

ОБЪЕКТЫ МЕТАФОРИЗАЦИИ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ГАЗЕТНОМ ЗАГОЛОВКЕ

Язык, несмотря на его системность и относительную устойчивость, является живым организмом, изменения элементов которого неизбежны и вполне закономерны. При этом трансформация затрагивает все языковые уровни. Самым продуктивным на изменения был и остается лексический уровень языка.

Для обогащения лексического состава любого существующего языка в его арсенале имеется несколько способов, среди которых можно выделить 3 основных: словообразование, заимствование и образование новых значений для уже существующих в языке слов. Все эти способы являются продуктивными и во французском языке. Однако будучи преимущественно языком аналитическим, политика которого направлена на предотвращение проникновения в язык иностранных слов и выражений, французский язык зачастую прибегает именно к третьему способу, основными приемами которого являются метафора и метонимия. Остановимся подробнее на анализе первого из указанных приемов.

«*Метафора* (от др.-греч. μεταφορά ‘перенос’) – перенос названия с одного предмета (явления, действия, признака) на другой на основе их сходства» (Т. В. Жеребило). Именно благодаря общим чертам, присущим обоим предметам, мы можем использовать название одного для номинации другого. Зачастую метафора воспринимается как одно из средств художественной выразительности, использование которого ограничивается лишь произведениями литературы. В этом смысле французский язык занимает особое место, так как он уже давно вывел данный троп за рамки стилистической фигуры, применяемой исключительно в литературном творчестве. Широкое использование метафоры свойственно различным типам французского дискурса, поэтому сегодня ее можно встретить не только в произведениях художественной литературы, но и в языке средств массовой информации, рекламе, медицине, политике или религии.

Цель исследования – анализ объектов метафоризации во французском газетном заголовке. В основу анализа положена классификация, предложенная советским и российским лингвистом, доктором филологических наук, профессором А. П. Чудиновым. Источниками примеров послужили заголовки статей французских печатных изданий *Le Monde*, *Le Figaro*, *Libération* и *Le Parisien* за период с августа 2020 по апрель 2021 года.

В соответствии с понятийными сферами-источниками моделирования метафор выделяются следующие 4 основных их типа: *антропоморфные*, *натуроморфные*, *социоморфные* и *артефактные* (А. П. Чудинов). Антропоморфные метафоры, базирующиеся на таких понятийных сферах, как «Физиология», «Анатомия», «Болезни» и «Родство», наделяют неодушевленные предметы или явления человеческими свойствами или ка-

чествами. Присутствие антропоморфных метафор в различных типах дискурса и, в частности, в языке СМИ, еще раз подтверждает, что при восприятии окружающего мира человек в значительной степени базируется на философии антропоцентризма, ведь ему проще иметь дело с объектами и явлениями, обладающими понятными ему свойствами. В результате окружающий мир с его сложными процессами предстает в виде хорошо знакомых повседневных реалий. Например: *Comment des dizaines de manifestants pro-Trump ont accédé au cœur du Capitole* 'Как несколько десятков сторонников Трампа проникли **в сердце Капитолия**' (Le Monde, 07.01.2021). Человеческие органы ответственны за определенную сферу жизнедеятельности организма, т.е. функциональны. Соответственно, их использование в политических метафорах призвано подчеркнуть важную роль учреждения, должностного лица, партии и др., о котором ведется речь. В приведенном примере метафорическое использование лексемы *сердце* (называющей орган, отвечающий за жизнедеятельность человеческого организма в целом) направлено на то, чтобы показать, что манифестанты проникли в самый центр Капитолия, туда, где Конгресс США принимает важные решения, влияющие на жизнь государства в целом.

Источниками моделирования антропоморфных метафор служат такие понятийные сферы, как «Мир растений», «Мир животных» и «Явления природы». По мнению А. П. Чудинова, 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. Так, в отрывке: «*Sommes-nous à l'aube d'un changement pour le développement de l'intelligence artificielle ?* » 'Находимся ли мы на *заре изменений*, связанных с развитием искусственного интеллекта?' (Le Monde, 13.01.2021), – метафорический образ символизирует начало важных изменений, обусловленных бурным развитием искусственного интеллекта, робототехники и их приходом в повседневную жизнь.

Человек – социальное существо, а потому все составляющие социальной жизни непременно воздействуют на его картину мира. Таким образом, социоморфные метафоры позволяют сравнивать существующие предметы и явления с концептами социальной жизни. Строятся они на основе таких понятийных сфер, как «Война», «Преступность», «Театр», «Игра и спорт». Ср.: *Entre nucléaire et renouvelables, deux visions de la lutte contre le réchauffement* 'Между ядерной и возобновляемыми энергиями: две точки зрения на *борьбу с глобальным потеплением*' (Libération, 11.03.2021). В основе метафорического использования концепта «борьба» лежит онтологическая метафора, «которая позволяет говорить об абстрактных понятиях в терминах материальных объектов» (Дж. Лакофф). Так, глобальное потепление представляется автором в качестве материального объекта, с которым можно взаимодействовать (в нашем случае – с которым необходимо бороться). Вместе с тем, использованный троп указывает на интенсивность и масштабность действий, направленных на решение проблемы глобального потепления.

Любая деятельность человека не остается бесследной, а отображается в артефактах – вещах, им созданных. Существование артефактных метафор свидетельствует о нашем внутреннем желании связать себя с изобретаемыми нами предметами. Поскольку деятельность человека многопланова и разнообразна, то и количество понятийных сфер-источников для такого типа метафор тоже велико: «Дом и предметы быта», «Механизм», «Одежда и украшения», «Инструменты», «Компьютерная техника», «Транспорт», «Здания и сооружения» и т.д. Например: *Recyclage : après l'Asie, l'Afrique nouvelle poubelle du monde ?* 'Переработка: вслед за Азией Африка – новая мусорная корзина мира?' (Libération, 07.10.2020). Помимо создания яркого, приковывающего внимание образа, метафорическое сравнение африканского континента с емкостью для сбора мусора имеет целью показать степень серьезности проблем загрязнения среды и антисанитарии в странах региона.

В результате проведенного исследования установлено, что наиболее частотными в заголовках французских газетных СМИ оказываются социоморфные метафоры, которые составили треть отобранных для исследования примеров (19 и 61). Далее следуют антропоморфные и натуроморфные метафоры (по 15 примеров или 25 % для каждой категории). Артефактные метафоры оказались наименее употребительными (12 примеров). Очевидно, что незначительная разница в количестве примеров использования четырех типов метафор в заголовках статей современных французских СМИ свидетельствует об их активном использовании с целью привлечения внимания читателя, оказания на него определенного воздействия.