

Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». 2024. Т. 24, № 4. С. 101–108.

*Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2024, vol. 24, no. 4, pp. 101–108.

Научная статья

УДК 81'373.612.2+81-139

DOI: 10.37482/2687-1505-V365

## Метафорический медиаобраз пожилого человека в китайской социальной сети «Доуинь»

Ирина Геннадьевна Нагибина<sup>1</sup>

Виктория Геннадиевна Моргун<sup>2</sup>✉

<sup>1,2</sup>Сибирский федеральный университет, Красноярск, Россия

<sup>1</sup>e-mail: [irina\\_nagibina@mail.ru](mailto:irina_nagibina@mail.ru), ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0696-5797>

<sup>2</sup>e-mail: [v.g.morgun@bk.ru](mailto:v.g.morgun@bk.ru) ✉, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8339-6236>

**Аннотация.** В настоящее время социальные сети, транслирующие большой объем коротких видео, набирают популярность в Китае, в связи с чем стремительно увеличивается их влияние на общество. Полимодалные перцептивные образы, конструируемые такими видеороликами, обладают целостностью, структурностью и константностью. В Китае одной из наиболее известных медиаплатформ для просмотра коротких видео и формирования отдельного образа является «Доуинь» (抖音). Важно отметить, что одним из ключевых транслируемых медиаобразов в данной социальной сети выступает медиаобраз пожилого человека. Это связано не только с аттрактивностью персонажа преклонного возраста и его/ее увлечений, но и с тем, что в стране наблюдается феномен быстрого старения ввиду увеличения продолжительности жизни и снижения рождаемости. Предлагаемая статья посвящена анализу метафорической модели, актуализирующей различные признаки представления медиаобразов пожилого человека в китайском медиадискурсе. Проведенный авторами скрининг видеороликов социальной сети «Доуинь» базируется на таких методах, как контекстуальный и описательный анализ, метод культурологической интерпретации. В работе с точки зрения теории метафорического моделирования раскрывается понятие метафоры не только как отдельного вида дискурса, но и как средства концептуализации образа в сознании носителей языка. При создании медиаобразов пожилого человека наиболее частотными метафорическими сравнениями выступают: «пожилой человек – ребенок», «пожилой человек – святой/бессмертный» и «пожилой человек – сокровище/драгоценность». В исследовании также подчеркивается, что в китайском медиапространстве образ человека преклонного возраста является положительным, поскольку пожилой человек обладает рядом навыков и характеристик, которые отвечают потребностям и интересам большинства пользователей сети.

**Ключевые слова:** метафора, метафорическая модель, медиадискурс, медиаобраз пожилого человека, китайский язык, социальная сеть «Доуинь»

**Финансирование:** Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 23-28-01172): «Исследование медиа-коммуникативного пространства современного Китая: специфика политического дискурса и социальных сетей».

**Для цитирования:** Нагибина, И. Г. Метафорический медиаобраз пожилого человека в китайской социальной сети «Доуинь» / И. Г. Нагибина, В. Г. Моргун // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2024. – Т. 24, № 4. – С. 101-108. – DOI 10.37482/2687-1505-V365.

Original article

## The Metaphorical Media Image of an Elderly Person in the Chinese Social Network Douyin

Irina G. Nagibina<sup>1</sup>

Viktoriya G. Morgun<sup>2</sup>✉

<sup>1,2</sup>Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russia

<sup>1</sup>e-mail: [irina\\_nagibina@mail.ru](mailto:irina_nagibina@mail.ru), ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0696-5797>

<sup>2</sup>e-mail: [v.g.morgun@bk.ru](mailto:v.g.morgun@bk.ru) ✉, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8339-6236>

**Abstract.** Currently, short-form video hosting services are gaining popularity in China, which means that their influence on society is rapidly increasing. Multimodal perceptual images constructed by these short videos have integrity, structure and constancy. One of the most well-known social media platforms in China for watching short videos and creating a certain image is Douyin. It is important to note that one of the key media images broadcast in this social network is the media image of an elderly person. This can be explained not only by the attractiveness of an elderly character and his/her hobbies, but also by the fact that the elderly population in China has been growing (rapid ageing phenomenon) due to an increase in life expectancy and declining birthrate. The article analyses the metaphorical model that actualizes various features of the representation of the media image of an elderly person in Chinese media discourse. The screening of Douyin videos conducted by the authors is based on such methods as contextual and descriptive analysis, as well as cultural interpretation. The paper turns to the theory of metaphorical modelling and views the concept of metaphor not only as a separate type of discourse, but also as a means of conceptualizing an image in the minds of native speakers. The most frequent metaphors used to create a media image of an elderly person are as follows: “an elderly person is a child”, “an elderly person is a saint/immortal being” and “an elderly person is a treasure/precious thing”. The study also points out that in the Chinese media space, the image of an elderly person is positive since an older adult has a number of skills and characteristics that meet the needs and interests of the majority of the platform’s users.

**Keywords:** *metaphor, metaphorical model, media discourse, media image of an elderly person, Chinese language, Douyin social network*

**Funding:** The research was funded through the Russian Science Foundation grant (project no. 23-28-01172): “Study of Media Communication Space of Modern China: Political Discourse and Social Networks”.

**For citation:** Nagibina I.G., Morgun V.G. The Metaphorical Media Image of an Elderly Person in the Chinese Social Network Douyin. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2024, vol. 24, no. 4, pp. 101–108. DOI: 10.37482/2687-1505-V365

**Введение.** Одной из значимых характеристик демографической ситуации в Китае является старение населения как социальное последствие государственной политики «одна семья – один ребенок». По данным Седьмой всекитайской переписи населения 2021 года,

люди в возрасте старше 60 лет составляют 18,7 % от всего населения Китая, а по прогнозам ученых, к 2035 году эта цифра превысит 45 % [1, с. 157].

Актуальность настоящей работы обусловлена особенностями антропоцентриче-

ской парадигмы современной лингвистики, которая предполагает изучение динамического образа пожилого человека и реализацию его коммуникативных навыков в медиапространстве с учетом культурологического аспекта.

Метафорический медиаобраз пожилого человека в Китае включает в себя большой объем информации национально-культурного характера, поскольку отражает фрагменты не только языковой, но и визуальной картины мира носителей. Изучение данного явления способствует преодолению трудностей культурологического плана в межкультурной коммуникации, которые могут быть вызваны несоответствием ролевых ожиданий и предписаний в обществе.

Таким образом, цель настоящей статьи состоит в комплексном описании метафорического образа пожилого человека в современном медиапространстве Китая.

В соответствии с поставленной целью определены следующие задачи:

- рассмотреть понятие «медиаобраз» в работах отечественных и зарубежных ученых;
- определить характерные особенности метафорической концептуализации медиаобраза пожилого человека в Китае;
- выявить наиболее частотные концептуальные метафоры;
- изучить доминантные характеристики и ключевые прагматические интенции метафор в реконструируемом медиаобразе;
- проанализировать (не)языковые средства, применяемые в конструировании медиаобраза пожилого человека в Китае.

**Материалы и методы.** Материалом исследования послужили ролики китайской социальной сети «Доуинь», отобранные путем сплошной выборки в количестве 112 единиц. При обработке эмпирических данных использовались следующие методы: 1) метод контекстуального моделирования, направленный на выявление метафорических образов и их анализ; 2) описательный

метод, репрезентирующий специфику метафорических выражений; 3) культурологический метод.

**Теоретическое ядро.** Как отмечает А.С. Гаттерман, пожилых людей часто изображают в негативном свете в СМИ, что приводит к феномену стигматизации стариков среди молодежи. В связи с этим правительства всех стран, входящих в Евразийскую экономическую комиссию Организации объединенных наций и сотрудничающих с ней, приняли решение содействовать распространению информации о старении, предложив как отдельным группам лиц, так и представителям СМИ сотрудничество в организации различных мероприятий и медиапроектов с участием пожилых людей [2, с. 4].

Важно подчеркнуть, что современный пожилой человек в Китае наравне с молодежью активно вовлечен в интернет-коммуникацию, в связи с чем особенности его репрезентации в интернет-пространстве становятся актуальным объектом исследования. Концептуализированные медиаобразы пожилого человека имеют широкое распространение в китайских социальных сетях для создания и просмотра коротких видео, где пользователи прибегают к языку образов, отражая свое восприятие мира через метафоры.

Концептуальный или концептуализируемый образ – это чувственный образ, выступающий как конкретное (информационное/интерпретационное) содержание концепта, которое преобразуется в средство кодирования объемного концепта [3, с. 118], реализуемого посредством языка или отдельных выразительных средств, например метафор. В Литературном энциклопедическом словаре метафора определена как «вид тропа, перенесение свойств одного предмета (явления или аспекта бытия) на другой, по принципу их сходства в каком-либо отношении или по контрасту»<sup>1</sup>, тогда как с лингвистической точки зрения метафора – это «когнитивный инструмент для понимания абстрактных понятий и

<sup>1</sup>Литературный энциклопедический словарь / ред. В.М. Кожевников, П.А. Николаев. М.: Сов. энцикл., 1987. С. 387.

абстрактного мышления», «механизм активации нейронных связей» [4, с. 244].

В настоящей статье под концептуальной метафорой мы будем понимать «определяющий элемент в системе языка, который позволяет функционировать гиперонимическим отношениям при номинации однородности через целую цепь метафор, базой которых служат общие или сходные ассоциации, то есть данный вид метафор представляет собой устойчивые корреляции источниковой, общепринятой и целевой, индивидуальной областью» [5, с. 27].

Необходимо добавить, что концептуальные метафоры позволяют человеку понять новые явления, соотнося их с уже знакомыми предметами: «...метафора является актуализацией когнитивных процессов, а также мощным выразительным средством, она привлекает внимание коммуниканта, вызывает живой эмоциональный отклик, становясь основным стимулом языковой активности в познании мира» [6, с. 35]. Таким образом, концептуальная метафора, выступая одним из когнитивных механизмов человека, облегчает процесс освоения нового знания и дальнейшей передачи его другим коммуникантам [7, с. 112] в виде отдельного образа.

В терминологии, применяемой к медиапространству, используется понятие, во многом идентичное термину «образ»: медиаобраз рассматривается как «структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющий собой медийную модель объективного бытия, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании» [6, с. 33].

Важно отметить, что, характеризуя дефиницию медиаобраза, большинство современных исследователей выделяет три основные группы, связанные с репрезентацией образа в СМИ: 1) люди (в персональном или коллективном представлении); 2) абстрактные явления; 3) территории (государства, регионы, города) [8, с. 30].

Так, У.М. Штаудингер подчеркивает, что образ старости относится не только к набору отдельных компетенций, характеристик и физи-

ческих способностей пожилого, но и к прототипическим социальным представлениям разных слоев населения. Кроме того, ученая настаивает, что образ человека преклонного возраста необходимо рассматривать с точки зрения собственной старости (one's own age), общественного стереотипа (old-age stereotype) и метастереотипа (metastereotype of old age) [9, с. 198], последний из которых имеет тесную связь с образом, транслируемым через СМИ (рис. 1).



Рис. 1. Модель создания медиаобраза пожилого человека

Fig. 1. Model of creating a media image of an elderly person

В современном китайском языке словосочетание «пожилой человек» является одним из самых сложных понятий, поскольку имеет не только несколько форм языкового воплощения, которые состоят из разных лексических единиц, указывающих на возрастную категорию, мудрость человека, его состояние и положение в обществе, но и оценочное значение, которое может не совпадать с общепринятым мнением, а «конструироваться при помощи совокупности органично дополняющих друг друга культурно-коммуникативных векторов»: 中和 (букв. «гармония»), 脸面 (букв. «лицо»), 礼貌 (букв. «вежливость»), 关系 (букв. «включение в отношения»), 崇尚权威 (букв. «почитание авторитета») и т. д. [10, с. 184].

Основными лексемами, описывающими человека в годах, выступают:

– 老人、老人儿 или 老年人 (букв. «пожилой человек»; образно – «мудрый человек»);

- 老生 (букв. «пожилой человек», часто используется в значении «старый ученый»);
- 老倪人 или 朽人 (букв. «престарелый», «дряхлый старик»);
- 艾老 (букв. «человек старше 50 лет»);
- 老耆 (букв. «человек старше 60 лет»);
- 耆艾 (букв. «старик в возрасте 50–60 лет»; образно – «наставник», «учитель»);
- 年长人、旧 или 二毛 (букв. «пожилой человек с проседью»);
- 大龄人、上了岁数的人 или 上年纪的人 (букв. «человек в возрасте»).

В соответствии с указанными выше представлениями о пожилом человеке в китайской лингвокультуре метафору необходимо рассматривать в рамках метафорического моделирования как «средство постижения и оценки какого-либо фрагмента действительности при помощи сценариев, фреймов и слотов, относящихся к иной понятийной области при наличии эмоционально-смыслового компонента, который связывает первичные и вторичные значения охватываемых данной моделью единиц» [11, с. 1]. В настоящей работе медиаобраз пожилого человека включает несколько метафорических номинаций, объединенных в метафорическую модель, т. е. «существующую и/или складывающуюся в сознании носителей языка как схема связи между понятийными сферами, которую можно представить формулой “X – это Y”» [12, с. 27].

**Результаты.** Проанализировав 112 исследовательских единиц метафорического образа пожилого человека в китайском медиадискурсе, мы выявили, что к наиболее частотным концептуальным метафорам относятся: «пожилой человек – ребенок», «пожилой человек – святой/бессмертный» и «пожилой человек – сокровище» (рис. 2).

Рассмотрим метафорическую модель «пожилой человек – ребенок» (53 видеоролика), где пожилые люди предстают беззаботными и радостными. Пользователи социальной сети реагируют следующим образом:

- 102岁奶奶能跑能跳，活脱脱老小孩 / 102-летняя бабушка и бегать, и прыгать умеет, вылитый ребенок;



**Рис. 2.** Процентное соотношение концептуальных метафор пожилого человека в Китае

**Fig. 2.** Percentage of the conceptual metaphors of an elderly person in China

- 人老之后会变成小孩 / Люди после старости становятся детьми;
- 人的一生就是一个轮回，人老了其实就是变小了，需要儿女们像照顾孩子一样去照顾 / Жизнь человека – это цикл перевоплощений. Когда человек стареет, он на самом деле молодеет. Ему нужно, чтобы его дети заботились о нем, как о ребенке.

Интересным является комментарий, в котором автор призывает интернет-пользователей с уважением относиться к своим и чужим пожилым родственникам и детям, ставя две возрастные категории в один ряд: 老吾老以及人之老，幼吾幼以及人之幼 / Уважать своих стариков, а также стариков других людей, относиться ласково к своим детям и детям других людей.

Кроме того, в комментариях к видеороликам, которые демонстрируют увлеченность пожилых людей активными играми (они прыгают через веревку или играют в мяч), часто можно встретить 童心未泯 (букв. «сохранять детскую невинность»):

- 老奶奶，老顽童，看样子还真是童心未泯 / Бабушка – большой ребенок, сразу видно: все еще дитя в душе;
- 跃跃欲试，童心未泯 / [Бабушка] полна энтузиазма, сохраняет детскую невинность в душе.

В видеороликах, содержащих подобные комментарии, пожилые люди предстают пози-



тивными и веселыми, цветовая гамма состоит из ярких, красочных цветов, что создает беззаботную атмосферу детства и вызывает соответствующую реакцию у зрителей. Как правило, у таких роликов есть музыкальное сопровождение, позволяющее автору оказать на аудиторию эмоциональное воздействие. В данном случае это бодрая, энергичная музыка.

Кроме метафоры «пожилой человек – ребенок» пользователи применяют религиозные метафоры – сравнивают пожилого человека с бессмертными и святыми, тем самым подчеркивая их богатый жизненный опыт. На просторах «Доуинь» можно встретить такие обращения к пожилым людям, как 老神仙 (букв. «пожилой небожитель»), 活菩萨 (букв. «живой бодисатва»); образно – «добрый человек», «спаситель», «избавитель от несчастья»). Данный вид метафоры встречается в 39 видеороликах, в рамках которых пожилой человек дает наставления молодому поколению, например дедушка делится своим взглядом на качество жизни. Пользователи, в свою очередь, отзываются следующим образом: 特别理解老大爷, 活着就是要有质量的活着, 不连累子女, 给子女留下念想, 大爷能修佛 / Я понимаю дедушку, если жить, то качественно, не обременять детей, оставить им хорошие воспоминания, дедушка мог бы практиковать буддизм.

В другом примере пользователь, наблюдая за пожилым человеком, зарабатывающим на жизнь транспортировкой жителей по воде на своей лодке, отзывается о дедушке как о монахе, умеющем трансформироваться в животное: 仙风道骨, 闲云野鹤, 爷爷活成了一幅画 / Манеры бессмертного и тело даоса, вольные облака и дикий журавль: дедушкина жизнь напоминает собою картину. В данном комментарии 仙风道骨 подчеркивает незаурядность жизни пожилого человека, а 闲云野鹤 – полную свободу и умение перевоплощаться.

Для видео, содержащих названную метафору, характерно использование спокойной, меланхолической музыки. Цветовая гамма состоит из синих и серых оттенков, отсутствуют яркие и броские цвета.

Еще одной часто употребляемой метафорой, встречающейся в роликах в количестве 20 единиц, является «пожилой человек – сокровище/драгоценность»:

– 家有一老, 如有一宝 / Старик в семье – это все равно что драгоценность в доме;

– 老人是宝优秀 / Старик – это сокровище высшего качества;

– 奶奶真是我的宝贝 / Бабуля – золото мое.

В видеороликах, содержащих метафорическое высказывание «пожилой человек – драгоценность», пользователям демонстрируется повседневная жизнь пожилых людей, находящихся в большой семье, обычно состоящей из детей и внуков. Пожилые люди наравне с другими выполняют домашние обязанности, занимаются воспитанием внуков, вносят равноценный вклад в процветание и благополучие семьи. Аудиальный ряд в этом случае непостоянен, спокойная мелодия часто сменяется бодрой и наоборот, в то время как цветовая гамма остается неизменной – с наложением теплых оттенков.

**Заключение.** Таким образом, проанализированные в рамках нашего исследования видеоролики отображают людей, которые в основном занимаются активной деятельностью (имеют хобби, ребячатся, работают, постигают новые учения, проводят время с семьей, выполняют домашние дела). В связи с этим можно утверждать, что в китайской социальной сети демонстрируется позитивный медиаобраз старения. Важно отметить, что формирование положительного образа пожилого человека в медиапространстве Китая происходит не только благодаря богатому жизненному опыту, этичности, профессионализму, мудрости, исполнительности и умению быть ребенком, но и вследствие того, что изображения, транслируемые с помощью видеороликов, подкрепляются у пользователей визуальными и аудиальными каналами восприятия, которые, в свою очередь, способствуют строгой фиксации информации и картинке в сознании.

Самыми распространенными концептуальными метафорами пожилого человека в китайском медиадискурсе являются «пожилой человек – ребенок» (47%), «пожилой человек –

святой/бессмертный» (35 %) и «пожилой человек – сокровище/драгоценность» (18 %). Несмотря на то что данные метафорические модели отражают противоположные качества человека – «ребячество» и «мудрость», «отречение от всего земного» и «важность семьи»,

они выступают как эффективные ретрансляторы собирательного образа старика/старушки, выстроенные в соответствии с дуальным, антогонистическим, но гармоничным восприятием и отражением реальности, свойственным китайской ментальности и лингвокультуре.

### Список литературы

1. Тарандо Е.Е., Ван Ц. Старение населения в Китае: основные особенности // Наука и бизнес: пути развития. 2019. № 7(97). С. 157–160.
2. Gutterman A.S. Images of Aging. 2022. 18 p. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4230227>
3. Моисеева С.А., Ломоносова Ю.Е. Образ как основа концептуализации действительности // Науч. вед. Белгор. гос. ун-та. Сер.: Гуманит. науки. 2013. № 13(156). С. 117–123.
4. Lakoff G. The Contemporary Theory of Metaphor // Metaphor and Thought / ed. by A. Ortony. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1993. P. 202–251.
5. Моргун В.Г. Метафоры перевода в когнитивном переводоведении (на материале китайского и английского языков) // Специальный и художественный перевод: теория, методология, практика: сб. науч. тр. / под общ. ред. А.Г. Гудманяна, С.И. Сидоренко. Киев: Аграр Медиа Групп, 2019. С. 26–32.
6. Русакова О.Ф. Виртуальная власть масс-медиа // Дискурс-Пи: науч.-практ. альм. 2010. № 1–2(9–10). С. 33–37.
7. Мартынова Е.В. Концептуальная метафора в современном медиадискурсе // Ученые записки Ульяновского государственного университета: Актуальные проблемы теории языка и лингводидактики. Сер.: Лингвистика. Вып. 1(21) / под ред. проф. А.И. Фефилова. Ульяновск: УлГУ, 2017. С. 112–114.
8. Симакова С.И., Кваша Д.И. Медиаобраз как одна из составляющих формирования медиаэстетического кода региона // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29, № 1. С. 28–38. <https://doi.org/10.15826/izv1.2023.29.1.003>
9. Straudinger U.M. Images of Aging: Outside and Inside Perspectives // Annu. Rev. Gerontol. Geriatr. 2015. Vol. 35, № 1. P. 187–209. <http://dx.doi.org/10.1891/0198-8794.35.187>
10. Нагибина И.Г. Формирование дискурсивно-коммуникативной парадигмы в китайском языкознании: от теории к социальной практике: дис. ... канд. филол. наук. Красноярск: СФУ, 2017. 231 с.
11. Цыбина Ю.Ю. Лингвистическая сущность метафорических моделей в педагогическом дискурсе // Уч. зап.: науч. журн. Курск. гос. ун-та. 2012. № 1(21). С. 213–220.
12. Чудинов А.П. Очерки по современной политической метафорологии: моногр. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2013. 176 с.

### References

1. Tarando E.E., Wang J. Starenie naseleniya v Kitae: osnovnye osobennosti [Aging of the Population in China: Key Features]. *Nauka i biznes: puti razvitiya*, 2019, no. 7, pp. 157–160.
2. Gutterman A.S. *Images of Aging*. 2022. 17 p. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4230227>
3. Moiseeva S.A., Lomonosova Yu.E. *Obraz kak osnova kontseptualizatsii deystvitel'nosti* [Image as the Basis of the Reality's Conceptualization]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye nauki*, 2013, no. 13, pp. 117–123.
4. Lakoff G. The Contemporary Theory of Metaphor. Ortony A. (ed.). *Metaphor and Thought*. Cambridge, 1993, pp. 202–251.

5. Morgun V.G. Metafory perevoda v kognitivnom perevodovedenii (na materiale kitayskogo i angliyskogo yazykov) [Translation Metaphors in Cognitive Translation Studies (Based on Chinese and English)]. Gudmanyana A.G., Sidorenko S.I. (eds.). *Spetsial'nyy i khudozhestvennyy perevod: teoriya, metodologiya, praktika* [Specialized and Literary Translation: Theory, Methodology, Practice]. Kyiv, 2019, pp. 26–32.

6. Rusakova O.F. Virtual'naya vlast' mass-media [The Virtual Power of Mass Media]. *Diskurs-Pi: nauchno-prakticheskiy al'manakh*, 2010, no. 1–2, pp. 33–37.

7. Martynova E.V. Kontseptual'naya metafora v sovremennom mediadiskurse [Conceptual Metaphor in Modern Media Discourse]. Fefilov A.I. (ed.). *Uchenye zapiski Ul'yanovskogo gosudarstvennogo universiteta: Aktual'nye problemy teorii yazyka i lingvodidaktiki. Ser.: Lingvistika* [Proceedings of Ulyanovsk State University: Current Issues of the Theory of Language and Foreign Language Teaching. Ser.: Linguistics]. Iss. 1. Ulyanovsk, 2017, pp. 112–114.

8. Simakova S.I., Kvasha D.I. Mediaobraz kak odna iz sostavlyayushchikh formirovaniya mediaesteticheskogo koda regiona [Media Image as One of the Components for Formation of Media Aesthetic Code of the Region]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Ser. 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury*, 2023, vol. 29, no. 1, pp. 28–38. <https://doi.org/10.15826/izv1.2023.29.1.003>

9. Staudinger U.M. Images of Aging: Outside and Inside Perspectives. *Annu. Rev. Gerontol. Geriatr.*, 2015, vol. 35, no. 1, pp. 187–209. <http://dx.doi.org/10.1891/0198-8794.35.187>

10. Nagibina I.G. *Formirovaniye diskursivno-kommunikativnoy paradigmy v kitayskom yazykoznanii: ot teorii k sotsial'noy praktike* [Formation of the Discursive Communicative Paradigm in Chinese Linguistics: From Theory to Social Practice: Diss.]. Krasnoyarsk, 2017. 231 p.

11. Tsybina Yu.Yu. Lingvisticheskaya sushchnost' metaforicheskikh modeley v pedagogicheskom diskurse [Linguistic Essence of Metaphorical Models in Pedagogical Discourse]. *Uchenye zapiski: elektronnyy nauchnyy zhurnal Kurskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2012, no. 1, pp. 213–220.

12. Chudinov A.P. *Ocherki po sovremennoy politicheskoy metaforologii* [Essays on Modern Political Metaphorology]. Yekaterinburg, 2013. 176 p.

#### **Информация об авторах**

**И.Г. Нагибина** – кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой восточных языков Сибирского федерального университета (адрес: 660041, г. Красноярск, просп. Свободный, д. 82а).

**В.Г. Моргун** – старший преподаватель кафедры восточных языков Сибирского федерального университета (адрес: 660041, г. Красноярск, просп. Свободный, д. 82а).

#### **Information about the authors**

**Irina G. Nagibina**, Cand. Sci. (Philol.), Assoc. Prof., Head of the Oriental Languages Department, Siberian Federal University (address: prosp. Svobodnyy 82a, Krasnoyarsk, 660041, Russia).

**Viktoriya G. Morgun**, Senior Lecturer, Oriental Languages Department, Siberian Federal University (address: prosp. Svobodnyy 82a, Krasnoyarsk, 660041, Russia).

Поступила в редакцию 31.01.2024

Одобрена после рецензирования 17.05.2024

Принята к публикации 22.05.2024

Submitted 31 January 2024

Approved after reviewing 17 May 2024

Accepted for publication 22 May 2024