

## **Метафора в заголовках модных статей как прием речевого воздействия**

Все чаще в модной прессе прослеживается тенденция использования средств выразительности и литературных приемов. Наиболее употребляемыми из них являются метафоры, которые берут на себя функции по привлечению внимания читателя.

Метафора – слово или выражение, употребляемое в переносном значении, в основе которого лежит сравнение неназванного предмета с каким-либо другим предметом на основании их общего признака [1].

Метафоры на языке моды имеют две основные функции:

- они внедряют новые модные понятия с помощью уже известных концепций и структур, тем самым облегчая понимание;
- они используются в языковом плане для достижения непредсказуемых эффектов, которые удовлетворяют потребности читающего.

Газетный заголовок является главным элементом любого газетного текста и дает читателю общее представление о содержании текста, часто предвосхищает понимание текста, пропагандирует и агитирует. Можно сказать, что заголовок – «лицо» всего текста, влияющее на популярность и конкурентоспособность издания.

Для того чтобы эффективно воздействовать на массовую аудиторию и удерживать ее внимание, редакторы используют различные стилистические приемы и изобразительно-выразительные средства языка в заголовках. Часто экспрессивность и динамизм достигаются путем употребления именно метафоры.

*Der zweitbeste Begleiter ist dabei (s)ein Boyfriend-Parka (InStyle 06/12)*

В данном примере (ein Boyfriend-Parka) редакторы ставят предмет одежды на один уровень с реальным компаньоном (любимым человеком), что еще больше усиливает впечатление модного объекта как человека.

*Trench Coats! Sie brauchen diesen Klassiker unbedingt – er wird Ihr bester Freund werden! (InStyle 07/12)*

Лучший друг (Ihr bester Freund) человека обычно сопровождает его на протяжении многих лет (иногда на всю жизнь). Таким образом, под метафорой Trench Coat подразумевается, что такой объект одежды настолько прочен, что читатель сможет носить его много лет, потому что он не выходит из моды и становится «верным другом».

*Diese Trendteile würden gern mal mit Ihnen faulenzten (Maxi 08/10)*

Изображения, которые сопровождают текст, ясно показывают, что понятие «Trendteile» описывает одежду для дома, которая не подходит для ношения на улице. Гуманизация (очеловечение) состоит здесь в том, что предмет одежды представлен так, как если бы он на самом деле выразил желание бездельничать с читательницей.

*Ob Mailand, Paris oder New York – das Charleston-Fieber grassiert! (Grasia 03/12)*

Сложное слово «Charleston-Fieber» выражает то, что лихорадочная болезнь может быть вызвана трендом Чарльстона. Глагол «grassieren» означает в данном случае «распространяться» и используется для изображения инфекционной болезни, которая продолжает распространяться в самых крупных центрах моды по всему миру (Милан, Париж и Нью-Йорк). Как модные тенденции, так и лихорадочные заболевания могут распространяться очень быстро, поэтому они являются «заразными».

Также прилагательные могут быть метафорически использованы в определенном контексте. В этом случае они образно приписывают предметам моды человеческие качества. Но никакая одежда не может быть буквально zickig, brav, extrovertiert и т.д. Например:

*Die flippige Hippie-Tunika (Maxi 02/13)*

*Die zickigen Slingbacks mit Kitten-Heels (Grasia 10/11)*

Умелое использование метафоры в заголовках статей позволит украсить текст, подготовить и заинтересовать читателя, а также передать максимум информации в минимальном объеме. Метафора является средством подачи той информации, которую не всегда можно выразить словами.

### **Библиографический список**

1. Метафора. URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 18.03.2019).
2. Романовская В.И. Тропы в рекламных слоганах // Университетские чтения – 2018. Материалы научно-методических чтений ПГУ, 2018. С. 146-150.
3. Шавкун Н.С. Изобразительно-выразительные средства в рекламе // Универ-

ситетские чтения – 2011. Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. Пятигорск, 2011. С. 109-115.

4. Щиплецова О.П. Лингвистическая структура рекламных текстов как фактор покупательной способности потребителя (на материале печатной рекламы Германии // Университетские чтения – 2017. Материалы научно-методических чтений ПГУ. Пятигорск, 2017. С. 98-101.