



Антропоморфные метафоры как способ формирования языковой картины мира португальцев (на материале рекламных текстов в сфере энологии)

З. Б. Долгих¹, И. М. Часовикова²

^{1,2}Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

¹z.dolgikh@linguanet.ru

²ichasovikova@gmail.com

Аннотация: В статье исследуется использование антропоморфных метафор в рекламных текстах винодельческой тематики и их влияние на формирование языковой картины мира португальцев. Авторы статьи проводят анализ португальских лексических единиц и выражений, в которых вино и его характеристики (вкус, послевкусие, аромат, цвет и т. д.) соотносятся с человеком, его жизнью, частями тела, характером, настроением и внешним видом. В результате анализа антропоморфных метафор, вербализирующих разные виды перцепции, авторы выделяют несколько тематических групп в соответствии с теми человеческими характеристиками, на которые ссылается метафора: «вино – биологический организм», «вино – функциональное существо», «вино – личность», «вино – социальная единица». Цель исследования – обосновать использование антропоморфных метафор в сфере энологии.

Ключевые слова: картина мира, рекламный дискурс, метафора, антропоморфный, энологический, энология, винодельческий, португалоязычный

Для цитирования: Долгих З. Б., Часовикова И. М. Антропоморфные метафоры как способ формирования языковой картины мира португальцев (на материале рекламных текстов в сфере энологии) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2024. Вып. 13 (894). С. 46–53.

Original article

Anthropomorphic Metaphors as a Way of Forming the Portuguese Linguistic Picture of the World (on the material of advertising texts in the field of enology)

Zoya B. Dolgikh¹, Irina M. Chasovikova²

^{1,2}Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia

¹z.dolgikh@linguanet.ru

²ichasovikova@gmail.com

Abstract. The article examines the use of anthropomorphic metaphors in advertising texts on wine topics and their influence on the formation of the Portuguese language picture of the world. The authors of the article analyze Portuguese lexical units and expressions that relate wine and its characteristics (taste, aftertaste, aroma, color, etc.) to a person, his life, body parts, character, mood and appearance. As a result of the analysis of anthropomorphic metaphors verbalizing different types of perception, the authors identify several thematic groups in accordance with the human characteristics referred to by the metaphor: “wine is a biological organism”, “wine is a functional being”, “wine is a personality”, “wine is a social unit”. The purpose of the study is to substantiate the use of anthropomorphic metaphors in the field of oenology.

Keywords: world picture, advertising discourse, metaphor, anthropomorphic, enological, enology, wine, Portuguese-speaking

For citation: Dolgikh, Z. B., Chasovikova, I. M. (2024). Anthropomorphic metaphors as a way of forming the portuguese linguistic picture of the world (on the material of advertising texts in the field of enology). Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 13(894), 46–53.

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день вопрос о взаимодействии языка и культуры занимает центральное место в исследованиях многих отечественных и зарубежных лингвистов, преимущественно придерживающихся антропоцентрической парадигмы. В современном языкознании, а также в его направлениях – в лингвокультурологии, социолингвистике, когнитивной лингвистике, этнолингвистике, психолингвистике – проблемы взаимодействия языка и культуры, языка и сознания рассматриваются как основные. Эти компоненты языкознания не могут существовать друг без друга. С целью осуществления успешной межкультурной коммуникации необходимо знание культурных особенностей носителей языка, на котором осуществляется коммуникация. В частности, эти знания требуются для понимания и интерпретации некоторых выражений, используемых в языке, в том числе метафор.

Нередко метафора используется в рекламе в качестве продуктивного стилистического приема. В данном случае к метафоре прибегают с целью привлечь внимание к тексту, создать некие ассоциативные связи между рекламируемыми предметами и объектом номинации. Используются такие тропы, как персонификация, аллегория, символ и многие другие.

Так, объектом нашего исследования стали рекламные тексты винодельческой тематики, а предметом исследования – антропоморфные метафоры, вербализирующие определенные характеристики вина.

Цель работы – привлечь внимание к специфике португальского энологического (винодельческого) дискурса как такового, а также, на базе анализа подобранных примеров, затронуть проблему описания антропоморфных метафор.

Для достижения поставленной цели потребовалось решить ряд задач:

- проанализировать особенности рекламного текста в рамках национально-культурной специфики;
- проследить особенности использования метафор в профессиональных дискурсах и в рекламном дискурсе в частности;

- выявить наиболее репрезентативные метафоры антропоморфного характера, используемые в рекламных текстах;
- разделить проанализированные нами метафоры на тематические группы в зависимости от объекта номинации.

Материалом для исследования послужили 63 португальских рекламных текста винодельческой тематики в период с 2012 по 2024 годы, представленных на официальных сайтах национальных производителей вина, ресторанов, виноделен и винных критиков.

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ИСТОЧНИК НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СПЕЦИФИКИ

В XXI веке реклама присутствует практически в каждой сфере деятельности человека. Рекламный текст всегда актуален, идет в ногу со временем и реагирует на события и изменения, происходящие в стране и в мире. Именно поэтому рекламный текст нередко становится объектом лингвистического исследования.

Представляя собой вербальное отражение культурного опыта носителей языка, рекламный текст обладает определенными национально-культурными особенностями. Любой текст функционирует в рамках культуры и социума. Как утверждает Л. Н. Мурзин, «текст есть формальная единица культуры, культура “разлагается” на тексты, состоит из текстов, хотя качественно не сводится к ним» [Мурзин, 1994, с. 165]. Н. Н. Трошина также считает, что «именно в тексте отражается языковое сознание, национальный менталитет, национально-культурные ценности и стереотипы» [Трошина, 2000]. Следовательно, рекламный текст целесообразно исследовать не только как продукт речевой деятельности, но и как продукт национальной культуры.

При создании рекламного текста особое внимание уделяется не только функциональным характеристикам рекламы, принципам классификации рекламируемых объектов и т. д., но также особенностям картины мира в целом и языковой картины мира потребителей-носителей языка. Крайне часто создатели рекламных текстов при описании продукта прибегают к использованию скрытых

сравнений, интерпретировать которые способны в первую очередь носители языка.

МЕТАФОРЫ В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ДИСКУРСАХ

Метафора – это мир, наполненный аналогиями, он как бы иллюстрирует способность человека использовать аналогии в коммуникации. По сути, метафора представляет собой часть мышления, некий механизм объяснения сложных вещей простыми или более понятными, емкими, средствами. То есть метафору можно рассматривать как инструмент, позволяющий на основе образного сравнения перевести описательную часть какой-то области, сферы или явления непосредственно в плоскость восприятия.

Такие размышления ведут к пониманию метафоры также в качестве некоего особого подтипа логики, используемого сознанием наряду с логикой обычной, ведь основой метафоры является сходство двух содержаний разного человеческого опыта.

Метафорические коды являются комплексными запоминающимися образами окружающего нас мира. Они формируются на основании пережитого опыта, ввиду чего они легко воспроизводятся и автоматически создаются носителями того или иного языка. Любой элемент метафорического выражения представляет собой фиксированный информативно наполненный комплексный знак. Поэтому, будучи сложным знаком, обладающим коннотативным значением, метафора и продолжает оставаться в фокусе внимания современных ученых.

В основополагающей работе по исследованию метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона (название которой само по себе метафорично: «Метафоры вокруг нас») авторы усматривают психологический источник метафоризации в определенных образных схемах, или формулах [Lakoff, Johnson, 1980]. По сути, такой подход выводит изучение метафоры из сугубо языковой сферы и помещает его на стык разных областей, чем подогревает и подпитывает стабильный исследовательский интерес со стороны представителей совершенно разных наук, даже необязательно гуманитарных.

Метафоры в поэзии и художественной литературе – это всегда уникальные, авторские единицы, которые активируют объемные красочные готовые образы в сознании реципиента, но возможно не так часто и не всегда целиком воспроизводятся в обычной речи, в ситуации обычной коммуникации.

В современном мире все чаще стали говорить о метафоре в профессиональной сфере. Нередко в этом контексте метафора представляется как осваиваемый языковой навык, механизм и инструмент, который может быть намеренно использован

для манипуляций в области политики, экономики, в рекламе и маркетинге, при создании брендов, продвижении компаний, выстраивании рыночных стратегий.

Метафоры в профессиональных дискурсах – это очень любопытный лингвокреативный процесс и продукт. В отличие от метафор художественных, такие метафоры часто воспроизводимы в ситуации реального общения, даже если коммуникация происходит между представителями разных языковых сообществ и культур. Способность декодировать информацию и образы, скорость так называемой «распаковки смыслов» метафоры в профессиональной сфере, свидетельствуют о степени информированности говорящих и реципиентов, погруженности в ту или иную область, об их уровне владения избранной тематикой.

АНТРОПОЦЕНТРИЧНОСТЬ ЯЗЫКА ЭНОЛОГИЧЕСКИХ ОПИСАНИЙ

Метафора как языковой феномен пережила смену нескольких научных парадигм. Каждая новая научная парадигма, не отменяя опыта предыдущей, вносит изменения в подходы к исследованию объектов. Согласно Е. С. Кубряковой, современная лингвистика характеризуется рядом ключевых аспектов: экспансионизм, который подразумевает расширение объектов лингвистического исследования; функционализм, где язык изучается в динамике; экспланаторность, ориентированная на объяснение языковых фактов; антропоцентризм, при котором человек становится центральной фигурой в анализе языковых процессов. Причем сам человек активно участвует в этом процессе, определяя направления и конечные цели анализа [Кубрякова, 1995]. Ключевая идея антропоцентрических исследований состоит в том, что язык пронизан человеческой сущностью, отражая индивидуальные аспекты в наименованиях природных объектов. Цель таких исследований – это взаимодействие человека с языком и наоборот. Н. Д. Арутюнова говорит о вездесущности человека в языке: «Человек запечатлел в языке свой физический облик, свои внутренние состояния, свои эмоции и свой интеллект, своё отношение к предметному и не-предметному миру» [Арутюнова, 1999, с. 3].

ВИДЫ АНТРОПОМОРФНЫХ МЕТАФОР В ПОРТУГАЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ

Материал исследования представляет собой примеры из рекламных текстов по энологии на португальском с переводом на русский язык. Основным

фокусом нашего изучения является способность метафоры моделировать представления о вине и его свойствах. Теоретической базой исследования послужили труды Ю. Д. Апресяна, В. Г. Гака, Л. Н. Новикова, Г. Н. Складаревской и других ученых по теории регулярной многозначности, рассматривающих метафору как вид полисемии [Апресян, 1993; Гак, 1988; Новиков, 2000; Складаревская, 2004], а также, вне всяких сомнений, как мы уже упомянули выше, теория концептуальной метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона, чьи идеи в нашей стране получили широкое освещение благодаря трудам таких лингвистов, как: Н. Д. Арутюнова, Е. С. Кубрякова, А. Н. Баранов, А. П. Чудинов, З. И. Резанова и др. [Арутюнова, 1999; Баранов 1991; Кубрякова, 1997; Резанова, 2007; Чудинов, 2001].

Согласно теории концептуальной метафоры, эта ментальная операция объединяет две ментальные сферы; при помощи сферы-источника концептуализируются знания о вновь осваиваемой области (сфере-мишени).

В серии наших предыдущих работ мы говорили о том, что концептуальные метафоры португальского энологического дискурса представляют вино с разных позиций, как: предмет, имеющий те или иные параметрические и качественные характеристики; элемент одежды или ткань; пищу (еду); инструмент (механизм); музыку и даже предмет искусства [Долгих, Нечаева, 2022].

В процессе более подробного анализа энологического дискурса, мы убедились, что наиболее любопытны и неоднозначны метафоры, в которых вино и его качества соотносятся с человеком. Так, с вином могут коррелировать жизненные циклы человека, а также его пол, характер, настроение, внешний вид. Подобные метафоры являются, по своей сути, антропоморфными, поскольку они связаны с понятийной областью «человек». Однако они подлежат дальнейшей, более подробной, классификации и, по нашему мнению, могут быть разбиты на понятийные группы: «вино – биологический организм», «вино – функциональное существо», «вино – личность» и «вино – социальная единица».

Вино – биологический организм

Под человеком как биологическим организмом подразумевается существо, наделенное определенными параметрами, свойствами и состояниями, а также проходящее через различные стадии своего развития. Эта понятийная группа объединяет фреймы, связанные с полным жизненным циклом живого существа, начиная с момента рождения и заканчивая смертью. В каждом из этих случаев метафорическое соотнесение

основано на аналогии между свойствами и характеристиками вина и процессами, присущими живым организмам.

В эту группу можно отнести единицы, которые соотносятся с жизненным циклом человека. Виноделы, энологи, сомелье, производители и потребители описываемого нами напитка с легкостью наделяют вино способностью рождаться, развиваться, созревать и умирать. Понятия *nascimento* (рождение), *desenvolvimento* (развитие), *estágio*, *amadurecimento* (созревание), *envelhecimento* (старение), *morte* (смерть) относятся к рядовым, базовым, широко употребляемым энологическим терминам.

Помимо номинаций, соотносимых с основными жизненными циклами, в португальском энологическом дискурсе закреплены такие словосочетания, как:

ter raça – иметь сорт (породу);
 estar afetado – быть подверженным чему-л.;
 adoecer – болеть;
 estar melhor / pior – чувствовать себя лучше / хуже.

Будучи биологическим организмом, вино может:

ser com / ter	иметь
nariz	нос
boca	рот
lágrimas	слезы
pés e pernas	ножки / ноги
ser	быть
forte	сильным (крепким)
muscular	мускульным (мускулистым)
fraco	слабым
sem coluna	бесхребетным
pode	может
chorar	плакать
gritar	кричать
falar	говорить

Говоря о прилагательных, фиксирующих разнообразные качества, следует отметить те, что описывают вино, как:

velho – старое maduro – зрелое
 jovem – молодое envelhecido – состарившееся
 verde – незрелое caído – пропавшее

А также интересны следующие многозначные характеристики: *redondo*, *plano*, *fino*, *grosso*, *angular*, *angulado*, *encorpado*, *corpulento*, *robusto*, *gordo*, *magro*, *subtil*, *delgado*, *pesado*, *leve*, *curto*, *comprido* (округлое, плоское, ровное, тонкое, жирное (полное), тяжелое, угловатое, полнотелое (тельное), толстое, худое,

субтильное (бестелесное, бледное), легкое, длинное, короткое¹).

Приведенные примеры касаются характеристик вина, функционирующих в рамках таких тематических групп, как: вкус, аромат, плотность / консистенция, постоянство, баланс (сахар, кислотность, спиртозность), послевкусие (стойкость). Степень многозначности описываемых единиц чрезвычайно высока, поэтому даже сугубо в рамках энологического дискурса они могут обозначать характеристики из пересекающихся между собой сенсорно-перцептивных областей, к примеру: вкус и аромат, баланс и плотность или же вкус и плотность, аромат и послевкусие.

Вино – функциональное существо

К данной тематической категории мы относим единицы, сообщающие о действиях, поступках, о некой активности индивидуума, с которым сравнивается вино.

С активной деятельностью человека связаны следующие характеристики вина (они достаточно широко используются в португальском энологическом дискурсе):

vinho pode	вино может
transferir a ideia	передавать идею
dizer	говорить
contar	рассказывать
revelar	раскрывать
informar	информировать
comunicar	общаться
denominar	обозначать
explicar	объяснять
ter segredo	иметь секрет
gritar	кричать
sofrer	страдать
interpretar	исполнять
conferir	поверять
anunciar	анонсировать / рекламировать
chamar atenção	привлекать внимание
fazer pensar	заставлять задуматься

Отдельно хотелось бы остановиться на глаголе *saber* (знать, уметь). В рамках интересующей нас темы он имеет свою специфику. В португальском гастрономическом и энологическом дискурсе данный глагол в сочетании с предлогом *a* имеет значение «подходить на», «иметь вкус, аромат, запах чего-то», «напоминать что-то по вкусу, аромату, запаху», «отдавать чем-то». В португальском языке даже есть поговорка:

¹Русские прилагательные «длинный» и «короткий» (в отличие от аналогов в португальском языке) чаще употребляются для описания послевкуся вина, а не вина, как такового.

«Vinho e queijo sabe a beijo», что в дословном переводе означает: «Вино и сыр на вкус как поцелуй».

Вино – личность и вино – социальная единица

В рамках данных двух взаимодействующих между собой групп единиц характеристики вина соотносятся с внешностью и характером человека, с качествами его характера, с чертами его личности, эмоциями и состояниями души. Некоторые словосочетания «наделяют» вина весьма сложными характеристиками, связанными с интеллектуальной деятельностью человека, особенностями мышления, его ролью в обществе, его восприятием другими членами социума.

Интересно, что на языке энологических описаний некоторые вина детерминируются, как существа женского или мужского пола. В профессиональном энологическом дискурсе вино может иметь характеристики, соотносимые с характером или внешностью женщин или мужчин, существуют даже такие дескрипторы, как *vinho masculino*, *vinho feminino* (мужское и женское вино).

Качественные характеристики, соотносимые непосредственно с образом, характером или поведением женщин или мужчин, обычно понятны абсолютному большинству участников коммуникации. Причем пониманию метафор, относящихся к вину и человеку, не препятствует то, что участники коммуникации обычно говорят на разных языках. Подобные номинации исчерпывающе фиксируют релевантные в той или иной коммуникативной ситуации характеристики вин, несмотря на различия социальных норм в разных сообществах людей и культурах.

В португальском энологическом дискурсе вино может:

ter	иметь
potencial	потенциал
estilo	собственный стиль (<i>быть стильным</i>)
coração e alma	иметь сердце и душу
ser	быть
poderoso	быть мощным
potente	сильным
enérgico	энергичным
valente	храбрым
ordinário	ординарным (<i>непримечательным, обычным</i>)
grande	великим
duro	жестким
complexo	сложным
elegante	элегантным
agradável	приятным
sedutor	соблазнительным
atraente	привлекательным

ser	быть
vigoroso	активным
fácil	простым
diffícil	трудным
com caráter	с характером
com personalidade	с индивидуальностью
expressivo	выразительным
pouco expressivo	не очень выразительным
agressivo	агрессивным
nervoso	нервным
mudo	немым
calado	тихим, молчаливым
interessante	интересным
brutal	брутальным, заносчивым
dinámico	динамичным
vivo	живым
vivaz	ярким
tranquilo	спокойным
generoso	щедрым
nobre	благородным
digno	достойным
fiel	правдивым, верным
sincero	искренним
franco	честным, откровенным
simples	простоватым
persistente	настойчивым
equilibrado	гармоничным
	сбалансированным
	уравновешенным
rico	богатым
frívolo	легкомысленным
vulgar	вульгарным
austero	строгим
brando	мягким
concentrado	сосредоточенным
focado	зацикленным
fechado	закрытым
opulento	роскошным (<i>люксовым, премиальным</i>)
delicado	деликатным
acessível	доступным
estruturado	структурированным
mudo	
compreensível	понятным
rígido, rigoroso	строгим
entusiasmado	воодушевляющим
fresco	свежим
extraordinário	экстраординарным
extravagante	экстравагантным
reflexivo	заставляющим задуматься
meditativo	медитативным

Интересно, что многие дескрипторы, входящие в группу «человек – социальная единица», несут информацию за гранью сугубо описательной.

Например, такие единицы, как: *fácil de beber*, *meditativo* или *gastronómico*, на наш взгляд, не просто описывают вино метафорически, но и прагматически окрашены.

Когда энологи говорят *fácil de beber* («*пьющее* вино»), они подразумевают крайнюю незамысловатость вина, его качества и вкуса, рекомендуя собеседнику просто пить это вино и особенно не тратить силы на его ольфакторный анализ.

Термин *vinho gastronómico* (*гастрономическое вино*) используется для завуалированного намека на то, что вино должно, главным образом, сопровождать пищу, сочетаться с мясом или рыбой, быть рекомендованным к употреблению на обед или ужин, подходить для повседневной или торжественной трапезы.

Vinho meditativo (*медитативное вино*) – это вино, которое, буквально, нельзя употреблять бездумно, между делом. Такое вино создано виноделами особенным и призвано вызывать размышления. Его надо вкушать, анализировать глубоко и серьезно, постараться почувствовать и понять его свойства и качества, идею и цель его создания. Такие дескрипторы, по сути, являются емким скрытым руководством к действию, а не банальными описаниями вина. Подобных единиц в энологическом дискурсе достаточно много, и они, вне всяких сомнений, заслуживают подробного изучения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, антропоморфные метафоры в энологическом дискурсе – это наиболее употребительные метафоры. В них вербализуются разные виды перцепции. Очевидно, что их использование связано с относительной скудностью средств выражения и вербализации оттенков вкуса, аромата, таких неоднозначных, ассоциативных областей, где ассоциативный ряд порой выходит из линейной шкалы, попадая как бы в другое измерение, где и пополняется за счет метафор, передающих комплексные, «запакованные» в единое высказывание смыслы, нестандартным, но вполне действенным способом.

Тема когнитивных метафор в целом и метафор в профессиональных дискурсах в частности крайне продуктивна и благодатна для дальнейшего исследования. Оно может проводиться посредством построения подробной классификации дескрипторов, описывающих вкус, аромат, букет, послевкусие, и выявления когнитивных оснований их распределения по различным микрогруппам.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Мурзин Л. Н. Язык, текст и культура // Человек – текст – культура. – Екатеринбург: ИРРО, 1994. – С. 160–169.
2. Трошина, Н. Н. Введение // Этнокультурная специфика речевой деятельности. М., 2000. С. 5–7
3. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
4. Кубрякова Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) // Язык и наука конца XX века. М.: Российская академия наук. Институт языкознания РАН, РГГУ, 1995. С. 144–238.
5. Арутюнова Н. Д. Вступление // Логический анализ языка. Образ человека в культуре и языке / отв. ред. Н. Д. Арутюнова, И. Б. Левонтина. М.: Индрик, 1999. С. 3–10.
6. Апресян В. Ю., Апресян Ю. Д., Метафора в семантическом представлении эмоций. М., 1993.
7. Гак В. Г. Метафора: универсальное и специфическое // Метафора в языке и тексте / отв. ред. В. Н. Телия. М.: Наука, 1988. С. 11–26.
8. Новиков А. И. Извлечение знаний из текста как результат его осмысления // Языковое сознание. Содержание и функционирование: Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. М., 2000. С. 170–172.
9. Складывающаяся Г. Н. Метафора в системе языка. СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2004.
10. Баранов А. Н., Караулов Ю. Н. Русская политическая метафора (материалы к словарю). М., 1991.
11. Резанова З. И. Метафора в лингвистическом тексте: типы функционирования // Вестник Томского государственного университета. 2007. № 1. С. 18–29.
12. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000). Екатеринбург, 2001.
13. Долгих З. Б., Нечаева К. К. Метафорогенность энологического дискурса (на материале португальского языка), Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2022. Вып. 4 (859). С. 36–43.

REFERENCES

1. Murzin, L. N. (1994). Language, text and culture. In *Man – text – culture* (pp. 160–169). Ekaterinburg: IRRO. (In Russ.)
2. Troshina, N. N. (2000). Introduction. In *Ethnocultural specificity of speech activity* (pp. 5–7). Moscow. (In Russ.)
3. Lakoff, G., Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
4. Kubryakova, E. S. (1995). The evolution of linguistic ideas in the second half of the twentieth century (experience of paradigmatic analysis). In *Language and science of the late twentieth century* (pp. 144–238). Moscow: Russian Academy of Sciences. Institute of Linguistics of the Russian Academy of Sciences, Russian State University for the Humanities. (In Russ.)
5. Arutyunova, N. D. (1999). Introduction. In Arutyunov, N. D., Levontin, I. B. (Eds.), *Logical analysis of language. The Image of Man in Culture and Language* (pp. 3–10). Moscow: Indrik. (In Russ.)
6. Apresyan, V. Yu. (1993). *Metaphor in the semantic representation of emotions*. Moscow. (In Russ.)
7. Gak, V. G. (1988). Metaphor: universal and specific. In Teliya, V. N. (Ed.), *Metaphor in language and text* (pp. 11–26). Moscow: Science. (In Russ.)
8. Novikov, A. I. (2000). Extracting knowledge from the text as a result of its comprehension. *Language consciousness. Content and functioning: International symposium on psycholinguistics and communication theory* (pp. 170–172). Moscow. (In Russ.)
9. Sklyarevskaya, G. N. (2004). *Metaphor in the system of language*. St. Petersburg: Philological faculty of St. Petersburg State University. (In Russ.)
10. Baranov, A. N., Karaulov, Yu. N. (1991). *Russian political metaphor (materials for the dictionary)*. Moscow. (In Russ.)
11. Rezanova, Z. I. (2007). Metaphor in linguistic text: types of functioning. *Bulletin of Tomsk State University*, 1, 18–29. (In Russ.)
12. Chudinov, A. P. (2001). *Russia in metaphorical mirror: Cognitive study of political metaphor (1991–2000)*. Ekaterinburg. (In Russ.)
13. Dolgikh, Z. B., Nechaeva, K. K. (2022). Metaphorogenicity of oenological discourse (based on the Portuguese language). *Vestnik of Moscow State Linguistic University*, 4(859), 36–43. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Долгих Зоя Борисовна

кандидат филологических наук
доцент кафедры португальского языка переводческого факультета
Московского государственного лингвистического университета

Часовикова Ирина Михайловна

преподаватель
кафедры португальского языка переводческого факультета
Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS:

Dolgikh Zoya Borisovna

PhD in Philology
Associate Professor at the department of the Portuguese language
Moscow State Linguistic University

Chasovikova Irina Mikhailovna

Lecturer
at the Department of the Portuguese language
Moscow State Linguistic University.

Статья поступила в редакцию
одобрена после рецензирования
принята к публикации

26.09.2024
19.10.2024
21.10.2024

The article was submitted
approved after reviewing
accepted for publication