

А.Р. Афанасьева, ассистент кафедры «Гуманитарные науки»
подготовительного факультета для иностранных учащихся
Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань (Россия)

Ключевые слова: речевое воздействие; печатные СМИ; газетный заголовок; цель заглавий; заглавие-метафора.

Аннотация: Данная статья посвящена метафоре как одному из приемов речевого воздействия в газетных заголовках. Заголовок статьи является сильной позицией текста, играет определяющую роль не только в понимании текста, но и формировании читательского мнения. Под речевым воздействием понимается воздействие адресанта на адресата (человека или группу лиц) с помощью устной или письменной речи с целью изменения его установок, поведения, мнений, оценок и т. п. Выделены два способа использования метафоры в газетных заглавиях: метафора как выразительное средство и текст статьи как развернутая метафора содержательной стороны заголовка. В первом случае, как правило, заголовок – это простое предложение или словосочетание, в котором некоторые слова претерпели процесс семантической деривации, а некоторые сохранили основное значение. В этом случае метафора представляет самостоятельную конструкцию, которая дополняет или трансформирует исходный смысл статьи. Во втором случае заголовок, состоящий из одного слова, приобретает метафорическое значение в свете содержания статьи. Читатель от слова с конкретным значением (которое он видит в заглавии) идет к тексту-метафоре, далее соотносит заглавие с конкретным событием и возвращается к заголовку-метафоре. Это некий вид игры, который приносит читателю эстетическое удовольствие, заставляет мыслить. Цель заголовка в данном случае – обозначить, о чем идет речь в статье. Такие заглавия компактны, но по яркости и степени воздействия не уступают другим заглавиям. Примеры взяты из газет «Советская Россия» и «Звезда Поволжья». Журналисты этих изданий обращаются к острым общественным проблемам и придерживаются цели – изменение политических установок читателя.

Газетный заголовок является первым элементом любого текста и дает читателю общее представление о содержании текста, часто предвосхищает понимание текста, пропагандирует и агитирует. Многие исследователи текста отмечают определяющую роль заголовков и их важную функцию не только в понимании текста, но и в формировании читательского мнения (И.Р. Гальперин, Л.Г. Кайда, Н.А. Кожина, Е.С. Кубрякова, С.М. Гуревич и др.).

Большинством исследователей заголовок определяется как сильная позиция газетного текста. По мнению И.В. Арнольд, сильная позиция – это «специфическая организация текста, обеспечивающая выдвижение на первый план важнейших смыслов текста... установление иерархии смыслов, фокусирование внимания на самом важном, усиление эмоциональности и эстетического эффекта, установление значащих связей между элементами смежными и дистанционными, принадлежащими одному и разным уровням обеспечения связности текста и его запоминаемости» [1, с. 23–24]. А.А. Лютая, исследователь газетных заголовков, пишет, что «основной смысл заголовочной конструкции переходит в общий смысл текста газетной публикации. Между заглавием и текстом существуют проспективно-ретроспективные связи. Название имеет двустороннюю сущность и, как правило, позволяет прогнозировать содержание публикации. Заголовок выражает основной замысел, идею текста и всегда находится в сильной позиции по отношению к тексту» [2, с. 19].

С.М. Гуревич считает, что «яркий заголовок, привлекающий читателя своим содержанием и формой, побуждает прочитать следующий за ним текст или рассмотреть стоящую под ним иллюстрацию. Он играет роль крючка, заглотнув который, читатель знакомится со своим «уловом» – всей публикацией» [3, с. 46]. По И.Р. Гальперину, заголовок – это «компрессированное, нераскрытое содержание текста, которое можно мета-

форически изобразить в виде закрученной пружины, раскрывающей свои возможности в процессе развертывания» [4, с. 133].

Предметом нашего исследования являются заголовки именно такого типа.

Заголовок должен предельно точно выражать смысл текста, помочь читателю понять содержание статьи. При этом журналисты не должны забывать и о возможном воздействии заголовков на читателя. Для этого авторы используют разнообразные приемы: использование эмоционально-оценочной лексики, имеющей оскорбительный смысл; использование модальных конструкций (призыв, побуждение к действию); использование игры слов (каламбур); использование языковых изобразительно-выразительных средств (метафора, оксюморон, сравнение, эпитеты и др.); использование терминов социально-осуждаемой деятельности (*ваххабизм, расизм, экстремизм* и др.) и прочее.

В настоящей статье делается попытка рассмотреть использование метафоры в заголовках как один из приемов речевого воздействия. Исследование речевого воздействия в современном газетном заголовке, на наш взгляд, является актуальным, поскольку заголовок концентрированно представляет «смысловое пространство газетного текста, взятое в дискурсе определенного периода» [5, с. 3].

Под речевым воздействием понимается воздействие адресанта на адресата (человека или группу лиц) с помощью устной или письменной речи с целью изменения его установок, поведения, мнений, оценок и т. п. Те, на кого оказывается речевое воздействие, должны прийти к ответному речевому или невербальному действию, а воздействующее лицо должно вызвать определенные эмоции, дать нужные установки.

Журналисты периодических изданий, содержащих материалы полемического характера, обращающихся к острым общественным проблемам, таким

как межнациональные отношения (судьба коренного народа, проблема родного языка в республиках); острые внутривнутриполитические проблемы (борьба между партиями, ситуация в госструктурах и др.); будущее России и т. п., придерживаются цели – изменение политических установок читателя. Такие издания и журналисты, публикующиеся в них, часто находятся в оппозиции к существующему политическому руководству страны или отдельного региона. «Завтра», «Советская Россия», «Звезда Поволжья» и др. – яркие образцы партийной прессы.

Все чаще встречается термин «политическая коммуникация» – это «производство и распределение информации, воздействующей на элементы власти и влияющей на принятие политических решений, оказывающей воздействие на отношения между классами, нациями, государствами» [6]. В нашем понимании «партийная пресса» – это периодические издания (печатные и их электронные аналоги), издаваемые за счет партий и пропагандирующие ее взгляды. Каждая партия, каждое общественное движение стараются заявить о себе через собственный печатный орган или интернет-страницу и воздействовать на людей. Несмотря на небольшие тиражи, партийная печать представляет собой значительную часть общеполитических изданий. Многие издания содержат в себе скрытую партийность. Л.А. Мутовкин, современный исследователь партийной прессы, в своей работе «Печатные СМИ. Типология современной прессы» пишет о том, что СМИ в настоящее время помогают формировать определенную систему социально-политических ценностей, распространяют их в обществе, отражают политические взгляды и интересы конкретных социальных групп и слоев [6].

«Советская Россия» является одной из старейших партийных газет России. Она начала издаваться в Москве 1 июля 1956 года, вскоре после XX съезда КПСС. Газета «Звезда Поволжья», издаваемая в Казани на русском языке, является недорогим печатным изданием, привлекает внимание броским названием самого издания, небольшим объемом газеты и остротой рассматриваемых проблем.

Чтение статей этих и других изданий партийной прессы – занятие интересное для исследователя-языковеда, так как авторы нередко доказывают свою правоту с помощью различных средств и приемов, один из которых является объектом нашего внимания в данной статье.

Существуют различные концепции трактовки метафоры: сравнительно-фигуративная теория (Аристотель, Дж. Миллер, А. Вежбицкая), интеракционистская теория (Ф. Уилрайт, А. Ричардс, М. Блэк), семиотическая концепция (П. Рикер, М. Джонсон, П. Хенле), когнитивная концепция (Дж. Лакофф, Э. Маккормак, А.К. Шемелин, Е.О. Опарина, Г.С. Баранов), прагматическая концепция метафор (Дж. Серль, С. Левин, Д. Дэвидсон).

Различные трактовки метафоры как языкового явления доказывают, что явление это непростое, требующее подробного изучения. Метафору используют не только авторы художественных текстов, но и публицисты. В последнее время употребление метафоры в заголовках участилось, поскольку она позволяет передать скрытый смысл, понятный только определенному кругу читателей.

Исследование языкового материала позволило нам выделить два способа использования метафоры в газетных статьях: 1) метафора в заглавии как выразительное средство; 2) текст статьи как развернутая метафора содержательной стороны заголовка.

В качестве источника языкового материала послужили статьи газет «Звезда Поволжья», «Советская Россия» за 2012–2013 гг.

1. В заглавиях часто встречается метафора, являющаяся выразительным средством. Чтобы понять, что это метафора, не требуется знакомства с текстом. Как правило, это простое предложение или словосочетание, в котором некоторые слова претерпели процесс семантической деривации, а некоторые сохранили основное значение. В этом случае метафора представляет самостоятельную конструкцию, которая дополняет или трансформирует исходный смысл статьи. Примеры таких заглавий очень яркие, поэтому они привлекают внимание читателей, воздействуют на их мнение: «Предотвратить семнадцатый», «Хизриева: Сулейманов нарушил покой ваххабитского холдинга», «Кто пытается задушить «Коммуну»?», «Иммунитет к вызовам истории», «Наезд на журналистику», «Страна «брейвиков?»», «Россия застряла», «Торговля здоровьем» и мн. др.

Статья «ТОРГОВЛЯ ЗДОРОВЬЕМ» Альберта Сперанского, председателя Совета общероссийской общественной организации «Рабочие инициативы», была опубликована в № 11 (13664) газеты «Советская Россия» от 4.02.2012 и посвящена закону «Об основах охраны здоровья граждан в РФ». После знакомства с заглавием можно предположить, что речь пойдет о системе здравоохранения и что перед нами метафора. Обратимся к Большому толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова. Мы находим следующее значение слова *торговля*: «хозяйственная деятельность по обороту товаров, купле и продаже их» [7]. Конечно, медицинские услуги относить к хозяйственной деятельности нельзя. Читая текст, мы понимаем, что автор возмущен тем, что проект закона готовили не люди, дававшие клятву Гиппократу, а обычные бухгалтеры. Отсюда и неожиданный для министров результат – «усугубление коррумпированности в медицине», четкое деление услуг на платные и бесплатные, причем первые получить практически нереально, а если даже и реально, то вероятность того, что врач отправит людей на обследование в платную клинику, где этот же «бесплатный» врач, по счастливой случайности, является главврачом, очень уж велика. Итак, автор вынес слово *торговля* в заглавие, желая показать, что происходит в здравоохранении, где на кону стоит человеческая жизнь, а руководят беспорядком люди, не имеющие никакого отношения к медицине.

В аспекте исследуемой темы внимание читателя привлекает заголовок статьи А. Султанова «Татары и Победа» из № 17 за 2013 год газеты «Звезда Поволжья». Обратимся к метафоре. Слово *Победа* в заголовке написано с большой буквы. Стоит отметить, что номер вышел в преддверии Дня победы – важного праздника для всех жителей России. Соответственно, можно предположить, что это сокращенный вариант названия праздника. В статье мы знакомимся с опросом, который провел автор среди разных людей. Все они отвечали

на вопросы: «Как вы относитесь ко Дню Победы? Что дала победа СССР над Германией татарскому народу?» и «Стоит ли носить татарам георгиевские ленты?» Многие люди говорили о том, что русские недооценили участие татар в этой войне, и о том, что после победы появились пьяницы (участники войны, которые не смогли пережить этого), мат и венерические заболевания. Итак, прочитав ответы людей на вопросы, читатель осознает, что автор наталкивает на мысль, что победа принесла много радости русским, а вот татарам опять не повезло.

2. На страницах газет можно встретить заголовки, состоящие из одного слова. Читатель, ознакомившись с текстом, невольно соотносит полученную информацию с заглавием. До прочтения текста он предполагает, что слово в заглавии употребляется в прямом значении и в сжатом виде отображает содержание статьи. После прочтения текста становится понятно, что заголовок приобретает метафорическое значение в свете содержания статьи. Читатель от слова с конкретным значением (которое он видит в заглавии) идет к тексту-метафоре, далее соотносит заглавие с конкретным событием и возвращается к заголовку-метафоре. Это некий вид игры, который приносит читателю эстетическое удовольствие, заставляет мыслить.

Всем известно, что метафора возникает при уподоблении одного явления другому на основе семантической близости состояний, свойств и действий, характеризующих эти явления. Языковед-исследователь, знакомясь с такой статьей, размышляет, есть ли в словарях метафорическое значение у лексемы, ведь вся статья является развернутой метафорой. Цель заголовка в данном случае – обозначить, о чем идет речь в статье. Такие заглавия компакты, но по яркости и степени воздействия ничуть не уступают заглавиям, где используются другие изобразительные средства, способы речевого воздействия. В качестве примера приведем следующие: «Ничего», «Провокация», «Несанкционированные», «Крен», «Рассвет», «Барахтанье», «Абсурд», «Нокаут», «Кредо» и др. Все эти заголовки приобретают особое значение только в контексте статьи и только после ее прочтения. Они пробуждают интерес, «заставляют» ознакомиться с текстом.

Рассмотрим некоторые из перечисленных примеров более подробно. Название статьи Р. Люкманова «Барахтанье» из № 39 за 2012 год газеты «Звезда Поволжья» оставляет читателя в некотором недоумении. Статья посвящена нынешнему укладу жизни, который многие, в том числе и автор, не понимают и не признают. В Толковом словаре русского языка С.И. Ожегова находим следующее значение глагола *барахтаться*: «делать беспорядочные движения, лежать или находясь в воде» [8]. Словом «барахтанье» автор обозначил состояние, свойственное нынешнему поколению: не знают, что творят, не задумываются о последствиях. После прочтения понимаем, что текст является развернутой метафорой, позволяющей понять глубокий замысел автора, его взгляд на современную жизнь.

Статья «Рассвет» Рашида Ахметова из № 35 за 2013 год газеты «Звезда Поволжья» о «постоянно углубляющемся в России политическом кризисе». Автор не связывает никаких надежд с нынешним политическим режимом, о чем открыто заявляет, однако статью назвал

«Рассвет». Вот что пишет Р. Ахметов: «... история повторяется дважды – один раз в виде трагедии, затем в виде фарса. То есть у нас в настоящее время строится во многом «фарсовый» СССР». Всем известно, что *рассвет* – это «время перед восходом солнца» [8]. Зная направленность газеты, читатель с самого начала может предположить, что слово употреблено в переносном значении, что подтверждается после прочтения, ведь существует другое значение, полученное вследствие семантической деривации: *рассвет* – это символ просвещения и надежды [9]. Исходя из настроения всей статьи, можно предположить, что *рассвет*, о котором пишет Р. Ахметов, «фарсовый».

Итак, статья в виде развернутой метафоры используется журналистами, на наш взгляд, во-первых, в целях привлечения внимания читателя на первый взгляд простым заголовком, во-вторых, для более яркого отображения идеи автора, полного раскрытия его отношения к рассматриваемой проблеме.

Газетный заголовок, как первый элемент текста, привлекает к себе внимание, запускает процесс прогнозирования. Авторы используют приемы, которые делают заголовок ярким, но более трудным для соотнесения с содержанием статьи.

В своем исследовании мы обратились к метафоре в заглавии как одному из приемов речевого воздействия. В заголовке метафора может использоваться как выразительное средство. В этом случае заголовок более объемный. Часто он содержит в себе несколько приемов речевого воздействия, причем метафора бросается в глаза сразу при первом прочтении заглавия. Существуют заголовки, которые приобретают метафорическое значение вследствие знакомства с текстом статьи (текст выступает в роли развернутой метафоры). В этом случае перед нами небольшой заголовок, придуманный автором с целью соблюдения закона языковой экономии. Для того чтобы читатель понял, что это метафора, он должен прочитать всю статью и понять, какое значение вложил автор в слово или словосочетание. Прием использования метафоры в заголовках публицистических изданий направлен на достижение нескольких целей: привлечь внимание к тексту, а следовательно, и к самому изданию, заинтриговать, воздействовать на мнение. Метафора мгновенно проникает в сознание, способствует формированию конкретных установок по восприятию текста.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арнольд И.В. Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста // Иностранные языки в школе. 1978. № 4. С. 23–24.
2. Лютая А.А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2008. 21 с.
3. Гуревич С.М. Номер газеты. М.: Аспект Пресс, 2002. 192 с.
4. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 140 с.
5. Прохорова К.В. Совокупный заголовочный текст как разновидность газетного текста : дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2001. 234 с.
6. Мutowкин Л.А. Печатные СМИ. Ч. 1. Типология современной прессы. URL:

www.promgups.com/blog/wp-content/uploads/2007/02/1_14.pdf.

7. Толковый словарь русского языка. Т. 3 / под ред. Д.Н. Ушакова. М.: Мир книги, 2001. 671 с.
8. Ожегов С.И. Словарь русского языка. М.: Русский язык, 1989. 750 с.
9. Словарь символов. URL: vslovare.ru/slovo/slovar-simvolov/rassvet/84095. Дата обращения: 24.06.2014.
4. Galperin I.R. *Tekst kak obyekt lingvisticheskogo issledovaniya* [Text as an object for linguistic research]. Moscow, Nauka publ., 1981, 140 p.
5. Prohorova K.V. *Sovokupniy zagolovochniy tekst kak raznovidnost' gazetnogo teksta*. Diss. kand. filol. nauk [Combined title text as a kind of newspaper text]. Sankt-Peterburg, 2001, 234 p.
6. Mutovkin L.A. Printed media. Part 1. Typology of modern printed media. URL: www.promgups.com/blog/wp-content/uploads/2007/02/1_14.pdf.
7. Ushakov D.N., ed. *Tolkoviy slovar russkogo yazika*, vol. 3 [Dictionary of Russian language]. Moscow, Mir knigi publ., 2001, 671 p.
8. Ojegov S.I. *Slovar russkogo yazika* [Dictionary of Russian language]. Moscow, Russkiy yazik publ., 1989, 750 p.
9. Dictionary of symbols. URL: vslovare.ru/slovo/slovar-simvolov/rassvet/84095.

REFERENCES

1. Arnold I.V. Meaning of the strong position for interpretation of creative text. *Inostrannie yaziki v shkole*, 1978, no. 4, pp. 23–24.
2. Lutaya A.A. *Sovremenniy gazetniy zagolovok: struktura, semantika, pragmatika*. Avtoref. diss. kand. filol. nauk [Modern newspaper headline: structure, semantics, pragmatics]. Volgograd, 2008, 21 p.
3. Gurevich S.M. *Nomer gazeti* [Newspaper issue]. Moscow, Aspekt Press publ., 2002, 192 p.

METAPHOR IN HEADLINES AS A METHOD OF VERBAL INFLUENCE

© 2014

A.R. Afanasyeva, assistant lecturer, Department of Humanities at Preparatory School for Foreign Students
Kazan (Volga region) Federal University, Kazan (Russia)

Keywords: verbal influence; printed media; headline newspaper; objective of heading; metaphor heading.

Annotation: This article considers a metaphor as one of the techniques of the verbal influence in the newspaper headlines. The article headline means much for the text and plays a decisive role not only in understanding of it, but also builds up the reader's opinions. The verbal influence is interpreted as the impact of a sender on a recipient (person or group) by means of the spoken or written language to change their attitudes, behavior, opinion, estimates, etc. There are two ways to use metaphors in newspaper headings: metaphor as a special expressive vocabulary unit, and text as an expanded metaphor of the heading meaning. In the first case, as a rule, the title is just a sentence or phrase in which some words have undergone a process of semantic derivation, and the other ones have retained their basic meaning. In this case, metaphor is an independent unit that complements or transforms the original meaning of the article. In the second case, the heading, which consists of a single word, acquires metaphorical meaning within the content of the article. A reader makes a move from a word with a specific meaning (which serves as an article heading) to the text-metaphor, then relates a title to a specific event, and returns to the title-metaphor. This is a kind of a game that takes the readers to the aesthetic pleasure and makes them think. The purpose of the title in this case is to indicate what the article is about. Such headlines are compact, but in terms of intensity and impact are not inferior to other titles. Examples have been taken from the newspaper «Soviet Russia» and «The Volga Star». Journalists in these newspapers address to acute social problems and adhere to the goal – to change the political views of the reader.