

О. А. Горбач

УДК 81'38

Кафедра медиалингвистики и редактирования, факультет журналистики, Белорусский государственный университет, Минск, Республика Беларусь

МЕТОНИМИЯ КАК ПЕРСУАЗИВНОЕ СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ

В статье представлены результаты эмпирического исследования метонимии как персуазивного средства воздействия на массовое сознание в медиатекстах. Проанализированы функции метонимии в публицистических текстах, рассмотрены особенности семантического переноса по смежности с точки зрения воздействия на аудиторию.

Ключевые слова: метонимия; медиатекст; персуазивность; массовое сознание.

Образец цитирования: Горбач, О. А. Метонимия как персуазивное средство воздействия на массовое сознание / О. А. Горбач // София: электрон. науч.-просветит. журн. – 2023. – № 2. – С. 44–48.

V. Horbach

Department of Media Linguistics and Editing, Faculty of Journalism, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

METONYMY AS A PERSISTENT MEANS OF INFLUENCING MASS CONSCIOUSNESS

The article presents the results of an empirical study of metonymy as a persistent means of influencing mass consciousness in media texts. The functions of metonymy in journalistic texts are analyzed, the features of semantic transfer by adjacency from the point of view of the impact on the audience are considered.

Keywords: metonymy; media text; persistence; mass consciousness.

For citation: Horbach V. Metonymy as a persistent means of influencing mass consciousness. Sophia. 2023;1:44–48. Russian.

Автор:

Ольга Александровна Горбач – доцент кафедры медиалингвистики и редактирования факультета журналистики Белорусского государственного университета.

Author:

Volha Horbach – Associate Professor of the Department of Media Linguistics and Editing, Faculty of Journalism of Belarusian State University.

<https://orcid.org/0000-0001-8671-7691>
gorbach_olga@mail.ru



В контексте медиатекстов метонимия является одним из видов тропов, переносное значение которого основано на семантической смежности и ассоциативной связи между лексемами, что может быть средством персуазивности, когда вербальное воздействие на массовое сознание имеет цель убеждения или призыва к действию (например, в рекламе). СМИ часто используют метонимию для создания определенных ассоциаций или вызова определенных эмоций у аудитории. Это может быть особенно эффективно в новостных заголовках или рекламных слоганах, где краткость и воздействие на эмоции являются важными.

Однако стоит отметить, что применение метонимии и других языковых тропов требует ответственности журналистов, поскольку средства языковой выразительности могут быть использованы для манипулирования массовым сознанием. Поэтому для читателей и зрителей важно быть осведомленными о таких методах и подходить к информации критически.

Значение метонимии в медиатекстах реализуется в нескольких функциях и является:

- 1) образным средством речевой выразительности;
- 2) элементом действия закона речевой экономии;
- 3) элементом фреймовой структуры;
- 4) средством персуазивности.

Все функции взаимодействуют и создают единую характеристику семантической смежности, которая представляет собой феноменальную единицу речи, способную играть важное значение в контексте журналистского словотворчества. В целом, это дает возможность рассмотреть модели коммуникативных ситуаций с точки зрения интра- и экстралингвистического аспектов, социальный опыт индивидуума, его представления, эмоции, а также передают лексико-семантические изменения (при политических, социально-экономических переустройствах), характеризует определенный тип мышления носителей языка и создает основу для исследования специфики взаимодействия компонентов одного целого **слово – социальные действия – коммуникация**.

Проанализируем особенности функционирования метонимии на примерах из белорусских периодических изданий.

Использование метонимии в виде образного средства речи является наиболее традиционным стилистическим приемом, поскольку основными в ряде особенностей публицистического стиля (наравне со стандартом) по-прежнему остаются образность и экспрессивность. Журналисты, описывая и анализируя события, часто обращаются к тропам, чтобы показать свое отношение к происходящему, заинтересовать читателей необычной подачей материала, привлечь внимание авторским «Я», а также сделать текст более красочным и выразительным. Так, например, в заголовочном комплексе *«Сплоченность творческих сил в “Кружневой истории”»* (Звезда, 08.11.2022), семантический перенос (**мероприятие – его название**) отражается в значении номинации «Кружневая история», которая объясняется в лиде заметки как название экспозиции.

В медиатекстах метонимия содействует реализации закона языковой экономии. Современные СМИ представляют собой огромную совокупность разнообразной информации, относящейся ко всем сферам деятельности человека. Сегодня читателю, слушателю или зрителю часто сложно сделать выбор в потоке получения информации, поэтому авторы используют семантическую смежность, чтобы сразу обозначить

объект разговора, особенно в названии, а также при необходимости в лиде и в основной части текста. Типичными примерами являются следующие модели: *«МВД просит жителей и гостей Беларуси с пониманием отнестись к временным неудобствам в связи с мероприятиями, проводимыми в рамках служебной подготовки личного состава»* (Звезда, 27.09.2023) или *«Беларусь и Куба рассчитывают нарастить взаимный товарооборот»* (Звезда, 18.07.2023). Лексемы МВД, Беларусь, Куба через метонимический перенос прямо приводят к необходимым смыслам в медиаречи. В первом случае – это перенос **учреждение – сотрудники**, во-втором – **страна – руководство**.

Сегодня отчетливо видны классификационные черты метонимии как элемента сигнификативного значения понятий, которые являются ключевыми для различных сфер общественной деятельности, что может реализовываться в определенных видах фреймов (политика, экономика, наука, образование, культура и т. д.). В публицистической речи все примеры использования семантической смежности подразделяются на группы слов, которые уточняют, конкретизируют развивающие и актуальные темы сообщений.

На экстралингвистическом уровне выбор темы (или фрейма как средства организации опыта) обуславливается широтой проблематики, интересом массовой аудитории, доступностью восприятия фактов для большого круга читателей или слушателей / зрителей, социальной направленностью материалов.

Интролингвистический уровень базируется на понятии семантического поля, которое включает набор дефиниций, что состоит из основного понятия и совокупности лексем, через которые представляется та или иная тема.

Тема реализуется в высокочастотных примерах метонимических конструкций. Это дает основания для определения фреймовой унификации метонимии. Она раскрывается по специфике выбора темы, ее лексической оформленности, частотности использования в журналистских материалах. Семантическая смежность входит во фреймовые структуры на периферийной зоне в виде набора компонентов-слотов или узлов – строительных блоков, которые дифференцируются по типам ассоциативных переносов. Однако содержание каждого из них отличается категориями смыслов, объясняющими определенную тему (фрейм). Таким образом, выбор фреймов в унификации метонимии прямо пропорционален функциональной организации или структуре социума.

При изучении когнитивно-стилистических доминант в ядерных и периферийных зонах метонимии в публицистических текстах были исследованы различные виды метонимических моделей, которые использовались в медиатекстах. Так, например, фрейм «наука и образование» представлен в слотах «научная деятельность», «образовательная деятельность». Отмеченные микротемы при помощи семантической связки «знания» в тропеическом процессе реализуются на основе семантической смежности между значениями вербальных коррелятов: **учреждение – сотрудники, место / время – событие, мероприятие – его участники, место – его жители, помещение – находящиеся в нем люди, действие – его итог**. Например, в заглавии *«“Беларусь интеллектуальная” прирастает регионами»* (Звезда, 24.03.2023) используется семантический перенос место – его жители.

В большинстве случаев медиатексты с подобными видами метонимических переносов по своей лексико-семантической и композиционной структуре воспринимаются как многочисленные примеры текстов, составленных по одной схеме, схожих между собой тональностью и оценочностью. При этом субъект информации выбирает

определенный (схожий) набор средств речевой выразительности, что формирует неопределимое восприятие конкретной темы в том или ином фрейме.

Метонимические переносы выступают как необходимое средство или механизм составления смыслового уровня в тексте, а также включаются в процесс структурирования фрагментов действительности по ключевым направлениям деятельности общества. При этом важно учитывать особенность семантической смежности как персуазивного (манипуляционного) средства воздействия на массовую аудиторию. Под персуазивностью понимают воздействие автора устного или письменного сообщения на его адресата с целью убеждения или призыва к совершению действия [2, с. 431].

Персуазивность – это квалификация информации с точки зрения степени ее достоверности. Персуазивность связана с воздействием на получателя сообщения с целью убеждения, призыва к совершению какого-либо действия. Это может быть особенно эффективно в контексте рекламы, политического дискурса или любого другого, целью которого является убедить аудиторию принять определенную точку зрения или действовать определенным образом.

Создание цепи ассоциативных связей посредством метонимии влияет на выбор слова, что в дальнейшем отражается в положительных или отрицательных оценках коммуникативной ситуации адресатами, в их восприятии сообщения, т. е. таким образом направляется понимание доносимой информации. Так, в заголовке *«Бьется “сердце” милиции. Как работает дежурная часть витебского УВД, которая ежедневно принимает 300 звонков»* (Звезда, 04.03.2023) создается положительный образ сотрудников МВД, работающих с душой, всем сердцем. Автор использует метонимический перенос **человек** (его работа) – **части тела** (сердце). В креолизованную рекламу МЧС, например: *«Телефон не присмотрит за вашим ребенком. Не оставляйте одних детей дома»*, включена сопроводительная фотография с надписью на мобильном телефоне *«папа»*, которая приводит к персуазивному восприятию смысла через ассоциативный ряд: *отец – его звонок – действие – результат*. Новое наполнение смысла в переносном значении слова «несет информацию как о предмете сообщения, так и об участниках коммуникации. Семантические оттенки значения, коннотации, объединяют эмоциональный, оценочный, экспрессивный, стилистический компоненты значения. Они выражают эмоционально-оценочное отношение автора сообщения к коммуникативной ситуации» [2, с. 431].

Включая метонимию в медиатекст с целью воздействия на массовую аудиторию, следует учитывать, что «персуазивность предполагает изменение определенной позиции адресата с целью убеждения последнего принять точку зрения отправителя сообщения» [3, с. 391]. Нельзя не согласиться с мнением, что персуазивность «характеризуется тем, что она усиливает иллюкативную силу сообщения (эмоциональные и логические призывы), активизирует его запоминаемость реципиентами речи, инициирует их участие (стимуляция когнитивной реакции или акционального участия аудитории / слушателя)» [1, с. 360].

Метонимия в медиатекстах выполняет функцию стержневой доминанты смысла, ее персуазивные свойства воздействия на массовую аудиторию объясняются связями между высказыванием и отражением социальных действий. Включение семантической смежности в публицистический или рекламный текст обусловлены спецификой структуры самого тропа, в основе которого лежат экспрессивные и эмоциональные переживания субъекта в конкретный момент речевой деятельности. Метонимия, таким

образом, маркирует опыт индивидуума, его представления, эмоции, отражает лексико-семантические изменения, чем характеризует определенный тип мышления носителей языка.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. *Правикова, Л. В.* Персуазивность как когнитивная стратегия в парламентском дискурсе [Электронный ресурс] / Л. В. Правикова. – <https://cyberleninka.ru/article/n/persuazivnost-kak-kognitivnaya-strategiya-v-parlamentskom-diskurse>. – Дата доступа: 30.09.2023.
2. *Рюкова, А. С.* Языковые способы реализации персуазивности / А. С. Рюкова, Е. А. Филимонова // Вестник Башкирского университета. – Т. 21. – 2016. – № 2. – С. 431–434.
3. *Хутыз, И. П.* Персуазивность: специфика феномена в некоторых типах институционального дискурса [Электронный ресурс] / И. П. Хутыз, В. А. Колчевская. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/persuazivnost-spetsifika-fenomena-v-nekotoryh-tipah-institutsionalnogo-diskursa>. – Дата доступа: 30.09.2023.