

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Роль гастрономической метафоры в англоязычных СМИ

Власова Алиса Валентиновна

Студент

Южный федеральный университет, Факультет лингвистики и словесности (ПИ),

Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: alisa_vlasovva@bk.ru

Объектом исследования является гастрономическая метафора в англоязычных СМИ. **Предмет** исследования – роль гастрономической метафоры в англоязычных СМИ. Основной **целью** исследования является выявление как роли гастрономической метафоры в современных англоязычных средствах массовой информации, так и наиболее часто употребительных типов гастрономической метафоры. Дается трактовка понятия метафора, классификация видов (типов) метафор и различные подходы к классификации метафор. Рассматривается понятие гастрономической метафоры. Объясняется актуальность исследования гастрономической метафоры как способа отражения современной реальности и мировоззрения говорящих. Гастрономические метафоры делятся на различные тематические группы в зависимости от признака, лежащего в основе такого деления. Проводится авторская классификация гастрономических метафор. Дается понятие средств массовой информации, характеристика основных средств массовой информации,

Таким образом, гастрономическая метафора представляет собой перенос значения с одного предмета или явления на другой, находящийся в пределах семантического поля «питание», «еда».

Среди типов гастрономической метафоры следует выделять несколько видов: основывающийся характеристики вкуса (кислый-сладкий), на основе оценки: данного вкуса (вкусный-невкусный) или продукта (мясистый, сочный), на основе значения «часть-целое», на основе действия по отношению к пище, на основе конкретного пищевого продукта (хлеб, масло) и т.д.

Актуальность исследования гастрономической метафоры в СМИ обусловлена высокой ролью гастрономических метафор в современных средствах массовой информации в связи с их широким использованием и необходимостью выяснения особенностей и отдельных типов гастрономической метафоры.

С целью выявить особенности употребления гастрономических метафор в англоязычных СМИ, анализируются такие журналы, как: *Forbes, New York Times, Cosmopolitan*, онлайн-версия *bbc.uk*, онлайн-издание *canoe.ca* и онлайн-журнал *Sweet Lemon*, газеты: *Independent, The Times, The Sunday Times, The Telegraph, Financial Times*. Приводятся примеры употребления гастрономической метафоры в СМИ и их объяснение. Выявляется, что в языке СМИ гастрономические метафоры не являются редким явлением, встречаясь как в заголовках газетных статей, новостных колонок, так и в самом тексте публикуемых материалов.

Руководствуясь принципом классификации гастрономических метафор в лексическом аспекте, выделяются несколько групп гастрономических метафор, основными компонентами которых выступают: *eat, meaty; tasty; juicy; salty, bitter, sweet,*

cake, butter, cream, bread. Вышеупомянутые группы можно разделить по характеристике вкуса, действию по отношению к пище и конкретному виду пищи.

Делаются выводы: гастрономические метафорически мотивированные наименования формируют значительный фрагмент языковой картины мира носителя английского языка. Гастрономические метафоры в средствах массовой информации выражают отношение носителей языка к концепту «пища» и в то же время к окружающей действительности, которая описывается с использованием гастрономических характеристик. Авторы используют гастрономические метафоры для воздействия на чувственное (в особенности вкусовое) восприятие аудитории и обращение к ассоциативно-оценочному мышлению, в результате чего возникает яркий образ и воздействие на читателя/слушателя увеличивается.

Гастрономические метафоры отражают опыт человека по созданию категоризации и оценки окружающих его объектов, в данном случае это объекты пищевой сферы, являющиеся неотъемлемой частью повседневной жизни любого индивида.

Рассмотренные наименования гастрономической метафоры служат выражением таких категорий как размер, система, количество, оценка. Выясняется, что многие явления окружающего мира оцениваются через призму понятия еды, что характеризует отношение носителей английского языка к многим современным реалиям как к жизненно важным и необходимым, как пища, эстетически приятным, положительным, приносящим удовольствие, либо наоборот, разочарование.

Литература

1. Аристотель, 335 г.до н.э., «Поэтика» гл. 21, 22; Риторика, кн. 3, гл. 2, 4, 9, 11. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс. Теория метафоры. М., 1990
2. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. Москва, «Просвещение», 1990, стр.85
3. Бельский А.А. Зарубежная драматургия: сборник статей. Пермь: Пермский гос. универ. им. А.М. Горького. 1989. - с.5-27
4. Гак В.Г. Метафора универсальная и специфическая. Метафора в языке и тексте. Москва, «Наука», 1988, стр.13.
5. Москвин В. П. Русская метафора: параметры классификации. Филологические науки.-2000.-№2.- стр.66.
6. Ильин В.И. Общество потребления; теоретическая модель и российская реальность. Мир России. № 2. С. 52. 1993.
7. Квятковский А. П. Поэтический словарь, М.: «Советская Энциклопедия», 1966, 156
8. Лебедев-Полянский П.И. Литературная энциклопедия: В 11 т. - М., 1929-1939.
9. Телия В.Н. Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция. Метафора в языке и тексте. Москва, «Наука», 1988, стр.47

10. 10. Уилрайт Ф. Метафора и реальность.. (Теория метафоры. М., 1990. - С. 82-119)
11. 11. Язикова Ю.С. Анализ метафор стиля повести М. Горького "В людях". Уч. зап. Дальневосточного универ., вып.5., 1962. - 127с.
12. Электронные ресурсы
13. 12. [www. bbc.uk](http://www.bbc.uk). Официальный сайт BBC.
14. 13. www. saenoe.ca. Онлайн-издание.
15. 14. www.dic.academic.ru. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов., 2006.
16. 15. www.cosmopolitan.co.uk. Электронная версия журнала «Cosmopolitan».
17. 16. www.feb-web.ru. Фундаментальная электронная библиотека «Русская литература и фольклор».
18. 17. www.forbes.com. Электронная версия журнала «Forbes» www.ft.com/home/europe. Электронная версия газеты «Financial Times».
19. 18. www.independent.co.uk. Электронная версия газеты «The independent».
20. 19. www.interpretive.ru/dictionary. Современная иллюстрированная энциклопедия «Литература и язык». Под ред. П. А. Николаева, М. В. Строганова.
21. 20. www.nytimes.com. Электронная версия журнала «New York Times». www.telegraph.co.uk Электронная версия газеты « The Telegraph».
22. 21. www.thesundaytimes.co.uk. Электронная версия газеты «The Sunday times».
23. 22. www.thetimes.co.uk/tto/news. Электронная версия газеты «The Times».

Слова благодарности

Слова благодарности хочется выразить замечательному руководителю, преподавателю, лингвисту и хорошему человеку Гущиной Людмиле Викторовне.