

МЕТАФОРА В ПУБЛИЦИСТИКЕ 20-21 ВЕКОВ

Горулько Э.О., Плешкова И. И.

Димитровградский инженерно-технологический институт – филиал Национального Исследовательского Ядерного Университета МИФИ, Димитровград, e-mail: diti@miphi.ru

Данная статья посвящена исследованию свойств метафоры в контексте публицистического стиля. В содержании работы определены основные сферы применения метафоры, а также выделены группы метафор в соответствии с темой сравнения, которые используются в публицистическом стиле. Предметом данной работы служат публицистические тексты, в которых рассмотрена метафора в современных СМИ.

Ключевые слова: метафора, публицистика, СМИ, средства речевой выразительности.

METAPHOR IN PUBLICISM OF THE 20-21 CENTURIES

Gorulko E.O., Pleshkova I.I.

Dimitrovgrad Engineering and Technology Institute - branch of the National Research Nuclear University MEPhI, Dimitrovgrad, e-mail: diti@miphi.ru

This article is devoted to the study of the properties of metaphor in the context of journalistic style. The content of the work identifies the main areas of application of the metaphor, and also highlights the groups of metaphors in accordance with the topic of comparison, which are used in the journalistic style. The subject of this work is journalistic texts, which consider the metaphor in modern media.

Key words: metaphor, journalism, mass media, means of speech expression.

Цель исследования: проанализировать вопросы сфер применения метафоры, проанализировать использование метафоры в современном мире и исходя из полученных знаний сформулировать заключение.

Материал и методы исследования: теоретические методы: анализ литературы по лингвистике; метод сплошной выборки.

Результаты исследования и их обсуждение: результатом данной работы является изучение термина «метафора», определение основных сфер применения метафоры и анализ ее роли в современной публицистике.

Введение. Что такое метафора? Точного определения данному термину нет, один из лингвистических словарей дает следующее понятие: «Метафора – это оборот речи, заключающийся в употреблении слов и выражений в переносном значении для определения предмета или явления на основе аналогии, сравнения или сходства».

Термин «метафора» не новый, впервые его стал употреблять Аристотель, и в своем труде «Поэтика» дал ему следующее определение: «Метафора – перенесение слова с изменением значения из рода в вид, из вида в род, или из вида в вид, или по аналогии» [1]. Таким образом, рассматриваемое понятие берущее начало еще со времен античности сохранило свое значение и в современном мире. Данное универсальное средство конструирования языка на протяжении

многих веков волнует и интересует многих ученых-лингвистов, таких как С. Р. Левин, Н. Д. Артюнова, А. П. Чудинов, А. Н. Баранова и Ю. Н. Караулова и других.

Обычно, когда мы слышим термин «метафора», то представляем его неразрывную связь с художественной литературой, в которой он используется для создания невероятных художественных образов, описаний пейзажа и любой другой ситуации. Однако это не единственная сфера применения данного оборота речи, согласно труду Дж. Лакоффа и М. Джонсона «Метафоры, которыми мы живем» метафора органически присуща языку, она является неотъемлемой частью человеческого мышления, с помощью которой в речи, а следом и языке возникают и закрепляются различные понятия [2]. Е. Х. Мещерякова считает, что метафоры занимают важную роль в нашей речи, мы пользуемся ими и создаем их незаметно для себя. Таким образом, метафору можно встретить в художественной литературе (каменное сердце), в разговорной речи (золотые руки), в публицистическом (война слухов) и научном (гласные звуки) стиле.

Метафоры выступают средством эмоционально-эстетического воздействия, служат способом убеждений и достижения эффекта, путем такого воздействия на адресата. Публицистика является одной из сфер применения метафоры в данном ключе. Здесь метафора выступает важным средством, влияющим на разум, эмоции и волю людей. Публицистический стиль – это средства массовой информации (газеты, журналы), которые являются основным источником информации о мире как в профессиональной, деловой, так и развлекательной (досуговой), спортивной, политической и культурной сфере. СМИ постоянно воздействуют на сознание, мировосприятие человека, его культуру, а также направляет и формирует общественное мнение [3].

Публицистическая метафора (как и художественная) представляет собой употребление слов, переосмысленных на базе образно-ассоциативного подобия, которое возникает в результате субъективного восприятия, впечатления, ощущения.

Кроме этого, для стиля публицистики характерно использование метафоры как способа оценки явлений окружающей действительности, выделяют следующие группы метафор, сравниваемые с: медициной (хроническая безработица); военной тематикой (футбольная дивизия); строительством (окно в Европу); театральной лексикой (политический балаган), игрой и спортом (важный игрок), кулинарией (поваренная книга либерала) и другие.

Используя подобные обороты в СМИ, создается экспрессивность текста, придается резкость высказывания, формируется общественное мнение о предмете как в позитивных, так и в негативных тонах. Кроме того, подобные словосочетания в заголовке статьи привлекают внимание большего количества людей, в связи с возникающим у них интересом. Метафора насыщает текст и делает его более «привлекательным», например, С. В. Цынк отмечает, что

для Солженицына-публициста, использующего метафоры, характерны «богатство ассоциаций, склонность к эмоциональной оценке идей, явлений, событий; стремление к эффективной коммуникации». [4, с. 78]

На сегодняшний день сложно представить публицистические тексты, в которых не используется метафора, например в №58 от 2 апреля 2021 года российской газеты «Известия» используется такое выражение: «улётное предложение» - такое название носит заголовок одной из статей [5]. Понять, что подразумевает автор под этим выражением, не ознакомившись с содержанием статьи – невозможно. Это является наглядным примером использования метафоры для вызывания интереса и привлечения внимания читателей.

Заключение. Таким образом, можно сделать следующее заключение: Метафора является неотъемлемой частью современной публицистики. С целью эмоционального и эстетического воздействия на адресата, журналисты используют самые разнообразные средства речевой выразительности, где метафоры пользуются наибольшей популярностью. Проведя исследования в области употребления метафоры, можно с уверенностью отметить, что она необходима для создания у читателей образного представления о предметах, явлениях и различных ситуациях, что, в свою очередь, и приводит к более полному пониманию авторского замысла и раскрытию смысла текста.

Список литературы

1. Аристотель. Поэтика. Риторика. М.: Азбука-классика, 2017. 352 с.
2. Дж. Лакофф, М. Джонсон МЕТАФОРЫ, КОТОРЫМИ МЫ ЖИВЕМ 2-е издание. М.: Едиториал УРСС, 2017. 256 с.
3. Баранов А.Н. Политическая метафорика публицистического текста: возможности лингвистического мониторинга // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. 2017. №5. С. 70-71.
4. "Неживая природа" в идиостиле А.И. Солженицына (на материале публицистических произведений)// Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2019. №4. С. 67-81.
5. Максим Талавринов. Улётное предложение: авиабилеты по России подорожали на 15-120%. //Известия. 2021. №58. [Электронный ресурс]. URL: <https://iz.ru/newspaper/no58-2-aprelia-2021-goda> (дата обращения: 05.04.2021).