

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

А. В. Велисевич

«ГАСТРОМЕТАФОРА В НЕМЕЦКО- И РУССКОЯЗЫЧНОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ»

Гастрометафоры (далее – ГМ) представляют одну из динамично развивающихся групп метафор в дискурсе, что обусловлено их антропоцентричностью; суггестивностью; способностью привлечения внимания аудитории и выражения оценочных характеристик.

Цель исследования – выявление и интерпретация функциональных особенностей немецко- и русскоязычных ГМ в медийном дискурсе.

Материалом исследования стали 93 русскоязычных и 28 немецкоязычных метафор с компонентом «Еда/Пища» (исключая случаи повторов ГМ). Источником материала послужили 355 контекстов (105 русскоязычных и 250 немецкоязычных) газетных статей 2001–2022-х годов, отобранных методом сплошной выборки из лингвистических корпусов текстов DWDS и Национального корпуса русского языка.

Изучение функциональных особенностей проводилось на уровне раскрытия зависимости номинативных связей и оценочных коннотаций от тематических блоков медийного дискурса; выявления актуальных и потенциальных сфер употребления гастрономических метафор в медиадискурсе.

В ходе анализа выявлены доминирующие тематические блоки в русском и немецком медиадискурсах: «политика» (31 % русскоязычных; 40 % немецкоязычных случаев употребления ГМ); «спорт» (32 % и 14,8 % соответственно); «личная жизнь светских лиц» (15 % и 11 % соответственно). Также отражены менее значимые тематические блоки – «преступность», «геополитика», «культура и искусство», «социальные проблемы», «здоровье» (в русско- и немецкоязычном медийном дискурсе), «бизнес. Взаимоотношения в трудовом коллективе», «запрещённые вещества/алкоголь» (только в немецкоязычном медийном дискурсе).

Кроме этого, обнаружилась прямая зависимость номинативных связей и оценочных коннотаций гастрометафор от тематических блоков медийного дискурса. Исходя из данной закономерности, номинативные связи гастрометафор служат языковым средством выражения симпатии/антипатии (в большинстве случаев) по отношению к взглядам, мнениям, убеждениям представителей спортивной сферы, политических личностей либо напрямую к медийным личностям, личностям политиков/спортсменов.

В ходе исследования было определено, что в отличие от немецких ГМ, при главенствовании номинативной, информативной функций и функции воздействия, русские ГМ обладают редкочастотной конспирирующей функцией: «*Я его не знаю, но он, безусловно, **крепкий орешек***» [Дональд Трамп назвал Владимира Путина «крепким орешком» // Коммерсант, 2017.03.19].

Проведенное исследование позволило выявить как общие функциональные особенности немецко- и русскоязычных ГМ в медийном дискурсе, так и лингвоспецифические характеристики данных единиц в сопоставляемых языках.