

О МЕТАФОРЕ КАК СРЕДСТВЕ РЕАЛИЗАЦИИ НОМИНАТИВНОЙ И ИНФОРМАТИВНОЙ ФУНКЦИЙ ЗАГОЛОВКОВ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СТАТЕЙ

М. А. Никитина

Хабаровский государственный университет экономики и права

Поступила в редакцию 5 ноября 2017 г.

Аннотация: *статья рассматривает метафору как средство реализации номинативной и информативной функций заголовка. В заголовках экономических статей немецкого журнала "Der Spiegel" метафоры наделяют текст именем и информируют читателя о теме сообщения. В связи с этим современные СМИ широко используют метафоры в заголовках текстов.*

Ключевые слова: *метафора, номинативная функция, информативная функция, заголовок.*

Abstract: *the aim of the article is to describe metaphor as the means of implementation of nominative and communication functions of a headline. In the headlines of economic articles published by the German magazine "Der Spiegel" metaphors function as name of the texts and inform the reader of the main idea of the article. In this regard, the modern mass media widely use metaphors in the headlines.*

Key words: *metaphor, nominative function, informative function, headline.*

Заголовок, являясь одним из важнейших и неотъемлемых компонентов текста, представляет собой интересный объект для исследования метафор. В связи с этим в качестве корпуса исследования было отобрано 770 заголовков немецкоязычных экономических текстов, опубликованных в период с 2008 по 2009 г. под рубрикой "Wirtschaft" (Экономика) в немецком публицистическом издании "Der Spiegel". Следует отметить, что при отборе практического материала являлось важным наличие в заголовках метафорических единиц и выражений.

Журнал "Der Spiegel", послуживший источником для отбора практического материала, является еженедельным информационно-политическим печатным изданием Германии, тираж которого составляет 1 113 078 экземпляров в год. Выбор данного публицистического издания обусловлен несколькими факторами. Во-первых, журнал "Der Spiegel" является известным и уважаемым изданием в Германии и Европе, одна из рубрик которого предоставляет обширный материал для изучения метафор как средства реализации функций заголовков. Во-вторых, на страницах данного журнала активно публикуются тексты экономической тематики. В-третьих, в текстах немецкого журнала "Der Spiegel" при освещении экономических новостей и событий превалирует научно-популярный способ изложения, способствующий наглядной репрезентации сложных экономических процессов.

К исследованию метафор как средства реализации номинативной и информативной функций заголовков

применялся комплексный подход, при котором был использован целый ряд методов лингвистического анализа: метод контекстуального и компонентного анализа, метод интерпретации выделенных структурных единиц.

Обзор научной литературы [1–4] показал, что заголовки являются полифункциональными единицами, наиболее типичными функциями которых являются номинативная и информативная функции [1, с. 45; 2, с. 10; 3, с. 21; 4, с. 241].

Метафора широко используется в номинативных целях: к ней достаточно часто прибегают в поисках имени для предметов и явлений. В заголовках экономических текстов журнала "Der Spiegel" метафора активно используется с целью присвоения тексту оригинального и запоминающего имени, благодаря которому представляется возможным отличить один текст от другого. В качестве примеров приведем следующие заголовки:

"Gefährliches Karussell" (Spiegel. 2009. № 43. S. 80); *"Märchenhafter Reichtum"* (Spiegel. 2008. № 14. S. 74); *"Scharfes Schwert"* (Spiegel. 2008. № 41. S. 76).

Вынесенные в заголовок метафорические выражения (*gefährliches Karussell* – опасная круговерть, *märchenhafter Reichtum* – сказочное богатство, *scharfes Schwert* – острый меч) наделяют экономические тексты названием. Подобные заголовки, являясь средством идентификации текста [5, S. 45], активизируют внимание читателя и укрепляют его желание познакомиться с содержанием экономической статьи.

Наряду с тем, что метафора наделяет экономическую статью именем, она в заголовке статьи указывает на сходство экономических явлений с другими процессами. Проиллюстрируем это на следующих примерах:

“*Wettlauf gegen die Zeit*” (Spiegel. 2009. № 27. S. 64); “*Kampf um den Untergrund*” (Spiegel. 2009. № 26. S. 74); “*Daurende Trommelfeuer*” (Spiegel. 2008. № 16. S. 99).

В вышеприведенных заголовках метафоры высвечивают дополнительные характеристики экономических событий, сравнивая их с соревнованием в беге (*Wettlauf*), борьбой (*Kampf*), ураганным огнем (*Trommelfeuer*). В данных случаях метафора направлена на выражение авторского понимания излагаемых в тексте экономических объектов. В результате этого экономические процессы раскрываются перед реципиентом новыми, а иногда неожиданными для него сторонами.

Исходя из того, что заголовок является представителем текста [6, S. 618], в нем должна содержаться информация, указывающая на тему текста, что позволяет читателю спрогнозировать содержание текста. Однако, как показал анализ практического материала, иногда заголовки экономических статей, состоящих из метафор, отражают основную идею текста в завуалированной форме, что, в свою очередь, затрудняет процесс извлечения информации о содержании статьи из подобных заголовков.

В качестве примеров рассмотрим следующие заголовки экономических статей журнала “Der Spiegel”, в которых содержатся метафорические единицы: “*Die Waffe Gas*” (Spiegel. 2009. № 3. S. 74) и “*Völlig ausgedünnt*” (Spiegel. 2009. № 53. S. 61).

Первый заголовок “*Die Waffe Gas*” позволяет читателю предположить, что речь в тексте пойдет о нашумевшем конфликте между Россией и Украиной, причиной которого является отказ России поставлять газ Украине из-за ее непогашенных долгов перед Россией: “*Der russisch-ukrainische Konflikt scheint vorerst beigelegt, aber die Schuldfrage ist nicht geklärt. Hat Moskau bewusst in Kauf genommen, dass halb Europa friert – nur um Kiew eine Lektion zu erteilen?*” В данном случае заголовок выполняет «прогностическую функцию» [7, с. 106], т. е. он является сжатым обобщением текста, передавая максимум информации о содержании текста. Таким образом, у читателя появляется возможность определить, соответствует ли статья его интересам.

Прочитав второй заголовок “*Völlig ausgedünnt*”, читатель не догадывается о содержании статьи, в которой говорится о предстоящих сокращениях штата одного из железнодорожных концернов Германии: “*Alexander Kirchner, 53, Chef der Eisenbahner-Gewerkschaft Transnet, über drohende Entlassungen und neue*

Pläne der Bundesregierung”. На основании данных примеров можно заключить, что не всегда заголовок предоставляет достаточно информации, чтобы читатель мог определить содержание статьи, так как одной из основных его задач является дать статье меткое и оригинальное название, возникновение которого достигается посредством применения метафор.

Метафоры являются средством реализации не только номинативной, но и информативной функции заголовка, к задачам которой относится сообщение темы экономической статьи.

Самую общую информацию о содержании экономической статьи читатель получает из названия рубрики, в которую она включена. В нашем случае это рубрика “Wirtschaft” (Экономика), в которой публикуются тексты экономического содержания.

Исходя из того, что информация в заголовочном комплексе подается порционно, чтобы «подогреть» интерес читателя к чтению статьи, заголовок, с одной стороны, должен предоставить достаточно информации для избирательного читателя, а с другой стороны, он должен оставить многие вопросы без ответа, чтобы заинтересовать читателя и побудить его прочитать текст. Поэтому, согласно В. Бергеру [8, S. 43], заголовок должен назвать только тему сообщения, которая развивается далее. Проиллюстрируем это на следующих примерах:

(1) AUTOINDUSTRIE

Konzerne retten ihre Zulieferer (Spiegel. 2009. № 52. S. 61)

(2) INSOLVENZEN

Das große Sterben

Der Absatzeinbruch der Autoindustrie trifft die Zulieferer besonders hart: Eine Pleitewelle rafft viele der ohnehin geschwächten Unternehmen dahin – eine Branche kämpft ums Überleben. (Spiegel. 2009. № 51. S. 80)

Как видно из примеров, каждый из заголовочных комплексов имеет тематический заголовок (Themaüberschrift) [9, S. 34], который определяет тематическую сферу области экономики (AUTOINDUSTRIE – АВТОМОБИЛЬНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ, INSOLVENZEN – НЕПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬ). В первом примере после тематического заголовка используется заголовок (“*Konzerne retten ihre Zulieferer*” – “*Концерны спасают своих субпоставщиков*»), в котором посредством метафоры предоставляется краткая информация об основном содержании статьи, т. е. метафора, используемая в заголовке, информирует читателя о теме сообщения. Благодаря метафорическому глаголу *retten* (спасать) удается эффективно сообщить смысл всей статьи в заголовке.

Во втором примере заголовочный комплекс представлен не только тематическим заголовком, который указывает на тему сообщения, и собственно заголов-

ком (“*Das große Sterben*” – «Смерть по всей земле»), но и подзаголовком, в котором развивается и конкретизируется тема экономической статьи – банкротство многих предприятий, работающих в автомобильной индустрии, ср.: “*Eine Branche kämpft ums Überleben*”. Как иллюстрирует данный пример, заголовок формулируется таким образом, чтобы читатель, прочитав его, не мог сразу догадаться обо всех фактах, которые излагаются в статье. Каждая часть заголовочного комплекса обогащает реципиента новой информацией, в результате чего складывается общая картина о содержании статьи. Составляющие элементы заголовочной системы реализуют два взаимосвязанных коммуникативных плана: информирование и воздействие на читателя. Собственно заголовок благодаря метафоре привлекает внимание читателя и определяет основное направление содержания статьи, а подзаголовок расшифровывает метафору, употребленную в заголовке, и в сжатой форме излагает конкретную информацию о содержании статьи.

Заголовок, содержащий метафору, не только указывает на связь с содержанием статьи, но и сам насыщенный содержанием, поскольку метафорическая информация побуждает по-новому воспринимать излагаемое в заголовке, ср.:

“*Manager attackieren die Banken*” (Spiegel. 2008. № 47. S. 120); “*Astronomische Rechnungen*” (Spiegel. 2008. № 49. S. 111); “*Zukunft im Rückspiegel*” (Spiegel. 2008. № 52. S. 69); “*Nachbesserungen beim Rettungspaket*” (Spiegel. 2008. № 50. S. 66); “*Kunden im Shopping-Fieber*” (Spiegel. 2009. № 3. S. 59); “*Der Fluch des billigen Geldes*” (Spiegel. 2009. № 4. S. 58).

Во всех вышеприведенных примерах заголовки посредством метафор передают информацию о содержании статьи, а также отражают дополнительные смысловые оттенки, в результате чего заголовок приобретает статус «информативного центра» [10, с. 138]. Так, в заголовке “*Manager attackieren die Banken*” метафорический глагол (*attackieren* – атаковать) передает два вида информации: смысловую и экспрессивную. Смысловая информация выражает определенное действие, событие, а экспрессивная – тесно связана с передачей сведений несмыслового характера: экспрессии, эмоций, иронии и т. д. Соответственно метафорический предикат *attackieren* способствует реализации информативной функции, с которой тесно связана эмоционально-оценочная функция.

Метафоры в заголовке экономической статьи журнала “*Der Spiegel*” являются информативными в силу того, что они активизируют бессознательно-психические процессы, которые могут иметь достаточно высокий уровень информативности [11, с. 161]. Так, например, в следующем заголовке “*Alarmstufe Rot*” (степень готовности **красный** (долги)) (Spiegel. 2008. № 50. S. 68) используется метафора *Rot*, которая

на бессознательном уровне вызывает целый ряд ассоциаций. Красный напоминает цвет крови, вызывает чувство опасности, символизирует агрессию. Образы, связанные с данным цветом и присутствующие в сознании человека, рожают интуитивные представления о содержании текста, которые также подкрепляются за счет использования существительного *Alarmstufe*. Следовательно, при восприятии метафоры осознается только небольшая часть того предметного содержания, которое представлено в образе. Метафора в заголовке статьи благодаря присутствию бессознательного способна передавать информацию, скрывающуюся за образом.

Использование метафоры в заголовках экономических статей журнала “*Der Spiegel*” обуславливает множественность прочтения заголовка. За счет этого повышается его информативность. Например:

“*Gefährliches Karussell*” (Spiegel. 2009. № 43. S. 80); “*Schmutzige Vergangenheit*” (Spiegel. 2009. № 39. S. 98); “*Satte Reserven*” (Spiegel. 2009. № 41. S. 73).

В каждом из данных случаев информация заголовка может быть воспринята по-разному в зависимости от представлений реципиента и ассоциаций, которые у него вызывает то или иное выражение. Так, например, заголовок “*Gefährliches Karussell*” (Spiegel. 2009. № 43. S. 80) может интерпретироваться в прямом значении как «опасная карусель», либо в переносном значении – как «опасная круговерть».

Исходя из вышеприведенных примеров, можно заключить, что метафоры являются достаточно продуктивным ресурсом номинации, так как способствуют созданию яркого заголовка, который привлекает к себе внимание читателя, и отражают широкий спектр информации, который может быть представлен в заголовке. Метафора в заголовке экономической статьи журнала “*Der Spiegel*” стягивает разные стороны текста в единый смысловой пучок и информирует об этом читателя. Метафоры чаще всего применяются в заголовках, которые совмещают в себе стремление к адекватному со смыслом статьи обозначению ее темы, с одной стороны, а с другой – желание некоего художественного именованного рассматриваемой проблемы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов : опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. – М. : УРСС Эдиториал, 2005. – 288 с.
2. Пешкова Ю. В. Роль и функции новостных заголовков в современной немецкоязычной прессе : дис. ... канд. филол. наук / Ю. В. Пешкова. – М., 2012. – 174 с.
3. Таупова О. И. Прагматический потенциал заголовков в современных публицистических текстах /

О. И. Таюпова // Вестник ВГУ. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2015. – № 4. – С. 21–26.

4. Шмидт О. Ю. Заголовок в спортивных СМИ : значение рекламной функции / О. Ю. Шмидт // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. – 2014. – № 1. – С. 241–244.

5. Nord Ch. Einführung in das funktionale Übersetzen. Am Beispiel von Titeln und Überschriften / Ch. Nord. – Tübingen, 1993.

6. Dietz G. Titel in wissenschaftlichen Texten / G. Dietz // Fachsprachen. Language for Special Purposes / Hrsg. v. L. Hoffmann; H. Kalverkämpfer; H. E. Wiegand. – Halbband 1. – Berlin ; N. Y., 1998. – S. 617–624.

7. Гончарова Е. А. Интерпретация текста : учеб. пособие / Е. А. Гончарова, И. П. Шишкина. – М. : Высшая школа, 2005. – 365 с.

8. Berger W. Rolle der Überschriften im Text / W. Berger // Linguistische Arbeitsberichte 57. – Leipzig, 1987. – S. 42–49.

9. Sandig B. Syntaktische Typologie der Schlagzeile. Möglichkeiten und Grenzen der Sprachökonomie im Zeitungsdeutsch / B. Sandig. – München : Max Hueber Verlag, 1971. – 176 S.

10. Шевченко Н. В. Основы лингвистики текста : учеб. пособие / Н. В. Шевченко. – М. : ПРИОР, 2003. – 160 с.

11. Никитина М. А. Функционирование метафоры в заголовке экономического текста прессы : на материале немецкого журнала "Der Spiegel" : дис. ... канд. филол. наук / М. А. Никитина. – Хабаровск, 2010. – 223 с.

Хабаровский государственный университет экономики и права

Никитина М. А., кандидат филологических наук

E-mail: nikitina290583@yandex.ru

Тел.: 8-914-196-47-14

Khabarovsk State University of Economics and Law

Nikitina M. A., Candidate of Philology

E-mail: nikitina290583@yandex.ru

Tel.: 8-914-196-47-14