

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н. Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра русского языка, речевой коммуникации и русского как иностранного

**Образные средства в заголовках глянцевого журнала: метафоры и
сравнения**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 5 курса 521 группы
направления подготовки 42.03.02 «Журналистика»
Института филологии и журналистики

Машковой Ксении Юрьевны

Научный руководитель
к.ф.н., доцент

Е. В. Уздинская

Зав. кафедрой

д.ф.н., доцент

А. Н. Байкулова

Саратов 2023

Во **Введении** дается краткий обзор исследуемой темы, приводятся обоснования ее **актуальности**. **Целью** данной работы является выявление места и роли метафоры и сравнения в современных глянцевах журналах. **Задачи** исследования включали в себя: изучение специальной литературы, посвященной образным средствам, выявление примеров использования метафоры и сравнения в анализируемых глянцевах журналах, выявление типов метафоры, сопоставление между собой двух журналов и найденных в них средств выразительности. Цели и задачи определили **методы** исследования – теоретический анализ соответствующего круга источников, описательный, статистический и сопоставительный. **Материалом для исследования** являются глянцевые издания: «*Cosmopolitan*» (женское) и «*Esquire*» (мужское) за 2017–2020 год общим объемом 6416 страниц (37 номеров журналов).

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1 Язык СМИ, его основные особенности и функции

В числе средств воздействия в СМИ большую роль играют **тропы и фигуры**, они оказывают мощное воздействие на психоэмоциональную сферу личности адресата [Клушина 2010: 18–48].

1.2 Лексические образные средства в системе средств воздействия

Образность речи рассматривается стилистикой русского языка в качестве особой стилевой черты, получающей наиболее полное выражение в художественных текстах [Виноградов 1958].

1.2.1 Общая характеристика лексических образных средств

Эпитет (от гр. epitheton – приложение) – определение предмета или действия, основанное на его образе [Голуб 2010: 114].

Метонимия (от гр. metonomadzo – переименовывать) – перенос названия с одного предмета на другой на основании их смежности [Голуб 2010: 112].

Разновидностью метонимии является **синекдоха** (гр. synecdochē – соподраумевание, соотнесение) [Голуб 2010: 113].

1.2.2 Метафора, ее типы

Метафора (гр. *metaphorá* – перенос) – перенос названия с одного предмета на другой на основании их сходства [Голуб 2010: 110]. Выделяют **языковую** (живую и стертую) и **индивидуально-авторскую** метафору [Смирнова 2020]. Употребление одной метафоры очень часто влечет за собой нанизывание новых метафор, связанных по смыслу с первой; в результате этого возникает **развернутая метафора** [Голуб, 2010: 110]. В системе метафорических средств часто рассматривают **олицетворение** (с лат. *persona* – лицо, личность + *facere* – делать) [Сковородников 2011: 198–199].

Г.Н.Скляревская выделяет целый **ряд регулярных метафорических переносов**, выявленных в русском языке: **Предмет->Предмет; Предмет->Человек; Предмет->Физический мир; Предмет->Психический мир; Предмет->Абстракция; Животное->Человек; Человек->Человек; Физический мир->Психический мир** [Скляревская 1993: 80–95].

Сфера-источник – это сфера, к которой относятся охватываемые моделью слова в первичном значении; **сфера-мишень** – семантическая сфера, к которой относятся охватываемые моделью слова в переносном значении [Чудинов 2012].

1.2.3 Сравнение. Понятие сравнения, средства выражения сравнения

Сравнение – стилистический прием, заключающийся в сопоставлении одного предмета, явления (субъекта сравнения) с другим предметом, явлением (объектом сравнения) на основании каких-либо признаков (основа сравнения) с целью более точного и одновременно образного описания первого [Сковородников 2011: 306]. Сравнения, которые указывают на несколько общих признаков в сопоставляемых предметах, называются **развернутыми** [Голуб 2010: 117].

1.2.4 Функции метафоры и сравнения

Во многом функции метафоры и сравнения близки. В. К. Харченко, говоря о функциях метафоры, выделяет следующий ряд: **Номинативная функция** (метафора в названиях); **Информативная функция**; **Мнемоническая функция**

(метафора и запоминание); Textoобразующая функция (метафора и текст); Жанрообразующая функция (метафора и жанр); Эвристическая функция (метафора в научных открытиях); Объяснительная функция (метафора и понимание); Эмоционально-оценочная функция (метафора и оценка); Конспирирующая функция (метафора и тайна); Игровая функция (метафора и юмор); Ритуальная функция (метафора и обряд).

А.П. Чудинов, характеризуя политический дискурс, выделяет функции: моделирующую, инструментальную и изобразительную [Чудинов 2001].

1.2.5 Метафора и сравнение как средство манипуляции

Смысл употребления **метафоры и сравнения в манипуляционных целях** сводится к подмене рационального обоснования суждения иррациональным, а также вариантом аргумента к авторитету, имеющим формальные признаки выражения общеизвестного факта или непреложной истины [Данилова 2011: 19].

1.3 Понятие глянцевого журнала как разновидности СМИ. Типы глянцевого журнала

Глянцевый журнал – это журнал, рассчитанный на конкретную аудиторию. Основной целью глянцевого журнала является прививание определенных ориентиров на то, как «правильно» жить, как стать успешным, таким, как знаменитости и финансовые магнаты. **Классификация** глянцевых журналов осуществляется путем анализа их содержательной направленности. Многие глянцевые журналы ограничены гендерными рамками, т. е. адресованы аудитории определенного пола. В связи с этим представляется интересным рассмотреть особенности содержания **женских и мужских глянцевых изданий** [Ромах, Слепцова 2009: 1].

1.4 Заголовочный комплекс как важная композиционная часть текста. Типы заголовков

Заголовок – это выделенный графически потенциально свернутый знак текста, выраженный вербальными и невербальными средствами языка [Белова

2008]. **Классификация заголовков СМИ** представляет собой: Заголовок – хроника; Заголовок – «бегущая строка»; Заголовок – констатация и резюме; Заголовок – цитата (прямая или косвенная); Заголовок – интрига и сенсация; Заголовок – лозунг и призыв, обращение [Некрасова 2018: 27–31].

Выводы к Главе 1

Метафора как одно из лексических образных средств входит в состав тропов наряду с эпитетом, сравнением, метонимией, синекдохой. Сравнение – это явление, во многом близкое к метафоре, но всегда имеющее двучленную форму и представляющее собой «развернутую» метафору.

Модели, типы и функции метафоры определяются характером СМИ и задачами автора. В текстах СМИ особенно важными являются некоторые композиционные части (например, заголовок), где роль выразительных средств требует особого изучения. Глянцевые журналы – особая разновидность СМИ со специфическими установками и принципами. Выяснение места и роли метафоры и сравнения в подобных изданиях представляет, на наш взгляд, значительный интерес.

ГЛАВА 2 МЕТАФОРА И СРАВНЕНИЕ В ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ

2.1 Количественный анализ использования метафоры и сравнения

В женском издании «Cosmopolitan» в 8 номерах мы отметили 133 примера использования метафоры. В 29 выпусках «Esquire» мы нашли 131 метафору. Всего сравнений в 37 номерах было найдено 10 примеров.

2.2 Типы метафоры в женском и мужском журналах

Исследование показало, что метафора используется в глянцевых журналах значительно чаще, чем сравнения (264 примера метафоры и 10 сравнения). В обоих журналах преобладает **индивидуально-авторская метафора**. В «Cosmopolitan» было найдено 78 таких примеров, а в «Esquire» 115. Что касается **языковых метафор**, то они, в основном, относятся к **живым, образным**.

Следует заметить, что достаточно большое количество примеров метафор в обоих журналах основано на **олицетворении** (58 из 264). Интересно то, что и в женском издании «Cosmopolitan», и в мужском «Esquire» **развернутых метафор** было отмечено одинаковое количество: 7.

2.3 Каламбурное использование метафоры

Всего было отмечено 30 примеров **каламбура**. При этом в женском издании они встречались чаще, чем в мужском.

2.4 Сферы применения метафоры в глянцевах журналах

Мы выделили ряд общих сфер, важных для создания метафоры (сфер-мишеней) и рассмотрели их по степени распространенности. Количество примеров, в которых отражена та или иная сфера в глянцевах журналах, показано в Таблице 1 (они расположены в порядке убывания).

Таблица 1 – Сферы, связанные с метафоризацией в женском и мужском журнале

	«Cosmopolitan»	«Esquire»
Уход за собой	62	32
Мода	34	31
Характеристика качеств человека	3	2
Деятельность человека и карьера	3	2
Еда и напитки	2	2
Дом	1	2
Экономика и рынок	1	6
Культура и искусство	1	7
Медийные личности и значимые люди	1	2
Степень проявления чего-либо	1	1
Автомобили	1	16

2.5 Источники метафоры

Попытаемся выяснить, каковы типичные **источники** для создания метафор и выделили ряд тематических сфер. В Таблице 4 источники расположены по убыванию их частоты в двух журналах в целом.

Таблица 4 – Источники метафоризации в женском и мужском журналах (в целом)

	<i>«Cosmopolitan» и «Esquire»</i>
Культура и искусство	32
Физическое свойство	29
Природа	18
Отношения и связи между людьми	17
Характеристика качеств человека	14
Игры и игрушки	14
Спорт	11
Состояние человека	10
Наука	10
Драгоценности	10
Военная сфера	9
Космос и вселенная	9
Оккультные практики	9
Деятельность человека	8
Еда и напитки	5
Образование	4
Политика	3
Животный мир	2

2.6 Сравнение в женском и мужском журналах

В целом сравнения используются для характеристики тех же объектов, что и при использовании метафоры: **мода** (украшения, аксессуары), **драгоценности**, **уход за собой** (парфюмерия), **деятельность человека и карьера**.

2.7 Неудачное употребление метафоры

Желание привлечь внимание читателей метафорой, даже если она не очень подходит к данному тексту, иногда приводит к тому, что метафора используется неудачно. Всего мы отметили в нашем материале 7 случаев неудачного использования метафоры. В женском издании таких примеров было найдено 6, а в мужском всего 1.

Выводы к Главе 2

Было отмечено 274 случая использования метафоры и сравнения.

В обоих изданиях среди найденных примеров большую долю метафор представляет **индивидуально-авторская**. Среди примеров языковой метафоры преобладает **живая**, образная метафора. Значительное количество случаев использования метафоры составляют те, которые основаны на **олицетворении**. Достаточно много в нашем материале оказалось примеров **развернутой метафоры, каламбурного употребления метафор**. Среди областей, служащих объектами использования метафоры, наиболее актуальными оказались: **уход за собой, мода, еда и напитки, культура и искусство, автомобили и др.** В качестве источников метафоры наиболее актуальными являются такие сферы, как: **культура и искусство, природа, отношения и связи между людьми, война, игра, магия, драгоценности**.

В целом сравнения используются для описания тех же объектов, что и метафоры: **мода, драгоценности, уход за собой** и др.

Метафора в заголовках журналов не всегда используется удачно, что связано с недостатком мастерства и внимательности автора, которого при этом привлекает использование ярких и экспрессивных образных средств.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Всего в 34 выпусках журналов «Cosmopolitan» и «Esquire» нам удалось обнаружить 274 случая использования метафоры и сравнения. При этом метафора используется в текстах изданий обоого типа значительно чаще, чем сравнение (почти в 27 раз). В целом метафора и сравнение используется в женском издании чаще, чем в мужском (в 4 раза).

Среди всех примеров метафоры преобладает **индивидуально-авторская метафора** (в 193 случаях из 264). **Языковая** метафора была отмечена в 70 случаях (**живая**). Встречались примеры метафоры, которая основана на **олицетворении** (отмечено 60 таких случаев), примеры **развернутой метафоры** (14), примеры **каламбурного употребления метафоры** (30).

Области, на которые направлен метафорический перенос: уход за собой, мода, еда и напитки, культура и искусство, автомобили и др.

Наиболее часто встречаются метафоры, **источником** которых являются такие сферы, как: **культура и искусство, природа, отношения и связи между людьми, война, игра, магия, драгоценности.**

В целом сравнения используются для характеристики тех же объектов, что и при использовании метафоры: мода, драгоценности, уход за собой, деятельность человека и карьера.

Метафора в заголовках журналов **не всегда используется удачно** (отмечено 7 подобных примеров).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арутюнова, Н. Д. Метафора [Электронный ресурс] / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/dictionary/linguistic-encyclopedic/articles/578/metafora.htm> (дата обращения 16.06.2022). – Загл. с экрана. – Яз. рус.
2. Арутюнова, Н. Д. Метонимия / Н. Д. Арутюнова // Большая российская энциклопедия. – М.: Издательство Большая российская энциклопедия, 2004. URL: <https://bigenc.ru/linguistics/text/2209159> (дата обращения 16.06.2022). – Загл. с экрана. – Яз. рус.
3. Белова, Ю. А. Смысл газетного заголовка: трудности интерпретации / А. Ю. Белова. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2008. – 3 с.
4. Белова, Ю. А. Стратегии интерпретации смысла газетных заголовков британских медиа-текстов: автореф. дис. канд. филол. наук / А. Ю. Белова. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2007. – 203 с.
5. Бессонов, А. П. Газетный заголовок: монография / А. П. Бессонов. – Л.: Лениздат, 1958. – С. 62.

6. Блумер, Г. Коллективное поведение / Г. Блумер // Американская социологическая мысль / Г. Блумер. – М.: Издательство МГУ, 1994, – С. 90–159.
7. Вардзелашвили, Ж. Языковая метафора как источник синонимии / Ж. Вардзелашвили // Труды Тбилисского государственного педагогического университета им. С.-С. Орбелиани. – Тб.: 2000, – С. 133–139.
8. Вейхман, Г. А. Некоторые стилистические (грамматические и лексические) особенности языка современной английской и американской прессы: на материале газетных заголовков / Г. А. Вейхман. – М.: 1995. – С. 249.
9. Виды метафор. Функционирование зоометафор в текстах А. П. Чехова [Электронный ресурс] // Учебные материалы онлайн «Studwood.net» [Электронный ресурс] URL: https://studwood.net/984007/literatura/vidy_metafor (дата обращения 16.06.2022). – Загл. с экрана. – Яз. рус.
10. Виноградов, В. В. Наука о языке художественной литературы и ее задачи / В. В. Виноградов. – М.: Акад. наук СССР, 1958. – 52 с.
11. Голуб, И.Б. Стилистика русского языка: Учебное пособие / И. Б. Голуб. – М.: Айрис-пресс, 2010. – 342 с.
12. Данилова, А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации: монография / А. А. Данилова; под редакцией А. Ю. Овчинникова. – М.: Добросвет: «КДУ», 2011. – 48 с.
13. Клушина, Н. И. Стиль массовой коммуникации: учеб. пособие / Н. И. Клушина. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010. – 64 с.
14. Ковалевская, Е. В. Метафоры и сравнения в публицистическом тексте: текст научной статьи по специальности «Языкознание и литературоведение» / Е. В. Ковалевская // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. – 2009. – № 3. – С. 80–85.
15. Кожина, М. Н. Стилистика русского языка: Учебник. / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский. – 4-е изд., стереотип. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 464 с.

16. Лазарева, Э. А. Заголовок в газете/Э. А. Лазарева. – Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 96 с.
17. Лакофф, Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. / Дж. Лакофф, М. Джонсон; под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. — М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
18. Мачушенко, Т. С. Метафора в рекламных текстах / Т. С. Мачушенко // Молодой ученый. – 2017. – № 12 (146). – С. 633–635.
19. Мужев, В. С. О функциях заголовков / В. С. Мужев // Ученые записки МГПИИЯ им. М. Тореца. – 1970. № 55. – С.1–8.
20. Некрасова, А. С. Виды, типы, функции газетного заголовка и его место в тексте статьи СМИ / А. С. Некрасова // Актуальные проблемы филологии: материалы III Междунар. науч. конф. Казань: Молодой ученый, 2018. – С. 27–31.
21. Погребенков, В. И. Заголовочный комплекс в американской военной газете: структура и функции / В. И. Погребенков // Дис. канд. филол. наук. – М., 1977. – 26 с.
22. Ромах, О. В., Слепцова, А. А. Содержание и структура глянцевого журналов / О. В. Ромах, А. А. Слепцова // Аналитика культурологии. – 2009. – № 14. – С 1–7.
23. Складаревская, Г. Н. Метафора в системе языка: монография / Г. Н. Складаревская; под редакцией Д. Н. Шмелева. – СПб.: Наука, 1993. – 152 с.
24. Сковородников, А.П. Выразительные средства русского языка: энциклопедический словарь-справочник /А. П. Сковородников; под редакцией А. П. Сковородникова. – 3-е изд. стереотип. – М.: ФЛИНТА, 2011.– 480 с.
25. Смирнова, М. А. Понятие «метафора» и подходы к ее изучению. Теории метафоры [Электронный ресурс] // Учебные материалы онлайн «MONSTER - EVO», 2020 [Электронный ресурс] URL: <https://monster-evo.ru/belinskijj/smironova-m-a-ponyatie-metafora-i-podhody-k-ee-izucheniyu-teorii/> (дата обращения 18.02.2023). – Загл. с экрана. – Яз. рус.

26. Тимофеев, Л. И., Тураев, С. В. Словарь литературоведческих терминов: справочное пособие для преподавателей литературы средней школы / Л. И. Тимофеев, С. В. Тураев; под редакцией библиографа З. В. Михайлова. – М.: Просвещение, 1974. – 509 с.
27. Харченко, В. К. Функции метафоры: учебное пособие / В. К. Харченко. – Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 1992. – 87 с.
28. Чем троп отличается от фигуры? [Электронный ресурс] // Большой вопрос.ru [Электронный ресурс] 2016.
URL: <http://www.bolshoyvopros.ru/questions/1963783-chem-trop-otlichaetsja-ot-figury.html> (дата обращения 16.06.2022). – Загл. с экрана. – Яз. рус.
29. Чудинов, А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: монография / А. П. Чудинов; под редакцией Л. Н. Лексиной. – Екб.: Наука, 2003. – 248 с.
30. Чудинов, А. П. Метафорическая модель и ее компоненты / А. П. Чудинов // Политическая лингвистика. М.: Флинта: Наука, 2012. – 256 с.
31. Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) / А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2001. – 238 с.
32. Шамелашвили, М. А. Функционально-стилистические и лексико-грамматические особенности газетных заголовков: автореф. дис. канд. филол. наук / М. А. Шамелашвили. – М., 1982. – 24 с.