

СЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ МЕТАФОРЫ В ЗАГОЛОВКАХ ФРАНЦУЗСКИХ МЕДИЙНЫХ СТАТЕЙ

Метафора является важным инструментом языка и используется для передачи абстрактных понятий и идей в более конкретной и понятной форме. В политическом дискурсе метафоры часто употребляются для создания определенной атмосферы, формирования образов, манипуляции общественным мнением и убеждения аудитории.

В ходе проведенного исследования методом сплошной выборки были отобраны 70 заголовков статей из медийных изданий «Le Monde», «Libération», «Le Point» за период с марта 2022 г. по март 2023 г. В основу анализа положена классификация А. П. Чудинова, согласно которой метафоры подразделяются на следующие категории:

1) антропоморфные метафоры, основанные на наделинии неодушевленных предметов и явлений человеческими качествами: *LR, ce petit corps malade entre Macron et le RN* ‘Республиканцы, это маленькое больное тельце между Макроном и партией «Национальное объединение»’ («Libération», 03.10.2022);

2) природоморфные метафоры, в которых на описываемые события / предметы / явления переносятся качества и свойства, присущие животным, растениям, явлениям природы: *Le gouvernement veut «résister aux vents contraires» avant l'épreuve du feu des retraites* ‘Правительство хочет «противостоять встречным ветрам» перед пенсионным испытанием на прочность’ («Le Point», 04.01.2023);

3) социоморфные метафоры, в основе которых лежит сравнение объектов с такими понятиями социальной среды, как театр, спорт, война, игра, экономика и др.: *Réforme des retraites: déni et mépris, le cocktail Macron est explosif* ‘Пенсионная реформа: отрицание и презрение, коктейль Макрона взрывоопасен’ («Libération», 20.01.2023);

4) артефактные метафоры, базирующиеся на сравнении описываемых объектов с материалами, зданиями, техническими средствами: *La colère sociale doit être le moteur de la gauche dans le débat d'idées* ‘Социальный гнев должен быть двигателем партии левых в обсуждении идей’ («Libération», 27.01.2023).

Согласно проведенному анализу, антропоморфная метафора составляет 30 % (21 пример) от общего числа проанализированных примеров; натуроморфная – 29 % (20 примеров), социоморфная 30 % (21 пример) и артефактная – 11 % (8 примеров). Таким образом, можно констатировать, что антропоморфные и социоморфные метафоры являются наиболее распространенными, что обусловлено привычкой человеческого сознания создавать метафорический перенос на основе тех реалий, которые окружают человека в повседневной жизни.

Исследование употребления метафор в заголовках статей показало, что метафоры используются для привлечения внимания читателя, выделения одной новости на фоне других и передачи определенных эмоциональных состояний.