

*Спотар-Аяр Г. Ю.,
асистент кафедри тюркології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

*Підлипний Я. С.,
студент 4 курсу
Інституту філології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

ПОРІВНЯННЯ ЯК ВИД КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ В ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ

Анотація. Питання використання художніх засобів, включно з порівнянням, з метою впливу на сприйняття інформації людьми набуло актуальності нині, коли, окрім газет, значного впливу набули електронні ЗМІ, які містять у собі як і текстові, так і аудіо- та відеоматеріали.

З появою Інтернету у людей з'явилася можливість отримати будь-яку інформацію майже у будь-якій частині світу. Ці події дали поштовх на використання таких комунікативних стратегій, які б мали більше впливу на сприйняття людиною інформації. Питання функціонально-семантичного поля порівняння у сфері турецької публіцистики не можна вважати дослідженим на достатньому рівні, а зважаючи на те, що ЗМІ розширює та вводить нові стратегії використання засобів впливу, то доцільним є аналіз порівняння як комунікативної стратегії.

На відміну від метафори, порівняння як художній засіб є менш дослідженим. Порівняння функціонує ще з Античних часів та використовувалось такими науковцями та мислителями як Аристотель, Платон, Демокрит, Сократ та ін. Порівняння – результат того, що певні предмети були розподілені на певні категорії. Це свідчить про те, що воно виникло після метафори.

Термін «комунікативна стратегія» є досить новим, оскільки вперше був запропонований Л. Селінкером у 1972 році. Тому доцільним є дослідження комунікативних стратегій порівняння. У цій роботі основною комунікативною стратегією порівняння визначаються стратегії заміщення. Вони поділяються на три групи: початкові, загальноприйнятні і буквальні порівняння.

Поняття комунікативної цілі є основним при визначенні комунікативної стратегії, бо комунікативна ціль визначає стратегію спілкування, відбір фактів та їх подачу в певному порядку, що знаходить у відображенні форми і змісту повідомлення, умов комунікації і т.д. Тобто, це план дій щодо донесення певної думки автора до читача.

Щодо комунікативної цілі, то порівняння використовують для впливу, більш детального, але стисло пояснення. Використання порівнянь орієнтується на те, що читач вже знає певну інформацію про об'єкт порівняння. Також більшість авторів вказують на такі стилістичні функції порівняння: пояснення, конкретизація, уточнення якогось поняття, підкреслювання певної думки; створення переконливих образів тощо.

Основним завданням даної роботи є аналіз порівняння, його функціонально-семантичного поля, комунікативної стратегії, цілей і функцій на основі публіцистичних текстів і праць науковців, які вивчали цю проблему в галузі лінгвістики і журналістики. На основі проаналізованих даних

наведено опис порівняння в турецькій публіцистиці (на основі новин із сайтів «Sabah», «Hurriyet», «Shiftdelete», «Fotomac», «Haber», «Donanimhaber», «Onedio»).

Ключові слова: порівняння, комунікативна стратегія, комунікативна мета, лінгвістика, публіцистика.

Постановка проблеми. З появою газет, у сучасному розумінні цього слова, у XVI ст. питання використання художніх засобів, включаючи порівняння, з метою впливу на сприйняття інформацією людьми, набуло достатнього значення для початку досліджень у цій галузі. Особливо це питання набуло актуальності в наш час, коли окрім газет значного впливу набули електронні ЗМІ, які містять у собі як і текстові, так і аудіо, та відеоматеріали. Саме завдяки Інтернету у людей з'явилася можливість отримати будь-яку інформацію майже у будь-якій частині світу. Ці події дали поштовх на використання таких комунікативних стратегій, які б мали більше впливу на сприйняття людиною інформації. Питання функціонально-семантичного поля порівняння у сфері турецької публіцистики не можна вважати дослідженим на достатньому рівні, а зважаючи на те, що ЗМІ розширює та вводить нові стратегії використання засобів впливу, то доцільним є аналіз порівняння як комунікативної стратегії.

Завданням роботи є аналіз порівняння, визначення його функціонально-семантичного поля, комунікативної стратегії, цілі та функції на основі публіцистичних текстів, а саме новин сайтів «Sabah», «Hurriyet», «Shiftdelete», «Fotomac», «Haber», «Donanimhaber» «Onedio», та праць науковців, які досліджували це питання у сфері лінгвістики та публіцистики. Спираючись на проаналізовані дані, дати характеристику порівняння як художнього засобу в турецькій публіцистиці.

Метою статті є вивчення лінгвальної реалізації та сукупності її засобів категорії порівняння у турецьких публіцистичних текстах, її семантичних і структурних особливостей функціонування.

Об'єктом дослідження є турецькі публіцистичні тексти.

Предметом вивчення є сукупність лексичних і морфологічних засобів реалізації семантики порівняння та його комунікативних цілей у межах турецького публіцистичного тексту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На відміну від метафори, порівняння як один із тропів є менш дослідженим. Серед науковців, які досліджували порівняння та інші види комунікативної стратегії, можна виділити таких: Л.І. М'яснянкіну,

Л. Селінкера, К. Фаерха та Дж. Каспера, З. Коджоглу, Е. Біалисток, О. С. Іссерс та інших, які аналізували тексти англійською, турецькою, українською та російською мовами. Натомість до цього часу не існує ґрунтовного дослідження порівняння у рамках публіцистичного стилю турецької мови.

Практичне значення роботи полягає у тому, що результати цього дослідження можуть бути використані для перекладу текстів публіцистичного стилю, та як практичний матеріал для курсу практичного перекладу.

Виклад основного матеріалу. На відміну від метафори, порівняння як художній засіб є менш дослідженим. Порівняння функціонувало ще з Античних часів та використовувалось такими науковцями та мислителями як Аристотель, Платон, Демокрит, Сократ та ін. Порівняння – результат того, що певні предмети були розподілені на певні категорії. Це свідчить про те, що воно виникло після метафори. «В епоху анімістичного мислення людина пізнає природу через саму себе, а з падінням цього ладу, чи, точніше, з послабленням його, вона саму себе пізнає через природу» [1, с. 285].

Перед тим, як розглядати комунікативну стратегію та функції порівняння, необхідно визначити суть цієї категорії. У лінгвістиці немає точного визначення комунікативної стратегії. Це поняття є досить новим, бо вперше було запропоновано Л. Селінкером у 1972 р., стаття «Interlanguage» [2, с. 1].

Найбільш вмотивованою та повною є класифікація К. Фаерха та Дж. Каспера у книзі «Стратегії міжмовної комунікації», 1983 р. У цій праці вони дослідили та систематизували основні види міжмовних комунікацій. К. Фаерх і Дж. Каспер визначають комунікативні стратегії таким чином: «стратегії – потенційні плани свідомості для вирішення того, що певний індивід представляє себе як проблему досягнення певної комунікативної мети» [3, с. 36].

Тобто комунікативні стратегії це різні типи формальних (зовнішніх) стратегій скорочення, які включають використання методів скорочення; та стратегії досягнення певної мети, які використовують міжмовний, кооперативний підхід та невербальні мови. Також К. Фаерх та Дж. Каспер відзначили, що «формальне скорочення зазвичай відноситься до функціонального скорочення або до стратегії досягнення». Тим не менш, різницю між формальним скороченням та між подальшим застосуванням інших стратегій можна побачити лише з аналітичної точки зору, бо чіткої різниці між формальним скороченням та подальшою стратегією функціонального скорочення або досягнення в процесі комунікації не існує [3, с. 40].

До класифікації К. Фаерха та Дж. Каспера у своїх працях зверталися такі лінгвісти: З. Коджоглу, П. Кордер, Г. Рабабах, Е. Біалисток, Ю. Йошіда-Моріс та ін. [4, с. 116].

Щодо інших науковців, то О.С. Іссерс класифікує комунікативні стратегії як «комплекс мовних дій, спрямованих на досягнення комунікативної цілі» [5, с. 54].

О.Н. Паршина визначає її «як надзадачу мовлення, що диктується практичними цілями мовця», та як «певну спрямованість мовленнєвої поведінки в певній ситуації для досягнення мети комунікації» [6, с. 10–11].

Проаналізувавши різні підходи, можна дійти висновків, що поняття комунікативної цілі є основним при визначенні комунікативної стратегії, бо комунікативна ціль визначає стратегію спілкування, відбір фактів та їх подачу в певному порядку, що знаходить у відображенні форми і змісту повідомлення, умов

комунікації і т.д. Тобто це план дій щодо донесення певної думки автора до читача.

Основною комунікативною стратегією порівняння є стратегія заміщення. Їх можна поділити на такі групи:

1. Початкове аналогічне або метафоричне порівняння: порівнюється основний суб'єкт з іншим об'єктом шляхом аналогій:

Чоловік/дружина це як друга половина твого життя.

2. Загальноприйняте (класичне) аналогічне або метафоричне порівняння: порівнюється основний суб'єкт з іншим об'єктом метафоричним шляхом:

Кристал це предмет, який схожий на сяюче каміння.

Onun Gibisi Gelmedi! Rekoru Kirilamayan Efsane At: Bold Pilot – Таких як він більше немає! Легендарний кінь, рекорд якого ніхто не може побити: Болд Пілот.

3. Буквальне (дослівне) порівняння: порівнюється основний суб'єкт з іншим об'єктом без використання метафор:

Лінукс це комп'ютерна операційна система, як і Віндовс 10 [4, с. 122-123].

Щодо комунікативної цілі, то порівняння використовують для впливу, більш детального, але стисло пояснення. Використання порівнянь орієнтується на те, що читач вже знає певну інформацію про об'єкт порівняння. Також більшість авторів вказують на такі стилістичні функції порівняння: пояснення, конкретизація, уточнення якогось поняття, підкреслювання певної думки; створення переконливих образів тощо [7].

На сучасному етапі є декілька підходів у визначенні поняття порівняння: у науковій літературі порівняння трактовують у різних аспектах: філософському, логічному, психологічному, літературознавчому і, звичайно, лінгвістичному, у межах якого компаративність є об'єктом дослідження в лексикології, фразеології, граматиці та стилістиці [8, с. 98].

Загалом, літературознавчі словники визначають порівняння як троп, який полягає у поясненні одного предмета через інший, подібний до нього, за допомогою компаративної зв'язки, тобто єднальних сполучників: як, мов, немов, наче, ніби та ін. [9, с. 546].

Порівняння – це розгляд та оцінка подібностей або відмінностей між двома речами, людьми [10].

Українська енциклопедія визначає, що в основі порівняння лежать операції виділення найсуттєвішої ознаки описуваного через пошук іншого, для якого ця ознака є виразнішою, зіставлення ним і опис [11, с. 469].

В основі функціонально-семантичного поля порівняння лежить семантична категорія подібності або відмінності. Подібність є як і обов'язковою передумовою порівняння, так і його результатом. А відмінність не заперечує подібність, вона лише передбачає її. Подібність і відмінність можуть проявляти як кількість, так і якість.

Обидва аспекти семантичної категорії мають градації. Тобто їх можна розділити на повну та неповну подібність або відмінність. Неповна подібність має за мету встановити спільне у відмінному, а відмінність встановлює відмінне в спільному. Іншими випадками порівняння та відмінності є ідентичність та протиставлення. Ідентичність – це збіг якісних і кількісних характеристик об'єктів, які порівнюються, тоді як протиставлення є антиподом ідентичності [12, с. 8–9].

Функціонально-семантичне поле порівняння моноцентричне та має чотири ступені порівняння прикметників: позитивна,

порівняльна (компаративна), найвища ступінь (суперлатив) і ступінь рівності [13].

1. Позитивна ступінь – це початкова форма порівняння. Наприклад:

Sep telefonu mu akıllı telefon mu, nerede hangisi seçiliyor? – Мобільний телефон чи розумний телефон, де якому з них надають перевагу?

Amazon bu kez akıllı duvar saatıyla geldi. – Цього разу Amazon презентував розумний настінний годинник.

2. Порівняльна (компаративна) ступінь – вказує на те, що певна якість проявляється в одному предметі більше, ніж в іншому. Наприклад:

Bundan önceki Titan GPU'larına kıyasla iki kat daha fazla bellek sunan Titan RTX, 24 GB DDR6 RAM ile geliyor. 2 kat daha fazla hafızaya sahip olan ekran kartı, 672 GB/s bant genişliği ile de dikkat çekiyor. – У порівнянні із більш ранніми версіями відеокарти моделі Titan, Titan RTX має вдвічі більше відео пам'яті, а саме 24 GB DDR6 RAM. Відеокарта, яка має вдвічі більший об'єм пам'яті, також привертає увагу своєю пропускнуною спроможністю у 672 GB за секунду.

Global fiyatı 749 Dolar olan ve iPhone XS ve XS Max modellerinden daha uygun fiyata sahip iPhone XR, beklenenden daha büyük bir ilgi gördü. – iPhone XR, який за ціною у 750 доларів є доступнішим ніж моделі iPhone XS та XS Max, привернув більше уваги, ніж очікувалось.

3. Найвищий ступінь (суперлатив) – якість в одному предметі проявляється в найбільшому або найменшому ступені порівняно з іншими. Наприклад:

İşte dünyanın en kalabalık şehirleri! – Ось список найбільш населених міст світу!

Yılın en iyi oyunlarının seçildiği The Game Awards 2018 etkinliği... – Церемонія The Game Awards 2018, де були відібрані найкращі ігри року...

Nvidia serisinin en pahalı ekran kartlarından biri olarak gösterilen Titan RTX... – Titan RTX, яка є найдорожчою відеокартою в серії від компанії Nvidia...

Dünyanın en büyük alışveriş platformu Amazon... – Найбільша в світі торгова платформа Amazon...

4. Ступінь рівності – вказує на те, що порівнювальні предмети мають однаковий ступінь якості. Наприклад:

Sosyal medya devinin Microsoft ve Netflix gibi şirketlere kullanıcıların kişisel verilerine erişim imkanı sunduğu belirtiliyor. – Заявляється, що персональні дані користувачів надавалися таким фірмам, як медіа гіганти Microsoft та Netflix.

LOL, PUBG, Fortnite, Overwatch ve World of Warcraft gibi milyonların oynadığı 20 farklı popüler oyun tamamen yasaklandı. – 20 різних популярних відеоігор, такі як LOL, PUBG, Fortnite, Overwatch та World of Warcraft були повністю заборонені.

Також варто зазначити, що порівняння виражає авторську думку до певного явища. Вибір порівняння зазвичай залежить від того, яким чином автор хоче охарактеризувати об'єкт.

У турецькій мові як післяйменники, які виражають значення порівняння, тотожності, зазвичай використовуються афікси gibi та kadar. При цьому афікс gibi використовується для вираження прямого значення порівняння, співставлення та ототожнення за ознакою якості [14, с. 66]: *Sanat galerisi gibi metro.* – Метро, яке виглядає як художня галерея.

Kadar функціонує у випадках, коли автор хоче підкреслити ознаку кількості при порівнянні. Наприклад: *Mönchengladbach*

42 yıldır bu kadar başarılı değildi. – «Менхенгладбах» протягом 42 років не був настільки успішним як зараз.

Крім того, компаративні післяйменники в турецькій мові зустрічаються у конструкціях із першим компонентом у формі дієприкметника, при цьому порівняння та уподібнення реалізується у відношенні до дії та набутої ознаки. Наприклад, *okunmuş gibi* – ніби не читав, *donmuş kadar hareketsiz* – нерухомий, немов застиг. Як бачимо, семантика порівняння реалізується нефінітними формами дієслова – дієприкметниками. У турецькій мові компаративні післяйменники якщо і виражають значення обставини, то це значення обставини способу дії [14, с. 65].

Hiçbirimiz Erdoğan kadar başarılı olmadık. – Ніхто з нас не став таким успішним, як Ердоган.

Hangi ilçe ne kadar yeşil? – Наскільки кожен район (Стамбулу) зелений?

У багатьох лінгвістичних працях зазначається, що порівняння включає в собі три частини: суб'єкт, об'єкт та ознаку [15, с. 23].

Основною метою порівняння є вираження сприйняття, а не поняття. Компаративна конструкція формує не чуттєвий образ предмету, а чуттєвий образ **ознаки** предмета [15, с. 23]. За В. Огольцевим, «слово виражає поняття лише з тієї причини, що воно протиставляє клас предметів, які об'єднані спільною ознакою, іншому класу предметів, які об'єднані іншою спільною ознакою. Вираження індивідуальної ознаки предмета означає його обмеження від індивідуальних проявів цієї ознаки в інших предметах цього різновиду. Якщо індивідуальна ознака суб'єкта виражається шляхом його уподібнення до ознаки іншого предмету, то це означає, що ознака об'єкта порівняльної конструкції повинна бути достатньо обмежена від паралельних видових ознак інших предметів цього роду. Протиставлення або виділення індивідуальної ознаки та її вираження досягається завдяки компаративній конструкції [16, с. 42–43].

«Порівняння має модальність, воно не є нейтральним: у ньому передається авторське ставлення до того, що зображується. Водночас асоціації, які виникають під час сприйняття порівнянь, говорять значно більше, ніж простий, логічно розчленований опис» [17, с. 60]. Тобто можна стверджувати, що порівняння містить у собі думку, оцінку конкретної особистості, явища або дії:

«O dönem Türkiye'de krizler vardı, 1996'da Amerika'ya geldim. Param yok, yeterince İngilizcem yok. Don Kixot gibi geldim buraya, 8 ay benzin istasyonunda çalıştım». – У той період Туреччина переживала кризу, у 1996 році я поїхав в Америку. У мене не було грошей та я погано знав англійську. Приїхав сюди як Дон Кіхот, працював 8 місяців на автозаправній станції.

Використання порівнянь у текстах, на відмінно від простої характеристики предмета або особи, дає ширшу картину описуваної дії, а асоціативний ряд, що викликає порівняння, змушує читача до роздумів. Саме завдяки цьому більш детально формується уявлення про явище, дію або предмет. Через це порівняння є впливовішим, аніж інші художні засоби, які використовуються у публіцистиці. З цього випливає комунікативна мета використання порівнянь у публіцистичних текстах – вплив. Порівнюючи головний суб'єкт з іншими, автор створює цим певний образ, тим самим формуючи уявлення читача щодо суб'єкта. Тобто автор насаджує свою думку. Зображення найсильніше впливає на людей, бо зір є основним органом чуття.

А порівняння спонукає до глибшого процесу уяви, на відміну від метафори та інших художніх засобів.

У публіцистичних текстах автору набагато легше описати людину чи певне явище, використовуючи порівняння. Замість використання ряду прикметників, які б охарактеризували особу, більш доцільним є порівняння її з іншою особою, яка має такі ж риси, як і зазначений у тексті індивід. Також використання буквального порівняння є доцільним, якщо автор хоче підкреслити певні риси характеру, при цьому створюючи певний образ, та вплинути на сприйняття інформації читачем. Наприклад, при порівнянні двох політичних діячів, один із яких є більш відомим для читачів. Вибір об'єкта, з яким порівнюється головний суб'єкт також залежить і від того, у якій країні публікується інформація.

У таких випадках ефективним є використання образу історичної особи, бо образ порівняння має бути виразнішим, ніж предмет порівняння [18]. Також це зумовлено тим, що людям роками насаджували образ певної історичної особи, тим самим сильно закріпившись у їхній уяві, та згодом використовували порівняння з цим образом. Тобто порівняння є наслідком використання простіших методів опису явища або особи.

У публіцистичних текстах часто порівнюють з такими історичними особами як: А. Гітлер, В. Черчилль, М. К. Ататюрк та ін. Як вже зазначалося вище, об'єкт порівняння та його характеристика залежить від країни, де публікується текст. Зокрема, у Туреччині у публіцистичних текстах та політичних промовах часто може бути використано порівняння з М.К. Ататюрком. Є навіть вислів: «Думати, як Ататюрк». Він використовується для опису мудрої людини, яка діє за принципами логіки.

У публіцистиці порівняння часто зустрічаються у заголовках. Наприклад: «*Erdoğan gibi lider kolay bulunmuyor*» – Важко знайти такого ж лідера, як Ердоган; «*Galatasaray, Porto maçındaki gibi oynarsa Başakşehir'i yener*» – Якщо Галатасарай буде грати так само, як і проти Порту, то він перемаже Башакшехір; «*Putin'in de sonu Hitler gibi olacak*» – Путін закінчить так само, як і Гітлер.

Порівняння, на відміну від інших художніх засобів, містить у собі більше інформації, і при цьому є компактним. Тож знов можна стверджувати про використання порівнянь з метою впливу та зацікавлення читача, бо всі читають заголовки, на відміну від самих текстів.

Висновки. Отже, розглянувши та дослідивши порівняння як один із видів комунікативної стратегії, було зроблено висновки, що в основі цієї стратегії є заміщення. Проаналізувавши приклади використання порівнянь у публіцистичних текстах, було з'ясовано, що порівняння використовуються для нав'язування авторської думки читачу, оскільки комунікативною метою порівнянь є вплив. У результаті дослідження, ми дійшли висновків, що у публіцистиці порівняння досить часто функціонує у заголовках, оскільки з одного боку воно є інформативним, з іншого – є компактним тропом. Реалізація семантики порівняння у текстах публіцистики актуалізується семантичним значенням образу порівняння, яке має бути виразнішим, ніж предмет порівняння.

Література:

1. Лысков И.П. Теория словесности в связи с данными языковедения и психологии. Москва, 1914. 285 с.
2. Kárpáti L. The Use of Communication Strategies in English Language Education. *International Journal of Humanities and Social Development Research*. 2017. Vol. 1. P. 5–14. URL: https://www.researchgate.net/publication/320407570_The_Use_of_Communication_Strategies_in_English_Language_Education (дата звернення: 17.12.2018).
3. Faerch C., Kasper G. *Strategies in Interlanguage Communication*. New York : Longman, 1983. 248 p.
4. Kendall S., Jarvie D.S., Doll J., Chin Lin G.H., Purcell J.A. An Overview of Communication Strategy. *Indian Journal of Applied Linguistics*. 2005. Vol. 31, (2). P. 113–128.
5. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва : УРСС, 2003. 284 с.
6. Паршина О.Н. Российская политическая речь: теория и практика. Москва : УРСС, 2012. 227 с.
7. М'яснянкіна Л.І. Порівняння в системі образних засобів мови. URL: http://old.journ.lnu.edu.ua/movazmi/body/visnyk23/Statti_Miasniankina.htm (дата звернення: 10.12.2018).
8. Грипас О.Ю. Аспекти дослідження функціонально-семантичної категорії порівняння. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова*. 2010. Вип. 6. С. 97–100. URL: <http://enquir.npu.edu.ua/handle/123456789/15904> (дата звернення: 17.01.2019).
9. Гром'як Р.Т. Літературознавчий словник-довідник / за ред. О.З. Лебедева-Гулей. Біла Церква : Академія, 2007. 753 с.
10. English Oxford living dictionaries. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/comparison> (дата звернення: 19.12.2018).
11. Українська мова : енциклопедія. Київ : Укр. енцикл., 2000. 752 с.
12. Федосеева Н.С. Функционально-семантическое поле сравнения в современном немецком языке : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Нижний Новгород, 1997. 17 с.
13. Степени сравнения прилагательных. URL: <http://www.dilbilgisi.dilbydil.com/степени-сравнения-прилагательных/> (дата звернення: 17.01.2019).
14. Кулач Эртугрул. Компаративные послелогии в бурятском и турецком языках. *Вестник БГУ*. 2015. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/komparativnye-poslelogii-v-buryatskom-i-turetskom-yazykah> (дата звернення: 28.01.2019).
15. Сання Юнтунен. Лингвокультурная и переводческая специфика сравнительных оборотов с этноморфизмами в русском и финском языках (на материале корпуса «ПаpPyc»). 2012. URL: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/83318/gradu05716.pdf?sequence=1> (дата звернення: 28.01.2019).
16. Огольцев В.М. Устойчивые сравнения в системе русской фразеологии. Ленинград : Издательство Ленинградского университета, 1978. 158 с.
17. Федоров А.И., Тимофеев К.А. Образная речь. Новосибирск : Наука, 1985. 117 с.
18. Бен А. Стилистика и теория устной и письменной речи. Риторика и виды словесных произведений. Либроком, 2012. 322 с.

Spotar-Ayar G., Pidlypny Ya. Comparison as a form of communication strategy in journalistic texts

Summary. The issue of usage of tropes, including comparison, in order to influence the informative perception of people is becoming more relevant, when in addition to the newspapers, the Internet media, which contains both text and audio, video materials, have acquired considerable influence.

With Internet people have the opportunity to get any information in almost every part of the world. These events forced the use of such communication strategies that would be more informative. The question of the functional-semantic field of comparison in Turkish journalism wasn't sufficiently investigated and as the media expands and introduces new strategies, it is expedient to analyze the comparison as a communication strategy.

Unlike a metaphor, a comparison is studied less. The comparison was used since the Ancient times by such scholars as Aristotle, Plato, Democritus, Socrates and others. Comparison is the result of certain subjects being divided into certain categories. This indicates that it arose after the metaphor.

The term “communication strategy” is quite new, since it was first introduced by L. Selinker in 1972. Therefore, it is expedient to study the communication strategies of comparison. In this work substitution strategies are given as the main communication strategies of comparison. They are divided into three groups: original, conventional and literal comparisons.

The term of a communicative goal is central to the definition of a communication strategy, because the communicative goal defines the strategy of communication, the selection of facts and their submission in a certain order, which is found in the reflected forms and contents of the message. Therefore it is used as a plan of actions to share a certain opinion of the author to the reader.

As for the communicative goal, comparisons are used for influence, a more detailed, but concise explanation. When comparison is used in the texts, the author is guided by the fact that the reader already knows some information about the object of comparison. Most authors determine the following stylistic functions of comparison: explanation, specification, conceptual refinement etc.

The main task of this work is to analyze comparison, its functional-semantic field, communication strategy, goals and functions on the basis of journalistic texts and the works of people who studied this issue in the field of linguistics and journalism. Based on the analyzed data, give a description of the comparison in Turkish journalism (based on the material from news websites such as “Sabah”, “Hurriyet”, “Shiftdelete”, “Fotomac”, “Haber”, “Donanimhaber”, “Onedio”).

Key words: comparison, communication strategy, communicative goal, linguistics, journalism.