Ляпин Д.Н., Курбанов И.А.

Метафора и особенности ее функционирования в газетном дискурсе России, США и Великобритании на материале газетных заголовков

*Сургутский государственный университет
(Россия, Сургут)*

doi: 10.18411/spc-26-03-2018-07

idsp: 000001:spc-26-03-2018-07

Аннотация

Статья посвящена исследованию использования метафоры и ее функционирования в газетном дискурсе России, США и Великобритании. В статье рассматриваются понятия массмедийный дискурс, изучаются особенности использования метафоры и метафорические модели. На материале газетных заголовков проделан анализ особенностей использования метафоры.

Ключевые слова: массмедийный дискурс, заголовок, метафора, метафорическое моделирование.

В рамках когнитивной лингвистики изучается массмедийный дискурс. Медиа-дискурс – это функционально-обусловленный тип дискурса, который понимается как сочетание речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере СМИ. Главная цель состоит в соотнесении различных языковых процессов с когнитивными способами восприятия и обработки информации. Исследователи в этой области лингвистики, рассматривая язык в качестве когнитивного инструмента для представления и кодирования действительности, изучают медиатекст не только в связи с общими проблемами категоризации и концептуализации, но и вкпе с вопросами языковой картины мира. [2; 12].

Когнитивная лингвистика также определяет способы взаимодействия между реальностью и ее медийным представлением. Это связано с тем, что когнитивное понимание действительности зависит от тех версий, которые создаются и распространяются по каналам массовой коммуникации.

Текст СМИ рассматривается и как культурологическое понятие. С.И. Сметанина отмечает, что рассмотрение текстов СМИ в контексте культуры позволяет не только получить ценностную информацию о состоянии языковой культуры общества, но и осмыслить процессы речевой деятельности в их функционально-стилевой динамике [3; 42].

Заголовок – одна из важнейших частей газетной публикации. В первую очередь читатель обращает внимание именно на заголовок. Заголовки помогают нам быстро ознакомиться с содержанием номера газеты, понять, что сообщается в публикации, извлечь главные моменты, перечисленные в статье, осознать, что представляет для него особый интерес. Выбор и оформление заголовка очень сильно влияет на восприятие читателем той или иной статьи.

Газетный заголовок выполняет следующие функции: графически-выделительная, номинативная, рекламная, оценочно-экспрессивная, информативная и интегративная.

Метафора – это перенос названия с одного предмета или явления действительности на другой на основе их сходства в каком-либо отношении или по контрасту.

Единых критериев к выделению функций метафор не существует, поскольку, функции метафоры напрямую зависят от вида дискурса, в котором она реализуется. А.П. Чудинов выделяет следующие функции метафор в политическом дискурсе: коммуникативная, прагматическая, изобразительная.

Метафорическое моделирование – это отражающее национальное, социальное и личностное самосознание средство постижения, рубрикации, представления и оценки какого-то фрагмента действительности при помощи сценариев, фреймов и слотов, относящихся к совершенно иной понятийной области. Соответственно в качестве основной функции метафоры выделяется когнитивная функция, то есть функция обработки и переработки информации. Когнитивная функция метафоры является ее основной, но не единственной функцией [4; 47].

Первым шагом в анализе метафорических моделей является описание исходной понятийной области (сферы-источника) – понятийной области, к которой относятся неметафорические смыслы охватываемых моделью единиц.

Следующим шагом является характеристика новой понятийной области (реципиентной сферы) – понятийной области, к которой относятся метафорические смыслы соответствующих модели единиц.

Затем следует определить относящиеся к данной модели фреймы, каждый из которых понимается как фрагмент наивной языковой картины мира. Фрейм по определению В.З. Демьянкова – это «единица знаний, организованная вокруг некоторого понятия, но, в отличие от ассоциаций, содержащая данные о существенном, типичном и возможном для этого понятия. Фрейм организует наше понимание мира в целом. Система фреймов представляет собой когнитивный динамический сценарий развертывания модели в дискурсе.

Каждый фрейм составляют типовые слоты, то есть элементы ситуации, которые составляют какой-то аспект его конкретизации.

При характеристике составляющих слота мы используем термин «концепт»; для обозначения концептов чаще всего используются слова естественного языка. Концепт в отличие от лексической единицы (слова) — это единица сознания, ментального лексикона.

Финальным этапом является связывание двух элементов, сферы-источника и реципиентной сферы. Нужно определить какие признаки позволяют метафорически сблизить указанные сферы, чем одна сфера напоминает другую, почему понятийная структура сферы-источника оказывается подходящей для обозначения элементов в реципиентной сфере.

А.П. Чудинов выделяет четыре основных типа метафорических моделей:

- антропоморфная метафора
- социальная метафора
- артефактная метафора
- природная метафора

Для подробного изучения метафор и их функционирования в газетных заголовках мы обратимся к различным русскоязычным и англоязычным СМИ, таким как TheGuardian, TheTelegraph, BBC, CNN, TheNewYorkTimes, NewYorkPost, Российская газета, Спорт Экспресс, Коммерсантъ, Независимая газета, РБК, Московский комсомолец

Антропоморфные метафоры

California wildfires encroach on <i>heart</i> of Los Angeles (The Guardian, 07.12.2017)	5 кг в одни <i>руки</i> (Российская газета, 10.10.2017)
Russia ' <i>jealous</i> ' of Navy's new £3bn warship (The Telegraph, 27.06.2017)	Полные корзины <i>счастья!</i> (Спорт Экспресс, 16.11.2017)

Широкое использование антропоморфных метафор в газетных заголовках можно объяснить тем, что, что различные явления, события, феномены в обществе формируются по образу и подобию человека.

Социальная метафора

'Ice Maiden' team aim to break ski record (BBC, 21.11.2017)	Студентов отфутболивают из общежитий (Коммерсантъ, 10.11.2017)
How Democrats win the future (CNN, 08.12.2017)	Как остановить сценарий конца света (Независимая газета, 09.06.2016)

Социальный вид метафоры является доминирующим по сравнению с другими видами. Это можно объяснить тем, что такой вид метафоры охватывает различные сферы деятельности, метафорические образы, относящиеся к данной модели, обладают большой актуальностью, рассматриваемая модель отражает характерные для современного дискурса концептуальные векторы, ее понятийные области привлекают особое внимание общества, она отражает основные тенденции развития и мировосприятия современного общества.

Артефактная метафора

Deflection in Overtime Lifts Ducks After a Late Advantage Is Lost (The New York Times, 19.05.2017)	Принтер правительства (РБК, 25.07.2016)
Bob Harper admits he ignored heart attack warning signs (New York Post, 12.04.2017)	Нефтяной фундамент России (Московский комсомолец, 14.12.2016)

Редкое использование артефактных метафор в заголовках объясняется тем, что различные события в мире плохо сочетаются и коррелируются со строениями и механизмами.

Природная метафора

Root of DC dysfunction (CNN, 11.03.2013)	У двух терактов одни корни (Московский комсомолец, 04.07.2015)
Carmelo Anthony catches fire for thrilling Knicks win (New York Post, 20.12.2016)	Австрия свернула направо (Московский комсомолец, 16.10.2017)

Обращение к данному виду метафоры при написании газетных заголовков вполне оправдано, т.к. человек сам является частью природы, его окружает природа, на него воздействуют природные, климатические факторы.

Подводя итог, стоит отметить, что в современном медиа-дискурсе наблюдается отчетливая тенденция к использованию эмоционального и экспрессивного языка. Это объясняется стремлением не в простом передаче определенного объема информации, а также в выражении собственной модели восприятия того или иного события. Таким образом, использование или неиспользование той или иной метафорической модели может отражать языковую картину мира, особенности самосознания разных национальностей и государств, акцентирует внимание на существующих проблемах в обществе.

1. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка. – М.: Высшая школа, 1981. – 334 с.
2. Доброклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации. Вестн. Моск. унта. Сер. 10, Журналистика – 2006. – 33 с.
3. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 382 с.
4. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры. – Екатеринбург: УрГПУ, 2001. – 238 с.
5. Коммерсантъ/Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/>
6. РБК/Режим доступа: <https://www.rbc.ru/>
7. Спорт Экспресс/Режим доступа: <https://www.sport-express.ru/>
8. BBC/Режим доступа: <http://www.bbc.com/news>
9. CNN/Режим доступа: <http://edition.cnn.com/>
10. New York Post/Режим доступа: <https://nypost.com/>
11. New York Times/Режим доступа: <https://www.nytimes.com/>
12. The Telegraph/Режим доступа: <http://www.telegraph.co.uk/>

Нидзий Г.В., Добрынина О.В.

Иноязычные вкрапления в художественном тексте как переводческая проблема