

П. Раптунович

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕТАФОР В ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

Под *экономической метафорой* мы понимаем употребление экономического термина или выражения в переносном значении, основанное на сходстве, сравнении или аналогии. Метафоры в публицистике выполняют информативную, воздействующую, развлекательную и популяризаторскую функции. Метафоры в языке печатных СМИ являются неотъемлемым, ярким и эффективным элементом системы технологий речевого воздействия.

Проведенный нами анализ статей англоязычных медиаизданий («Financial Times», «The Times», «The Guardian») позволил установить, что метафоры в языке СМИ используются не только для того, чтобы придать эмоциональный оттенок какому-либо явлению, но и для того, чтобы сократить высказывание, так как на данный момент многие метафоры используются в экономической сфере в качестве терминов.

Было установлено, что метафоры в экономической сфере в своем большинстве связаны с животным миром, болезнями человека, войной и военными действиями. Были определены наиболее часто встречающиеся метафорические модели: «экономика – это животный мир», «экономика – это больной организм», «экономика – это война».

Метафоры группы «экономика – это животный мир» иногда отражают национально-культурные традиции определенных стран и регионов, например, драконы используются для описания китайской экономики: *GDP growth in India and China: catching the dragon*.

Экономика предстает как живое существо, подверженное болезням: *Without easy credit, dear oil will cause more pain*.

Другой кластер метафорических выражений, которые отображают экономические реалии, базируется на образе борьбы и военных действий: *The main battlefield at present is retail trade*.

Проведенное нами практическое исследование особенностей функционирования экономических метафор на материале современных англоязычных интернет-изданий позволяет сделать ряд выводов и обобщений:

1) метафорическое использование экономической лексики является одним из существенных признаков современного англоязычного публицистического стиля;

2) активное использование метафоризации в текстах экономической тематики в британской и американской прессе объясняется такими ее свойствами, позволяющими привлечь внимание читателя, как неожиданность переноса, наглядность и образность в представлении явлений действительности;

3) популярность метафоры в англоязычных экономических публицистических текстах тесно связана с функциями информирования и оценочности публицистического стиля, в котором все стилистические средства подчиняются целям воздействия на читателя, выработки у него положительной или негативной оценки сообщаемых фактов.