего развития», например: «*Châu Âu lùi một bước để tiến hai bước trong khủng hoảng năng lượng*» ‘Европа делает один шаг назад, чтобы сделать два шага вперед в энергетическом кризисе’.

Метафоры данного типа также распространены в сфере спорта в объяснениях колебаний в спортивных результатах, таких как изменение рейтинга команд в футбольных чемпионатах. Однако данные метафоры встречаются в заголовках новостей о здравоохранении только на русском языке.

Ориентационная метафора типа ПРАВО – ЛЕВО

В большинстве проанализированных примеров метафоры с ориентацией *право* дают положительную коннотацию, а *лево* – отрицательную коннотацию. В типе *право – лево* метафорические заголовки на русском языке встречаются чаще, (8,5%), чем на вьетнамском языке (6,3%). Метафоры данного типа в основном используются в заголовках экономической тематики. В заголовках российских и вьетнамских интернет-изданий данная модель представлена такими метафорами, как *рынок начал с левой ноги, деньги ушли налево, деньги направо и налево, doanh nghiệp rẽ trái* ‘компания поворачивает налево’ и т.д.

Ориентационные метафоры данного типа также часто встречаются в заголовках политического дискурса на русском языке для обозначения политического направления, например: *правый поворот, левый поворот, правая рука, левая рука* и др. Во вьетнамском языке данные метафоры отсутствуют.

Ориентационная метафора типа ВНУТРЬ – НАРУЖУ

В данной группе метафорические заголовки на русском языке составляют 9,5% и на вьетнамском – 6,4%. В экономическом дискурсе ориентационные метафоры данного типа символизируют экономические перемены и переход на новый уровень развития экономики, например: *рынок входит в бычью фазу, экономика выйдет из пандемии, бизнес выползает* и т.д. Они также используются в заголовках экономических новостей для обозначения движения денежных средств или инвестиционного капитала, например: *продажи ушли в минус, капитал оттекает, dòng vốn tháo chạy* ‘поток капитала убежал’, *dòng vốn chảy vào* ‘капитал вливается’ и т.д.

Метафоры ВНУТРЬ – НАРУЖУ также были обнаружены в заголовках спортивной тематики на вьетнамском языке.

В разделе 3.2 рассматриваются особенности онтологической метафоры в заголовках российских и вьетнамских интернет-изданий.

В данной группе были проанализированы 97 метафорических заголовков, из которых 27 примеров соотносятся к сфере экономики, 42 – к сфере политики, 15 – к сфере медицины, 13 – к сфере спорта. Количество примеров в заголовках на русском языке составляет 52 метафорических заголовка, а на вьетнамском языке – 45.

Онтологическая метафора в заголовках российских и вьетнамских интернет-изданий была классифицирована по группам: ВЕЩЕСТВО // СУБСТАНЦИЯ и МЕХАНИЗМ // АППАРАТ.

В заголовках на русском и на вьетнамском языках онтологические метафоры ВЕЩЕСТВО // СУБСТАНЦИЯ структурированы на основе свойств объекта: *хрупкость, мягкость, гибкость, твердость* и т.д., и состояний материи, таких как: *жидкое, газообразное*. Количество примеров на русском языке составляет 34% из общего количества ориентационных метафор, а на вьетнамском языке – 39%. В данной группе метафоры в заголовках на русском и вьетнамском языках в большем количестве используются в политическом дискурсе, также в экономическом, медицинском и спортивном дискурсах, например:

– *хрупкий мир, ситуация хрупкая, валюта разбивается на части, quan hệ đổ bể* ‘отношения находятся на разбитом крае’, *phá vỡ các mối quan hệ* ‘разбить отношения’, *vỡ hệ thống y tế* ‘система здравоохранения и т.д.

– *ситуация смягчилась, отношение смягчилось, мягкое отношение, mềm mỏng trong quan hệ* ‘мягкость в отношении’ и т.д.

– *твердый ответ, твердый шаг, твердая поступь, твердая позиция, cứng rắn trong quan hệ* ‘становятся тверже в отношениях с кем-либо’, *cảnh báo cứng rắn* ‘твердое предупреждение’ и т.д.

В группе МЕХАНИЗМ // АППАРАТ примеры на русском языке составляют 17%, а на вьетнамском языке 10%. Можно заметить, что данная модель МЕХАНИЗМ // АППАРАТ часто используется в политическом и экономическом дискурсах. В заголовках на русском и на вьетнамском языках были выявлены следующие модели онтологической метафоры: «Государственная деятельность – это механизм», «Человек – это механизм», «Экономическая деятельность – это механизм». Обнаружены метафоры, которые используются только в русском или только во вьетнамском языке. Встречаются в заголовках на русском и вьетнамском языках такие метафорические выражения, как: *разработка механизма финансовой поддержки, механизм сокращения доходов бедных, рулить страной, руль мировой экономики, закон не работает, bật đèn xanh* ‘включать зеленый свет’, *cơ chế thu hút nhà đầu tư* ‘механизмы для привлечения инвесторов’ и т.д.

В разделе 3.3. были рассмотрены основные классификации метафоры в заголовках российских и вьетнамских интернет-изданий на основе приведенных примеров. Метафоры в заголовках интернет-изданий могут выполнять следующие функции:

Номинативная функция позволяет эффектно называть статьи и дает возможность отличить один текст от другого.

Информативная функция: метафора задает высокий уровень информативности в заголовке, который подсказывает содержание самой статьи, что привлекает внимание читателя к тексту.

Эмоционально-оценочная функция: при помощи метафоры выражается авторское отношение к материалу статьи. Положительная или отрицательная коннотация ярко эксплицируется в заголовках с помощью метафоры.

Аттрактивная функция: заголовок, содержащий метафору, эффективно привлекает внимание читателей и вызывает у них эмоции.

Когнитивная функция: метафора играет важную роль, помогая читателям лучше понять реальность и упростить сложный вопрос, сделать его знакомым читателям.

В заключении излагаются результаты исследования, теоретические и практические выводы, указывается перспектива исследования заявленной темы.

Проведенный анализ показал, что во вьетнамских и в российских интернет-изданиях активно используются заголовки, содержащие метафоры. Метафорические номинации употребляются во всех сферах общества, в том числе в экономике, политике, медицине, образовании, спорте.

Результаты сопоставления метафор в заголовках показывают, что в русском и вьетнамском языках отмечается большое количество сходных метафор. Отметим, что существуют и метафорические выражения, которые встречаются только в русском или только во вьетнамском языке. Они являются уникальными, специфическими для одной из двух культур метафор, которые может быть связаны с культурными особенностями или климатическими условиями.

Анализ особенностей метафоры и ее функции в заголовках российских и вьетнамских интернет-изданий позволил определить перспективы дальнейших исследований метафоры в русском и во вьетнамском языках, открыть новые направления для проведения анализа языка в заголовках.

Основное содержание диссертации отражено в следующих научных публикациях:

Статьи, опубликованные в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ:

1. Нгуен Тхи Хонг Ньонг. Сопоставительный анализ метафор со сферой-источником «водное пространство» во вьетнамском и русском языках (на материалах экономических газет) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Т.13. – г. Тамбов, 2020. – Выпуск 4. – С. 161-171. <https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.4.34>

2. Нгуен Тхи Хонг Ньонг, Перфильева Наталия Владимировна. Концептуальные структурные метафоры в экономическом дискурсе в заголовках вьетнамских и российских газет // Litera. – 2021. – № 1. – С. 15-26. – DOI: 10.25136/2409-8698.2021.1.34820. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=34820

3. Нгуен Тхи Хонг Ньонг, Перфильева Наталия Владимировна. Ориентационная метафора в экономическом дискурсе (на материале заголовков российских и вьетнамских интернет-изданий) // Litera. – 2022. – № 5. – С. 65-78. DOI: 10.25136/2409-8698.2022.5.37846. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=37846

Статьи, опубликованные в других изданиях:

4. Nguyen Thi Hong Nhung. Translation peculiarities of economic metaphors from Vietnamese into Russian // SCTCMG 2020 International Scientific Conference «Social and Cultural Transformations in the Context of Modern Globalism». –2020. – P.P.799 (WoS).

5. Нгуен Тхи Хонг Ньонг. Концептуальная метафора в заголовках вьетнамских экономических газет // XXVII Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов – 2020». URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2020/data/section_35_19520.htm

Нгуен Тхи Хонг Ньюнг

(Вьетнам)

Метафора и ее функции в заголовках российских и вьетнамских интернет-изданий

Данное диссертационное исследование посвящено изучению метафоры в заголовках российских и вьетнамских интернет-изданий. Материалом исследования послужили 558 метафорических заголовков российских и вьетнамских интернет-изданий за 2020 и 2021 годы. Впервые предлагается анализ концептуальных структурных, ориентационных и онтологических метафор на русском и вьетнамском языках. Выделены модели концептуальных метафор, которые позволяют четко детерминировать их сходства и различия в заголовках на обоих языках. Представлены и исследованы основные группы структурной метафоры: ВОЙНА; ЗДОРОВЬЕ И БОЛЕЗНЬ; ПОГОДЬЕ ЯВЛЕНИЯ; СПОРТ И ИГРА. Проанализированы основные типы ориентационной метафоры: ВЕРХ – НИЗ; ВПЕРЕД – НАЗАД; ПРАВО – ЛЕВО; ВНУТРЬ – НАРУЖУ. В диссертационном исследовании рассмотрены группы онтологической метафоры: ВЕЩЕСТВО // СУБСТАНЦИЯ; МЕХАНИЗМ // АППАРАТ. Проведенный анализ показал, что наибольшее количество концептуальных метафор фиксируется в заголовках экономических и политических статей интернет-изданий.

Исследование выявило, что метафоры в заголовках на русском языке используются чаще, чем на вьетнамском языке. Отмечается большое количество сходных концептуальных метафор, также были выявлены специфичные метафоры, которые употребляются только в русском языке или только во вьетнамском языке. Данные метафоры обусловлены культурными реалиями двух народов.

В работе представлены особенности и основные функции метафор в заголовках интернет-изданий: номинативная, информативная, эмоционально-оценочная, когнитивная и аттрактивная функции.

Результаты исследования могут быть использованы в практике перевода, пособиях по стилистике вьетнамского и русского языков. Кроме того, выводы настоящей работы могут быть использованы в курсах по лингвострановедению и когнитивной лингвистике. Результаты работы также способствуют более продуктивному преподаванию теории лексики русского и вьетнамского языков

Nguyen Thi Hong Nhung

(Vietnam)

Metaphor and its functions in the headlines of Russian and Vietnamese internet publications

This dissertation research is devoted to the study of metaphor in the headlines of Russian and Vietnamese online publications. The material of the study was 558 metaphorical headlines of Russian and Vietnamese online publications for 2020 and 2021. For the first time, an analysis of conceptual structural, orientational and ontological metaphors in Russian and Vietnamese is offered. Models of conceptual metaphors are singled out, which make it possible to clearly determine their similarities and differences in headings in both languages. The main groups of structural metaphor are presented and studied: WAR; HEALTH AND ILLNESS; WEATHER PHENOMENA; SPORT AND GAME. The main types of orientational metaphor are analyzed: TOP – BOTTOM; BACK – FORTH; RIGHT – LEFT; INSIDE – OUTSIDE. The dissertation research considers groups of ontological metaphor: MATTER // SUBSTANCE; MECHANISM // DEVICE. The analysis showed that the largest number of conceptual metaphors is recorded in the headlines of economic and political articles in online publications.

The study found that metaphors are used more frequently in titles in Russian than in Vietnamese. A large number of similar conceptual metaphors are noted, and specific metaphors have also been identified that are used only in Russian or only in Vietnamese. These metaphors are conditioned by the cultural realities of the two peoples.

The paper presents the features and main functions of metaphors in the headlines of Internet publications: nominative, informative, emotional-evaluative, cognitive and attractive functions.

The results of the study can be used in the practice of translation, manuals on the style of the Vietnamese and Russian languages. In addition, the conclusions of this work can be used in courses on regional linguistics and cognitive linguistics. The results of the work also contribute to more productive teaching of the theory of vocabulary of the Russian and Vietnamese languages.