



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

<https://doi.org/10.24833/2687-0126-2023-5-3-26-48>

## ФУНКЦИОНАЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ АНГЛИЙСКИХ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ МЕТАФОР *HEAVEN* И *HELL* В НОВОСТНЫХ МЕДИАЗАГОЛОВКАХ

**Ю.А. Филясова**

РГПУ им. А.И. Герцена  
(Санкт-Петербург, Россия)  
[phill.yield@gmail.com](mailto:phill.yield@gmail.com)

**Аннотация:** Цель данного исследования заключается в анализе функционирования антонимической пары концептуальных метафор *heaven* и *hell* в заголовочных комплексах английских новостных статей медиакомпаний *BBC* и *The Guardian* в период с 1999 г. по 2023 г. Актуальность исследования определяется необходимостью изучения лексического значения основополагающих терминов теологического свойства, основанных на ирреальном когнитивном конструкте, в условиях меняющихся социальных парадигм. Исследование проводилось с помощью методов сплошной выборки, классификации, тематического анализа, анализа дефиниций, семантического анализа. В результате исследования было выявлено, что концептуальная метафора *hell* обладает более широкой семантикой по сравнению с *heaven* как на уровне дефиниций, так и на функциональном уровне. Наиболее распространенной функцией антонимической пары *heaven* – *hell* является метафорическое использование, однако встречаются случаи их употребления в составе идиоматических выражений, эмфазы, аллюзий, прямых значений, основанных на теологических конструктах, зевгмы, контаминаций. Семантическое поле метафор охватывает тематические области с полярными коннотативными значениями:

*Hell*: политика (политическая нестабильность, борьба, смена политических фигур, антикризисные меры); социальная жизнь (реформы, дискриминация, ограничения, вынужденные расходы); правонарушения (действия насильственного характера, угрозы, преследования, действия неправомерного характера, жертвы и пострадавшие); природа (природные катаклизмы, трудные для проживания условия, экологический кризис); спорт (травмы, соперничество, психологические атаки, преодоление); развлечения (низкое качество сервиса, вредные привычки, нарушение баланса и привычного распорядка дня); путешествия (непредвиденные обстоятельства, связанные с транспортным обеспечением); культура (культурный шок).

*Heaven*: политика (политические решения, победа кандидатов); социальная жизнь (фестивали, праздники, внутрисемейные отношения между поколениями); правонарушения (разрешение правовых споров, поиск решений); природа – биоразнообразие, обновление); спорт (победа, выгодные контракты, достижение целей); развлечения (вечеринки, красочные представления, романтичность); путешествия (наслаждение отдыхом, природой); культура (знакомство с выдающимися культурными объектами, посещение культурных мероприятий).

В результате проведенного исследования можно сделать вывод о том, что дихотомический образ концептуальных метафор *heaven – hell* характеризуется полифункциональностью, благодаря универсальности оценочного компонента значения, основанного на имплицитной поляризации концептов «хороший – плохой». Эмоциональная подача информации и отсылка к морально-нравственным ценностям общества способствуют гиперболизации восприятия и эффективной коммуникации в медиадискурсе.

**Ключевые слова:** когнитивная метафора, профессиональная коммуникация, медиадискурс, социальные ценности, полифункциональность, тематическое поле, коннотативное значение

**Для цитирования:** Филясова Ю.А. (2023). Функционально-семантическое поле английских концептуальных метафор *heaven* и *hell* в новостных медиазаголовках. *Дискурс профессиональной коммуникации*. 5(3), С. 26–48. <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2023-5-3-26-48>

## 1. ВВЕДЕНИЕ

Концептуальная метафора как способ выражения одного понятия через другое [Lakoff, Johnson, 1980] является способом репрезентации человеческого опыта посредством когнитивного осмысления социальной реальности. Метафора отражает механизм понимания взаимосвязей явлений и процессов, происходящих в экстралингвистических условиях, и их выражение в речевой деятельности с помощью языковых средств. Объект метафоры может быть не только реально существующим, но также вымышленным или гипотетическим, т.е. метафора способна передавать связь не только с фактическими свойствами предметов, а с возможными или предполагаемыми. Следовательно, метафора является средством создания новых смыслов. Различные вымышленные грани возможного передают механизмы работы сознания. В процессе межличностного общения метафора выполняет коммуникативную функцию благодаря таким свойствам, как индивидуальность и универсальность. Свойство индивидуальности метафоры проявляется в способности выражения того или иного кванта смысла посредством уникальной комбинации языковых средств; свойство универсальности характеризуется доступностью для понимания как клишированных, так и индивидуальных способов передачи смысловых связей и видов модальности.

Метафора является когнитивным конструктом, отражающим процесс мышления говорящего. На основе метафорических образов, создаваемых в процессе коммуникации, возможно конструирование социолингвистического образа коммуникантов, поскольку метафора – это экосистемный конструкт, включающий лингвистические, культурные и семиотические символы, способный выполнять различные когнитивные функции в определенных прагматических условиях [Vovou, 2022]. Зависимость метафоры от экстралингвистических условий и социальной реальности предопределяет тесную связь теории метафоры с социологической теорией. Так, например, теория социальных представлений Э. Дюркгейма, основоположника французской социологической школы, во многом опирается на метафорические взаимоотношения в социальной организации общества [McKinnon, 2014]. Метафорическое мышление предполагает генерирование мысленных образов, интеграцию значений и моделирование картины мира в контексте определенных социально-культурных реалий.

Актуальность исследования концептуальных метафор в медиадискурсе определяется постоянными изменениями социальной реальности, процессами смены парадигм мышления и создания новых ценностей и социальных ориентиров. Медиадискурс как один из продуктов средств массовой информации выполняет важные социальные функции информирования, регулирования, воздействия, проникая во все сферы жизнедеятельности общества. Использование выразительных языковых средств модифицирует стилистику медиадискурса, повышая уровень экспрессивности и аттрактивности [Минаева, 2022]. Закрепившиеся в языке метафорические образы формируют познавательный процесс реципиентов и трансформируют способы воздействия на поведение людей [Нагуманова, 2020; Белоглазова, Генезде, 2022]. Использование метафор в медиадискурсе способствует определённому способу восприятия новостей, например, интенсификации эмоций [de Saint Preux & Blanco, 2021]. В политическом медиадискурсе метафоры выполняют оценочную функцию посредством прагматических средств импликации, например, при репрезентации имиджа политических фигур [Богоявленская, Стремякова, 2022], разных социальных категорий общества, подчеркивании или понижении значимости тех или иных экономических, экологических, социальных проблем [Burnes, 2011]. Употребление концептуальной метафоры способствует стереотипизации идеологических положений и закреплению лингвоконцептов в языковой картине мира [Акимцева, 2020]. Изучение функционирования концептуальных метафор в медиадискурсе позволит выявить новые способы языковой репрезентации социальных фактов в меняющихся условиях.

## **2. РЕЛИГИОЗНАЯ МЕТАФОРА КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ. КРАТКИЙ ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР**

Религия выполняет важную роль в становлении общества, формировании социальной нравственности и устойчивости. Медиатеология как одна из новых областей научных исследований рассматривает взаимосвязи между религией и СМИ по трем направлениям – влияние религиозных убеждений на выстраивание отношений со СМИ, способы репрезентации теологических положений и способы представления духовного и практического религиозного опыта [Blondheim & Rosenberg, 2017].

Основополагающим элементом религиозного дискурса является религиозная метафора, которая относится к категории когнитивно сложных способов репрезентации абстрактных образов и смысловых квантов. Когнитивная метафора в области религии передает смысл, который по каким-либо причинам невозможно выразить буквально, и выполняет две основные функции – мотивационную и модуляционную, – в целях формирования определённого типа поведения в обществе. Религиозная метафора основана на смысловых и выразительных языковых средствах, выполняющих как когнитивную, так и эмоциональную функции. Согласно концепции С. МакФэга «метафорическая теология», идея метафоры основывается на контрастной оппозиции «наличие – отсутствие», которая представляет религиозные концепты с позиции неопределённости [McFague, 2014]. Метафора обладает безграничным семантическим потенциалом благодаря многообразию смыслов и референциальной относительности, будучи зависимой от коммуникативной ситуации и контекста.

Особенность религиозной метафоры заключается в том, что ее значение может не соответствовать образу описываемого религиозного объекта, поэтому к извлечению смысла религиозной метафоры следует относиться предельно внимательно. Содержание нарратива направлено на внутренний мир человека и помогает блокировать влияние внешних факто-

ров на восприятие смысла. Такие библейские образы, как «царствие небесное» (Kingdom of Heaven), носят метафорический характер и недоступны для непосредственного наблюдения [Raposa, 1984]. Отсутствие прямых параллелей между реальностью и метафорическим образом способствует интроспекции, внутреннему целеполаганию и анализу результатов духовной деятельности. Мотивация религиозного характера направлена на будущее, реализацию желаемого; метафоры позволяют моделировать различные ситуации, формирующие предпочтительные модели поведения.

Религиозная метафора устойчива, воспроизводима, вместе с тем вариативна и полимодальна [Белютин, 2017]. Она опирается на пресуппозитивные знания и служит средством лингвокогнитивного воздействия на целевую аудиторию в целях внушения и убеждения посредством создания религиозной матрицы восприятия социально-политических процессов [Давтян, Крюкова, 2022]. Религиозная метафора представляет собой аллюзию, репрезентантами которой являются библейские тексты. Религиозные аллюзии способствуют созданию эффекта двойного усиления [Никифорова, Чеснокова, 2017] и категоризации знаний о мире [Никашина, Супрун, 2016]. Религиозная метафора способствует экспликации социальных явлений и их признаков в общественно-политической коммуникации [Керимов, Федянина, 2014].

Полифункциональность религиозной метафоры в медиадискурсе можно проследить на следующих примерах. Религиозная метафора в медиадискурсе подчеркивает значимость нравственной основы общественных отношений [Woods et al., 2012]. К религиозным метафорам СМИ прибегают при описании необъяснимых природных катаклизмов, а также событий антропогенного происхождения, не имеющих объяснений с точки зрения общечеловеческой морали [Иванова, 2013]. В политическом дискурсе британских СМИ Брексит предстает в метафорическом свете религиозных метафор, создающих культовую основу данного процесса [Сангадиева, 2020]. Отсылка к религии наблюдается в контексте освещения в СМИ спортивных событий, метафора способствует мгновенному созданию оценочных суждений благодаря узнаваемости религиозных образов [Катермина, Соловьева, 2021].

Исследование функционально-семантического поля концептуальных метафор *heaven* и *hell* является актуальным, поскольку именно репрезентация в речевой деятельности определяет лексическое значение слов. «Набор категориальных семантических признаков характеризует не столько собственное значение слов, его номинативную ценность, сколько предопределяет рамки его лексической сочетаемости, т.е. характеризует синтагматическую ценность словесного знака, его семантическую избирательность» [Уфимцева, 2011, с. 105-106]. Контрастные по семантике *heaven* и *hell* составляют единую концептосферу, будучи бинарными элементами дихотомической оппозиции, основанной на противоположных, однако неразрывно связанных друг с другом понятиях. Изучение языковой репрезентации данной концептосферы позволит определить функционально-когнитивные свойства религиозной метафоры в контексте медиадискурса.

### 3. СПЕЦИФИКА ЗАГОЛОВКА МЕДИАТЕКСТА

Медiateкст как составная часть и «дискретная единица» медиадискурса обладает такими постоянными свойствами как связность, целостность и монологичность [Добросклонская, 2006, с. 23]. Новостная статья является одним из типичных примеров медiateкста. Медiasреда определяет специфику медiateкста, в котором доминирует коммуникационная составляющая. Заголовок медiateкста выполняет ряд важных функций в медиадискурсе:

привлечение внимания, информирование, воздействие, субъективация [Стеценко, 2016], формирование определенного отношения к описываемым событиям [Южакова, Полякова, Суворова, 2019], структурирование коммуникативного пространства. Заголовок новостей характеризуется дихотомической природой: с одной стороны, он является самостоятельным элементом, независимым от медиатекста; с другой стороны, неотъемлемым компонентом медиатекста, аккумулирующим основную идею новостного сообщения. Формально, заголовкам медиатекстов свойственны разнообразие синтаксических структур, пунктуационных знаков, имена собственные, цитации, экспрессивно-стилистические языковые средства [Filyasova, 2018]. В данной работе будет рассмотрено функционирование таких выразительных средств, как *heaven* и *hell*, в заголовочных комплексах новостных медиатекстов.

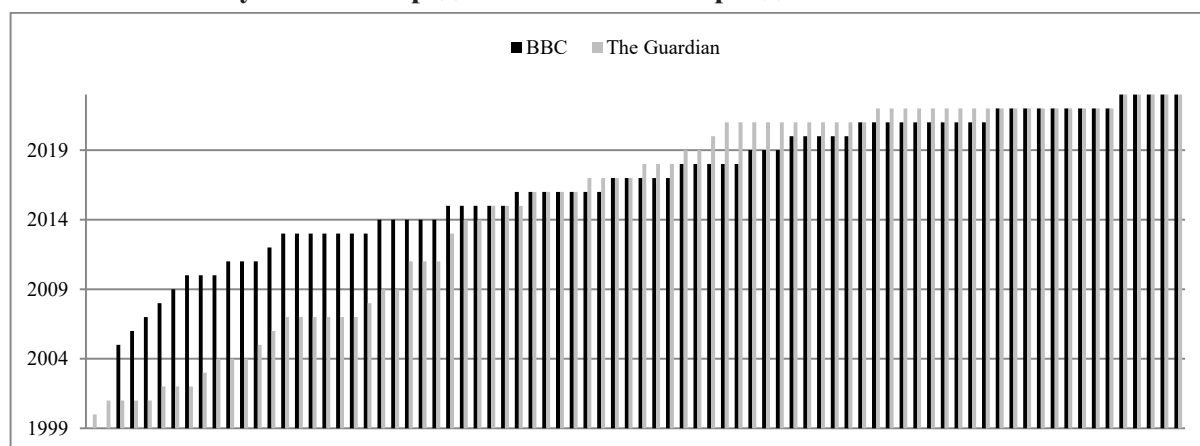
#### 4. МАТЕРИАЛ И МЕТОДЫ

Анализ функционально-семантических полей (ФСП) является эффективным средством познания языковой картины мира. «Функционально-семантическое поле представляет собой минимальный элемент поля функционально-семантической категории, обладающий самостоятельностью в плане содержания и в плане выражения (с учетом фактов полисемии и синкретизма)» [Щур, 1974, с. 69]. Наиболее важным вопросом при изучении ФСП является выбор инварианта, связанного с «проблематикой категориальных единств» [Бондарко, 2015, с. 26]. Целью данного исследования является определение ФСП, категориальной единицей которого выступает антонимическая пара *heaven – hell*. В задачи исследования входят: проведение анализа дефиниций лексем *heaven* и *hell* в англоязычных словарях, определение тематического поля лексем *heaven* и *hell* на основе синтагматических связей и установление особенностей функционирования антонимической пары *heaven – hell* в новостных заголовках.

Исследование проводилось на материале заголовочных комплексов новостных статей британских медиакомпаний *BBC* и *The Guardian*. Статьи отбирались методом сплошной выборки по ключевым словам *heaven* и *hell*. Объем материала составил 160 новостных статей (80 – *BBC*; 80 – *The Guardian*) в период с 1999 г. по 2023 г. (см. рис. 1). Выбор периода обусловлен наличием доступного материала в указанных источниках. Число заголовков, содержащих лексему *hell*, превышало число статей с упоминанием лексики *heaven* на 30%. Некоторые заголовки (11%) содержали оба элемента оппозиции *heaven* и *hell*, семантически противопоставленных друг другу. Исследование заголовочных комплексов проводилось с помощью количественного и семантического анализа с последующей классификацией на основе тематической принадлежности содержания статьи той или иной рубрике. Анализ дефиниций выполнялся с помощью словарей [Cambridge Dictionary], [Longman Dictionary], [MacMillan Dictionary], [Oxford Dictionary], [Webster Dictionary].



Рисунок 1. Распределение статей в период с 1999 г. по 2023 г.



Актуальность исследования заключается в необходимости изучения эффективных языковых средств, способствующих повышению скорости ознакомления читателей с содержанием новостей в век цифровых технологий и увеличения темпов распространения информации. Теоретическая значимость заключается в выявлении специфики языкового функционирования антонимической пары, относящейся к категории религиозных концептов, в современном медийном контексте как языкового средства формирования определенного отношения к новостям у читателей за счет отсылки к репрезентантам текстов религиозной направленности (претекстам). Практическая ценность состоит в возможности использовать полученные результаты в обучении профессиональному английскому языку студентов гуманитарного профиля по таким направлениям подготовки как «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика», «Социология», «Политология».

## 5. РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

### 5.1. Анализ словарных дефиниций

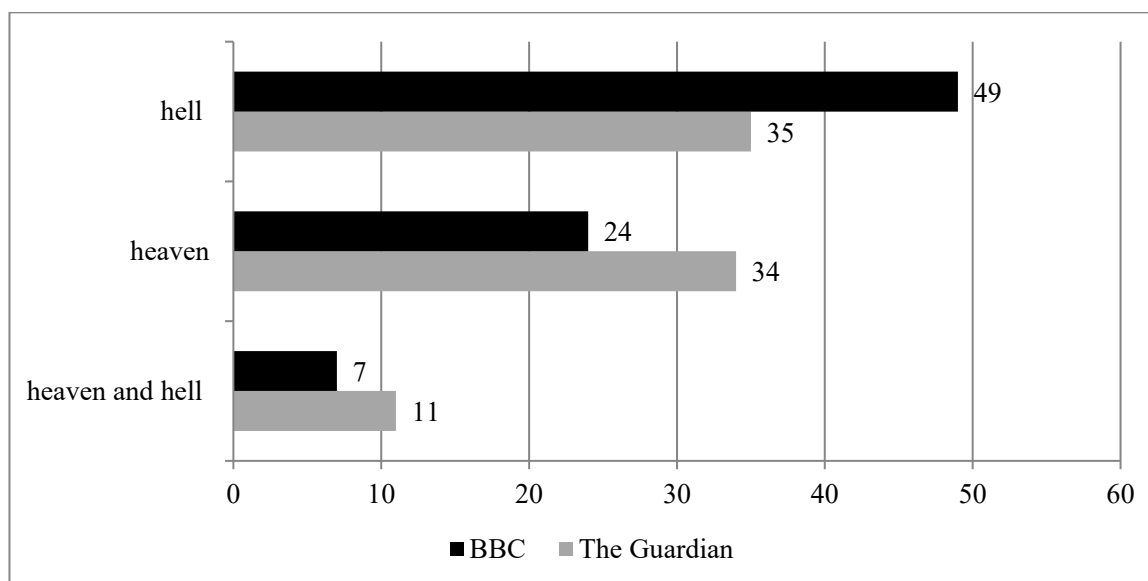
Антонимическая пара *heaven* и *hell* выступает в медиазаголовках в двух ипостасях – как аллюзия с импликацией на основополагающие концепты теологических текстов, описывающих состояния души, и в качестве метафоры, основанной на сравнении религиозных понятий с противоположными по семантике образами конкретных жизненных ситуаций, в которых акторы переживают физическое и душевное блаженство или мучения. Согласно словарным дефинициям, семантика лексем *heaven* и *hell* обладает явно выраженными коннотативными значениями: *heaven* включает в себя сигнификативные компоненты удовольствия (*pleasant, enjoyable*), в то время как *hell* – крайнего неприятия (*extremely unpleasant*), страдания (*misery*), мучения (*torment*), озлобления (*wickedness*), разрушения (*destruction*).

Денотативное значение антонимической пары основывается на ирреальном когнитивном конструкте. С семиологической точки зрения, в знаковой структуре антонимической пары *heaven – hell* отсутствует реальный предмет, или референт, при наличии сигнификата и денотата: «безреферентное употребление отвлеченных имен основывается на понятии недискретного свойства, состояния или установления» [Уфимцева, 2010, с. 131]. Для более точного понимания концептов «ада» и «рая» обратимся к религиозной интерпретации этих понятий: «рай и ад существуют лишь с точки зрения человека, но не с точки зрения Бога. Конечно, и рай, и ад существуют реально, существуют как два различных образа бытия, но не Бог сотворил это различие. Из святоотеческого предания ясно видно, что рай и ад нельзя рассматривать как два разных места, но Сам Бог является раем для святых и адом для грешников» [Митрополит Иерофей (Влахос). Рай и ад]. Данное определение указывает на то, что общим референтом для обоих концептов служит виртуальный образ бытия; различие заключается в состоянии души. Необходимо добавить, что словарь М. Уэбстера [Webster Dictionary] определяет *hell* как низший мир для пребывания *всех* умерших, без указания различий на хороших и плохих людей, т.е. концепт *hell* в данном случае исключает оппозицию *heaven* и характеризуется интегративной семантикой.

Денотативное значение обеих лексем указывает на виртуальный образ места, или положения (*place*), но различается оценочными компонентами – хорошие люди vs. плохие люди (*good people vs. bad people*), небо (*the sky*) vs. низший мир (*a nether world*). Учитывая, что денотат языковых единиц отражает не объекты реального мира, а идеализированные образы, *heaven* и *hell* характеризуются абстракцией второго порядка, т.е. обобщением абстрактных семантических категорий религиозного содержания. С точки зрения коммуникативной семантики, референция имеет три источника: позиция коммуникатора, позиции разных коммуникантов, и коммуникативные позиции объекта. Языковая интерпретация ирреального образа и создание смыслов в процессе коммуникации характеризуются автономностью и гибкостью. Следовательно, коммуникативно-значимая референция антонимической пары *heaven – hell* в метафорическом значении опирается на оппозицию не денотативных, а контрастных коннотативных значений ирреального образа.

Помимо основных значений, образующих семантическое ядро лексических единиц *heaven* и *hell*, выделяют дополнительные значения. *Heaven* включает производное от основного метафорическое значение очень приятного места или ситуации, по умолчанию характеризующее состояние человека уже при жизни на земле, а также безгрешное состояние сознания, находящегося в гармонии с божественным началом. Семантическое поле *hell* обладает более широким диапазоном значений, включая эмоционально нейтральные и положительные коннотации. Так, *hell* как нейтральная единица используется в целях эмпазы для подчеркивания тезиса или положения без указания на его оценочную составляющую. В положительном смысле *hell* обозначает нечто очень хорошее или большое, безудержное веселье и активность.

Анализ дефиниций показывает, что денотаты оппозиционной пары *heaven – hell* основаны не на абстрагировании от объектов действительности, а на образах, описываемых в текстах религиозного содержания, и служат основополагающими понятиями для определения моделей поведения человека. Рисунок 1 показывает, что активное проникновение антонимической пары *heaven – hell* в контекст медиатекста началось в 2014 году и, вероятно, объясняется необходимостью к акцентированию внимания читателей на фундаментальных нормах морали за счет отсылки к религиозным концептам.

Рисунок 2. Соотношение новостей, содержащих лексемы “*hell*” и “*heaven*”

Анализ новостных заголовков показывает, что число названий с лексемой *hell* составило 49 среди статей *BBC* и 35 – для *The Guardian*. Число заголовков с лексемой *heaven* меньше: 24 среди статей *BBC* и 34 – для *The Guardian*. Следовательно, новостей с лексемой *hell* на 30% больше, чем новостей с лексемой *heaven*. Следует отметить, что некоторые заголовки статей содержали обе лексемы – *heaven* и *hell*, их общее число составило 11% (см. рис. 2). Таким образом, употребление *hell* более вариативно, чем *heaven*, вероятно, благодаря более широкому семантическому полю отраженных в словаре компонентов значений.

## 5.2. Семантическое поле концептуальных метафор *heaven* и *hell*

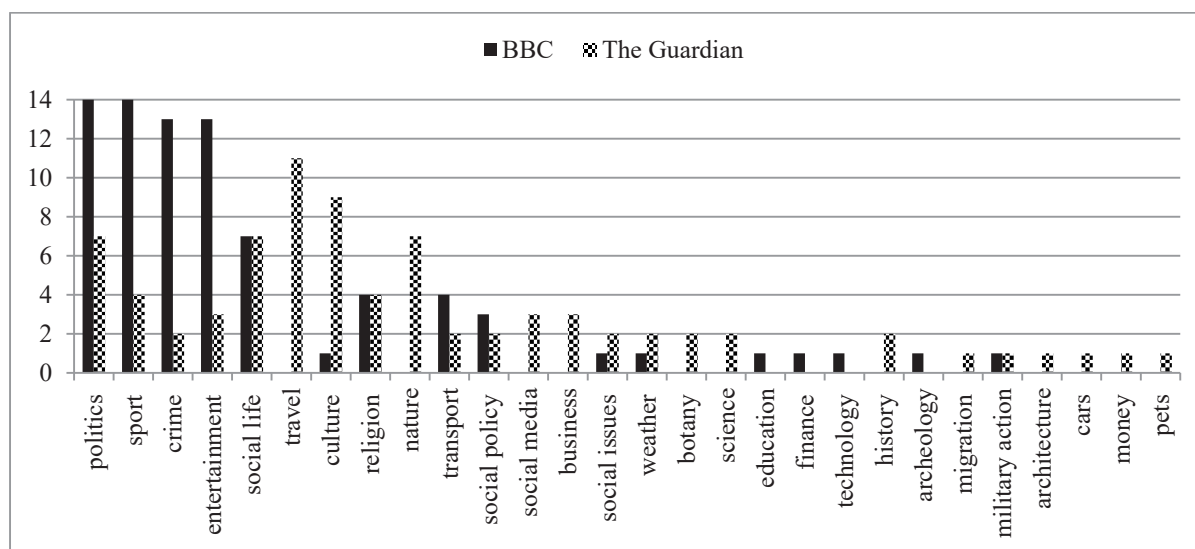
Анализ тематических отношений предполагает изучение контекстных связей лексем с другими лексемами, находящимися друг с другом в определенных синтагматических отношениях. Помимо герменевтических связей, дискурсивный анализ опирается на исследование семиотических ассоциаций. Изучение тематического поля и тематических ролей лексем *heaven* и *hell* позволит понять коммуникативно-семантические закономерности варьирования синонимичной семантики под воздействием различных контекстуальных употреблений в медиатексте. Лексема, функционирующая в том или ином контексте, приобретает различные смыслы в зависимости от коммуникативно-прагматических условий и является носителем гораздо большего объема информации.

Тематика новостных заголовков, содержащих лексемы *heaven* и *hell*, неодинакова для статей *BBC* и *The Guardian* (см. рис. 3). Основные тематические направления среди заголовков *BBC* – политика, спорт, правонарушения и развлечения. Во вторую по частотности категорию вошли социальная жизнь, религия, транспорт и социальная политика. Остальные тематические категории представлены минимально. Среди заголовков *The Guardian* наиболее частотными оказались темы путешествий, культуры, природы, социальной жизни и политики. Ко второй категории по частотности употребления *heaven* и *hell* относятся спорт, религия, развлечения, социальные медиа, бизнес. В целом, *BBC* и *The Guardian* характе-



ризуются только частичным совпадением тематических направлений, в которых используются метафоры *heaven* и *hell*. К областям с фокусированным употреблением лексем – ядру тематического поля – относятся политика, спорт, правонарушения, досуговая деятельность, социальная жизнь и, в меньшей степени, вопросы религии. Тематика менее частотных областей (периферии) характеризуется высокой стохастичностью и гетерогенностью.

**Рисунок 3. Количественное соотношение заголовков новостей, содержащих лексемы “heaven” и “hell”, по тематическим направлениям**



В табл. 1 и 2 представлены семантические поля, характеризующиеся как синкретические гетерогенные продукты, объединенные семантическими признаками *heaven* и *hell* – антонимической пары, обладающей аллюзивно-метафорическим значением. Тематические поля включают наиболее частотные тематические области – политика, спорт, правонарушения, развлечения и социальная жизнь – в медиазаголовках *BBC* (табл. 1), и путешествия, культура, политика, социальная жизнь и природа – в медиазаголовках *The Guardian* (табл. 2). В таких тематических областях, как политика, социальная жизнь и правонарушения преобладают заголовки с метафорой *hell*, в то время как в таких областях, как спорт, развлечения, путешествия, культура и природа доминирует метафора *heaven*. Можно предположить, что выбор коннотативной поляризации *heaven* – *hell* отчасти определяется тематикой новостного сообщения.

**Таблица 1. Семантическое поле *hell* – *heaven* в заголовках *BBC***

Тематические области	Компоненты тематического поля
<b>politics</b> hell, 85% heaven, 15%	<i>hell</i> : Brexit, trade deals, immigration policies, peace agreement, victims, winning power, protest, Ex-Labour health minister, crisis, Chancellor, rumours, war, assault, injuries, exhaustion, battle <i>heaven</i> : MPs, lampooning politicians, comedy, satirists, Prime Minister, funeral
<b>sport</b> hell, 20% heaven, 80%	<i>hell</i> : injury, lockdown <i>heaven</i> : scoring goals, emotional Olympic moments, gold medals, huge audiences, loving and caring manager, talented professionals <i>hell and heaven</i> : game, defeat, pressure, balance, victory, goals, transfer, contract, fright, defender

Тематические области	Компоненты тематического поля
<b>crime</b> hell, 85% heaven, 15%	<i>hell</i> : forced marriage, rape, fraud, censorship, surveillance, attack, assault, shoplifting boom, jail, violence, threatening, most notorious prisons, queues, flirtations, brawling police, witch-hunt, victims <i>heaven</i> : double murder, serial killer, hospital, victims, art theft, murdered sisters, jailing, Met Police constables, sharing crime scene images, the culture of police force
<b>entertainment</b> hell, 33% heaven, 33% heaven and hell, 34%	<i>hell</i> : dramatic journey, travelling downstream, audience entertainment (positive), struggle with alcohol, mental health issues, well-publicised scandals, rehabilitation centre, opera, rock music, controversy, profanity <i>heaven</i> : clothes, music, collaboration, strong reputation, success, trophy, superstar, career break, successful vocalist <i>hell and heaven</i> : series, secret tasks, nudity, love stories, romance, hammy performance, epic scale, grandeur, murals, party, comic drama series, on-demand TV content, a variety of musical styles, The Divine Comedy
social life hell, 60% heaven, 40%	<i>hell</i> : accident and emergency departments, awaiting, carnage, showery, quarantine, self-isolation, vaccines, discrimination, expensive bills, workout, leisure centres, swimming pools, mortality rate, cutting seven-figure salaries, pension credit, coronavirus pandemic, hospice, crematorium <i>heaven</i> : chocolate, festival, feast, gardens, wildflowers, grandparents

Основные компоненты тематической области «политика» включают вопросы миграции, брексита, заключения мирных договоров, торговых сделок, военных действий, карьеры политических деятелей. В области спорта наблюдается четкое разграничение между положительными коннотациями компонентов, ассоциируемых с *heaven*, таких, как победа, награды, талантливые спортсмены, тренеры; и отрицательные коннотации, ассоциируемые с *hell*, – травмы, ограничения, поражения, давление, страх. Область правонарушений, главным образом, состоит из негативно окрашенных компонентов, в контексте которых *heaven* служит в качестве контрастного элемента асимметрии для усиления отрицательных значений. В сфере развлечений, напротив, как *heaven*, так и *hell* имеют положительные эмоциональные значения, связанные с семантикой экстралингвистических явлений – отдыхом и различными видами последствий досуговой активности. В области социальной жизни преобладают отрицательные компоненты, обозначающие такие социальные аспекты, как карантин, самоизоляция, оплата счетов, фитнес, пенсия; менее популярны положительные аспекты – общественные празднества и семейные отношения.

Таблица 2. Семантическое поле *hell – heaven* в заголовках *The Guardian*

Тематические области	Компоненты тематического поля
<b>travel</b> hell, 27% heaven, 46% hell and heaven, 27%	<i>hell</i> : engine failure, turbulence, emergency, individual experience <i>heaven</i> : hiking, pilgrimage, beaches, Greece, Croatia, France, medieval theme park, exquisite embroidery <i>hell and heaven</i> : honeymoons, wedding, wild beauty, delicious isolation
<b>culture</b> heaven, 45% hell and heaven, 55%	<i>heaven</i> : singing, sublime performance, grand opera, Paris, folklore, sculpture <i>hell and heaven</i> : slums, poverty, waste materials, waste dumps, biggest cities, crime, artworks, exhibitions, album, astonishing and delightful designs, sublime art, pop music
<b>politics</b> hell, 71% heaven, 15% hell and heaven, 14%	<i>hell</i> : hard life, tax rises, cuts to public spending, diluting the Human Rights Act, incompetent gang, austerity, moral delinquency, protests, water cannon and pepper spray, clowns, shouts, organised crime, leadership contest <i>heaven</i> : vetting, immigration <i>hell and heaven</i> : war, starvation, grief, disease, Bolivia
<b>social life</b> hell, 57% heaven, 29% hell and heaven, 14%	<i>hell</i> : mental health, drained meaning, too much fun with peers, lockdown, mothers, dating apps, horror stories, betrayal, self-catering, online booking <i>heaven</i> : recipes, pet cemeteries <i>hell and heaven</i> : volunteering, free labour

Тематические области	Компоненты тематического поля
nature hell, 43% heaven, 57%	hell: Karakum desert, vast gas crater fire, global climate fight, rainforest, Trans-Amazonian highway, climate crisis, weather forecast, deadly disasters, storms, land flood, high water, environmental crisis, tundra thaw, climate crisis, drought, man-made dams heaven: plants, flower scent, pleasure, summer fragrance, biodiverse wetlands, planting, fishing and hunting, best perfumes, fine fragrances, oils and chemicals, the smell of rain, biodiversity.

В тематической области «travel» преобладают компоненты с положительной семантикой, соответствующие *heaven*, – разные виды и места отдыха. Сочетание *heaven* и *hell* включают явления с неоднозначной интерпретацией человеческого опыта, например, красота курортов без особых удобств для туристов или туристические дестинации с недостаточным спектром развлечений. Отрицательные впечатления, метафорически характеризующие *hell*, связаны со сбоями при перелетах и другими непредвиденными обстоятельствами, затрудняющими намеченные планы туристов.

Область культуры не содержит отрицательных ассоциаций, которые могли бы быть представлены как *hell*. Положительные эмоции, порождаемые опытом изучения музыкального, художественного и ремесленного искусства различных стран, передаются с помощью метафоры *heaven*. Комбинации *heaven – hell* используются при описании неприглядных сторон жизни в крупных городах, например, свалки, бедность, низкий уровень жизни, высокий уровень преступности, т.е. при контрастном сочетании творчества и таланта, с одной стороны, и нерешенных социальных проблем, с другой стороны.

Тематическая область «politics» содержит преимущественно отрицательные ассоциации (*hell*), которые возникают при описании в медиатексте поведения отдельных политических фигур, политической конкуренции, отсутствия способов регулирования некоторых видов социальных отношений. Контрастное сочетание *heaven – hell* описывает радикальные изменения социально-политических условий в отдельных регионах, особенно при резких переменах и военных вмешательствах.

В области социальной жизни большинство статей также акцентируют внимание на негативных аспектах, например, непривычных условиях пандемии, которые оказались трудным испытанием для многих социальных категорий населения, таких, как дети, подростки и их матери, или вопросах личной жизни, таких, как знакомства и выстраивание межличностных отношений.

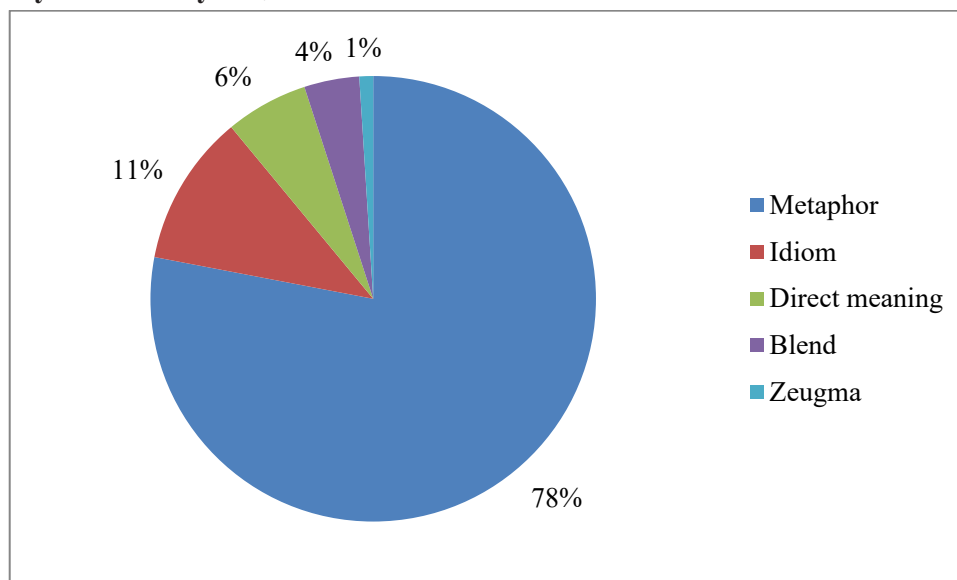
Среди новостных статей, посвященных природе, соотношение *heaven – hell* примерно одинаково. Отрицательные коннотации связаны с эмоциональными ассоциациями пагубных для человека последствий таких природных катаклизмов, как засуха, пожары, климатические изменения, штормы, наводнения, строительство дамб и защитных сооружений, таяние льдов. Положительные ассоциации вызваны прекрасными растениями, великолепными ароматами, широким разнообразием биологических видов растительности.

### 5.3. Функциональный анализ концептуальных метафор *heaven* и *hell*

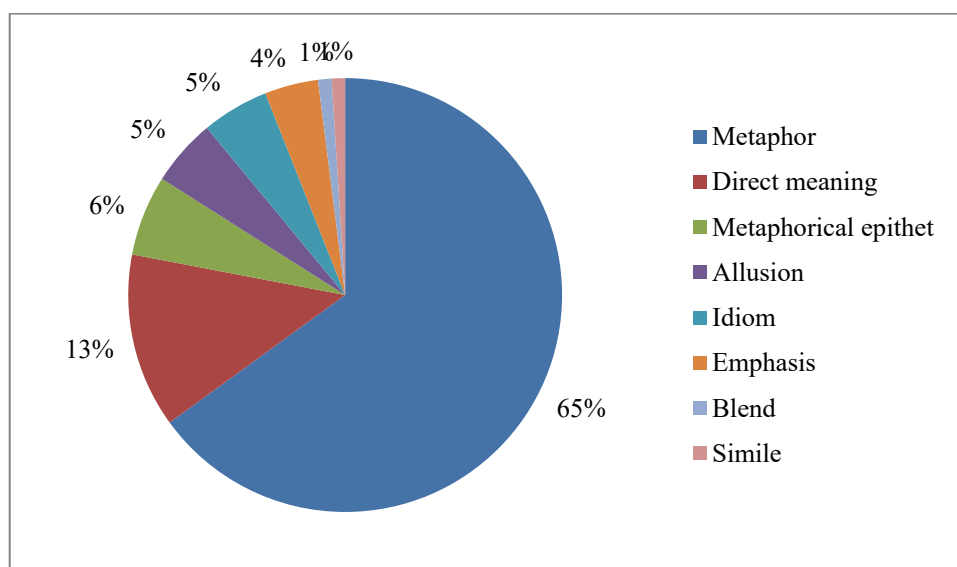
В контексте рассматриваемых заголовков лексемы *heaven* и *hell* употреблялись в большинстве случаев в функции метафоры. Среди заголовков *BBC* второй по частотности категорией оказались идиоматические выражения, в то время как среди заголовков *The Guardian* – примеры реализации прямого значения лексем, ассоциируемые с религиозными аллюзиями.

К единичным случаям использования лексем относятся метафорический эпитет, контаминация, зевгма, аллюзия, эмфаза, сравнение (рис. 4 А-Б). Функциональное поле лексем *heaven* и *hell* шире среди заголовков *The Guardian*, чем *BBC*.

**Рисунок 4 А. Функциональные значения *heaven* и *hell* в заголовках *BBC***



**Рисунок 4 Б. Функциональные значения *heaven* и *hell* в заголовках *The Guardian***



Метафорические образы *heaven* и *hell* дополняются аллюзивными образами с импликацией прямых значений лексем, которые способствуют более точному описанию ситуаций, представленных в новостных статьях. Так, в заголовках новостей BBC встречаются такие расширения образов, как *circle of hell*, «*forces of hell*», *a special place in hell*, *vaults of heaven*, *Bread of Heaven*, *a letterbox to heaven*. В заголовках *The Guardian* образы дополняются такими подробностями, как *the gate of heaven*, *stairway to heaven*, *gateway to hell*, *special place in hell*, *descent into hell*, *circle of hell*.

Спецификация значений лексем *heaven* и *hell* наблюдалась также за счет использования препозитивных атрибутивных словосочетаний. «Прилагательные выражают отношения между понятиями не только по своему лексическому значению, но и в зависимости от их роли в суждении и ракурса логических связей, предопределяющих модели семантической совместимости в синтагматическом ряду. В языковом сознании владеющих языком складываются определенные типы смысловых отношений на уровне обобщенных лексических категорий» [Уфимцева, 2010, с. 136]. Семантическая категоризация с адъективными лексемами демонстрирует широкий спектр ситуативных референций. Лексема *hell* характеризуют социальный опыт как невыносимый и страшный, в то время как *heaven* – приятный и доставляющий удовольствие.

- *BBC*: ‘Jingle hell’, ‘hospital hell’, hold-up ‘hell’, Brexit hell, heatwave ‘hell’, Irma ‘hell’, rape hell, Hols hell, ‘jobs hell’, ‘end knife hell’, ‘living hell’, Greek prison hell, daughter’s video hell, rail travel hell, parking hell, hen heaven, ‘Chocolate heaven’, movie heaven.

- *The Guardian*: candy store hell, climate hell, rainstorm hell, reffing hell, living hell, holiday hell, trench hell, parking hell, carb heaven, hog heaven for children, homo heaven, cream leather heaven, retail heaven.

Рассмотрим примеры употребления менее частотных языковых средств выразительности в заголовках *BBC*.

- **Употребление целевых лексем в прямом значении с импликацией на религиозные тексты:**

- Scotland’s papers: ‘Rot in *hell* Tobin’ and ‘monster to the bitter end’
- Emotional Olympic moments: Gemma Gibbons wins judo gold and looks to *heavens*
- Lee Kuan Yew funeral: ‘*Heavens* opened and cried for him’
- Warrington postbox to *heaven* gets 2,000 letters

- **Идиоматические выражения:**

- Tuesday talking point: Priority Salah the one you ‘*move heaven and earth* to keep’
- Robots and religion - *a match made in heaven?*
- Microsoft and Nokia - *a marriage made in hell*
- New Zealand in IRB *seventh heaven*

- **Зевзма:**

- Hay Festival: Rob Lowe on *raising hell* and *finance*

- **Контаминация:**

- Scotland’s papers: Justice for Bennylyn and ‘*hell* quake’ devastation
- Fundraisers and *hellraisers*
- ‘*Hellfire* and damnation put me off’

Рассмотрим примеры употребления менее частотных языковых средств выразительности в заголовках *The Guardian*.

- **Использование лексемы “heaven” в функции метафорического эпитета:**

- *Heaven* Supermarket: the Beijing bar at centre of Covid outbreak
- *Heaven* scent: the best plants for summer fragrance
- Was my husband’s perfume gift *heaven* scent?
- Weatherwatch: science behind the ‘*heaven* scent’ aroma of rain

- **Функционирование лексем в составе идиоматических выражения:**

- Words and music: *a marriage made in heaven*
- In praise of... *pennies from heaven*



- ‘We’ll get it done. *Come hell, high water* or Covid’: Can 2022 be a super year for nature?
- ‘This *stinks to high heaven*. He is in agony’
- **Использование целевых лексем в прямом значении:**
  - Do all dogs go to *heaven*? Pet owners increasingly think so, says study
  - Can a banker enter *heaven*?
  - Postcards from *heaven*: scientists to study near-death experiences
  - *Heaven* has ‘extreme vetting’? When Republicans legislate from the Bible
  - A missile fashioned by man and aimed at *heaven*
  - Is there football in *heaven*?
  - Pastor who said Islam was ‘doctrine spawned in *hell*’ is cleared by court
  - Catholic church says Haiti faces ‘descent into *hell*’ after clergy kidnappings
- **Аллюзии:**
  - Britain is on *a highway to hell* – and the Tories are about to make life even harder
  - The Amazon’s *highway through hell* – Richard Mosse’s best photograph
  - *Hell hath no fury like a man scorned*, revenge tests reveal
  - How we blocked London’s *highway to hell*
- **Эмфаза:**
  - ‘Tired as *hell*’ LeBron James 36 points from breaking all-time NBA scoring record
  - ‘*Hell* scared’: how a terrified homeless boy found himself locked up alone in the ‘hole’
  - The government is *hell*-bent on diluting the Human Rights Act. We must protect it
- **Игра слов / каламбур:**
  - Pope sees the coins as *heaven* cent
- **Сравнение:**
  - ‘It used to be *like heaven*’: the Iraq wetlands decimated by the climate crisis – in pictures
- **Контаминация:**
  - Heaven or *hellscape*: what will Elon Musk’s Twitter look like?

Поскольку теория сематического поля способна объединять широкий спектр ситуаций и образов на основе определенного семантического признака, лексика подчиняется нестрогим классификационным правилам. Антонимическая пара *heaven – hell*, как показывает проведенное исследование, объединяет многие новостные области. Основное функциональное значение *heaven – hell* основано на метафорическом значении лексем. Метафоры создают образы, воздействующие на эмоциональное восприятие информации и формирование образов в сознании, понимание смыслов и отношений, которые не могут быть созданы с помощью лексических единиц, имеющих однозначные соответствия между денотатом и сигнификатом. Целью речевой коммуникации является передача смысла, который находится вне языка, поэтому метафоры и другие языковые средства выразительности способствуют передаче смыслов более эффективным и экономичным способом. Антонимическая пара *heaven – hell*, благодаря оценочному компоненту значения, передает отношение к содержанию человеческого опыта и переживаний на основе переносных значений и образов, опирающихся на аллюзивную отсылку к теологическим текстам, в которых *heaven* и *hell* также являются виртуальными концептами, направленными на развитие внутреннего мира человека. Несмотря на отнесение к тексту, не связанному с конкретным информационным сообщением, аллюзия не заставляет читателя переключаться на совершенно иной образ; напротив, она позволяет формировать представление о предметной ситуации на более высоком уровне, благодаря эманации смысла на основе синтеза метафорических ассоциаций.

## 6. ВЫВОДЫ

Религиозные тексты являются релятивистскими текстами, которые способствуют созданию нового восприятия реальности за счет отсылки читателей к виртуальному образу. Отсылка на другой, символический мир, меняет восприятие реального мира с помощью иных систем ценностей и насыщает его большим символизмом. Религиозная метафора выступает серьезным инструментом трансформации реального мира: она позволяет увидеть малое в гиперболизированном виде, придать символическое значение обыденным реалиям.

Медиадискурс является примером массового коммуникативного процесса со стихийным читателем. Текст медиадискурса создается не в расчете на конкретное лицо, а на некий идеализированный образ читающего. В результате могут возникать несовпадения между фактическими потребностями конкретного читателя и представлениями о нем авторов новостей. Коммуникативная задача создателей новостей заключается в том, чтобы предугадать информационные интересы читателя с достаточной степенью детализации информационного сообщения. Идеализированный образ читателя приводит к идеализации сообщения. Кроме того, оценочный компонент сообщения также становится более выраженным вплоть до крайней поляризации: положительные новости становятся гиперположительными, отрицательные – гиперотрицательными. Употребление антонимической пары *heaven – hell* с явно выраженным коннотативным значением способствует дополнительной поляризации оценок при восприятии новостных сообщений.

Сочетаемость считается адекватной при совпадении денотативной ситуации с контекстным набором стилистических средств выразительности. В ситуации конфликтующих признаков усиливается необходимость осмысления, которая указывает на преобладание сообщения над содержанием. Роль содержания ограничивается передачей с различной степенью адекватности сообщения. Использование *heaven – hell* в едином заголовочном комплексе создает эффект поляризации по признаку «хороший – плохой», указывая на процесс полярной сочетаемости с определенной денотативной ситуацией. Ситуация, в свою очередь, характеризуется тем или иным оценочным компонентом по отношению к аудитории. Следовательно, в случае употребления семантически полярных концептов в едином заголовочном комплексе наблюдается асимметрия, в контексте которой один из концептов элиминируется. Доминирование оппозиционного компонента *hell* объясняется как более широкой семантикой словарных дефиниций, так и более частотной референцией переносных значений с преобладанием негативных коннотаций.

Однако, с другой стороны, чрезмерная поляризация оценочного компонента, выносимая автором в заголовок за счет языковых средств выразительности, может привести к информационной потере исходного события. Если денотативная ситуация подается с фокусированием внимания на более эмоционально выгодных аспектах, то исходное содержание вытесняется на второй план и может остаться незамеченным. Причиной интенсификации коннотативных значений в медиадискурсе является повышение уровня индивидуализации сообщения. В условиях массовой коммуникации медиасреды новости могут наслаиваться друг на друга и становиться малоразличимыми. Во избежание пресыщения читателей однотипными языковыми формами и речевыми клише становятся более востребованными приемы индивидуализации для привлечения внимания читателей. Антонимическое проти-

вопоставление *heaven – hell* способствует гиператтрактивности заголовков, однако за счет ирреального референта информационной потери не наблюдается; напротив, оценочный компонент позволяет более точно передать смысл сообщения за счет обращения к морально-нравственным ценностям и духовному миру читателей.

Таким образом, выполненное научное исследование является одним из немногих, в рамках которого внимание сфокусировано на конкретном языковом средстве, не вполне типичном для медиатекста – концептуальной религиозной метафорической оппозиции *heaven – hell*, которая выступает единицей категоризации функционально-семантического поля. Широкое семантическое поле антонимической пары *heaven* и *hell* свидетельствует о полифункциональности концептуальных метафор, которые в контексте медиатекста способствуют эффективной передаче новостных сообщений с высокой степенью выразительности. Моделирование картины мира с помощью метафорических образов *heaven* и *hell* демонстрирует универсальность данных концептов для выражения кардинальных эмоциональных значений при ситуативной отнесенности к социальным ситуациям и личному опыту участников событий. К функционально-прагматическим значениям бинарной семантической оппозиции *heaven – hell* относятся привлечение внимания аудитории к общественно значимым проблемам, индивидуализация новостных сообщений и повышение уровня нравственности.

### Конфликт интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акимцева Ю.В. Концептуальная метафора как способ формирования стереотипных образов в англоязычном медийном дискурсе // Дискурс профессиональной коммуникации. 2020. Т. 2. №3. С. 45-64. doi:10.24833/2687-0126-2020-2-3-45-64
2. Белоглазова Е.В., Генидзе Н.К. Стереотипное и творческое в заголовках Rossica: корпусное исследование // Известия Восточного института. 2022. № 4. С. 104–113. doi:10.24866/2542-1611/2022-4/104- 113
3. Белютин Р.В. Религиозная метафора в системе речевых коллективных практик немецких футбольных фанатов // Ученые записки Орловского государственного университета. 2017. №3 (76). С. 80-83.
4. Богоявленская Ю.В., Стремякова М.С. Метафорическое моделирование образа Эммануэля Макрона во французском предвыборном массмедийном дискурсе // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. Научный журнал. 2022. Т. 8 (74). № 4. С. 161-172.
5. Бондарко А.В. Анализ глагольных категорий в системе функциональной грамматики // Acta Linguistica Petropolitana. Труды института лингвистических исследований. 2015. №1. С. 25-40.

6. Давтян Ю.В., Крюкова Е.В. Религиозная концептосфера современного политического дискурса в Латинской Америке // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2022. Т. 22. № 5. С. 51-59. doi:10.37482/2687-1505-V204
7. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2006. №2. С. 20-33.
8. Иванова Е.В. Религиозная метафора в текстах СМИ // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 14 (305). Филология. Искусствоведение. Вып. 77. С. 21-24.
9. Катермина В.В., Соловьева Н.С. Религиозные метафоры в спортивном газетном дискурсе: функциональный аспект (на материале британских газет) // Филология и человек. 2021. № 3. С. 130-144. doi:10.14258/filichel(2021)3-11
10. Керимов Р.Д., Федянина Л.И. Теономная прецедентность в немецкой социальной коммуникации // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2014. №2 (55). С. 84-92.
11. Минаева О.П. Функционально-лингвистический анализ фразеологических единиц в английском дискурсе масс-медиа // Дискурс профессиональной коммуникации. 2022. Т. 4. №3. С. 39-53. doi:10.24833/2687-0126-2022-4-3-39-53
12. Митрополит Иерофей (Влахос). Рай и ад [Электронный ресурс]. URL: <https://lib.pravmir.ru/library/readbook/1888> (дата обращения: 21.03.2023).
13. Нагуманова В.А. Стереотипообразующий потенциал метафоры в создании образа России в немецком публицистическом дискурсе // Дискурс профессиональной коммуникации. 2020. Т. 2. №1. С. 23-36. doi:10.24833/2687-0126-2020-2-1-23-36
14. Никашина Н.В., Супрун Н.Д. Аллюзия как стилистический прием в англоязычной литературе // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2016. №1. С. 68-74.
15. Никифорова С.А., Чеснокова О.С. Семиотика религиозных аллюзий в костариканском национальном варианте испанского языка // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2017. Т. 8. №2. С. 309-319. doi:10.22363/2313-2299-2017-8-2-309-319
16. Сангадиева А.В. Интерпретирующий потенциал религиозной метафоры в концептуализации знания о Брексите // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2020. Т. 210. №4. С. 16-22. doi:10.23951/1609-624X-2020-4-16-22
17. Стеценко Н.М. Особенности содержательно-фактуальной информации в заголовках новостных медиатекстов: прагматический аспект // Вестник Донецкого национального университета. Серия Б: Гуманитарные науки. 2016. №3. С. 30-35.
18. Уфимцева А.А. Лексическое значение: Принцип семиологического описания лексики. М., Либроком, 2010.
19. Уфимцева А.А. Типы словесных знаков. М.: Едиториал УРСС, 2011.
20. Щур Г.С. Теория поля в лингвистике. М.: Наука, 1974.
21. Южакова Ю.В., Полякова Л.С., Суворова Е.В. Прагматический аспект заголовков англоязычных медиатекстов // Балтийский гуманитарный журнал. 2019. Т. 8. № 1 (26). С. 181-184. doi:10.26140/bgz3-2019-0801-0046
22. Blondheim M., Rosenberg H. Media Theology: New Communication Technologies as religious constructs, metaphors, and experiences // New Media & Society. 2021. Vol. 19 (1). Pp. 43-51. doi:10.1177/1461444816649915

23. Burnes S. Metaphors in press reports of elections: Obama walked on water, but Musharraf was beaten by a knockout // *Journal of Pragmatics*. 2011. Volume 43, Issue 8. Pp. 2160-2175. doi:10.1016/j.pragma.2011.01.010
24. Filyasova Yu.A. News headlines: A contrastive linguistic analysis // *Proceedings of the 5th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM*. 2018. № 5, 3.1. Pp. 333-344. doi:10.5593/sgemsocial2018H/31/S10.042
25. Lakoff G., Johnson M. Metaphors we live by. In *Language, Thought and Culture*. Publisher: University of Chicago Press, 1980.
26. McFague S. Metaphorical Theology: Models of God in Religious Language // *Philosophy and Theology*. 2014. Vol. 26 (1). Pp. 221-237.
27. McKinnon A. Elementary forms of the metaphorical life: Tropes at work in Durkheim's theory of the religious // *Journal of Classical Sociology*. 2014. Vol. 14 (2). Pp. 203-221. doi:10.1177/1468795X13494130
28. Raposa M.L. Religious Metaphor [Электронный ресурс] // *Sacred Heart University Review*. 1984. Vol. 4: Iss. 1. Article 1. URL: <https://digitalcommons.sacredheart.edu/shureview/vol4/iss1/1> (дата обращения: 7.03.2023).
29. Saint de Preux A.D., Blanco O.M. The power of conceptual metaphors in the age of pandemic: The influence of the WAR and SPORT domains on emotions and thoughts // *Language & Communication*. 2021. Vol. 81. Pp. 37-47. doi:10.1016/j.langcom.2021.08.003
30. Vovou E. The cultural environment of metaphors: A study of German as a Second/Foreign Language // *Training, Language and Culture*. 2022. Vol. 6. Iss. 2. Pp. 68-75. doi:10.22363/2521-442X-2022-6-2-68-75
31. Woods R., Fernández A., Coen S. The use of religious metaphors by UK newspapers to describe and denigrate climate change // *Public Understanding of Science*. 2012. Vol. 21 (3). Pp. 323-339. doi:10.1177/0963662510385061

## СЛОВАРИ

1. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения: 15.04.2023).
2. Longman Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ldoceonline.com/> (дата обращения: 15.04.2023).
3. MacMillan Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.macmillandictionary.com/> (дата обращения: 15.04.2023).
4. Oxford Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (дата обращения: 15.04.2023).
5. Webster Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.merriam-webster.com/> (дата обращения: 15.04.2023).



## REFERENCES

1. Akimtseva, Yu.V. (2020). Konceptual'naja metafora kak sposob formirovaniya stereotipnyh obrazov v anglojazychnom medijnom diskurse [Conceptual metaphor as a method of forming stereotypical images in the English media discourse]. *Diskurs professional'noj kommunikacii [Professional Discourse & Communication]*, 2(3), 45-64. doi:10.24833/2687-0126-2020-2-3-45-64 (in Russian).
2. Beloglazova, E.V., & Genidze, N.K. (2022). Stereotipnoe i tvorcheskoe v zagolovkah Rossica: korpusnoe issledovanie [Convention and creativity in the Rossica titles: a corpus-based study]. *Izvestija Vostochnogo instituta [Oriental Institute Journal]*, 4, 104–113. doi:10.24866/2542-1611/2022-4/104-113 (in Russian).
3. Belyutin, R.V. (2017). Religioznaja metafora v sisteme rechevyh kollektivnyh praktik nemeckih futbol'nyh fanatov [Religious metaphor in terms of German football fans' collective speech practices]. *Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta [Scientific notes of Orel state university]*, 76(3), 80-83 (in Russian).
4. Blondheim, M., & Rosenberg, H. (2021). Media Theology: New Communication Technologies as religious constructs, metaphors, and experiences. *New Media & Society*, 19 (1), 43-51. doi:10.1177/1461444816649915
5. Bogoyavlenskaya, Yu.V., & Stremyakova, M.S. (2022). Metaforicheskoe modelirovanie obraza Jemmanujelja Makrona vo francuzskom predvybornom massmedijnom diskurse [Metaphorical modeling of the image of Emmanuel Macron in the French pre-election mass media discourse]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki [Scientific Notes of V.I. Vernadsky Crimean Federal University. Philological sciences]*, 8(74), 4, 161–172 (in Russian).
6. Bondarko, A.V. (2015). Analiz glagolnyh kategorij v sisteme funkcionalnoj grammatiki [The analysis of the verbal categories in the system of functional grammar]. *Acta Linguistica Petropolitana. Trudy instituta lingvистических issledovanij [Acta Linguistica Petropolitana. Transactions of the Institute for Linguistic Studies]*, 1, 25-40 (in Russian).
7. Burnes, S. (2011). Metaphors in press reports of elections: Obama walked on water, but Musharraf was beaten by a knockout. *Journal of Pragmatics*, 43(8), 2160-2175. doi:10.1016/j.pragma.2011.01.010
8. Davtyan, Yu.V., & Kryukova, E.V. (2022). Religioznaja konceptosfera sovremennogo politicheskogo diskursa v Latinskoj Amerike [Religious Conceptual Sphere in the Modern Political Discourse of Latin America]. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Serija: Gumanitarnye i social'nye nauki [Northern Arctic Federal University Bulletin. Ser.: Humanitarian and Social Sciences]*, 22(5), 51-59. doi:10.37482/2687-1505-V204 (in Russian).
9. Dobrosklonskaja, T.G. (2006). Mediadiskurs kak objekt lingvistiki i mezhkulturnoj kommunikacii [Mediadiscourse as an object of linguistics and intercultural communication]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Serija 10: Zhurnalistika [Moscow State University Bulletin. Ser. 10, Journalism]*, 2, 20-33 (in Russian).
10. Filyasova, Yu.A. (2018). News headlines: A contrastive linguistic analysis. *Proceedings of the 5th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2018*, 5, 3.1, 333-344. doi:10.5593/sgemsocial2018H/31/S10.042

11. Ivanova, E.V. (2013). Religioznaja metafora v tekstah SMI [Religious metaphor in the mass media texts]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologija. Iskuststvedenie [Bulletin of Chelyabinsk State University. Philology and Arts]*, 305(14), 77, 21-24 (in Russian).
12. Katermina, V.V., & Solovyova, N.S. (2021). Religioznye metafory v sportivnom gazetnom diskurse: funkcional'nyj aspekt (na materiale britanskih gazet) [Religious metaphors in newspaper sports discourse: functional aspect (based on the material of British newspapers)]. *Filologija i chelovek [Philology and Human]*, 3, 130-144. doi:10.14258/filichel(2021)3-11 (in Russian).
13. Kerimov, R.D., & Fedyanina, L.I. (2014). Teonomnaja precedentnost' v nemeckoj social'noj komunikacii [Theonomic Precedent in German Social Communication]. *Uchenye zapiski Zabajkalskogo gosudarstvennogo universiteta [Scholarly Notes of Transbaikal State University]*, 55(2), 84-92 (in Russian).
14. Lakoff, G., Johnson, M. (1980). Metaphors we live by. In *Language, Thought and Culture*. University of Chicago Press.
15. McFague, S. (2014). Metaphorical Theology: Models of God in Religious Language. *Philosophy and Theology*, 26 (1), 221-237.
16. McKinnon, A. (2014). Elementary forms of the metaphorical life: Tropes at work in Durkheim's theory of the religious. *Journal of Classical Sociology*, 14 (2), 203-221. doi:10.1177/1468795X13494130
17. Minaeva, O.P. (2022). Funkcional'no-lingvisticheskij analiz frazeologicheskikh edinic v anglijskom diskurse mass-media [Phraseological Units in English Discourse of Mass Media: Functional-Linguistic Analysis]. *Diskurs professional'noj komunikacii [Professional Discourse & Communication]*, 4(3), 39-53. doi:10.24833/2687-0126-2022-4-3-39-53 (in Russian).
18. Mitropolit Ierofej (Vlahos). Raj i ad [Heaven and hell]. Retrieved from <https://lib.pravmir.ru/library/readbook/1888> (accessed: 21 March, 2023) (in Russian).
19. Nagumanova, V.A. (2020). Stereotipoobrazujushhij potencial metafory v sozdanii obraza Rossii v nemeckom publicisticheskom diskurse [Stereotype-forming potential of metaphors in creating the image of Russia in German mass media discourse]. *Diskurs professional'noj komunikacii [Professional Discourse & Communication]*, 2(1), 23-36. doi:10.24833/2687-0126-2020-2-1-23-36 (in Russian).
20. Nikashina, N.V., & Suprun, N.D. (2016). Alljuzija kak stilisticheskij priem v anglojazychnoj literature [Allusion as a stylistic device in literature in the English language]. *Vestnik RUDN. Serija: Teorija jazyka. Semiotika. Semantika [RUDN Bulletin. Ser.: Language Studies, Semiotics and Semantics]*, 1, 68-74 (in Russian).
21. Nikiforova, S.A., & Chesnokova, O.S. (2017). Semiotika religioznych alljuzij v kostarikanskom nacional'nom variante ispanskogo jazyka. *Vestnik RUDN. Serija: Teorija jazyka. Semiotika. Semantika [RUDN Bulletin. Ser.: Language Studies, Semiotics and Semantics]*, 8(2), 309-319. doi:10.22363/2313-2299-2017-8-2-309-319 (in Russian).
22. Raposa, M.L. (1984). Religious Metaphor. *Sacred Heart University Review*, 4(1). Article 1. Retrieved from <https://digitalcommons.sacredheart.edu/shureview/vol4/iss1/1> (accessed: 7 March, 2023).
23. Saint de Preux, A.D., & Blanco, O.M. (2021). The power of conceptual metaphors in the age of pandemic: The influence of the WAR and SPORT domains on emotions and thoughts. *Language & Communication*, 81, 37-47. doi:10.1016/j.langcom.2021.08.003

24. Sangadiyeva, A.V. (2020). Interpretirujushhij potencial religioznoj metafory v konceptualizacii znaniya o Breksite [The interpretive potential of religious metaphor in Brexit representation]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta [TSPU Bulletin]*, 4(210), 16-22. doi:10.23951/1609-624X-2020-4-16-22 (in Russian).
25. Shhur, G.S. (1974). *Teorija polja v lingvistike [The field theory in linguistics]*. M.: Nauka, 1974 (in Russian).
26. Stetsenko, N.M. (2016). Osobennosti soderzhatel'no-faktual'noj informacii v zagolovkah novostnyh mediatekstov: pragmaticeskij aspekt [Features of the content-factual information in the headlines of the news media texts: pragmatic aspect]. *Vestnik Doneckogo nacionalnogo universiteta. Seriya B: Gumanitarnye nauki [Bulletin of Donetsk National University. Series B: Humanities]*, 3, 30-35 (in Russian).
27. Ufimceva, A.A. (2010). *Leksicheskoe znachenie: Princip semiologicheskogo opisaniya leksiki [Lexical meaning: The principle of semiological description of lexis]*. M., Librokom, 2010 (in Russian).
28. Ufimceva, A.A. (2011). *Tipy slovesnyh znakov [Types of word signs]*. M.: Editorial URSS (in Russian).
29. Vovou, E. (2022). The cultural environment of metaphors: A study of German as a Second/Foreign Language. *Training, Language and Culture*, 6(2), 68-75. doi:10.22363/2521-442X-2022-6-2-68-75
30. Woods, R., Fernández, A., & Coen, S. (2012). The use of religious metaphors by UK newspapers to describe and denigrate climate change. *Public Understanding of Science*, 21 (3), 323-339. doi:10.1177/0963662510385061
31. Yuzhakova, Yu.V., Polyakova, L.S., & Suvorova, E.V. (2019). Pragmaticeskij aspekt zagolovkov anglojazychnyh mediatekstov [Pragmatic aspect of English language media text headlines]. *Baltiyskij gumanitarnyj zhurnal [Baltic Humanitarian Journal]*, 8, 1 (26), 181-184. doi:10.26140/bgz3-2019-0801-0046 (in Russian).

## DICTIONARIES

1. Cambridge Dictionary. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/> (accessed: 15 April, 2023).
2. Longman Dictionary. Retrieved from <https://www.ldoceonline.com/> (accessed: 15 April, 2023).
3. MacMillan Dictionary. Retrieved from <https://www.macmillandictionary.com/> (accessed: 15 April, 2023).
4. Oxford Dictionary. Retrieved from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (accessed: 15 April, 2023).
5. Webster Dictionary. Retrieved from <https://www.merriam-webster.com/> (accessed: 15 April, 2023).

### **Информация об авторе:**

**Филясова Юлия Анатольевна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка для профессиональной коммуникации РГПУ им. А.И. Герцена (Санкт-Петербург, Россия). ORCID: 0000-0002-9728-9458

**Получено:** 11 апреля 2023 г.

**Принято к публикации:** 20 мая 2023 г.

## EXPLORING THE FUNCTIONAL AND SEMANTIC FIELDS OF 'HEAVEN' AND 'HELL' CONCEPTUAL METAPHORS IN MEDIA NEWS HEADLINES

**Yulia A. Filyasova**

*Herzen State Pedagogical University of Russia*

*(Saint Petersburg, Russia)*

*phill.yield@gmail.com*

**Abstract:** The research aims to conduct a functional analysis of the opposing conceptual metaphors 'heaven' and 'hell' within English headlines from BBC and The Guardian news between 1999 and 2023. The relevance of this study lies in the need to explore the lexical meaning of fundamental theological terms based on the unreal cognitive constructs in the context of evolving social paradigms. Various research methods were employed, including continuous sampling, classification, thematic analysis, definition analysis, and semantic analysis.

The findings indicate that the conceptual metaphor 'hell' possesses a broader semantic field compared to 'heaven,' both in terms of definition and function. Metaphorical usage is prevalent, but headlines also feature 'heaven' and 'hell' within idiomatic, emphatic, allusive, direct, zeugmatic phrases, and contaminations. These metaphors encompass thematic areas with polar connotational meanings:

Hell: Politics (political instability, struggle, political figure replacement, anti-crisis measures), Social life (reforms, discrimination, limitations, mandatory expenses), Crimes (abuses, threats, harassment, assaults, victims), Nature (natural disasters, difficult conditions, environmental catastrophes), Sport (injuries, competition, psychological attacks, overcoming), Entertainment (poor quality service, bad habits, imbalance, disruptions), Travel (unforeseen circumstances, transport collapses), Culture (culture shock).

Heaven: Politics (political decisions, electoral victories), Social life (festivals, feasts, family relations, relationships between generations), Crimes (controversy resolution, search for solutions), Nature (biodiversity, renewal of nature), Sport (victories, lucrative contracts, goal achievement), Entertainment (parties, bright performances, romanticism), Travel (pleasure, rest, nature), Culture (acquaintance with outstanding cultural objects, visiting cultural events).

This research demonstrates that the dichotomous representation of the conceptual metaphors 'heaven' and 'hell' is marked by polyfunctionality, driven by the universal evaluative component inherent in their meaning, rooted in the implied polarization of the concepts 'good' and 'bad.' The emotional and moral dimensions contribute to heightened news perception and effective communication within media discourse.

**Keywords:** cognitive metaphor, professional communication, media discourse, social values, polyfunctionality, thematic field, connotative meaning.

**How to cite this article:** Filyasova Yu.A. (2023). Exploring the Functional and Semantic Fields of 'Heaven' and 'Hell' Conceptual Metaphors in Media News Headlines. *Professional Discourse & Communication*, 5(3), pp. 26–48 (in Russian). <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2023-5-3-26-48>

### *About the author*

**Yulia A. Filyasova**, Cand. Sci. (Philology) is Associate Professor in the Department of the English Language for Professional Communication at Herzen University. ORCID: 0000-0002-9728-9458.

**Received:** April 11, 2023.

**Accepted:** May 20, 2023.