



Научно-исследовательский журнал «Современный ученый / Modern Scientist»  
<https://su-journal.ru>  
2025, № 10 / 2025, Iss. 10 <https://su-journal.ru/archives/category/publications>  
Научная статья / Original article  
УДК 070.1

## Использование метафор в медиатекстах спортивных телеграм-каналов

<sup>1</sup> Крылова Д.Г.

<sup>1</sup> Московский международный университет

**Аннотация:** в статье рассматриваются особенности использования средств языка в медиатекстах спортивных телеграм-каналов и влияние постов, использующих тропы, на восприятие аудиторией информационной повестки. В качестве эмпирической базы исследования использовался корпус из медиатекстов двух спортивных телеграм-каналов, различающихся по своему генезису. Были использованы посты телеграм-канала 2DROTS, который возник как эволюция группового чата в социальной сети в результате инициативы двух игроков любительских футбольных команд, ставшими в итоге якорными блогерами канала. Медиа с таким генезисом будем называть социальными медиа. Вторым источником для формирования корпуса были посты из телеграм-канала МАТЧ ТВ, который является развитием традиционного одноименного СМИ на платформе Телеграм и ведется профессиональными журналистами канала. Медиа данного типа будем далее определять как интернет-СМИ. В результате сравнения использования средств языка в медиатекстах данных телеграм-каналов было отмечено, что статистически значимое преобладание использования метафор над другими тропами наблюдается только в социальных СМИ, тогда как в интернет-СМИ такое преобладание наблюдается только в отношении использования иронии и литоты. Шансы использования тропов в сравниваемых телеграм-каналах статистически неразличимы. На основе лингвистического сравнения медиатекстов были сделаны выводы о том, что тропы, используемые в социальных медиа, проигрывают в литературном отношении наблюдаемым в интернет-СМИ. Данный факт не влияет на степень одобрения постов, использующих средства языка. В социальных медиа одобрение значимо выше, чем в интернет-СМИ.

**Ключевые слова:** интернет-СМИ, корпус, медиатекст, социальное медиа, телеграм-канал, тропы

**Для цитирования:** Крылова Д.Г. Использование метафор в медиатекстах спортивных телеграм-каналов // Современный ученый. 2025. № 10. С. 70 – 76.

*Поступила в редакцию: 15 мая 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 18 июля 2025 г.; Принята к публикации: 11 сентября 2025 г.*

## The use of metaphors in media texts of sports Telegram channels

<sup>1</sup> Krylova D.G.

<sup>1</sup> Moscow International University

**Abstract:** the article examines how tropes are used in sports telegram channels' media texts and how they influence the audience's perception of the information agenda. The study's empirical basis is a corpus of media texts built from posts of two sports Telegram channels, which differ in their genesis. Posts of the 2DROTS telegram channel were used to build the corpus. 2DROTS telegram channel evolved from a group chat on a social network due to the initiative of two players of amateur football teams, who eventually became anchor bloggers of the channel. Social

media will refer to media with this origin. Another source for the formation of the corpus were posts from the MATCH TV telegram channel, which is a development of the traditional media of the same name on the Telegram platform and is conducted by professional journalists of the channel. We will define this type of media as internet-media. It was noted that a statistically significant predominance of the use of metaphors over other tropes is observed only in social media, whereas in internet media such a predominance is observed only in relation to the use of irony and litotes. The chances of using tropes in the compared telegram channels are statistically indistinguishable. However, based on a linguistic comparison of media texts, it was concluded that the tropes used in social media are of less quality in literary terms to those observed in online media. This fact does not affect the degree of approval of posts using language; approval in social media is significantly higher than in online media.

**Keywords:** corpus, internet media, media text, social media, telegram channel, tropes

**For citation:** Krylova D.G. The use of metaphors in media texts of sports Telegram channels. Modern Scientist. 2025. 10. P. 70 – 76.

*The article was submitted: May 15, 2025; Approved after reviewing: July 18, 2025; Accepted for publication: September 11, 2025.*

## Введение

Сетевые сервисы этапа WEB 2.0, к которым относится Телеграм, были реализованы в новой коммуникационной парадигме, вовлекающей коммуникации так, как произошли в тот момент, когда доски объявлений о купле-продаже товара или услуги соединились с форумами, где шло обсуждение, и закрыли две основные потребности пользователей на тот момент: покупать-продавать и общаться. Однако по мере роста популярности сетевых сервисов существующие в них медийные возможности привлекли внимание традиционных СМИ, функционирующих на других платформах и использующих преимущественно трансляционную коммуникацию. Медиа, существующие в сетевых сервисах, такие как телеграм-каналы, используют оба вида коммуникации на паритетной основе, реализуя модель гибридной коммуникации. Трансляционная составляющая выражается в невозможности для аудитории выкладывать в телеграм-канале собственные посты, в то время как вовлекающая – в возможности писать под выложенными постами комментарии, вступать в обсуждения с другими пользователями через ответы на комментарии, выражать реакции, делать репосты и пересылки.

Существующие телеграм-каналы, в том числе спортивные, можно разделить с точки зрения генезиса на две группы. Во-первых, в Телеграм функционируют каналы, эволюционировавшие из групповых чатов в социальных сетях – социальные медиа. Во-вторых, традиционные СМИ, использующие другие коммуникационные платформы, развиваются в сетевых сервисах дополнительные каналы, которые принято определять как интернет-СМИ [2, с. 420].

Известно, что воздействие медиа на аудиторию определяется когнитивными механизмами, известными как медиаэффекты. Одним из базовых

когнитивных механизмов является фрейминг, который создает возможность манипуляции аудиторией, и на нем основываются современные представления о том, как медиа формируют в сознании аудитории представления о важности того или иного события [7, с. 26].

В условиях организации постов в Телеграм и других социальных сервисах в формате ленты четко встает вопрос об инструментах привлечения внимания. Внимание пользователя в Телеграм рассеяно, а потому цифровая среда накладывает отпечаток и на использование тропов в медиатекстах, сокращая и упрощая их, а зачастую и сопровождая кричащей картинкой, чтобы не только усилить эффект, но в первую очередь сфокусировать на них внимание. Тропы в заголовках используются в качестве «крюков» для удержания читателя [3, с. 25]. Самым очевидным представляется сделать броский заголовок, ибо зачастую дальше него пользователи и не заходят. Более того, согласно данным аналитической службы KISSmetrics (<https://www.kissmetrics.io>) в заголовке, как правило, прочитывается несколько слов и столько же с конца. Возможно, этим можно объяснить не только краткость заголовков в телеграм-каналах, но и их повелительную эмоциональную окраску. При помощи броского заголовка, часто несущего в себе преувеличение, вычурное сравнение или просто повелительное наклонение, оказывается воздействие на социальные и индивидуальные когнции аудитории.

Привлечение внимания к заголовку поста в телеграм-канале часто достигается с помощью использования метафор как приема скорейшего достижения требуемого действия на когнции аудитории. Дж. Лакоф и М. Джонсон называли метафоры фундаментальными когнитивными структурами, организующими восприятие и осмысление мира. Метафоры не просто влияют на то, о чем

читатель думает, а определяют последующие его действия и суждения [5, с. 157]. Представляется, что за счет образности метафоры открывают наиболее короткий путь к принятию аудиторией предлагаемой в медиа модели, понимания реальности [6, с. 1123].

Использование тропов способствуют стереотипизации и фреймингу. Ведь помимо эмоционально-оценочной функции, призванной просто оживить, украсить текст, тропы обладают так же когнитивной и персуазивной функцией. Последняя как раз и отвечает за скрытое воздействие на аудиторию, программирование определенных нужных медиа реакций [10, с. 265].

С точки зрения спортивной журналистики тропы, они же средства языка (метафоры, гиперболы, эпитеты, сравнения и другие) это инструмент концептуализации спортивной реальности, играющий важную роль в структурировании знаний и восприятия спортивных событий. В спорте тропы манипулируют восприятием, формируя ассоциации «свой-чужой» более известные как «образ врага», а в цифровой среде их воздействие усиливается за счёт визуального контекста в виде приложенных к метафорическому заголовку видеофрагментов и стоп-кадров [11, с. 122].

Для достижения большего эффекта вовлечения аудитории и удержания её внимания на одном посте работают «свежие тропы». Злоупотребление штампами снижает доверие к тексту, а клишированные выражения (например «жаркая дискуссия») притупляют внимание аудитории. Очевидно, что персуазивную функцию (то есть функцию привлечь внимание и изменить восприятие читателя по нужной когнитивной модели) несут только намеренные метафоры, специально созданные для привлечения внимания, переосмыслиения концептов или убеждения аудитории. Намеренной метафорой может считаться, если она не шаблонна, имеет явные маркеры в тексте (сравнения или пояснения) и направлена на изменение когнитивных установок аудитории [12, с. 2].

Среди языковых средств, широко используемых в спортивных медиатекстах, особое место занимает метафора, с помощью которой реализуются важнейшие функции «экспрессии и оценочности» «метафора выполняет декоративную, аттрактивную, игровую, гиперболизирующую, компрессионную, конспирирующую, кодирующую, мнемоническую функции», которые «обеспечивают комплексное воздействие на читателя» [8, с. 37].

Большинство исследователей характеризуют спортивные заголовки в онлайн медиа по таким когнитивным моделям, как «спорт – сражение» или «спорт – стихийное бедствие» соглашаясь с

тем, что это, прежде всего, непредсказуемое и эмоциональное действие [9]. Отмечается, что применительно к спорту характерно превалирование когнитивных метафор. Антропоморфизация (олицетворение) команд, клубов, мяча подчёркивает динамику и непредсказуемость спорта, добавляет зрелищности [1, с. 217], в то время как намеренное утрирование роли игроков, тренеров, функционеров спорта призвано усилить в глазах болельщиков их значимость, необходимость для команды, а следовательно, и для них самих.

Из проведенного анализа опубликованных исследований представляется малоизученным вопрос о применении метафор в медиатекстах в спортивных телеграм-каналах. для создания воздействия на социальные и индивидуальные когнитивы аудитории. Дискурс этих каналов имеет две главные особенности. Во-первых, по модусу это устный дискурс, так как большинство постов в спортивных телеграм-каналах представляют собой влоги. Во-вторых, он является спортивным медиадискурсом, в котором объединяются правила и обычаи, существующие в двух социальных институтах: спорте и медиа.

Научная проблема в исследовании использования метафоры для когнитивного воздействия медиатекста спортивных телеграм-каналов на аудиторию заключается в недостаточном понимании влияния генезиса медиа на ее восприятие.

В работе решалась задача сравнения степени одобрения аудиторией постов двух разных по генезису телеграм-каналов, использующих метафору как средство реализации когнитивного воздействия медиатекста на аудиторию.

Рабочая гипотеза исследования заключалась в предположении, что разные по генезису телеграм-каналы отличаются в использовании метафор для реализации когнитивных медиаэффектов.

### Материалы и методы исследований

Настоящее исследование базируется на сравнении оценок одобрения постов, использующих тропы, выражаемых с помощью реакций (графических знаков -эмодзи), между социальными медиа (2DROTS) и интернет-СМИ (телеграм-канал Матч ТВ). Оба телеграм-канала являются лидерами среди спортивных социальных медиа и интернет-СМИ соответственно на основании рэнкинга, составленного аналитиками авторитетной в изучении телеграм-каналов компании: “TGStat Agency” (<https://tgstats.ru>). Они занимают верхние строчки рэнкингов как по числу подписчиков, так и по числу просмотров. Канал 2DROTS эволюционировал в социальные медиа из группового чата в социальной сети усилиями двух функционеров любительского футбола: Евгения Бабенко (в про-

шлом игрока любительской футбольной команды) и Никиты Панасюка (он же музыкант 13Kai), который тоже играл в любительской футбольной команде.

Телеграм-канал Матч ТВ имеет более 660 тыс. подписчиков и положительную динамику роста числа подписчиков за период с 2022 года по настоящее время (число подписчиков увеличилось более чем в 6 раз). Телеграм-канал 2DROTS имеет более 230 тыс. подписчиков и сопоставимую с каналом Матч ТВ динамику роста подписчиков.

В исследовательский корпус было включено по 100 постов из каждого канала, занимавших 100 первых позиций по числу просмотров за месяц (с 12.04. 2025 по 11.05.2025). Парсинг информации в исследуемых каналах для формирования исследовательского корпуса был выполнен с использованием программ, реализованных в среде Python, используя библиотеку Telethon для работы с встроенным в сетевой сервис Телеграм интерфейсом прикладного программирования.

Большая часть постов (более 80%) для обоих исследуемых каналов составляли влоги. Остальное составляли текстовые сообщения, иногда иллюстрируемые фото- и видеоматериалами. Посты, содержащие тропы, отбирались вручную.

Под реакцией в сетевых сервисах рассматривается ответ на пост с помощью графических символов эмодзи. Под степенью одобрения рассматривался шанс проявления одобрительной реакции.

Сложность оценки реакции пользователя заключается в том, что сетевые сервисы предлагают пользователю очень широкий выбор графических знаков как реакцию на пост, многие из которых не имеют однозначной интерпретации [4, с. 306]. В данной работе в качестве реакции одобрения рассматривались следующие эмодзи:                                  <img alt="Smiling face with

Сравнение выборок и суждение о существовании статистически значимых различий между ними проводилось с использованием стандартных библиотек и библиотечных программ, существующих в среде Python. Сравнение данных на основе качественного бинарного признака (канала Матч ТВ к каналу 2DROTS) проводилось с использованием отношения шансов (ОШ). Для оценки статистической значимости применялся «точный критерий Фишера».

## Результаты и обсуждения

Шансы использования наиболее частотных тропов, одновременно встречающихся в постах исследованных спортивных социальных медиа и интернет-СМИ, представлены на рис. 1. На первый взгляд, в спортивных телеграм-каналах преобладает использование метафор как основного языкового средства для создания необходимого когнитивного воздействия медиатекста.

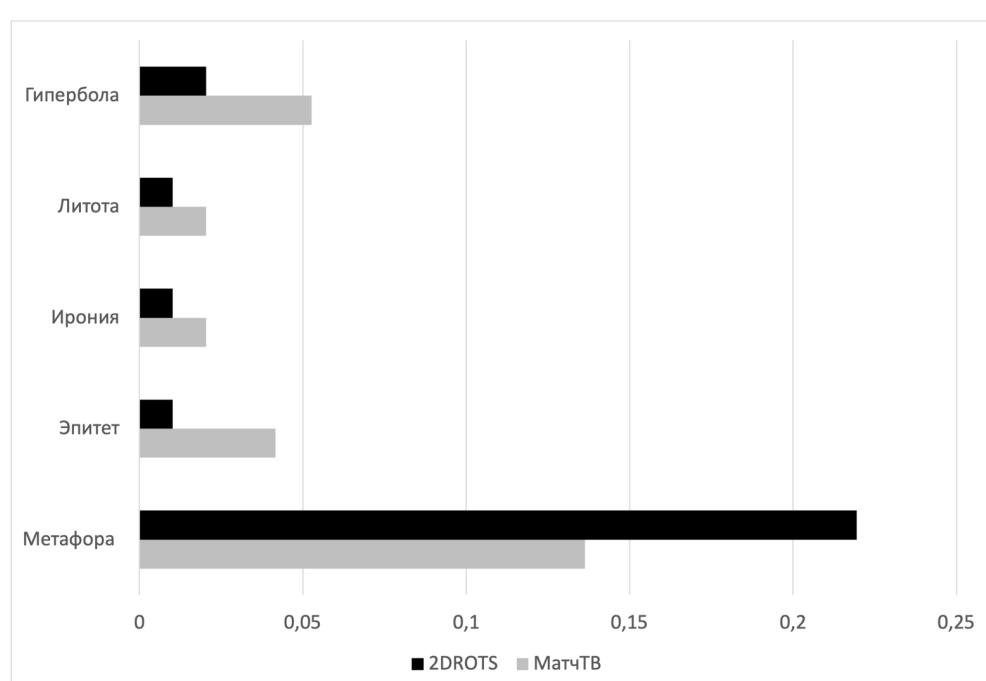


Рис. 1. Шансы использования наиболее частотных тропов в спортивных социальных медиа и интернет-СМИ.

Fig. 1. Chances of using the most frequent tropes in sports social media and online media.

Однако, сравнивая шансы использования отдельных тропов в социальных медиа и интернет-СМИ, которые приведены в табл. 1 (значения выше диагонали относятся к каналу 2DROTS, а ниже – к каналу Матч ТВ), необходимо отметить, что статистически значимое (на уровне  $p \leq 0,05$ ) преоб-

ладание использования метафор над всеми другими тропами наблюдается только в социальных медиа, тогда как в интернет-СМИ преобладание метафор наблюдается только в отношении использования иронии и литоты.

Таблица 1

Сравнение шансов использования тропов в социальных медиа и интернет-СМИ (значение величины F-тест приводится в скобках).

Table 1

Comparison of the odds of using tropes in social media and online media (F-test value is given in brackets).

		2DROTS				
Матч ТВ		Метафора	Эпитет	Ирония	Литота	Гипербола
	Метафора		21,7 (0,00)	21,7 (0,00)	21,7 (0,00)	10,7 (0,00)
	Эпитет	3,0 (0,06)		1 (1,00)	1 (1,00)	0,5 (1,00)
	Ирония	6,7 (0,00)	2 (0,70)		1 (1,00)	0,5 (1,00)
	Литота	6,7 (0,00)	2 (0,70)	1 (1,00)		0,5 (1,00)
	Гипербола	2,6 (0,10)	0,8 (1,00)	0,8 (1,00)	0,8 (1,00)	

Сравнение шансов использования отдельных тропов между социальными медиа и интернет-

СМИ не обнаруживает статистически значимых различий, которые представлены в табл. 2.

Таблица 2

Сравнения шансов использования отдельных тропов в интернет-СМИ и социальных медиа.

Table 2

Comparisons of the odds of using individual tropes in online media and social media.

	ОШ	F-тест
Метафора	0,62	0,33
Эпитет	4,13	0,36
Ирония	2,02	1,00
Литота	2,02	1,00
Гипербола	2,578	0,44

Из сделанного наблюдения об отсутствии статистически значимых различий шансов использования отдельных тропов в медиатекстах разных по генезису каналов не следует до момента проведения тщательного лингвистического анализа поспешно делать вывод о том, что дискурсивные характеристики медиатекстов, использующих тропы, и прежде всего метафоры в исследованных спортивных телеграм-каналах, не имеют различий.

Медиатексты телеграм-канала 2DROTS, содержащие метафоры, отличаются большей клишированностью. Зачастую их даже трудно выделить в тексте: настолько они вжились в повседневный обиход. Так, канал 2DROTS описывает матч «ПСЖ» против «Арсенала» в Лиге Чемпионов: «Арсенал приехал с одной лишь целью – вырвать путёвку в главный матч сезона» (<https://t.me/twodrotsshow/5646>). «Вырвать путёвку» – метафора, но не такая яркая, как использующаяся в телеграм-канале МАТЧ ТВ для описания испанского дерби: «Ремонтада это на каталонском.

В Мадриде таких слов не знают» ([https://t.me/Match\\_TV/104586](https://t.me/Match_TV/104586)). В переводе с испанского «ремонтада» означает неожиданный отыгрыш команды, которая, очевидно, проигрывала. «В Мадриде таких слов не знают». Разумеется, что в Мадриде такие слова знают, просто это не об этом матче. Метафора МАТЧ ТВ сразу привлекает внимание хотя бы тем, чтобы узнать, действительно ли слово «ремонтада» каталонского происхождения или же испанского. Цепляет и утверждение, что гипотетически в Мадриде подобного слова могут не знать. Выражение же «вырвать путёвку» не претендует на оригинальность, хотя, безусловно, доносит смысл поста.

Еще пример: «Отдадим все силы, чтобы начать путь к кубку с победы». Это заголовок поста в канале 2DROTS (<https://t.me/twodrotsshow/5546>) и анонсирует продажу билетов на свой матч. Выражение «отдать все силы» является метафорой, но находится на слуху в повседневной речи и потому в письменной как-то ярко не воспринимается.

А вот как Матч ТВ оценивает игру Феррана Торреса в том же матче Барселоны против Реала: «Двойная защита глаз от сияния Феррана в атаке» ([https://t.me/Match\\_TV/104585](https://t.me/Match_TV/104585)). И под заголовком мы обнаруживаем фотографию Ламина Ямала, одноклубника Торреса, в солнцезащитных очках. Метафора достаточно яркая, чтобы привлечь внимание, и достаточно информативная, чтобы понять: Торрес так здорово отыграл матч, что от его мастерства можно ослепнуть.

Подобной символичностью может похвастаться только одна метафора в исполнении 2DROTS из исследуемого корпуса: «ДНК 2DROTS» (<https://t.me/twodrotsshow/5621>). Подписывают игроки фотографии команды в новой форме и выдают свой непрофессионализм, поскольку ДНК на английском пишется DNA, но русскому читателю смысл метафоры понятен: командный дух у ребят на уровне ДНК.

Остальные же метафоры – все в духе устоявшихся в устном дискурсе выражений: «Время обновить состав и лететь за вторым голом», а также, «Министерство добрых дел» (<https://t.me/twodrotsshow/5648>), «Пламенная речь» (<https://t.me/twodrotsshow/5572>), «Выходим вперед и вновь забиваем головой! Вульф взлетел над защитой» (<https://t.me/twodrotsshow/5598>), «День начинаем с поля» (<https://t.me/twodrotsshow/5643>) и «Happy Francy Day» (<https://t.me/twodrotsshow/5647>).

Впрочем, нельзя сказать, что метафоры «Матч ТВ» совсем не грешат клишированностью: «В Москве жара. Мы не только про погоду» ([https://t.me/Match\\_TV/104337](https://t.me/Match_TV/104337)). Пост МАТЧ ТВ анонсирует московское хоккейное дерби «Динамо» против «АК Барс». Другой пример: «прощаемся с наглецами» ([https://t.me/Match\\_TV/105099](https://t.me/Match_TV/105099)), это о том, что клуб «Факел» вылетел из РПЛ.

Однако даже в подобных примерах прослеживается профессионализм журналистов канала. Матч ТВ сочетает в своих заголовках и иронию, и творческий подход, в то время как 2DROTS пользуются метафорами, прочно вошедшими в повседневную

речь: «Игра накаляется» (<https://t.me/twodrotsshow/5628>), «В бой вступают Слон, Манна и Пога!» (<https://t.me/twodrotsshow/5581>).

Необходимо отметить, что более просторечные, не претендующие на особую литературность и креативность метафоры, используемые в постах социальных медиа, вызывают большее одобрение аудитории, чем яркие, броские и запоминающиеся метафоры, используемые в медиатекстах интернет-СМИ. Сравнение степени одобрения постов между каналом МАТЧ ТВ и 2DROTS показывает статистически значимое преобладание одобрительных реакций в канале 2DROTS (ОШ = 0,05; F-тест = 0,00).

## Выводы

Сравнение использования метафор и других тропов в медиатекстах между социальными медиа и интернет-СМИ приводит к следующим заключениям:

Статистически значимое преобладание использования метафоры по отношению к другим тропам (гиперbole, эпитету, литоте, иронии) наблюдается в социальных медиа. В отношении интернет-СМИ это справедливо только в отношении литоты и иронии.

Не наблюдается статистически значимых различий между шансами использования тропов (метафоры, гиперболы, литоты, иронии, эпитета) между социальными медиа и интернет-СМИ.

Различия в использовании метафоры медиатекстах между телеграм-каналами разного генезиса проявляется в меньшей оригинальности, большей клишированности, меньшей образности и имплицитности текстов социальных медиа по сравнению с интернет-СМИ.

Посты, использующие тропы в социальных медиа, уступают в литературном отношении используемым в интернет-СМИ. Несмотря на этот факт, посты в социальных медиа вызывают у аудитории большую поддержку, чем это наблюдается в интернет-СМИ.

## Список источников

1. Гриценко А.Н., Морослин П.В. Новые метафорические модели в современном спортивном // Научный диалог. 2022. № 5. С. 211 – 225. DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-5-211-225.
2. Каминченко Д.И. Интернет-СМИ и социальные медиа: анализ информационных повесток дня // Вопросы журналистики, педагогики и языкоznания. 2021. № 4. С. 417– 430. DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-4-417-430
3. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. М.: ООО «Флинта», 2019. 241 с.
4. Кушнерук С.Л. Телеграм-дискурс как формат цифровой коммуникации // Медиалингвистика. 2024. № 3. С. 300 – 324. DOI: 10.21638/spbu22.2024.302.
5. Лакоф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем: пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. М.: Едиториал УРСС, 2004. 256 с.

6. Макашова В.В. Когнитивная теория метафоры А.Н. Баранова // Вестник Удмуртского университета. Серия история и филология. 2022. № 5. С. 1122 – 1129. DOI: 10.35634/2412-9534-2022-32-5-1122-1129.
7. Павлова О.В. Проблема разграничения фрейминга и других когнитивных механизмов интерпретации дискурса // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2008. № 6. С. 24 – 27.
8. Пром Н.А., Янкина Е.В., Кохташвили Н.И. Метафоры спортивного дискурса: функциональный спектр // Вестник ТГПУ. 2017. № 6. С. 32 – 38. DOI 10.23951/1609-624X-2017-6-32-38
9. Ражина В.А., Хлебникова М.В. Интерпретационные особенности концептуальных моделей «Спорт – это война» vs «Спорт – это болезнь» в зарубежных и отечественных медиатекстах. Текст электронный // Russian Linguistic Bulletin. 2023. № 4. 5 с. URL: <https://rulb.org/archive/4-40-2023-april/10.18454/RULB.2023.40.22> (дата обращения: 09.04.2025). DOI: 10.18454/RULB.2023.40.22
10. Солганик Г.Я. О языке и стиле газеты // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: сборник трудов / под ред. М.Н. Володиной. 2003. Ч. 1. С. 261 – 268.
11. Чудинов А.П., Будаев Э.В., Солопова О.А. Политическая метафорология: Дискурсивный поворот монография. М.: ФЛИНТА, 2020. 234 с.
12. Steen G. Deliberate Metaphor Theory: Basic assumptions, main tenets, urgent issues. Intercultural Pragmatics. 2017. No 14. P. 1-24. DOI: 10.1515/ip-2017-0001

### References

1. Gritsenko A.N., Moroslin P.V. New metaphorical models in modern sports. Scientific dialogue. 2022. No. 5. P. 211 – 225. DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-5-211-225.
2. Kaminchenko D.I. Internet media and social media: analysis of information agendas. Issues of journalism, pedagogy and linguistics. 2021. No. 4. P. 417 – 430. DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-4-417-430
3. Klushina N.I. Stylistics of a journalistic text. M.: OOO Flinta, 2019. 241 p.
4. Kushneruk S.L. Telegram discourse as a digital communication format. Medialinguistics. 2024. No. 3. P. 300 – 324. DOI: 10.21638/spbu22.2024.302.
5. Lakoff J., Johnson M. Metaphors We Live By: trans. from English. Ed. and with a preface by A.N. Baranov. M.: Editorial URSS, 2004. 256 p.
6. Makashova V.V. Cognitive theory of metaphor by A.N. Baranov. Bulletin of the Udmurt University. History and Philology Series. 2022. No. 5. Pp. 1122 – 1129. DOI: 10.35634/2412-9534-2022-32-5-1122-1129.
7. Pavlova O.V. The problem of distinguishing between framing and other cognitive mechanisms of discourse interpretation. Bulletin of Tambov University. Series: Humanities. 2008. No. 6. P. 24 – 27.
8. Prom N.A., Yankina E.V., Kokhtashvili N.I. Metaphors of sports discourse: functional spectrum. Bulletin of TSPU. 2017. No. 6. P. 32 – 38. DOI 10.23951/1609-624X-2017-6-32-38
9. Razhina V.A., Khlebnikova M.V. Interpretive Features of the Conceptual Models “Sport is War” vs. “Sport is a Disease” in Foreign and Domestic Media Texts. Electronic text. Russian Linguistic Bulletin. 2023. No. 4. 5 p. URL: <https://rulb.org/archive/4-40-2023-april/10.18454/RULB.2023.40.22> (date of access: 09.04.2025). DOI: 10.18454/RULB.2023.40.22
10. Solganik G.Ya. On the language and style of the newspaper. Language of the media as an object of interdisciplinary research: collection of works. Edited by M.N. Volodina. 2003. Part 1. Pp. 261 – 268.
11. Chudinov A.P., Budaev E.V., Solopova O.A. Political metaphorology: Discursive turn monograph. Moscow: FLINTA, 2020. 234 p.
12. Steen G. Deliberate Metaphor Theory: Basic assumptions, main tenets, urgent issues. Intercultural Pragmatics. 2017. No. 14. P. 1 – 24. DOI: 10.1515/ip-2017-0001

### Информация об авторе

Крылова Д.Г., преподаватель, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-3424-3884>, Московский международный университет, 125040, г. Москва, Ленинградский проспект, д. 17, d.krilova@mmu.ru