

Особенности метафорических номинаций в публицистическом тексте (на материале украинно-, англо- и русскоязычных коротких журнальных статей)

Крапива Ю. В. Особливості метафоричних номінацій у публіцистичному тексті (на матеріалі українно-, англо- та російськомовних коротких журнальних статей). Статтю присвячено комплексному вивченню метафор у публіцистичному тексті й виконано на матеріалі українно-, англо- та російськомовних коротких журнальних статей. Під час дослідження з'ясовано особливості метафоричних номінацій, зумовлені комунікативними настановами вказаного типу тексту. На підставі проведеного аналізу виділено джерела метафоризації та подано їх розподіл за тематичними полями. Особливу увагу приділено своєрідності метафоричних номінацій залежно від етнокультурної специфіки досліджуваних журнальних статей.

Ключові слова: метафора, джерело метафори, тематичне поле, публіцистичний текст.

Крапива Ю. В. Особенности метафорических номинаций в публицистическом тексте (на материале украинно-, англо- и русскоязычных коротких журнальных статей). Данная статья посвящена комплексному анализу метафор в публицистическом тексте на материале украинно-, англо- и русскоязычных коротких журнальных статей. В ходе исследования выявлены особенности метафорических номинаций, обусловленные коммуникативными установками рассматриваемого типа текста. На основании проведенного анализа выделены источники метафоризации и объединены в тематические поля. Определены особенности метафорических номинаций в зависимости от этнокультурной специфики рассматриваемых журнальных статей.

Ключевые слова: метафора, источник метафоры, тематическое поле, публицистический текст.

Krapiva Yu. V. Peculiar Features of the Metaphors in Publicistic Text (on the material of the Short Magazine Articles in Ukrainian, English and Russian). The paper in question presents the analysis of metaphors in publicistic text. It examines a corpus of the Ukrainian, English and Russian short magazine articles. In the course of this study the metaphor characteristic properties caused by the communication purposes of the given type of text are defined. On the ground of this analysis the sources of the metaphors are determined and grouped under the definite conceptual fields. Much attention is paid to the peculiar features of the analyzed phenomenon depending on the ethnocultural specific properties of the studied magazine articles.

Key words: metaphor, source of metaphor, conceptual field, publicistic text.

В современной лингвистике в основу пространенной в настоящее время когнитивной теории метафоры [1; 4; 6–8] были положены психолингвистическая концепция метафоры А. Ричардса [5], опирающаяся на понятийную теорию значения, и логическая концепция М. Блэка [2], базирующаяся на теории референции. Характеризуя обе концепции, можно сказать, что их объединяет оперирование двумя взаимодействующими сущностями. По А. Ричардсу, в метафоре участвуют «две мысли о двух различных вещах, причем эти мысли, взаимодействуют между собой внутри одного-единственного слова или выражения, чье значение и есть результат этого взаимодействия» [5:46].

М. Блэком рассматривается взаимодействие «двух разнородных референтов» [2]. Один из них – та сущность, которая «выступает как основная», второй – сущность «вспомогательная», которая «соотносима с обозначением уже готового наименования». Эти сущности гетерогенны по своей природе, и каждая имеет свой «ассоциативный комплекс», что позволяет им синтезировать качественно новую информацию. Новая информация формируется, по М. Блэку, «как если бы представление об основной сущности проходило через фильтр вспомогательной» – ее ассоциативный комплекс. В процессе синтеза новой информации осуществляется «фокусировка творцом метафоричес-

ких черт, ...создаваемая «рамкой» контекста» [2].

Обобщая, можно сказать, что в рамках когнитивной теории метафора рассматривается как единая структура, состоящая из «источника», из которого переносятся некоторые знания и представления, и «мишени», или «цели», на которую эти знания и представления переносятся, то есть того, что является предметом метафорического переосмысления [8]. Источники метафор могут быть весьма разнообразными, в силу чего их речевоздействующий потенциал может быть разнонаправленным. Высвечивание отдельных свойств источника в области цели в процессе метафорической проекции [1:75], которое проявляется на уровне предложения и текста, имеет своим следствием профилирование активизированных свойств у цели. Область источника – это конкретное знание, полученное реципиентом в процессе опыта непосредственного взаимодействия с действительностью. Как отмечает Дж. Лакофф, «метафора позволяет нам понимать довольно абстрактные и по природе своей неструктурированные сущности в терминах более конкретных или, по крайней мере, более структурированных сущностей» [8:245].

Несмотря на тот факт, что метафора является предметом изучения еще со времен Аристотеля, более благодатный объект исследования найти трудно. Интерес к метафоре обусловлен тем, что она относится к национально-специфическим единицам, план содержания которых является источником когнитивной информации: в них хранится система ценностей, общественная мораль, отношение к миру, к людям, к другим народам, они наглядно иллюстрируют образ жизни, географическое положение, историю, традиции той или иной лингвокультурной общности.

Анализ этнокультурных особенностей метафорических номинаций целесообразно проводить на материале публицистических текстов, управляющих ментальным и нементальным поведением представителей различных лингвокультурных общностей и формирующих у этих представителей определенную картину мира.

Тексты СМИ, публицистические тексты в том числе, обнаруживают прочную связь с культурой народа в конкретный исторический период. Продюценты и реципиенты текстов данного типа соотносят фактуальную информацию с ценностями различных аксиосфер – правовыми, политическими, религиозными, эстетическими, этическими, нравст-

венными, художественными, вырабатываемыми общей культурой. Публицистика как часть массовой коммуникации распространяет вкусы, жизненные приоритеты, стереотипы поведения, в том числе речевого. Тиражирование текстов СМИ, рассчитанных на периодичность и воспроизведение в массовом количестве, – это тиражирование образа жизни, миропонимания, оценок, т.е. формирование менталитета современников. Следовательно, публицистические тексты могут рассматриваться в качестве источника получения информации о духовных импульсах и материальной сфере человеческой деятельности, о принципах развития определенного социума.

Материалом данного исследования послужили короткие статьи (заметки) из журналов на украинском, английском и русском языках, в частности, из украинского журнала «Політика і культура», английского «Newsweek», российского «Эхо планеты».

Анализ исследуемого массива текстов на трех языках, показал, что функционирование метафор в публицистических текстах обусловлено такими принципами, как коммуникативная общезначимость и единство экспрессии и стандарта. Для достижения заданных продуцентом коммуникативных целей к плану выражения текста статьи предъявляются такие требования: во-первых, обеспечение определенного уровня его доступности для реципиента со средними интеллектуальными способностями, во-вторых, наличие в нем некоторых художественно-образных средств. Прогнозируемый коммуникативный эффект может быть не достигнут, если текст не удовлетворяет либо одному, либо другому из названных условий. В случае излишней неортодоксальности метафорического осмысления описываемых явлений может быть получен отрицательный результат: осложненный процесс декодирования затрудняет быстрое и адекватное восприятие статьи. Читатель может потерять к ней интерес и в противоположной ситуации – в случае «перегруженности» статьи тривиальными стереотипными приемами.

В целом, метафоры, употребляемые в рассматриваемых текстах на трех языках, объединяет стертая образность, стремление к клишированности. Такие «стертые» метафоры, актуализирующие постоянно присутствующий в сознании реципиента стереотипный набор фреймов, составляют, по нашим наблюдениям, наибольшее количество из всех использованных в статьях метафор. Например:

Народження нової депутатської групи
«Трудова Україна» викликало хвилю обу-

рення організацій, причетних до недавнього виборчого блоку з однойменною назвою [Політика і культура, 1999, № 5].

But the changes will **push up** costs and require another redesign [Newsweek, 1997, № 11].

Иск против отечественной компании, производящей пиво, увенчался **триумфом** потерпевшего: по решению суда, рассмотревшего дело всего за два года, Мараура получит компенсацию в сумме 400 долларов США [Эхо планеты, 1997, № 45].

Случаи, когда стремление к экспрессии одерживает верх и продуцент текста прибегает к использованию авторских метафор, создающих новые фреймы, немногочисленны. Например:

Як стало відомо, виробник експериментальних короткометражних фільмів об'єднання КІНОФАБРИКА M16 планує зйомки кліпу для нової пісні Каті Чілі. Сюжет має детективний характер. Естетика: **картонно-пластмасова** [Політика і культура, 1999, № 5].

It's an iron law of driving: The northbound ride is a **breeze**; southbound is **hell** [Newsweek, 1997, № 22].

Знаменитый австрийский горнолыжник прошлого Франц Кламмер встретится в Брюсселе с президентом МОК, чтобы обсудить проект Олимпиады «без границ». То есть проведения одних зимних Олимпийских игр в нескольких странах сразу. «**Белые**» Игры 2006 года предлагается провести в австрийской Каринтии, итальянском регионе Фриули и в Словении [Эхо планеты, 1997, № 41].

Несмотря на то, что в публицистических текстах исследуемого типа используются главным образом «стертые» метафоры, известная «интригующая» сила семантики метафор, как правило, сохраняется, способность метафорических номинаций концентрировать восприятие на собственном плане выражения не утрачивается [3:73]. За счет использования в исследуемых текстах метафор увеличивается информативная ценность сообщения благодаря ассоциациям, вызываемым переносным употреблением слова.

В качестве «мишеней» метафор, фигурирующих в журнальных статьях, выступают понятия, соотносимые с основной темой сообщения и характеризующие описываемую референциальную ситуацию. В случае замены прямого наименования метафорой ее образ актуализирует в тексте связанный с нею фрейм, при этом развиваются положительные / отрицательные метафорические смыслы на базе двояния представлений, связанных

с темами, поднимаемыми в заметке. В результате предмету дается либо положительная (одобрение, восторг, восхищение), либо отрицательная (насмешка, осуждение, порицание) оценка: в этих случаях метафора призвана выражать оценку референциальной ситуации с позиции продуцента текста, определенным образом направляя восприятие реципиента в «нужное русло». Например:

Студія незалежного кіно «Сіне-Фантом» замахнулася на «**свята святих**» масової культури – ліцензійний відеопрокат [Політика і культура, 1999, № 3].

Fairway to Heaven is a weeklong course at The Findhorn Foundation in Morayshire, better known for its classes on inner alignment, organic farming and yoga [Newsweek, 1997, № 9] («fairway» – фарватер, судходный канал).

В борьбе за один из них в коммерчески выгодном месте схлестнулись трое мужчин – «**китов**» в сфере недвижимости – и женщина [Эхо планеты, 1997, № 44].

Кроме оценочной функции, а в большинстве случаев наряду с ней, метафорические номинации выполняют в исследуемых текстах развлекательную функцию: они используются продуцентом текста с целью снижения банальности в способах подачи информации. Метафорические образования всех видов повышают общий эмоциональный тон при передаче информации. Например:

Горілчані **королі** знищують злочинців і сідають за політику [Політика і культура, 2001, № 46].

Метафора в приведенном выше примере обращает внимание реципиента на идею «неограниченной власти», которая является частью когнитивного фрейма «король». Фоновые знания говорят читателю, что данный титул имеет, как правило, положительные оценочные коннотации – первенство в какой-либо отрасли промышленности.

Метафора в приведенном ниже примере из англоязычной статьи – напротив – активизирует в сознании реципиента такие отрицательные когнитивные составляющие фрейма «flood», как огромное количество, стремительное продвижение, неконтролируемость:

That prospect only raises Tokyo's fears of a **flood** of counterfeits in 1998 [Newsweek, 1997, № 26].

Большой юбилей немецкого **мальша**.

Грандиозное празднество состоялось в Цвиккуа, на родине легендарного в бывшей ГДР автомобиля «Трабант» [Эхо планеты, 1997, № 47].

В данном примере представление о свойствах малолитражного автомобиля формируется у реципиента посредством актуализации фрейма «малыш», а именно, такого параметра, как небольшие размеры.

Анализ источников метафоризации свидетельствует об однотипном наборе тематических полей метафор в рассматриваемых публицистических текстах. С некоторой долей обобщения данные метафоры можно объединить в группы по следующему ограниченному перечню: 1) «быт», 2) «война», 3) «спорт», 4) «космическая индустрия», 5) «религия».

Достаточно широкий набор тематических полей метафорических номинаций, обнаруженных в коротких журнальных статьях трех этнокультур, свидетельствует о том, что в данных текстах прослеживается тенденция к «расцветиванию» картины мира. Обращает на себя внимание высокая употребительность в статьях на всех трех языках метафорических номинаций на основе источника метафоризации «быт», что является следствием установки на понятные и близкие массовому реципиенту ассоциации:

Всього на «околицях» фестивалю було знайдено п'ять версій цієї п'єси, з них – словацький не зміг приїхати, а Будапештський представлений у відео-версії [Політика і культура, 1999, № 9].

Justice Department officials are **sweating out** a tough call on Whitewater [Newsweek, 1997, № 23].

Сейчас в моде – женственность и сексуальность, а потому последним **писком** делового костюма можно назвать туфли с заостренным мыском и длинным и тонким каблукотом типа «стилет» [Эхо планеты, 1997, № 43] (в данном примере наблюдается также трансформация фразеологической единицы «крик моды»).

Посредством использования метафор, соотносящихся с тематическим полем «быт», с референциальной ситуации снимается официальность, важность, сообщение прочитывается в контексте обыденной жизни. Критерием оценки описываемой ситуации становятся не идеологические и политические нормы, а общечеловеческие приоритеты.

Сопоставительное исследование публицистических текстов трех рассматриваемых лингвокультур свидетельствует о том, что значительное место в русскоязычных статьях занимают метафоры, соотносящиеся с тематическим полем «война». Доминанция данного поля в текстах массовой информации на русском языке, несомненно, связана с присущей

тоталитарному политическому мышлению ориентацией на милитаризацию, постоянную борьбу. За годы существования советской власти подобные стереотипы прочно закрепились в ментальности, психологии народа и его языке и, как показывает наш анализ, не утратили своей актуальности и в современный период:

Внушительный **арсенал** средств против бессонницы предлагает своим пациентам германский доктор Штефан Фольк: светолечение, йога, приемы, применяемые дальневосточными знахарями [Эхо планеты, 1997, № 51].

«Спортивные» метафоры находят широкое применение в украиноязычных статьях. Особая «популярность» метафор, соотносящихся с данным тематическим полем в статьях на украинском языке, может быть связана с тем, что продуцент публицистического текста, как правило, стремится активно эксплуатировать «культурно-ценностные» образы, вызывающие в определенном социуме и имеющие в пределах данной этнокультурной общности однозначно положительные ассоциации. Как известно, победы украинских спортсменов (боксеров, футболистов и др.) являются предметом гордости всех членов украинского социума: во многом благодаря данным спортивным достижениям украинцы и, соответственно, Украина как держава получили известность у рядовых представителей инокультурных общностей. Как следствие этого авторы статей регулярно прибегают к образам из спортивной жизни для выражения одобрения, положительной оценки обсуждаемых явлений, как правило, социо-политических. Например:

Перше, що впадає у вічі, – відсутність у списку політичного **суперваговика**, члена НДП Івана Плюща [Політика і культура, 2001, № 45].

Англоязычные статьи обнаруживают более высокий, по сравнению с рассматриваемыми текстами на украинском и русском языках, удельный вес «космических» метафор. Как известно, космическая индустрия в последние десятилетия успешно развивается в США, способствуя повышению международной репутации страны как лидирующей в научно-техническом отношении державы. Следовательно, акцентируя культурно пропагандируемый образ «победителя», употребление метафор, опирающихся на понятия, связанные с победами в освоении космоса, вызывает преимущественно, положительные ассоциации у англоязычного реципиента тек-

ста – активизирует такие составляющие когнитивного фрейма «космос», как престижность и перспективность:

Tourism is down by 15 percent from 1995 and worried officials plan **to launch** a \$10 million campaign next month to prevent further cancellations [Newsweek, 1997, № 8].

Публицистические тексты на английском языке характеризуются также более значительным, по сравнению с их украинскими и российскими аналогами, числом метафорических номинаций, построенных на основе тематического поля «религия». Это может быть связано с тем обстоятельством, что религиозные традиции составляют сегодня более важную часть жизни членов англоязычных социумов, в частности, американского, чем в постсоветских Украине и России, что находит отражение в соответствующих масштабах метафорических полей. Например:

In death, though, he became a revolutionary **martyr**, a figure so mythic that his burial

spot ranks as one of the great mysteries of leftist history [Newsweek, 1997, № 2].

Можно сделать вывод, что реципиент публицистического текста, какую бы лингвокультуру он ни представлял, весьма восприимчив к образной категоризации действительности, к метафорической структуризации знания о мире. Однако, в отличие от текстов художественной литературы, метафоры в публицистическом тексте ценны как средство не столько эстетического оформления речи, сколько создания социальной оценочности, выражения отношения к описываемым фактам.

Несомненно, классификация источников метафор не исчерпывается списком тематических полей, представленным в данной работе. Дальнейшее рассмотрение своеобразия функционирования метафор в публицистическом тексте на материале разных языков является особенно актуальным для этнолингвистического анализа.

Литература

1. Баранов А. Н. О типах сочетаемости метафорических моделей / А. Н. Баранов // Вопросы языкознания. — М. : Наука, 2003. — № 2. — С. 73—94.
2. Блэк М. Метафора / М. Блэк // Теория метафоры : сборник ; пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / [вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой ; общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журинской]. — М. : Прогресс, 1990. — С. 153—172.
3. Москвин В. П. Русская метафора : параметры классификации / В. П. Москвин // Филологические науки. — М., 2000. — № 2. — С. 66—74.
4. Попова А. О. Когнітивна метафора в динамічному аспекті / А. О. Попова // Система і структура східнослов'янських мов : зб. наук. праць Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. — К. : Т-во «Знання України», 2002. — С. 201—207.
5. Ричардс А. Философия риторики / А. Ричардс // Теория метафоры : сборник ; пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / [вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой ; общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журинской]. — М. : Прогресс, 1990. — С. 44—67.
6. Худолій А. О. Військова концептуальна метафора у текстах публіцистичного стилю США // Проблеми семантики слова, речення та тексту : зб. наук. ст. / А. О. Худолій. — К. : Видавничий центр КНЛУ, 2001. — Вип. 7. — С. 282—286.
7. Fauconnier G. Mental Spaces : Aspects of Meaning Construction in Natural Language / G. Fauconnier. — Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1998. — 190 p.
8. Lakoff G. The Contemporary Theory of Metaphor / G. Lakoff // Metaphor and Thought. — 2nd ed. / [ed. by A. Ortony]. — Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1993. — P. 202—251.