

Дудина Анжелика Михайловна
кандидат филологических наук,
заведующий кафедрой лексикологии
французского языка
Минский государственный
лингвистический университет
г. Минск, Беларусь

Angelika Doudina
PhD in Philology,
Head of the Department of French Lexicology
Minsk State Linguistic University
Minsk, Belarus
a_doudina@mail.ru

Никитина Дарья Александровна
выпускник
Минский государственный
лингвистический университет
г. Минск, Беларусь

Darya Nikitsina
Graduate
Minsk State Linguistic University
Minsk, Belarus
dasha-nene@mail.ru

МЕТАФОРА ВО ФРАНЦУЗСКОМ МЕДИЙНОМ ЗАГОЛОВКЕ: ПРАГМА-СЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

METAPHOR IN THE FRENCH MEDIA HEADLINE: A PRAGMA-SEMANTIC ASPECT

Настоящая статья посвящена семантическому и прагматическому анализу метафоры, демонстрирующей высокую частотность в заголовках французских печатных СМИ. Исследование проводится на основе двух когнитивно-дискурсивных классификаций метафор (американских лингвистов Дж. Лакоффа и М. Джонсона и российского лингвиста А. П. Чудинова). Выделяются наиболее употребительные виды метафор, устанавливаются причины их активного использования в медиазаголовках.

К л ю ч е в ы е с л о в а: *метафора; когнитивно-дискурсивный подход; классификация метафор; заголовок; медиадискурс.*

The present article is devoted to the semantic and pragmatic analysis of a high frequency metaphor in French media headlines. The study is based on two cognitive and discursive classifications of metaphors (by American linguists J. Lakoff and M. Johnson and the Russian linguist A. P. Chudinov). The most common types of metaphors are highlighted and the reasons for their active use in media headlines are established.

Key words: *metaphor; cognitive and discursive approach; classification of metaphors; headline, media discourse.*

Метафора как способ осмысления явлений одного рода в терминах сущностей другого рода известна с древних времен¹. Однако на протяжении долгого периода времени (начиная с Исократа и Аристотеля) она преимущественно рассматривалась в качестве стилистического приема, сфера применения которого ограничивалась художественной литературой. Лишь относительно недавно метафора стала исследоваться и в других типах дискурса, в частности, в массово-информационном.

Остановимся подробнее на анализе семантической и прагматической особенностей метафоры в заголовках франкоязычных СМИ. Практическим материалом для настоящего исследования послужили статьи рубрик «International» и «Politique» изданий Le Figaro, Le Monde, Libération и Le Parisien за период с марта 2020 по апрель 2021 года. В основу анализа положены две когнитивно-дискурсивные классификации метафор: первая разработана американскими лингвистами Дж. Лакоффом и М. Джонсоном, автором второй является российский ученый А. П. Чудинов [2; 3].

Когнитивно-дискурсивное исследование метафоры – одно из последних направлений в изучении метафорического моделирования. Исследуя взаимодействие языка и познания, сторонники когнитивной лингвистики утверждают, что метафора – одна из основных ментальных операций человека, который использует ее не только как троп, но и как средство познания ранее неизведанного, ведь сталкиваясь с чем-то новым, всегда проще оперировать уже хорошо знакомыми элементами².

Вслед за сторонниками когнитивистского подхода под *метафорой* в данной работе понимается определенный способ мышления, концептуализации и категоризации.

Основоположники когнитивной метафорической теории Дж. Лакофф и М. Джонсон различают *структурные, ориентационные и онтологические* типы метафор [2]. Первый тип (*структурные метафоры*) построен на основе метафорической номинации одного концепта лексическими единицами другого. Один из примеров – метафорический концепт «время – деньги». Он появился с развитием индустриального общества, в котором время является ценностью, ограниченным ресурсом, как и жизнь человека: *Covid-19: Le temps c'est de l'argent!* 'Covid-19: Время – деньги!' (Le Figaro, 24.04.2020). Время – абстрактное понятие, которым человек не может обла-

¹Традиционно под *метафорой* (*метафорической моделью*) понимается «уподобление одного явления другому на основе семантической близости состояний, свойств, действий, характеризующих эти явления, в результате которого слова (словосочетания, предложения), предназначенные для обозначения одних объектов (ситуаций) действительности, употребляются для наименования других объектов (ситуаций) на основании условного тождества приписываемых им предикативных признаков» [1, с. 177–178].

²«Метафора принадлежит не только языку, т.е. не только словам. Мы утверждаем, что процессы человеческого мышления во многом метафоричны» [2, с. 27].

дать. Однако его восприятие как материальной сущности делает данную метафору возможной. Указанный заголовок содержит призыв к активным действиям в борьбе с короновирусной инфекцией, когда промедление влечет за собой человеческие жертвы и серьезные денежные потери.

Ориентационные метафоры позволяют представить ментальный концепт как занимающий определенное положение в пространстве и связаны с физическим опытом человека. Так, в примере *Au Pérou, une présidentielle sous le sceau de l'incertitude* 'Президентские выборы в Перу в условиях (букв. под печатью) неопределенности' (Libération, 10.04.2021) с помощью лексемы *sous* метафорически представлено положение подчинения, зависимости от обстоятельств.

Ограниченная возможность концептуализации событий, действий или состояний посредством категорий пространства стала причиной для возникновения онтологических метафор, которые позволяют говорить об абстрактных понятиях в терминах материальных объектов. Пример такой метафоры содержится в медийном заголовке *L'opinion c'est la machine* 'Мнение – это машина' (Libération, 19.03.2021). Автор метафорически представляет общественное мнение как серьезную движущую силу. В другом примере: *Covid-19: la Corée du Sud mobilisée face à la troisième vague* 'Ковид-19: Южная Корея мобилизуется против третьей волны' (Le Figaro, 01.12.2020), – онтологическая метафора также позволяет говорить об абстрактном понятии как о материальном предмете, поддающемся подсчету.

Одной из разновидностей онтологических метафор является *персонификация* (наделение материальных объектов качествами человека): *Gilets jaunes : le mouvement s'essouffle et séduit de moins en moins de Français* 'Желтые жилеты: движение выдыхается и привлекает все меньше французов' (Le Parisien, 12.09.2020). Важно отметить, что метафора лишь позволяет наделить материальный объект (или абстрактное понятие) «человеческим» свойством, но не ставит знак равенства между ними. Так, протестное движение желтых жилетов, вспыхнувшее во Франции в ноябре 2018 г., предстает в виде марафонца, уверенно начавшего забег, но выбившегося из сил задолго до конца дистанции.

Еще одна разновидность онтологической метафоры определяется лингвистами как *метафора вместилища*: «Мы – физические существа, отграниченные и отделенные от остального мира поверхностью кожи; мы воспринимаем остальной мир как находящийся вне нас. Каждый из нас – это вместилище, ограниченное поверхностью тела, с ориентацией “внутри–снаружи”. Мы проецируем нашу собственную ориентацию “внутри–снаружи” на другие физические объекты, ограниченные поверхностями. Таким образом, мы также представляем их себе как вместилища с внутренней частью и внешней поверхностью» [2, с. 54]. Данная проекция направлена как на физические предметы, так и на действия, события, состояния. Так, в следующем заголовке кризис

представляется материальным объектом-вместилищем, имеющим границы, за пределы которых можно выйти: *Le scénario optimiste de sortie de crise du gouvernement sème le doute chez les économistes* ‘Оптимистичный сценарий выхода правительства из кризиса вызывает сомнения у экономистов’ (Le Parisien, 15.11.2020).

Проведенный анализ 413 заголовков (276 примеров в рубрике «International», 137 – в рубрике «Politique») позволил установить, что в разделе «International» подавляющее большинство составляют онтологические метафоры (129 примеров из 152 (85 %)). Из них 40 заголовков – это примеры метафоры-вместилища, в 24 заголовках используется персонификация материальных и абстрактных объектов. Полученные данные подтверждают высказанную Дж. Лакоффом и М. Джонсоном гипотезу о том, что человеческое мышление гораздо лучше справляется с анализом дискретных и материальных объектов, нежели абстрактных понятий. 21 пример (14 %) составили ориентационные метафоры. Наименее употребительными оказались метафоры структурные – всего 2 примера (1 %). Анализ раздела «Politique» дал схожий результат: онтологические метафоры здесь также являются наиболее частотными (47 примеров из 59 (80 %)). 13 заголовков (22 %) представляют собой метафоры-вместилища, а в 9 (15 %) используется прием персонификации. Обнаружено незначительное число примеров ориентационных (7 (12 %)) и структурных метафор (5 (8 %)).

Когнитивно-дискурсивная классификация метафор российского лингвиста А. П. Чудинова основывается на их понятийных сферах-источниках и включает *антропоморфные, натуроморфные, социоморфные и артефактные* метафоры [3, с. 94].

Антропоморфные метафоры, базирующиеся на сферах-донорах «Физиология», «Анатомия», «Болезни» и «Родство», наделяют неодушевленные предметы или явления человеческими свойствами или качествами. Существование такого типа метафор подтверждает, что при восприятии окружающего мира человек в значительной степени основывается на философии антропоцентризма. Например: *Comment des dizaines de manifestants pro-Trump ont accédé au cœur du Capitole* ‘Как десятки протестующих сторонников Трампа проникли в сердце Капитолия’ (Le Monde, 07.01.2021). В приведенном заголовке метафорическое использование лексемы *сердце* (орган, отвечающий за жизнедеятельность человеческого организма в целом) призвано показать, что манифестанты проникли в самый центр (сердце) Капитолия, где Конгресс США принимает важные решения, влияющие на жизнь государства в целом.

Примером метафоры, относящейся к сфере «Болезни» (*морбильные метафоры* по А. П. Чудинову) является следующая: *États-Unis: la fièvre migratoire monte sur le Rio Grande* ‘США: миграционная лихорадка поднимается над Рио-Гранде’ (Le Figaro, 21.03.2021). Автор сравнивает большой поток мигрантов с лихорадкой, тем самым показывая отклонение от нормы, «болезненность» существующего положения.

Источниками моделирования натуроморфных метафор являются понятийные сферы «Мир растений», «Мир животных» и «Явления природы». Существование такого типа метафор объясняется тем, что человек с давних времен чувствует свою связь с окружающим его миром и обращается к нему для объяснения и концептуализации собственной жизни: *Russie : lancé comme une fusée, Spoutnik V récolte la méfiance* ‘Россия: запущенный как ракета, Спутник V пожинает плоды недоверия’ (Libération, 03.01.2021). Используя глагол *récolter* автор показывает сложный путь «рождения» и производства вакцины (подобно растению ее нужно высадить, поливать и удобрять, чтобы получить хороший урожай). Однако указанная вакцина вызывает серьезное недоверие населения.

Человек – социальное существо, а потому все составляющие социальной жизни непременно воздействуют на его картину мира. Тем самым социоморфные метафоры позволяют сравнивать существующие предметы и явления с различными концептами социальной жизни. Строятся они на основе таких понятийных сфер, как «Война», «Преступность», «Театр», «Игра и спорт». Обратимся к примеру: *Des documents piratés révèlent les coulisses de l’approbation rapide du vaccin Pfizer en Europe* ‘Украденные документы раскрывают закулисную историю быстрого принятия вакцины Pfizer в Европе’ (Libération, 16.01.2021). Кулисы и иной театральный реквизит зачастую используются для тщательной маскировки чего-либо. В настоящем примере кулисы маскируют реальный процесс прохождения клинических испытаний вакцины Pfizer.

Любая деятельность человека отображается в артефактах – вещах, им созданных. Существование артефактных метафор свидетельствует о нашем внутреннем желании связать себя с изобретаемыми нами предметами. Они базируются на понятийных сферах «Дом и предметы быта», «Механизм», «Одежда и украшения», «Инструменты», «Компьютерная техника», «Транспорт», «Здания и сооружения» и т.д. Например: *Brexit : le Royaume-Uni largue les amarres avec l’Europe* ‘Brexit: Соединенное Королевство отделяется от Европы’ (Le Figaro, 31.12.2020). Благодаря артефактной метафоре автору удастся создать яркий образ, сравнивая выход Великобритании из Европейского союза с отплытием судна от причала.

Еще один пример артефактной метафоры содержится в заголовке *École, terrasses, musées... Macron lance le chantier d’un déconfinement par étapes* ‘Школа, террасы, музеи... Макрон начинает процесс (букв. запускает стройку) поэтапного выхода из самоизоляции’ (Le Parisien, 15.04.2021). Стройка – пошаговый процесс: сначала закладывается фундамент, затем воздвигаются стены, последней устанавливается крыша. Так же поэтапно осуществляется и выход Франции из режима изоляции, вызванного пандемией коронавирусной инфекции: сначала перестает действовать комендантский час, позже снимается ограничение на передвижение граждан, открываются заведения

общественного питания и т. д. Кроме того, строительство подразумевает временный хаос и беспорядок. Таким образом, метафора в данном медийном заголовке акцентирует внимание читателя на длительности и определенной неупорядоченности процесса выхода Франции из режима изоляции.

Анализ 124 заголовков рубрики «International» позволил установить, что социоморфные, натуроморфные и антропоморфные метафоры представлены в них в количественно сопоставимой пропорции (41 (33 %), 35 (28 %) и 31 пример (25 %) соответственно), в то время как артефактные метафоры используются гораздо реже (17 примеров (8 %)). При анализе раздела «Politique» было выделено 78 заголовков, использующих метафору. Около половины из них (34 заголовка (44 %)) составляют примеры социоморфной метафоры, 18 (23 %) – антропоморфной. Далее следуют артефактные и натуроморфные метафоры (14 (18 %) и 12 (15 %) примеров соответственно). Это свидетельствует о том, что человеку для комфортной жизни проще оперировать понятиями, которые можно измерить, посчитать, поделить на части и т.д., а также об определяющем влиянии социальной жизни на восприятие человеком окружающего мира.

Таким образом, метафора – это не просто языковое средство, позволяющее украсить речь и сделать образ более ярким и понятным, это своеобразная форма мышления. Сама способность человека мыслить образно обуславливает возможность абстрактного мышления.

Использование метафоры в заголовках франкоязычных печатных СМИ способствует пониманию намерений и позиции автора; придает высказыванию образность, яркость, наглядность и выразительность; позволяет формировать то или иное оценочное отношение к сообщаемому; облегчает процесс восприятия информации, делая его более доступным и эффективным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Глазунова, О. И. Логика метафорических преобразований / О. И. Глазунова. – СПб. : Филологический факультет СПбГУ, 2000. – С. 177–178.
2. Лакофф, Дж., Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон ; под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
3. Чудинов, А. П. Когнитивно-дискурсивное исследование политической метафоры / А. П. Чудинов // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2004. – № 1 (001). – С. 91–105.

Поступила в редакцию 08.10.2021