

М. П. Якубовская (Минск, МГЛУ)

**СПЕЦИФИКА МЕТАФОРИЗАЦИИ
ЗАГОЛОВКОВ НОВОСТНЫХ ТЕКСТОВ**

Устанавливаются особенности использования метафоры в заголовках статей новостной тематики белорусских интернет-порталов. Метафора анализируется как одно из результативных средств убеждения потребителя социальной информации. Автор определяет семантику, функции и частотность четырех ключевых функциональных видов метафоры в заголовках основных жанров интернет-дискурса: номинативный, образный, когнитивный, концептуальный. Выявлены и описаны основные закономерности и тенденции функционирования метафоры в заголовках того или иного жанра дискурса СМИ.

В современном информационном пространстве дискурс массмедиа – основной источник знаний людей о мире и происходящих в нем событиях. Способность воздействовать на аудиторию определяет специфику дискурса СМИ как коммуникативного явления, направленного на формирование общественного мнения. Неотъемлемой частью дискурса СМИ является новостной дискурс. Новости, будучи источником «первичной» оперативной информации, «заклучают в себе в концентрированной форме признаки и функции, характерные для всего дискурса массмедиа. Именно в новостях реализуется посредничество во взаимодействии индивида с миром действительности, осуществляющееся, в первую очередь в новостных жанрах» [1, с. 54].

В настоящей работе проведен анализ новостного дискурса с целью выявления особенностей использования метафоры в заголовках статей новостной тематики.

Объектом исследования является новостной дискурс и его жанры. Предмет работы – семантика и функции метафоры в заголовках новостных статей.

В качестве фактического материала выступили 150 новостных статей за период с 2018 по 2019 г., отобранные методом сплошной выборки из 5 авторитетных новостных порталов Республики Беларусь (tut.by, onliner.by, pressball.by, NN.by, sputnik.by). Выбор сайтов обусловлен рейтингом популярности белорусских информационных интернет-ресурсов за ноябрь 2018 года согласно открытым сведениям портала similarweb.com. Данный ресурс позволяет оценить популярность того или иного сайта за месяц [2].

В рамках научного исследования нами были использованы описательный, контекстуальный, сравнительный методы анализа эмпирического материала, приемы количественной обработки языковых единиц.

Среди жанров, представленных на новостных порталах белорусских интернет-СМИ, которые анализируются в настоящей работе, можно выделить такие общие жанры, как новостная заметка, интервью и новостной анонс. Рассмотрим особенности данных жанров.

Главная форма информационного жанра интернет-СМИ остается неизменной – это **новостная заметка**. Любая новость должна быть интересной, эксклюзивной и оперативной. Для **интервью**, второго важного подвида информационного жанра, также характерны основные признаки, определяющие качество, – эксклюзивность, оригинальность, оперативность. Интернет-формат позволяет сделать интервью более разнообразным – например, через ведение онлайн-беседы интервьюируемого не только с журналистом, но и с читателями [3]. К новым формам привычных жанров СМИ, возникшим в интернет-дискурсе, можно отнести **новостной анонс**. Его ведущими особенностями выступают оперативность, сконцентрированность, разносторонний взгляд на сообщаемое событие [1, с. 56].

Следует отметить, что зачастую только заголовки новостных статей сообщает читателям информацию о содержании текста. Пользователь интернет-портала может получить самое общее представление о содержании статьи по заголовку и полностью прочесть только то, что его интересует. Причем обозреватели часто не дочитывают текст до конца, а иногда и вовсе не просматривают его, но представляют целиком или частично сформировавшийся концепт события, изложенного в новостном тексте после интерпретации его заголовка.

Одним из самых сильных эмоционально-экспрессивных средств, используемых в заголовках газетных статей, является метафора. Метафора (от греч. *metaphora* – ‘перенос’) понимается как стилистическое средство, состоящее в переносе именованного с одного класса предметов (явлений) на другой класс предметов или явлений по аналогии, на основе замеченного между ними сходства. Как мощный механизм, способный в наиболее сжатой, образной форме передать содержание всего текста, метафора воздействует и на эмоционально-волевою сферу личности человека.

В медиадискурсе метафора играет значительную роль, являясь способом структурирования сознания, результатом духовной и эмоциональной активности человека, суммой всех его представлений о мире. Одной из основных ее функций, безусловно, является эстетическая. М. Блэк считает, что метафора есть поистине украшение, однако помимо этого она представляет собой «идеальное средство резюмирования основной мысли статьи – способствуя не только ее компактному выражению, но и долговременному удержанию в памяти адресата» [4, с. 130].

Метафоры можно разделить на группы на основе выполняемой ими коммуникативной функции. Н. Д. Арутюнова выделяет такие функциональные виды метафоры, как номинативная, образная, когнитивная и генерализирующая (как конечный результат когнитивной метафоры), или концептуальная метафора. Остановимся на каждом из этих видов метафоры подробнее, используя в качестве примеров заголовки новостных статей, исследуемых в данной работе.

1. Метафора в пределах конкретной лексики используется для целей номинации. Такую функцию выполняет **номинативная метафора**. Этот вид метафоры представляет средство создания новых терминов. Номинативная метафора предназначена для образования имен предметов, еще не имеющих собственного наименования. Так, например, в заголовке *Узелки на смерть. Как белоруски готовятся к собственным похоронам* номинативная метафора *узелки на смерть* используется для обозначения нового понятия, а именно ‘места, где связаны концы чего-нибудь’, аналогичного понятию узла как ‘вещей, увязанных в кусок ткани’.

Другим примером может послужить метафора в заголовке *Мы находимся на пике. Главный санитарный врач Беларуси – о гриппе и ОРВИ в этом сезоне*. Исконное значение русского слова *пик* – ‘остроконечная вершина горы’ – в словосочетании *находиться на пике* принимает значение ‘достичь верхнего предела какой-либо стадии развития’.

Метафора в заголовке *Крыніцы: у Сірыі ў баі з амерыканцамі загінулі дзясяткі байцоў расійскай прыватнай вайскавай кампаніі* меняет свое первоначальное значение ‘выход подземных водаў на паверхню’ на ‘аб’ект, які ўтрымлівае інфармацыю’.

К другим ярким примерам можно отнести метафоры в следующих заголовках: *Пограничники рассказали, как перекрыли крупный канал поставки наркотиков через границу. Мосты культуры между Беларусью и Россией*.

Как замечает Н. Д. Арутюнова, «метафора этого типа наглядна. Она апеллирует не к интуиции, а к зрению. Отвечая акту уподобления, она не производит, однако, вспышки, представляющей предмет в новом, преобразующем

его свете. Она не подсказывает, а указывает. Выполнив номинативную функцию, метафора исчезает» [5, с. 334]. Исходя из сделанных нами количественных подсчетов, данный тип метафоры нельзя назвать часто встречаемым: только 3 % от общей частотности видов метафоры приходится на номинативную метафору (рисунок).

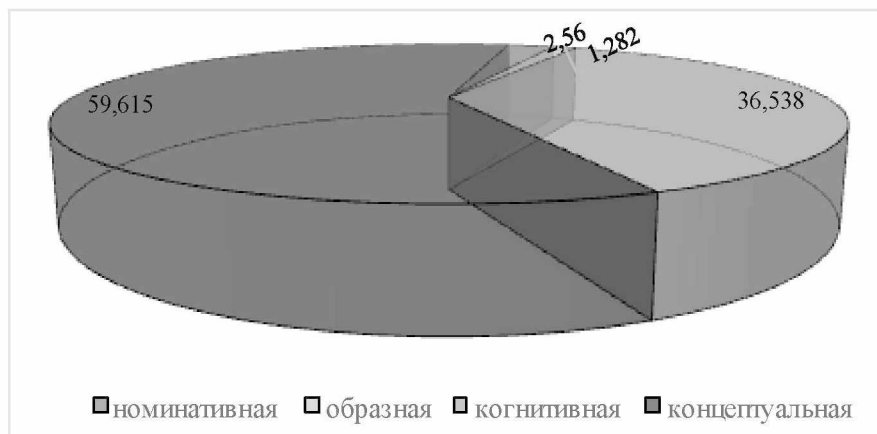


Рис. Частота использования видов метафоры в новостных заголовках

2. Метафоризация значения может сопровождаться синтаксическим сдвигом: существительное переходит из именной позиции в предикатную. Это есть свойство **образной метафоры**: *Лукашэнка назваў ЕС адной з **опор** планеты*. В этом случае метафора – ресурс, к которому прибегают в поисках образа, способа индивидуализации или оценки предмета, а не в погоне за именем. Метафора этого типа, внося в семантическую структуру слова фигуральное значение, является в то же время обильным источником синонимии [5, с. 335]. Так, в вышеуказанном заголовке выражение *опора планеты* является авторским синонимом Европейского союза (Союз есть опора). Еще один пример концептуальной метафоры: *Паляшук распавядае, як набудаваў бізнес з нічога: «Глыбінка не прысуд, а наша **залатая жыла**»*. В данном случае автор сопоставляет понятия *глыбінка* и *залатая жыла*.

Понимание образной метафоры вариативно. Апеллируя к интуиции, метафора этого типа всегда оставляет адресату возможность творческой интерпретации. Вместе с тем, она наименее распространена: всего 1 % от общей частотности занимает образная метафора (рисунок).

3. Обратимся к процессу метафоризации предикатного значения. Он сводится к присвоению объектам «чужих» признаков, то есть признаков, свойств и состояний, принадлежащих другому классу объектов или относящихся к другому аспекту данного класса [Там же]. Метафоризация значения признаков (предикатных) слов порождает **когнитивную метафору**, которая имеет познавательную ценность, так как с ее помощью человек может постичь абстрактное понятие, исходя из конкретного. Например, в заголовке *Группировка «Ленинград» снова **порвала** «Минск-Арену» **порвать*** выступает в значении ‘добиться такого же эффекта, как если нарушить целостность чего-то’.

Другой пример когнитивной метафоры мы находим в следующем заголовке новостной статьи: *Антон Кушинир: если бы здоровье было резиновое, прыгал бы вечно*. Резиновым называют то, что сделано из резины, и исходя из данного конкретного понятия мы можем постичь абстрактное значение, а именно ‘эластичный и растяжимый, будто бы сделанный из резины’.

В названии статьи *Горячий Брест: молодой человек разгромил остановку после ссоры с женой* концептуальная метафора расширяет свое конкретное значение ‘имеющий высокую температуру’ до абстрактного ‘вспыльчивый, необузданный, страстный, легко возбуждающийся’.

Можно выделить следующие примеры: *Тихая безысходность бытия: как выживает пенсионерка с лежащим сыном; новая пешеходная вуліца ў Мінску «наплыла» ў першую ж залеву; Жесткий 2018-й. Горькие потери, яркие победы и громкие скандалы уходящего года*. Согласно концепции Н. Д. Арутюновой, из средства создания образа когнитивная метафора превращается в способ формирования недостающих языку значений. Когнитивная метафора является источником полисемии и в 36 % случаев встречается в заголовках новостных статей (рисунок).

4. **Концептуальная метафора** понимается как способ думать об одной области опыта через призму другой, например, выражение *цена успеха* из заголовка *На втором месяце беременности упала вместе с конем. Чемпионка Анна Карасева о цене успеха* можно интерпретировать как реализацию концептуальной метафоры ‘за успех тоже надо платить; добиться успеха не просто’.

Концептуальную метафору *море водки* в заголовке *Если б было море водки... Кто-то выпил огромное количество спиртного на Гомельском ЛВЗ* исходя из исконного значения слова *море* как ‘огромного водного пространства с горько-соленой водой’ мы воспринимаем как ‘большое количество чего-либо’ (а именно спиртного).

В примере *Віцябчук зарэзаў суседа, бо той не зразумеў яго «крык душы»* понятие крика в качестве ‘громкого, резкого звука голоса, громкого восклицания’ мы понимаем как ‘выражение сильного чувства, переживания’.

В качестве других интересных примеров можно выделить следующие: *Живем в шоколаде. Многодетная мама из Барановичей доказывает, что 18 детей – это не приговор; Брестчанка сделала из умирающего села Мекку для белорусов; Андрей Сидоренко: перестал читать Интернет – сейчас все шишки летят в меня; Предприниматель Антон Шловенец: белорусский бизнес вытирает о клиентов ноги и поражается, почему дело не идет*.

Проанализировав заголовки новостных статей, мы обнаружили, что именно 60 % частотности видов метафоры приходится непосредственно на концептуальную метафору (рисунок).

Таким образом, в ходе исследования были выявлены следующие тенденции использования метафоры в заголовках белорусских новостных статей. Как правило, для более сильного воздействия на читателя в заголовках новостей на острые темы журналисты прибегают к использованию

концептуальных и когнитивных метафор. Эти стилистические средства способны выработать у читателя определенное (необходимое автору) отношение к излагаемым проблемам, обеспечить эффективность передачи новостной информации и тем самым поспособствовать успешной политической и межличностной коммуникации. Кроме того, и когнитивная, и концептуальная метафоры зачастую (в 36 % и 60 % случаях соответственно) встречаются в заголовках анонсов, так как они способны в наиболее сжатой, образной форме передать содержание всего новостного текста, донести смысл, суть статьи, являясь эмоционально-экспрессивными и в то же время высокоинформативными языковыми единицами. Этим можно объяснить преобладание данных видов метафор в заголовках новостных статей.

Что касается **номинативной метафоры**, то ее низкая частотность (3 % случаев) объясняется тем фактом, что, как утверждает Н. Д. Арутюнова, троп в этом случае является не более чем техническим приемом извлечения нового имени из старого лексического запаса. Поэтому этот вид стилистического средства не несет серьезной эстетической ценности.

Так или иначе, на наш взгляд, справедливо замечание о том, что медиадискурс обладает высокой степенью воздействия на адресата и способностью влиять на общественное мнение в необходимом для отправителя русле. Основной задачей современной журналистики и лингвистики становится нахождение наиболее результативных средств убеждения потребителя социальной информации. Именно метафора является одним из эффективных средств, к которому можно прибегнуть для реализации этой задачи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ковальчукова, М. А. Новостной анонс в сети Интернет как речевой жанр дискурса СМИ / М. А. Ковальчукова // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2008. – № 30 (131). – С. 54–58.
2. Наша Ніва [Электронный ресурс] // Новостной портал редакции газеты «Наша Ніва». – Режим доступа : <https://nn.by>. – Дата доступа : 02.02.2019.
3. Дни.Ру [Электронный ресурс] // Сетевое издание «Дни.Ру». – Режим доступа : <https://dni.ru>. – Дата доступа : 04.02.2019.
4. Особенности эмоциональной метафоризации заголовков английских новостных текстов / О. В. Духнич, О. Ю. Ромашина // Научные ведомости. Сер. Гуманит. науки. – 2010. – № 24 (95). – С. 128–135.
5. Функциональные типы языковой метафоры / Н. Д. Арутюнова // Изв. Академии наук СССР. Серия литературы и языка. – 1978. – №4. – С. 333–343.

The peculiarities of metaphor in the headlines of Belarussian news articles in the context of Internet discourse are examined. The semantics of a metaphor and its main functions are analyzed. The mechanisms of the frequency of different types of metaphors depending on a specific genre are defined.