

## Секция «Иностранные языки и регионоведение»

### Метафора как средство экспрессивности письменного дискурса англоязычных СМИ.

*Ерохина Александра Борисовна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет  
иностраных языков и регионоведения, Москва, Россия*

*E-mail: sasha-jerrocha@yandex.ru*

Изучение понятия метафоры имеет долгую историю и не теряет своей актуальности и на современном этапе развития науки, оно захватывает все новые области знания: философию, логику, психологию, литературоведение, литературную критику, семиотику, риторiku, и пр.; по-прежнему важную роль изучение этого явления играет в языкознании. Изучению этого явления посвятили свои работы такие исследователи, как И.В. Арнольд, В.Г. Гак, В.П. Москвин, А.П. Чудинов и пр.

Метафора всегда присутствует в языке как проявление языковой идиоматичности. «Собственно идиомы», построенные на основе метафоризации и еще не успевшие стать клишированными, всегда нагружены дополнительными экспрессивно-эмоционально-оценочными коннотациями, что добавляет метафоре экстралингвистической значимости. Метафоры зачастую бывают коннотативно-насыщенными, когда в них выражается дополнительное оценочное содержание. Таким образом, метафора, безусловно, является средством выразительности и экспрессивности речи, так как преобразует ее из стилистически нейтральной в образную и эмоционально окрашенную. Даже так называемые лексические, или мертвые, стертые метафоры, в меньшей степени, но все же обладают определенной экспрессивностью. [Тер-Минасова, 2008]

Метафора также имеет и свое социокультурное значение, поскольку она обладает лингвокультурной и социальной спецификой. Этот социопрагматический компонент выражается в восприятии этого явления получателем сообщения. В случае несоответствия социокультурных фонов автора метафоры и реципиента, последний не способен выявить метафору в тексте за неимением необходимых для этого фоновых знаний – знания исторических фактов, литературных и библейских аллюзий и пр., поэтому осуществление такого коммуникативного намерения представляется невозможным. В данном случае особо сложным является реализация коммуникативного акта в условиях, когда его участники принадлежат к разным культурам, а резкие культурные различия и несоответствия общепринятых ассоциаций вызывают ряд трудностей в понимании друг друга. [Тер-Минасова, 2008] Поэтому представляется необходимым обращать внимание изучающих иностранный язык на наличие метафор в текстах разной стилистической направленности, в нашем случае – текстов качественной прессы.

Кроме того, метафора в современной когнитивной лингвистике выступает в роли ключевого понятия, определяющего и структурирующего мышление и деятельность человека. Так, Дж. Лакофф рассматривает метафору как конструкцию понятийную, или концептуальную, поскольку она существует не столько в языке как таковом, сколько в системе концептов человека. [Лакофф, 1990]. В связи с этим, изучение метафоры как поэтического средства экспрессивности уступает место изучению более явно выраженных практических аспектов метафоры и ее функционирования в повседневной жизни

человека [Арутюнова, 1990].

Метафора как средство экспрессивности – неотъемлемая составляющая современного дискурса СМИ, в том числе англоязычных. В связи с практически бесконечным количеством конкурентов, у коммерчески и идеологически заинтересованных СМИ возникает потребность привлечь внимание аудитории, используя свой материальный ресурс. Одним из приемов привлечения внимания является применение экспрессивной, направленной на эмоции, составляющей. [Матвеева; 1990] В современном полифоническом мире единственный способ быть услышанным – кричать громче остальных. Сам по себе крик не предполагает логичности его содержания, но дает прямую установку на доминирование экспрессии в сообщениях СМИ; как уже было сказано, СМИ изначально имеют ресурс для того, чтобы звучать громче, и, естественно, используют его. Все это позволяет предположить, что употребление метафоры в дискурсе англоязычных масс-медиа весьма частотно. Благодаря этому языковому средству выразительности газетная речь становится более доступной и эффективной, поскольку она активнее влияет на сознание читателя. Метафора также повышает информационную составляющую публицистических текстов, оказывает влияние на ценностные взгляды читательской аудитории и формирует то или иное отношение к сообщению.

Воздействие на реципиента – это одна из важнейших целей любого осмысленного высказывания. Пресса всегда является орудием воздействия на читателя и на общественное мнение, она формирует политические и другие пристрастия, покупательский спрос читателя. Технологии речевого воздействия в прессе сегодня разработаны настолько, что могут реально и существенно влиять на поведение масс, на исход выборов, на популярность того или иного продукта, политика или политического проекта, вообще публичного деятеля и т.д. Метафоры в языке печатных СМИ – неотъемлемый и яркий элемент системы технологий речевого воздействия. [Шелестюк; 2009] Именно язык прессы берётся для исследования, потому что метафора и вообще технологии речевого воздействия наиболее применимы и эффективны в языке печатных СМИ.

Для анализа функционирования метафор и метафорических конструкций в дискурсе СМИ нами были выбраны издания качественной прессы, как британской, так и американской, такие как *The Independent*, *The Times*, *The Washington Post* и *The New York Times*. Проанализированные статьи были извлечены из нескольких тематических рубрик, которые совпадают для британских и американских изданий, среди них: *News*, *People*, *Environment*, *Media*, *Technology*, *Education*, *Sport*. В ходе исследования приходим к выводу о том, что британская и американская качественная пресса является богатым сосредоточением метафор и метафорических конструкций разных видов с преобладанием простых глагольных метафор закрытого типа. Однако наибольшую выразительность и экспрессивность придают публицистическим текстам именно развернутые авторские метафоры, которые, будучи уникальными порождениями мысли публицистов, рисуют яркую картину действительности и, следовательно, оказывают наибольшее воздействие на сознание читателя.

### Литература

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М., 1998.
2. Гак В. Г. Метафора: универсальное и специфическое // Метафора в языке и тексте. М., 1988.

3. Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем// Теория метафоры. М., 1990.
4. Матвеева Т. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий: Синхронно-сопоставительный очерк. Свердловск, 1990.
5. Москвин В.П. Русская метафора. М., 2006.
6. Тер-Минасова С.Г. Синтагматика речи: онтология и эвристика. М, 2009.
7. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000). Екатеринбург, 2001.
8. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://shelestiuk.narod.ru/publications/Shelestiuk\\_Rechevoye\\_Vozdeistvie\\_1-1.pdf](http://shelestiuk.narod.ru/publications/Shelestiuk_Rechevoye_Vozdeistvie_1-1.pdf), свободный. – 2009. – Загл. с экрана. – Яз. рус. – Дата обращения 23.02.2014.

#### **Слова благодарности**

Хочу выразить искреннюю благодарность своему научному руководителю Марине Георгиевне Бахтиозиной за неоценимую помощь в проведении исследования.