

## ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ЗНАЧЕНИЕ МЕТАФОР В ЗАГОЛОВКАХ ГАЗЕТНЫХ СТАТЕЙ

Д.Ю. Матиевская (кафедра английской филологии и культуры)

Современное общество невозможно представить без средств массовой информации. Одной из форм СМИ является пресса. Пресса занимает важное место в культурной и политической жизни страны, помогая человеку ориентироваться в окружающей действительности.

Неотъемлемой частью газетных публикаций является заголовок. Заголовок в газете – единица коммуникативная, он кратко информирует читателя о содержании газетного материала, осведомляет о значении, характере и степени важности событий, отразившихся на страницах газеты.

Являясь частью текста, его важнейшим структурным элементом, заголовок оказывает воздействие, с одной стороны, на построение и содержание текста и, с другой стороны, на его восприятие читателем. Заголовок как первый элемент публицистического текста не только дает читателю общее представление о содержании журналистской статьи, но и нередко заключает в себе основную мысль автора [1, с. 74].

Газетные заглавия выполняют на полосе несколько функций. Во-первых, номинативно-информативную функцию, функцию сообщения о факте: «Air Pollution Means Death in Cities» [4]. Во-вторых, можно говорить о рекламно-экспрессивной функции заголовка, тесно связанной с функцией номинативно-информативной, например, «Join the Army! Planet Earth Needs Volunteer Citizen Scientists Now!» [4]. Основное назначение этой функции проявляется в стремлении автора привлечь внимание читателя к своей статье эмоциональностью, субъективной оценкой и недосказанностью. В-третьих, всем газетным заголовкам присуща графически-выделительная функция, позволяющая отделить один текст от другого. Данная функция осуществляется, как правило, графическими средствами, например, крупным шрифтом. В конкретном заглавии на передний план может выдвигаться номинативно-информативная, рекламно-экспрессивная функция либо происходит их слияние. В зависимости от того, какая из них является преобладающей, можно говорить о рекламном или информативном типе заглавия [5, с. 67].

Исследования английских газет подтверждают, что заголовок в английских газетах играет важную роль. Основная его задача заключается в том, чтобы привлечь внимание читателя, заинтересовать и даже поразить его, и лишь во вторую очередь заголовку поручается информационно-разъяснительная функция – сообщение читателю

краткого содержания данной статьи [2, с. 13]. Вследствие такой целенаправленности, в английской прессе выработался особый стиль газетного заголовка, характерной чертой которого является чрезвычайная экспрессивность лексических и грамматических средств. Заголовки, как правило, написаны с помощью максимально сжатых, предельно лаконичных фраз, в которых опущены все семантически второстепенные элементы [3, с. 23].

Стремление выразить мысль броско, экспрессивно, как типичная черта публицистического стиля, непосредственно связано с использованием экспрессивной лексики и поиском хлестких и метких оценок, требующих необычных лексических сочетаний, образного употребления слов. Это проявляется прежде всего в новизне значений, возникающей благодаря расширению лексической сочетаемости слов [4, с. 353].

Новые значения проявляются в метафорических заголовках газетных статей, где метафоры, помимо формирования вторичных номинаций, обладают способностью отражать актуальные процессы в обществе. В языке средств массовой информации наиболее ярко прослеживаются такие черты метафорического переноса, как эмоциональность, экспрессивность, оценочность.

Нередко метафоры являются средством выражения авторского видения мира, при их помощи устанавливаются неожиданные и яркие аналогии, уподобляющие экономику или политику медицине, театру, войне и т. д. Например, в заголовке, содержащем морбиальную метафору, «Foreign Home Buyers 'Easing Housing Crisis'» выход из жилищного кризиса сравнивается с облегчением тяжелого состояния больного [9]. Использование театральной метафоры свидетельствует о неискренности и несамостоятельности участников того или иного события, об излишней театральности, например, «Tory Candidate Resigns after Claims He Tried to Plot EDL Rally to Boost Votes» [8]. Участие общества в политических или иных действиях обозначается образным использованием военных терминов. Так, для обозначения социального противостояния используется концепт *вести войну*, например, «How Republicans and Democrats are *Waging War* on High Oil Prices» [7].

В современных условиях политической и идеологической борьбы, когда задачей является стремление убедить других в своей правоте, а именно широкие массы читателей, авторы газетных статей широко используют в заголовках газет яркие метафоры, которые позволяют одновременно назвать явление, событие, человека и дать ему оценку. Таким образом, в метафоре реализуются информирующая и рекламно-экспрессивная функция СМИ.

Анализ метафор позволяет выявить оценку политической, экономической и социальной ситуации в стране, а по распространенности метафорических моделей можно составить представление о положении, в котором находится общество. Не случайно распространенными на данном этапе являются военные, криминальные, морбиальные и физиологические метафоры в заголовках британской прессы.

Метафоры достаточно широко используются в текстах прессы, играют важную роль в формировании оценок людей и событий и задают читателю некие стандарты жизни и мышления [5]. Метафорические единицы и выражения в средствах массовой информации направлены на реализацию прагматических установок отправителя сообщения, а также способствуют расширению содержания человеческих знаний о мире и формируют определенное понимание реальности, обуславливая тем самым их активное употребление в текстах прессы [1, с. 72; 6].

Метафоры в заголовке текста не просто передают информацию, они структурируют реальность, интерпретируют описываемые в СМИ события и оказывают влияние на восприятие и понимание тех или иных процессов в обществе. Следовательно, для ученого анализ метафорических образов – это способ изучения ментальных процессов и постижения индивидуального, группового и национального самосознания [6].

## Литература

1. Афанасьева, А. Р. Метафора в заголовках статей как прием речевого воздействия / А. Р. Афанасьева // Вектор науки ТГУ. – 2014. – № 4 (30) – С. 72–75.
2. Гордей, Е. А. Призвание такое – заглавный редактор / Е. А. Гордей // Журналист. – 2000. – № 3 – С. 19–23.
3. Джанджакова, Е. В. О поэтике заглавий / Е. В. Джанджанова // Лингвистика и поэтика. – 1979. – № 2 – С. 14–28.
4. Кожина, М. Н. Стилистика русского языка: учебник / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский. – Москва : Флинта : Наука, 2008. – 464 с.
5. Сметанина, С. И. Медиатекст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века / С. И. Сметанина. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 234 с.
6. Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000). [Электронный ресурс] / А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2001 – 238 с. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-01.htm#20>. – Дата доступа: 30.04.2015.
7. The Earth Times [Electronic resource]. – 2012–2015. – Mode of access: <http://www.earthtimes.org/>. – Date of access: 06.10.2015.
8. The Express [Electronic resource]. – 2012–2015. – Mode of access: <http://www.express.co.uk/>. – Date of access: 17.08.2015.
9. The Telegraph [Electronic resource]. – 2012–2015. – Mode of access: <http://www.telegraph.co.uk/>. – Date of access: 30.10.2015.