

М.А. НИКИТИНА
(Хабаровск)

МЕТАФОРА КАК СРЕДСТВО РЕАЛИЗАЦИИ ЭМОЦИОНАЛЬНО- ОЦЕНОЧНОЙ ФУНКЦИИ ЗАГОЛОВКОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СТАТЕЙ НА НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Рассматривается метафора как средство реализации эмоционально-оценочной функции заголовка. В заголовках экономических текстов немецкого журнала *Der Spiegel* метафоры выражают оценку и вызывают у реципиента эмоциональную реакцию. Метафоры служат не только для выражения эмоций, но и для убеждения читателя в справедливости авторской оценки. В связи с этим современные СМИ широко используют яркие выразительные заголовки, оценочность и эмоциональность содержания которых достигается посредством метафор.

Ключевые слова: метафора, эмоционально-оценочная функция, эмоциональная оценка, эмоциональная реакция, заголовок.

Заголовок, несмотря на то, что он количественно очень мал в сравнении с основным корпусом текста, качественно является особой, обладающей специфическими функциями «информационной подсистемой текстового послания» [4, с. 1]. В структуре текста заголовок выполняет комплекс функций, различные варианты которого зависят от принадлежности текста к определенному типу или жанру. Как утверждают Е.А. Гончарова и И.П. Шишкина [5, с. 107], это обусловлено тем, что текстовые функции заголовка в первую очередь зависят от коммуникативного задания адресанта, реализуемого в произведениях конкретного типа текста.

Анализ литературы (Е.Е. Анисимова, 2003; Т.В. Васильева, 2005; Е.А. Гончарова, 2005; И.П. Лысакова, 2005; Э.А. Лазарева, 2006; А.А. Лютая, 2008; В. Бранд, 1991; К. Норд, 1993; Г. Дитц, 1995) и корпуса исследования позволил установить, что заголовок в экономическом тексте немецкого журнала *Der Spiegel* выполняет эмоционально-оценочную функцию.

Реализуя эмоционально-оценочную функцию, заголовок участвует в формировании эмоционального воздействия газетного произведения. Согласно З.Д. Блисковскому, заго-

ловок – прекрасное средство для выражения позиции, симпатии и антипатии автора [3, с. 9]. В связи с этим современные СМИ широко используют яркие выразительные заголовки, оценочность и эмоциональность содержания которых усиливается благодаря различным языковым средствам.

Одним из продуктивных способов создания экспрессивного заголовка является метафора. Можно привести множество примеров экспрессивных заголовков, в которых используется метафора и которые формируют оценочный тон экономического текста журнала *Der Spiegel*: *Phoenix im Himmel* (Spiegel. 2009. № 20. S. 70); *Kompletter Bruch* (Spiegel. 2009. № 53. S. 70); *Das große Zittern* (Spiegel. 2009. № 1. S. 44); *Machtkampf der Mächtigsten* (Spiegel 2009. № 49. S. 98).

Следует отметить, что в данных примерах метафора (*Phoenix – феникс, der Bruch – разрушение, das Zittern – дрожание, Machtkampf – борьба за власть*) сообщает экспрессивно-эмоциональный эффект всему заголовку и ярко отражает позицию автора. Использование подобных метафор нацелено на то, чтобы убедить адресата в тех положениях, которые защищает автор, внушить определенные установки и добиться доверия к излагаемому сообщению. Достижение именно этих целей, по мнению К. Норд [14, с. 93], и является основой эмоционально-оценочной функции.

Кроме того, употребление метафоры в заголовке позволяет автору проявить свою индивидуальность и завоевать доверие и интерес читателя, а это в свою очередь способствует пониманию и принятию информации. Изящно сформулированный заголовок имеет больше шансов быть принятым: *Spitze des Eisbergs* (Spiegel. 2009. № 24. S. 73); *Frisierte Rechnungen* (Spiegel. 2009. № 19. S. 62); *Gefährlicher Infekt* (Spiegel. 2009. № 19. S. 74); *Schlüssel zur Macht* (Spiegel. 2009. № 43. S. 76); *Das kleine Wunder* (Spiegel. 2009. № 45. S. 78); *Gut investierte Zeit* (Spiegel. 2009. № 45. S. 77).

В данных заголовках посредством метафор (*Spitze des Eisbergs – вершина айсберга, frisiert – приукрашенный, заниженный, Infekt – заражение, Schlüssel zur Macht – ключ к власти, das kleine Wunder – маленькое чудо, investiert – затраченный*) передается авторский настрой, вызванный желанием автора отразить свое отношение к происходящим эконо-

мическим событиям. Посредством употребления метафорических выражений автор заголовка осуществляет воздействие на читателя, достигая свою коммуникативную цель. Таким образом, метафоры в заголовке экономического текста немецкого журнала *Der Spiegel* употребляются не только для выражения эмоций. За счет реализации своего прагматического потенциала они служат убеждению читателя в справедливости авторской оценки.

Анализ практического материала показал, что распространенным средством выражения оценочности в заголовках экономических текстов журнала *Der Spiegel* являются метафорические слова, выраженные прилагательными или причастиями. Это обусловлено тем, что данные части речи «являются наиболее действительным средством качественной и оценочной характеристики предмета, лица или явления» [6, с. 123].

Процесс «метафоризации предикатного значения» [2, с. 335] сводится к присвоению объектам признаков, свойств, состояний, принадлежащих другому классу объектов, в результате которого достигается эмоциональность и оценочность выражения. В качестве примеров приведем следующие заголовки: *Kranke Geschäfte* (*Spiegel*. 2008. № 17. S. 98); *Tödliche Gier* (*Spiegel*. 2008. № 17. S. 108); *Übergalaktisches Angebot* (*Spiegel*. 2008. № 16. S. 92); *Strenge Spesenregeln* (*Spiegel*. 2008. № 17. S. 91); *Verramschte Rechte* (*Spiegel*. 2008. № 43. S. 86).

Так, в заголовке *Kranke Geschäfte* прилагательное *krank* (*больной*), которое в прямом значении соотносится с человеком и частями его тела, употребляется для характеристики предприятий. После метафорического переосмысления прилагательное *krank* приобретает оценочный характер. Такой же процесс наблюдается в заголовке *Tödliche Gier*: прилагательное *tödlich* (*смертельный*), используемое, как правило, с одушевленными объектами, образует словосочетание с абстрактным существительным *Gier* (*жадность, алчность*), в результате чего прилагательное метафоризируется и негативно характеризует сочетающееся с ним существительное.

Другими примерами признаковой метафоры, выражающей оценку, служат прилагательные *übergalaktisch* (*межгалактический*) и *strenge* (*строгий*), функционирующие в заголовках *Übergalaktisches Angebot* и *Strenge Spesenregeln*. Данные определения четко от-

ражают отношение автора к описываемым в текстах явлениям. Следующим примером признаковой метафоры является причастие *verramscht* (*проданный по дешевке*), которое употребляется в заголовке *Verramschte Rechte* в качестве определения существительного *Rechte* (*права*). Посредством данного определения существительное *Rechte* приобретает отрицательную характеристику. Как свидетельствуют вышеприведенные примеры, важным результатом признаковой метафоры в анализируемом материале является не только характеристика объектов, событий, фактов и состояний, которые относятся в частности к миру экономики, но и выражение оценки и оказание эмоционального воздействия на читателя.

В заголовках экономических текстов журнала *Der Spiegel* за счет использования метафорически переосмысленных, оценочных атрибутов комментируются новости в мире экономики и излагаемому дается положительная или отрицательная оценка, ср.: *Fürsorgliche Belagerung* (*Spiegel*. 2008. № 17. S. 97); *Silbergraue Marktmacht* (*Spiegel*. 2008. № 13. S. 90); *Letzte Chance* (*Spiegel*. 2009. № 26. S. 70). Например, в заголовке *Fürsorgliche Belagerung* за счет использования стилистически маркированного словосочетания *fürsorgliche Belagerung* (*заботливая осада*) выражается ирония автора по отношению к экономическим аферам, в которых были задействованы выдающиеся деятели спорта и политики: *Auch Prominenz aus Sport und Politik gerät in den Affärenstrudel*.

Другим примером выражения авторского отношения к излагаемому служит заголовок *Silbergraue Marktmacht* (*седая мощь рынка*). Словосочетание, вынесенное в данный заголовок, метафорически называет новую целевую группу для продажи игровых консолей, в качестве которой выступают пожилые люди: *Die Hersteller von Spielkonsolen suchen neue Zielgruppen. Nintendo tourt dafür neuerdings sogar durch Altenheime*. В заголовке *Letzte Chance* метафорическое словосочетание *letzte Chance* (*последний шанс*) словно объявляет вердикт действиям торгового центра: *Unser Angebot ist die letzte Chance für eine große Lösung und damit auch zur Rettung der Mitarbeiter*. Употребление данного метафорического выражения нацелено на достижение эмоционального воздействия на реципиента.

Итак, как иллюстрируют вышеуказанные примеры, заголовки, в состав которых входят

подобные метафорические словосочетания, выражают отношение автора и его оценку, а также оказывают эмоциональное воздействие на читателя, что обуславливает их широкое распространение в прессе.

В анализируемом материале с целью создания экспрессивного заголовка активно используется генитивная метафора. Под генитивной метафорой понимается метафорическое словосочетание, состоящее, как правило, из двух существительных, одно из которых является генитивным определением другого [13, с. 45]. В качестве примеров приведем следующие заголовки: *Meister des leisen Geschäfts* (Spiegel. 2008. № 25. S. 80); *Der Fluch der Zahlen* (Spiegel. 2008. № 25. S. 72); *Mauern des Schweigens* (Spiegel. 2008. № 21. S. 80); *Ende der Demut* (Spiegel. 2009. № 25. S. 78); *Könige des Bundestags* (Spiegel. 2008. № 13. S. 86).

В данных примерах организующим ядром выступает существительное в именительном падеже (*Meister – мастер, der Fluch – проклятие, Mauern – стены, Ende – конец, Könige – короли*), соответственно, подчиненным ему компонентом является существительное в родительном падеже (*des leisen Geschäfts – едва заметной сделки, der Zahlen – чисел, des Schweigens – молчания, der Demut – смирения, des Bundestags – бундестага*). Эти словосочетания претерпевают метафорическое переосмысление, в результате которого достигается экспрессивный эффект, способствующий поддержанию интереса читателя. Генитивная метафора является достаточно продуктивным средством создания яркого, экспрессивного и привлекающего внимания заголовка. Она повышает информативность заголовка, поскольку с помощью генитивного определения уточняется и конкретизируется существительное, которое выступает организующим ядром словосочетания.

Легко приобретают оценочные коннотации дескриптивные глаголы. Обычно данный вид предикатов имеет одушевленный субъект и включает в свое значение указание на способ осуществления действия. При метафорическом переносе дескриптивные глаголы могут сочетаться с неодушевленным субъектом. В новом, неожиданном контексте дескриптивные предикаты приобретают эмоциональную окраску. В результате этого метафорические сочетания с этими глаголами получают оценочный смысл и отражают свойства субъекта. В качестве примеров приведем следующие

заголовки: *Widerstand in der Koalition wächst* (Spiegel. 2008. № 25. S. 66); *Kosten explodieren* (Spiegel. 2009. № 3. S. 58); *BMW-Händler attackiert Autokonzern* (Spiegel. 2009. № 10. S. 73); *Privatisierung rückt näher* (Spiegel. 2008. № 13. S. 70).

В данных примерах предикаты (*wachsen – расти, explodieren – взрываться, attackieren – атаковать, rücken – придвигаться*) являются метафорами, которые характеризуют изменения экономических сущностей, наделяя данные изменения оценочной коннотацией. В результате этого обнаруживается специфика экономических событий и дается ключ к их пониманию.

По критерию экспрессивной окрашенности в исследуемом материале преобладают метафоры с отрицательной оценочностью. Их частотность можно объяснить тем, что в период финансового кризиса 2008–2009 гг. наблюдался целый ряд негативных событий – спад в экономике, масштабные увольнения, банкротства предприятий, – и каждая из данных тем находила свое отражение в прессе. Приведем примеры: *Schmutziger Grenzverkehr* (Spiegel. 2008. № 11. S. 97); *Tödliche Gier* (Spiegel. 2008. № 17. S. 108); *Der hungrige Planet* (Spiegel. 2008. № 4. S. 62); *Das schwärzeste Jahr* (Spiegel. 2008. № 1. S. 57); *Dubiose Rabatte* (Spiegel. 2009. № 18. S. 88).

Положительная коннотация эксплицируется в меньшем количестве заголовков. Данный факт можно объяснить текущим положением экономики, значительно пострадавшей от кризиса. В качестве примеров приведем следующие заголовки: *Zeit der Erneuerung* (Spiegel. 2008. № 48. S. 66); *Politik der großen Schritte* (Spiegel. 2008. № 47. S. 128); *Der Musterbanker* (Spiegel. 2008. № 46. S. 70).

Подведем краткие итоги. Посредством метафор можно дать оценку сообщению, а также вызвать у реципиента эмоциональную реакцию. Следовательно, метафора является необходимым средством для создания экспрессивных заголовков экономических текстов журнала Der Spiegel, поскольку с ее помощью реализуется эмоционально-оценочная функция заголовков.

Список литературы

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. факультетов иностр. яз. вузов. М.: Академия, 2003.

2. Арутюнова Н.Д. Функциональные типы языковой метафоры // Известия АН СССР. Сер. литературы и языка. 1978. Т. 37. № 4. С. 333–343.
3. Блисковский З.Д. Муки заголовка. М.: Рус. язык, 1981.
4. Васильева Т.В. Когнитивно-функциональные аспекты заголовка (на материале современного американского рассказа): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2005.
5. Гончарова Е.А., Шишкина И.П. Интерпретация текста: учеб. пособие. М.: Высш. шк., 2005.
6. Калмыкова Е.И. Некоторые вопросы теории и функционирования метафоры (на материале художественной и научной прозы современного немецкого языка) // Ученые записки. Вопросы романо-германской филологии. 1968. Т. 45. С. 115–144.
7. Лазарева Э.А. Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия // Изв. Урал. гос. ун-та. 2006. № 40. С. 158–166.
8. Лысакова И.П. Язык газеты и типология прессы. Социолингвистическое исследование. СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2005.
9. Лютая А.А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2008.
10. Никитина М.А. Функционирование метафоры в заголовке экономического текста прессы: на материале немецкого журнала «Der Spiegel»: дис. ... канд. филол. наук. Хабаровск, 2010.
11. Brandt W. Zeitungssprache heute: Überschriften. Eine Stichprobe // Aspekte der Textlinguistik / Hrsg. v. K. Brinker. Hildesheim; Zürich; New York : Georg Olms Verlag, 1991. S. 213–244.
12. Dietz G. Titel in wissenschaftlichen Texten. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1995.
13. Ingendahl W. Der metaphorische Prozess. Methodologie zur Erforschung der Metaphorik. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann, 1973.
14. Nord Ch. Einführung in das funktionale Übersetzen. Am Beispiel von Titeln und Überschriften. Tübingen, 1993.
3. Bliskovskij Z.D. Muki zagolovka. M.: Rus. jazyk, 1981.
4. Vasil'eva T.V. Kognitivno-funkcional'nye aspekty zagolovka (na materiale sovremennogo amerikanskogo rasskaza): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. M., 2005.
5. Goncharova E.A., Shishkina I.P. Interpretacija teksta: ucheb. posobie. M.: Vyssh. shk., 2005.
6. Kalmykova E.I. Nekotorye voprosy teorii i funkcionirovanija metafory (na materiale hudozhestvennoj i nauchnoj prozy sovremennogo nemetskogo jazyka) // Uchenye zapiski. Voprosy romano-germanskoj filologii. 1968. T. 45. S. 115–144.
7. Lazareva Je.A. Zagolovochnyj kompleks teksta – sredstvo organizacii i optimizacii vosprijatija // Izv. Ural. gos. un-ta. 2006. № 40. S. 158–166.
8. Lysakova I.P. Jazyk gazety i tipologija pressy. Sociolingvisticheskoe issledovanie. SPb.: Filologicheskij fakul'tet SPbGU, 2005.
9. Ljutaja A.A. Sovremennij gazetnyj zagolovok: struktura, semantika, pragmatika: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Volgograd, 2008.
10. Nikitina M.A. Funkcionirovanie metafory v zagolovke jekonomicheskogo teksta pressy: na materiale nemetskogo zhurnala «Der Spiegel»: dis. ... kand. filol. nauk. Habarovsk, 2010.



Metaphor as the means of implementation of the emotional and evaluative function of headlines of economic articles in German

The article deals with the metaphor as the means of implementation of the emotional and evaluative function of a headline. The metaphors in the headlines of economic texts of the German magazine "Der Spiegel" express evaluation and cause the recipient's emotional feedback. Metaphors serve not only to express emotions but also to persuade the reader of the justice of the author's assessment. In this regard, the modern mass media use bright expressive headlines; their expressiveness is achieved by means of metaphors.

Key words: *metaphor, emotional and evaluative function, emotional evaluation, emotional feedback, headline.*

(Статья поступила в редакцию 04.04.2017)

* * *

1. Anisimova E.E. Lingvistika teksta i mezkul'turnaja komunikacija (na materiale kreolizovannyh tekstov): ucheb. posobie dlja stud. fakul'tetov inostr. jaz. vuzov. M.: Akademija, 2003.
2. Arutjunova N.D. Funkcional'nye tipy jazyko-voj metafory // Izvestija AN SSSR. Ser. literatury i jazyka. 1978. Т. 37. № 4. С. 333–343.