

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка  
и методики его преподавания

**Реализация метафоры в англоязычном медиадискурсе (на материале  
интернет-изданий)**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ  
(БАКАЛАВРСКОЙ) РАБОТЫ**

студентки 4 курса 412 группы  
направления подготовки 44.03.01 «Педагогическое образование»,  
профиль – «Иностранный (английский) язык»  
факультета иностранных языков и лингводидактики

Зайцевой Алены Андреевны

Научный руководитель  
ст. преп. каф. английского языка и  
методики его преподавания

\_\_\_\_\_ Е.Н. Горбунова  
дата, подпись

Заведующий кафедрой  
канд. филол. наук, доцент

\_\_\_\_\_ Т.А. Спиридонова  
дата, подпись

Саратов 2017

**Введение** Метафора в публицистических текстах электронных средств массовой информации наиболее оперативно и гибко отражает процессы, происходящие в обществе. Стоит заметить, что для авторов статей - это также инструмент, помогающий выстраивать композицию статьи, более просто передавать ее смысл и влиять на сознание читателя.

**Актуальность** данной темы обуславливается неизученностью функционирования англоязычной метафоры в различных тематиках публицистических текстов.

**Объектом исследования** является метафора в англоязычном медиадискурсе.

**Предмет** - структура метафорических единиц и особенности их функционирования в англоязычной электронной прессе.

**Целью** данной работы является изучение способов реализации метафоры различных тематиках современного англоязычного медиадискурса.

**Гипотеза исследования:** В данной работе мы предприняли попытку доказать мнение, что метафора - это эффективное средство манипуляции мнением общественности, инструмент конструирования стереотипов сознания у современных носителей английского языка.

В соответствии с поставленной целью сформулированы следующие **задачи:**

- 1) раскрыть понятие «дискурс» и «медиадискурс»;
- 2) выявить основные особенности языка англоязычных интернет-изданий и тематически классифицировать публицистические тексты;
- 3) дать характеристику стилистического приёма «метафора», выявить свойства и отличия от других тропов;
- 4) рассмотреть особенности функционирования метафоры в зависимости от тематики текста;
- 5) провести анализ интернет-изданий на предмет их тематической структуры и соответствующих особенностей функционирования метафор.

**Основные методы исследования** - изучение и анализ литературы по данной теме, общеметодологический системный подход, описательный метод, метод компонентного анализа.

**Материалом исследования** послужили тексты политических, экономических, рекламных и развлекательных статей и новостей, опубликованных в электронных версиях британо-американской периодической печати: «The Guardian», «The New York Sun», «The New York Times», «Cosmopolitan», «The Times», «Newsweek», «ARTnews», «CNN» и другие.

**Теоретическая значимость и научная новизна исследования** работы заключаются в изучении использования метафоры в различных тематиках текстов англоязычных интернет-изданий.

**Практическая значимость** заключается в том, что полученные результаты могут быть применены при разработке курсов по переводу английского языка и лекционных, практических занятий по стилистике и лексикологии.

Основные положения работы были **апробированы** в докладе "Метафоры в современном англоязычном медиадискурсе" на 69(6)-ой научной студенческой конференции (г. Саратов, 2017).

**Во введении** обосновывается выбор темы, актуальность и новизна исследования, определяются цель и задачи работы, выдвигается гипотеза, характеризуются методы и значимость исследования.

**В первой главе** «Реализация метафоры в рамках англоязычного публицистического текста» выявляются особенности функционирования метафоры в различных текстах интернет-СМИ.

**Во второй главе** «Анализ современных англоязычных интернет-изданий на предмет соответствующих тематике особенностей функционирования метафор» на частном примере материалов англоязычных интернет-изданий делается попытка подтвердить основные положения теорий, изложенных в первой главе работы.

**Заключение** содержит общие выводы по данному исследованию.

**Основное содержание работы.** Средства массовой информации не только передают информацию, но и осознанно выбирают, а затем, зачастую субъективно интерпретируют произошедшие события, воздействуя на сознание личности и формируя общественное мнение. В итоге происходят структурные и стилистические изменения в той прессе, которая претендует на отображение новейших социально-философских понятий в обществе современности. Ожидаемым следствием этого служит возникновение новых тенденций изучения языка в науке наших дней.

Медиапространство - это среда, медиадискурс в которой существует в самом масштабном его понимании. Разновидности медиадискурса выделяют в соответствии с используемыми коммуникативно-информационными каналами и реализуются посредством различных языковых средств. Типы медиадискурса напрямую связываются с жанрово-функциональными характеристиками медиапространства

Массовое использование интернета в наши дни сформировало глобальное, единое информационное пространство, где английский язык уже давно стал выступать в качестве главного языка-посредника. Кроме того, газета, как известно, является одним из самых доступных источников информации. Доказано, что любой субъект средств массовой информации «общается» со своими потенциальными читателями определённым тоном, используя для обращения и текстового процесса коммуникации устойчивые медиа-стилистические и риторические средства.

Безусловно, на сегодняшний день еще остается актуальным вопрос о том, какой формат средств массовой информации наиболее читаем. Ряд исследователей склоняются к мнению, что с рождением новых технологий люди по всему миру стремятся получать все большее количество информации именно через новостные сайты, включая интернет - версии газет и журналов, а не через печатную прессу. Благодаря современным технологиям, большинство средств массовой информации начали привлекать более обширную аудиторию, укрепляя, таким образом, свои позиции в традиционном формате.

Правомерным становится вопрос, является ли интернет - версия печатного журнала его абсолютной копией, или же в нее внесены определенные изменения? Так или иначе, электронная пресса по-другому представляет информацию для своей аудитории, поскольку электронные версии газет и журналов имеют абсолютно новые коммуникативные и технические возможности. Журналисты, при переносе публикаций из офлайна в онлайн, совершают сразу два сдвига: технологический и типологический.

Прежде всего, реципиент нуждается в специальном оборудовании для чтения электронной версии, а также ему необходимы специальные умения и навыки использования онлайн ресурсов и работы с ними. Кроме того, перед потенциальной аудиторией предстаёт новое издание - это не стандартная газета во всем своем обыкновении, а новое электронное издание с комплексом навигационных и коммуникативных функций и сервисов: обратная связь с читателями, оценка публикуемых материалов, обсуждения на форумах и в блогах, гиперссылки, облегченный доступ к архиву. Столбцы текстов, которые читателю предстоит открыть простым кликом, сначала не видны полностью, как и рекламные баннеры, предлагающие «кликнуть» на них. Исходя из этого мы можем прийти к выводу, что электронные СМИ значительно отличаются от печатных: технологичностью и гипертекстуальностью.

Для полноты анализа, в первую очередь, нам было необходимо классифицировать текстовые интернет - СМИ по тематическому признаку. Мы выяснили, что многие исследователи приходят к выводу, что публицистические тексты подразделяются на несколько базовых тематических групп:

- 1) Публицистические тексты рекламной тематики;
- 2) Публицистические тексты общественно-политической и экономической тематик;
- 3) Публицистические тексты культурной и научной тематик;
- 4) Публицистические тексты «развлекательной» и глянцевого прессы.

Метафора – это языковое явление, которое объединяет две понятийные сферы. Одна из них присутствует в сознании как пресуппозиция, т.е.

понятийная сфера-источник, а другая представляет новую информацию, которую читатель способен понять через уже известную ему область знания.

Изучение природы и сущностных характеристик метафоризации происходит в двух различных направлениях - семантическом и когнитивном. Первое направление призвано описывать механизм переноса, основываясь на значениях, тогда как когнитивное для такой же цели затрагивает такие понятия как «анalogии», «знания». Главный тезис когнитивного направления сводится к следующей мысли: метафоризация базируется на взаимодействии двух структур знаний - когнитивной структуры «источника» и когнитивной структуры «цели».

Особенности функционирования метафоры связаны с определенной сферой. К примеру, существующий термин «политическая метафора», наряду с «научной», «художественной» и «поэтической», определяет не какой-то особенный вид метафоры, а сферу ее функционирования - тексты политической направленности. При этом важно осознавать, что метафора не служит для сообщения новой информации, она только вызывает ассоциации с уже имеющимися в опыте человека понятиями, предметами или явлениями.

Основываясь на выводах, сделанных в процессе изучения информации, данной в теоретических источниках, в данной работе мы проследили, как британо-американские СМИ используют метафору для формирования в языковом сознании носителей английского языка необходимого мнения.

Реалии современной жизни таковы, что реклама превратилась в объективную реальность журналистской деятельности, а текстовое пространство рекламы, которое соответствует модели современного информационного общества, регулярно разрастается, не становясь при этом менее популярным. Под рекламой в данном исследовании мы подразумеваем одну из форм маркетинговой коммуникации, по обыкновению своему оплаченную определенным рекламодателем, и имеющую неличный характер. Распространяема реклама с целью повлиять на целевую аудиторию (увеличение

сбыта товаров, расширение клиентуры, получение голосов или публичного одобрения).

Далее мы рассмотрим наиболее интересные с точки зрения лингвистики примеры англоязычной рекламы. Анализ показал, что в наши дни в рекламных дискурсах сохраняется тот смысл слова, который связан с бытованием каких-либо метафор. К примеру, слово «pocket» - «карман», обозначает не только контейнер для хранения, но и определенные накопления, материальные средства, богатство - то есть, обладает вторым, фигуральным значением. Таким образом, мы можем провести параллель между словом «pocket» и словом «money», что позволяет нам выявить концептуальную метафору «Money is pocket» (деньги - это карман). В одной из рекламных статей мы встречаем: «*We have holidays to suit every pocket*» - «*Наши праздники придутся по любому карману*». Данный пример демонстрирует материальную доступность мероприятий, предлагаемых рекламодателем, при этом деньги метафорически осознаются аудиторией через термин «карман» как определенный вместительный «контейнер» или кошелек для материальных средств.

В следующем примере автор намеренно преувеличивает явление природы. «*Dusk is an ideal time to witness the magic of the Melba Gully glow worms, but full light and a keen eye are needed to spot koalas, usually camouflaged among the grey-green foliage of the towering eucalyptus trees*» - «*Сумерки - идеальное время, чтобы понаблюдать за магией мерцающих червей Мелбы, но дневной свет и зоркий глаз необходимы, чтобы увидеть коалу, обычно замаскированную среди серо-зеленой листвы возвышающихся деревьев эвкалипта*». Метафора «the magic of the Melba Gully glow worms» ассоциирует красоту созданий природы и необычные характеристики червей с волшебством, таким образом предлагая совместно с автором восхититься «сказочными», «магическими» возможностями, предоставляемыми природой. Подобное метафорическое описание характеристик живых существ производит на аудиторию гораздо большее впечатление, чем обыденное и скучное фактологическое описание. Метафора, в данном случае, призвана

заинтересовать читателя, убедить, что обыкновенные на первый взгляд черви с наступлением сумерек становятся необычными, и в темноте читатель обязан увидеть «магические» перемены.

Очевидно, что употребление таких метафор можно интерпретировать как положительную авторскую оценку. В частности, в данном примере природное явление ассоциируется с магией, что по своей природе - положительная ассоциация. Но тем не менее, прямое назначение данной метафоры - это не просто оценка, но пояснение и описание.

Изучение теоретических источников по интересующей нас теме, а также ряда наиболее популярных качественных британо-американских интернет-СМИ позволило нам сделать вывод, что в наши дни больше всего внимания уделяется политическому дискурсу, в том числе его отражению в прессе. Об открытом конфликте глав ведущих держав (Германии и США) с Владимиром Путиным свидетельствуют и следующие заголовки новостей информационных агентств: « *Angela Merkel has faced down the Russian bear in the battle for Europe* » - «Ангела Меркель победила русского медведя в борьбе за Европу», а также выдержки из содержания самих новостей: « *...the bear was making the running, but now, with the Russian economy close to melt down, it seems the tortoise may be winning after all* » - «...лидером в сражении был медведь, но сейчас, когда экономика России близка к провалу, складывается впечатление, что черепаха в конечном итоге одержит победу».

Так, в ходе нашего анализа стало очевидно, что западные СМИ формируют у своей аудитории мнение, что русские - противники, агрессоры. Россия, по их словам, несет некоторую опасность для стран Европы, а значит необходимо объединить силы и вместе противостоять злу. Метафорические модели в экономической терминологии также базируются на понятных человеку ассоциациях. Источниками метафорического переосмысления служит как сам человек, так мир, который его окружает. Так например в разделе «Money» информационного издания CNN нами был обнаружен следующий случай употребления метафоры: « *My job affords the privilege of witnessing first-*

*hand how the mobile and financial industries are working together to overcome barriers to the adoption of financial services.» - «Моя работа дает привилегию стать первым свидетелем того, как мобильные и финансовые отрасли сотрудничают, чтобы преодолеть барьеры на пути принятия финансовых услуг». Концепт «barrier» в данном примере использован для метафорической передачи определенной сложности, нематериального препятствия, который две разноплановые индустрии преодолевают путем совместных усилий.*

Кроме того, исследование позволило нам сделать вывод, что в текстах культурной и научной тематик преобладает художественно-эстетическая метафора, которая создает в тексте эмоционально-эстетический тип убеждения. Метафоры в таких текстах используются с несколько иной целью - не только дать определенную оценку освещаемым событиям или фактам, но и лаконично, емко и красиво описать их, передать впечатление и, зачастую личное мнение корреспондента. Следующая метафора, при всем своем раскрытии эстетической функции, все же одновременно пояснила суть высказывания, помогла автору донести до потенциального читателя мысль, доступную даже вне контекста и вне зависимости от культурного и образовательного опыта индивида, а также религиозных устоев и ценностей: *«Yes, their churches were free of plaster saints and the Virgin Mary had been demoted from the queen of heaven to a nice girl who had a baby».* - *«Да, их церкви были свободны от гипсовых святых, и Дева Мария была понижена в должности от королевы небес до милой девочки, у которой был ребенок».* Так, автор предоставляет читателю возможность метафорично перенести значение непринятия божественной сущности святых на современную действительность, употребляя слово, трактуемое больше как «понижение в должности», «карьерный спад» - более понятные для всех слоев аудитории. Метафора в данном примере также помогает усилить эффект от сравнения - образ, который в сознании многих божественен так просто и «низко» сравнивается с обычной «милой» девочкой.

*«You cook them an awesome meal and they're all like: "OMG I can't believe this is veggie. Yeah mate, we don't just exist on flavourless cardboard» - «Ты*

*готовишь им потрясающую еду, и они такие: «Боже мой, не могу поверить, что это вегетарианская еда. Да ребята, мы не существуем только на безвкусном картоне».* Цитируемый текст выбран из статьи в интернет-версии женского журнала «Cosmopolitan», и характеризуется более простым, разговорным стилем. «Безвкусный картон» - метафора, наглядно демонстрирующая стереотипный образ вегетарианской пищи, присущий населению. Мы можем предположить, что обусловлено это разрастающейся популярностью направления питания, недостаточно принятой всеми слоями общества.

В цитируемой метафоре также достигается эффект комичности, усиливающий эффект влияния на сознание читателя в пропаганде здорового образа жизни и призванный убедить, что переход на растительную пищу - это не так страшно, как принято считать. С точки зрения психологии, комический эффект достигается путем сопоставления несопоставимого - говоря о бумаге, подразумевается пища.

**Заключение.** Проведя анализ в британском и американском медиадискурсе на материале интернет-изданий за последние годы, нам бы хотелось обобщить полученные нами результаты и выделить следующие закономерности в ниже изложенном материале.

Метафора широко раскрывает характеристики как культуры страны, так и самого языка в целом. Поэтому публикации в средствах массовой информации можно использовать при изучении языка и культуры англоговорящих стран.

Метафора прочно восполняет пробелы в процессах словообразования и интерпретации явлений современной действительности. Исследование данного тропа стало важнейшим направлением современной когнитивной лингвистики, которая в исследовании данного феномена совершенно отказалась от традиционного взгляда на метафору как лишь на «сокращенное сравнение» и способ украшения речи - теперь метафора рассматривается исследователями различных сфер науки как форма мышления, ментальная операция и способ познания и структурирования мира. Пресса всегда выступала мощным

инструментом воздействия на аудиторию, а следовательно и на «общественное мнение». Даже самые, на первый взгляд, «безобидные» издания, как, к примеру, женские, оказывают определенное влияние на своего читателя. Электронные средства массовой информации воздействуют на сознание людей еще больше, чем печатные варианты - они призваны наиболее оперативно отражать происходящие изменения в обществе.

Метафоры же в языке англоязычного СМИ - обязательная и яркая составляющая системы технологий речевого воздействия. Метафора как термин в публицистическом тексте служит для более точной передачи смысла явлений, подчеркивает новый и принципиально важный нюанс. Метафора сохраняет свое главное свойство - принцип языковой экономии, который особенно значим для языка СМИ.