

МЕТАФОРА КАК СРЕДСТВО РЕАЛИЗАЦИИ АПЕЛЛЯТИВНОЙ ФУНКЦИИ ЗАГОЛОВКОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СТАТЕЙ НА НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

М. А. Никитина

Дальневосточный государственный университет путей сообщения

METAPHOR AS THE MEANS FOR THE REALIZATION OF THE APPELLATIVE FUNCTION IN THE HEADLINES OF ECONOMIC ARTICLES IN GERMAN

M. A. Nikitina

Far Eastern State Transport University

Аннотация: статья рассматривает метафору как средство реализации апеллятивной функции заголовка. Целью исследования является анализ употребления метафоры в заголовках в качестве средства реализации апеллятивной функции. Материалом исследования послужили 1080 заголовков экономических статей немецкого журнала „Der Spiegel“, полученные в ходе сплошной выборки. В исследовании использован целый комплекс методов: метод интерпретации выделенных единиц, метод компонентного и контекстуального анализа. При рассмотрении фактологического материала было установлено, что из 1080 заголовков 770 заголовков содержат метафоры. Анализ корпуса исследования позволил нам сделать вывод о том, что метафоры являются важным и достаточно распространенным средством реализации апеллятивной функции. Метафоры привлекают внимание читателя к сообщению, способствуют формированию определенной установки на его восприятие и выражению авторской позиции к описываемым в статье экономическим событиям. Причина частого употребления метафор в заголовках кроется в возможности метафоры оказывать влияние на психику и сознание реципиента благодаря повышенной образности и ярко выраженному эмоционально-оценочному компоненту. Как показал анализ исследуемого материала, метафора независимо от тематической направленности экономического текста активно используется немецкими журналистами в заголовках, имеющих субстантивную и глагольную структуру предложения. В заголовках с субстантивной структурой употребляются субстантивные, признаковые и генитивные метафоры. Предикативные метафоры главным образом представлены в заголовках, имеющих глагольную структуру.

Ключевые слова: метафора, апеллятивная функция, заголовок, экономическая статья, СМИ.

Abstract: the aim of the article is to describe metaphor as the means of implementation of appellative function of a headline. The goal of this research is to analyze the usage of metaphors in the headlines as the means of implementation of appellative function. The material of the study is the corpus of 1080 headlines of economic articles published by the German magazine „Der Spiegel“ obtained using the method of continuous sampling. The following system of methods is used: componential and contextual analysis and method of interpretation. The analysis revealed that 770 headlines out of 1080 have metaphors. The research made it possible to conclude that metaphors are an important and widespread means of implementation of appellative function. Metaphors attract the reader's attention to the message, form a certain attitude toward its perception and express the author's position to the economic events described in the article. The reason for the frequent use of metaphors in headlines lies in the possibility of metaphors to impact the psyche and consciousness of the recipient due to increased imagery and a pronounced emotional and evaluative component. As the analysis of the material has shown, the metaphor, regardless of the thematic orientation of the economic text, is actively used by German journalists in



headlines that have a substantive and verbal sentence structure. In headlines with a substantive structure, substantive, indicative and genitive metaphors are used. Predicative metaphors are mainly presented in headlines that have a verbal structure.

Key words: *metaphor, appellative function, headline, article on economics, mass media.*

Введение

Заголовок, являясь одним из неотъемлемых компонентов текста, оказывающих целенаправленное воздействие на читателя, представляет собой интересный объект для исследования метафор. В настоящей статье предпринята попытка проанализировать аппеллятивную функцию метафор в заголовках экономических статей, опубликованных под рубрикой “Wirtschaft”.

Прежде чем обратиться непосредственно к заголовку, представляется целесообразным рассмотреть полифункциональность комплекса «рубрика – заголовок – подзаголовок». Статус и содержательная роль наиболее распространенных частей заголовочного ансамбля различны [1, с. 160] и могут быть представлены по принципу так называемой «перевернутой пирамиды» [1; 2]. Согласно вышеуказанному принципу заголовок отражает основную информацию сообщения, которая дополняется и детализируется в подзаголовке и в самом тексте статьи. Рубрики и подзаголовки семантически соотносятся либо с текстовым заголовком, либо друг с другом (рисунок).

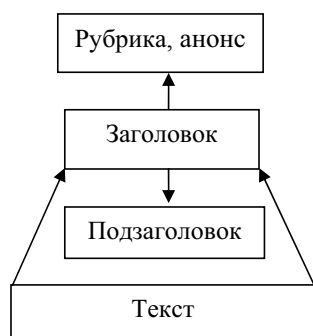


Рисунок. Соотношение элементов заголовочного комплекса

Исходя из схемы, представленной на рисунке, все элементы заголовочного комплекса (рубрика, заголовок и подзаголовок) взаимосвязаны. Вышеперечисленные связи между рубрикой, заголовком и подзаголовком, как правило, выражаются графически. Благодаря различным издательско-оформительским приемам (разному расположению заголовков относительно текста) и художественно-полиграфическим средствам (рисунку, начертанию и размеру шрифта) читатель видит, какие заголовки и рубрики равны по значимости, а какие нет. Это помогает читателю точно ориентироваться в структуре и композиции изда-

ния и воспринимать соотносительное значение каждого заголовка и его подзаголовка.

Заголовок, несмотря на то, что он количественно очень мал в сравнении с основным корпусом текста, качественно является особой, обладающей своими специфическими функциями «информационной подсистемой текстового послания» [3, с. 1]. В структуре текста заголовок выполняет комплекс функций, различные варианты которого зависят от принадлежности текста к определенному типу или жанру. Это обусловлено тем, что текстовые функции заголовка в первую очередь зависят от коммуникативного задания адресанта, реализуемого в произведениях конкретного типа текста.

В данной работе мы сосредоточены на рассмотрении заголовков экономических статей, опубликованных под рубрикой “Wirtschaft” в немецком научно-популярном журнале “Der Spiegel”. Экономические статьи вышеуказанного периодического издания являются гибридным образованием, так как сочетают в себе признаки, характерные для текстов научно-популярного и публицистического стилей. Основной целью научно-популярных текстов является выработка знаний, их накопление и распространение научной информации, как среди членов языковой общности, так и за ее пределами. Публицистические тексты совмещают в себе информативную и воздействующую функции. Следовательно, заголовки научных текстов в первую очередь дают название тексту и сообщают информацию о том, чему посвящен последующий текст. Заголовки медиатекстов, наряду с номинативной и информативной функциями, реализуют аппеллятивную, эмоционально-оценочную и аттрактивную функции.

После изучения особенностей научно-популярного и публицистического стилей становится возможным определить основные свойства языка экономических статей, к которым относятся логичность, структурированность, наглядность, информативность, эмоциональность, субъективность [4; 5]. Для данного типа текста характерна высокая степень информативности, наглядность научного материала, субъективность изложения и эмоциональность, посредством которой достигается воздействие на читателя. Одной из отличительных особенностей статей, публикуемых в прессе, является специфика донесения информации до адресата. В отличие от радио и телевидения, которые порой вынуждают реципиента прослушать экономические сообщения, в прессе читатель уделяет внимание экономическим новостям

по собственному желанию, что свидетельствует о его концентрированности на информации, и если сообщение его заинтересовало, то он может еще раз перечитать его и проанализировать. Таким образом, целью экономического текста прессы является проинформировать читателя, довести до его сведения актуальные экономические новости и повлиять на представления реципиента о тех или иных событиях, происходящих в мире экономике.

В структуре данного типа текста заголовок является полифункциональной единицей [4, с. 45; 5, с. 10; 6, с. 21; 7, с. 241], к основным функциям которой относят номинативную, информативную, апеллятивную, эмоционально-оценочную, компрессивную и аттрактивную функции. С помощью заголовка статья приобретает название, являющееся своего рода визитной карточкой текста, так как оно дает возможность отличить его от всех остальных, сослаться на определенную экономическую статью и выявить ее среди других. Заголовок в компактной форме информирует реципиента о содержании экономического текста и побуждает его к восприятию сообщения, оказывая воздействие на читателя. Следует отметить, что уже в заголовке текста адресат получает представление о позиции автора и его отношении к излагаемому в тексте. Благодаря графическому выделению заголовков привлекает внимание читателя к последующей экономической статье и создает благоприятные условия для выборочного чтения, когда читателю нужны материалы только на одну или несколько ее подтем.

Особый интерес для данного исследования представляет апеллятивная функция, основной целью которой является формирование у читателя определенной установки на восприятие сообщения [8–11]. Заголовок воздействует на читателя, вызывая у него какое-либо отношение к сообщаемому [12, с. 156].

Материалы и методы исследования

Источником для отбора практического материала послужил еженедельный информационно-политический журнал “Der Spiegel”, являющийся крупным печатным изданием Германии, на страницах которого активно публикуются тексты экономической тематики. Выбор данного публицистического издания обусловлен его авторитетностью и популярностью в немецком новостном пространстве. Следует отметить, что в экономических статьях вышеуказанного журнала используется научно-популярный способ изложения материала, позволяющий расширить аудиторный охват печатного издания. В качестве корпуса исследования было проанализировано 1080 заголовков немецкоязычных экономических текстов, опубликованных под рубрикой “Wirtschaft” (Экономика) в немецком публицистическом издании “Der

Spiegel”. Из них 770 заголовков содержат метафорические единицы и выражения, что свидетельствует о частотности употребления метафоры в заголовках экономических текстов, публикуемых в журнале “Der Spiegel”. Далее в данной статье анализу подвергаются заголовки, в которых используются метафоры.

К исследованию метафор как средства реализации апеллятивной функции заголовков применялся комплексный подход, охватывающий целый ряд методов лингвистического анализа: метод контекстуального и компонентного анализа, метод интерпретации выделенных структурных единиц.

Обсуждение результатов

Заголовок экономического текста прессы, оказывая воздействие на адресата, привлекает внимание читателя, заинтересовывает его и вызывает желание продолжить чтение. Поэтому для реализации данных задач в заголовках достаточно широко употребляются выразительные языковые и стилистические средства (метафоры, сравнения, метонимии, эпитеты и т. д.).

Для данного исследования особый интерес представляет метафора. Учитывая наличие различных концепций (сравнительно-фигуративной, интеракционистской, семиотической, когнитивной, прагматической), можно утверждать, что метафора является достаточно сложным и многогранным явлением, сущность которого не может быть полностью раскрыта с точки зрения только одной концепции. Каждая из концепций позволяет рассмотреть метафору с разных сторон. Основная идея сравнительно-фигуративной теории, сторонниками которой являются Аристотель, Д. Дэвидсон, Дж. Миллер, А. Вежбицкая, заключается в том, что метафора представляет собой особый тип небуквального сравнения объектов, которые принадлежат различным родовидовым категориям. Сторонники интеракционистской теории метафоры (Ф. Уилрайт, А. Ричардс, М. Блэк) считают, что при образовании метафор имеет место принцип взаимодействия мыслей, согласно которому при употреблении метафоры происходит взаимодействие двух мыслей о двух различных вещах внутри одного единственного слова или выражения, чье значение как раз и есть результат этого взаимодействия. Семиотическая концепция согласно П. Рикеру и П. Хенле трактует метафору как средство интерпретации и понимания. Суть когнитивной концепции метафоры, представленная в трудах Дж. Лакоффа, М. Джонсона, Э. Макормака, Е. О. Опариной, Г. С. Баранова, заключается в признании того факта, что метафора играет основополагающую роль в концептуализации реальности. Прагматическая концепция основывается на теории речевых актов Дж. Остина, главный тезис которой заключается в том, что с помощью

метафорического выражения можно совершать некое действие.

Метафора в данной статье трактуется в качестве универсального когнитивного механизма. Ее изучение в когнитивном аспекте не исключает анализа прагматики метафорических выражений, поскольку их понимание и интерпретация невозможна без обращения к прагматической информации, заключенной в метафорах.

При тематическом анализе заголовков статей, публикуемых под рубрикой “Wirtschaft” и содержащих метафоры, были выявлены основные темы, освещаемые немецкими журналистами. К наиболее частотным темам можно отнести финансы “Finanzen”, финансовый кризис “Finanzkrise”, бизнес “Unternehmen”, торговля “Handel”, концерны “Konzerne”, банки “Banken”, рынок труда “Arbeitsmarkt”, аферы “Affaeren”. Финансам и финансовому кризису посвящена большая часть статей (около 33 % от общего количества экономических текстов):

„Kosten **explodieren**“ (Spiegel. 2009. № 3. S. 58); „**Frisierte Rechnungen**“ (Spiegel. 2009. № 19. S. 62); „**Ex-Finanzchef wehrt sich**“ (Spiegel. 2009. № 50. S. 82).

Особое внимание немецкие журналисты уделяют следующим проблемам:

– торговли и бизнеса (около 21 % от общего количества экономических текстов): “Beck-Fonds **floppt**” (Spiegel. 2008. № 13. S. 71); “Mercedes **flirtet mit Aston Martin**” (Spiegel. 2008. № 12. S. 69);

– концернов и банков (около 17 % от общего количества экономических текстов): “Banken **bluten weiter**” (Spiegel. 2008. № 4. S. 60); *Tiefes Loch in der Quelle-Kasse*” (Spiegel. 2009. № 26. S. 62); “BMW-Händler **attackiert Autokonzern**” (Spiegel. 2009. № 10. S. 73).

На страницах журнала “Der Spiegel” статьи о «рынке труда» (около 9 % от общего количества экономических текстов): “VW will mehr als 8000 **Arbeitsplätze streichen**” (Spiegel. 2009. № 6. S. 70) соседствуют со статьями об «аферах» (около 8 % от общего количества экономических текстов): “**Lizenz zur Rettung**” (Spiegel. 2009. № 7. S. 76); “**Schmutzige Vergangenheit**” (Spiegel. 2009. № 39. S. 98). Очевидно, что вышеперечисленные темы, за исключением темы «аферы», являются неотъемлемыми составляющими мира экономики. Интересным представляется тот факт, что в рамках рубрики “Wirtschaft” описываются и подвергаются критике со стороны немецких журналистов экономические скандалы и аферы, что, несомненно, вызывает особый интерес у читателей.

Статьи, посвященные проблемам финансовой политики “Finanzpolitik”: “**Machtkampf der Mächtigsten**” (Spiegel. 2009. № 49. S. 98); “Das große **Zittern**” (Spiegel. 2009. № 1. S. 44); уклонению от уплаты налогов “Steuerflucht”: “Der **Fluch des billigen**

Geldes” (Spiegel. 2009. № 4. S. 58); банкротству “Insolvenzen”: “Das große **Sterben**” (Spiegel. 2009. № 31. S. 66); инвестициям “Geldanlage”: “**Großinvestor wehrt sich**” (Spiegel. 2009. № 51. S. 69), – представлены в анализируемом материале незначительно.

В вышеприведенных заголовках независимо от их тематической направленности употребление метафорических выражений позволяет активизировать внимание читателя, заинтересовать его и укрепить желание ознакомиться с текстом. Подобные заголовки выступают для читателя в качестве психологического стимула для последующего чтения статьи. Они отсылают читателя за более подробной информацией непосредственно к самим сообщениям, так как декодирование заголовков возможно только после внимательного чтения текстов.

Кроме этого, заголовок, являясь рекламой текста [10; 11], обещает предоставить увлекательную и стоящую для чтения информацию. Следовательно, сам заголовок должен быть оформлен таким образом, чтобы заинтересовать читателя и поразить его своей оригинальностью и яркостью. На наш взгляд, одним из средств, которое способствует оригинальной подаче материала, является метафора. Так, в следующих примерах необычная формулировка заголовка за счет употребления метафор активизирует внимание читателя, побуждает его к дальнейшему чтению экономического текста и имплицитно передает оценку описываемых экономических событий:

“**Perlensuche im Giftmüll**” (Spiegel. 2008. № 14. S. 78); “**Im Schatten der Globalisierung**” (Spiegel. 2008. № 2. S. 74); “**Scherben im Porzellanladen**” (Spiegel. 2008. № 2. S. 86); “**Tickende Bombe**” (Spiegel. 2008. № 42. S. 94).

Благодаря метафорическим единицам и выражениям (*Perlensuche im Giftmüll* – поиск жемчуга среди мусора, *im Schatten* – в тени, *Scherben* – осколки, *Tickende Bombe* – тикающая бомба) подобные заголовки привлекают интерес читателя и воздействуют на него, рекламируют текст и осуществляют своеобразное манипулирование сознанием человека.

Анализируя «структуру предложения, используемую в заголовке», выделяют три группы заголовков: группа субстантивных предложений, группа глагольных предложений и группа адъективных предложений [13, с. 7]. Принцип выделения данных групп учитывает различную синтаксическую структуру и основывается на разных способах выражения предиката в предложении. Следует отметить, что заголовки экономических текстов журнала “Der Spiegel”, содержащие метафору, имеют субстантивную или вербальную структуру. Заголовки, представленные в виде адъективных предложений и содержащие метафору, не были обнаружены в анализируемом материале.

Анализ заголовков экономических текстов журнала “Der Spiegel” выявил, что использование метафоры для реализации апеллятивной функции является доминирующим в заголовках, представленных в виде субстантивных предложений:

“*Millionenpoker in Moskau*” (Spiegel. 2009. № 14. S. 59); “*Phoenix im Himmel*” (Spiegel. 2009. № 20. S. 70); “*Schweizer Milliardenpiel*” (Spiegel. 2009. № 14. S. 64).

В данных заголовках экономических текстов, которые посвящены описанию денежных махинаций предпринимателей, журналисты прибегают к помощи метафорических выражений (*Millionenpoker* – покер с миллионами; *Milliardenspiel* – игра с миллиардами; *Phoenix* – феникс). Как свидетельствуют вышеприведенные примеры, метафорический образ удобен для осмысления и представления информации, поскольку наглядный характер метафоры существенно упрощает процесс осмысления.

Следующей группой заголовков по частотности использования метафоры как средства апеллятивной функции являются заголовки со структурой глагольных предложений: “*Banken bluten weiter*” (Spiegel. 2008. № 4. S. 60); “*Beck-Fonds floppt*” (Spiegel. 2008. № 13. S. 71); “*Mercedes flirtet mit Aston Martin*” (Spiegel. 2008. № 12. S. 69).

Предикаты *bluten* (кровоточить), *floppen* (прыгать флопом), *flirtet* (флиртовать) в прямом значении употребляются, как правило, с одушевленным субъектом. В данных примерах они претерпели метафорическое переосмысление, в результате которого в качестве их субъектов выступают неодушевленные существительные. Благодаря метафоричности данные заголовки привлекают внимание читателя, побуждают его к поиску недостающей информации и настраивают на дальнейшее восприятие сообщения. Использование метафоры в заголовках нацелено на то, чтобы заинтриговать и заинтересовать читателя, что, в свою очередь, побуждает реципиента прочесть текст.

В следующих заголовках метафорически переосмысленные глаголы в сочетании с существительными поражают наглядностью изображения и вызывают образ в воображении читателя, за счет которого реципиент пытается заинтересовать и побудить к чтению текста, ср.:

“*Lidl spannt Kunden zur Kontrolle ein*” (Spiegel. 2009. № 7. S. 71); “*VW will mehr als 8000 Arbeitsplätze streichen*” (Spiegel. 2009. № 6. S. 70); “*HRE soll auf Pfandbriefbank schrumpfen*” (Spiegel. 2009. № 7. S. 70).

Например, в заголовке “*Lidl spannt Kunden zur Kontrolle ein*” глагол *einspannen* (впрягать) в прямом значении, как правило, сочетается с существительными *Pferd* (лошадь), *Kutsche* (новозка). В данном

заголовке мы наблюдаем семантически трансформированное словосочетание *Kunden einspannen* (запрягать клиентов), которое создает яркий образ и не может оставить читателя равнодушным к содержанию всего экономического текста. Наряду с этим образность заголовка способствует лучшему запоминанию информации, обусловленному эмоциональной насыщенностью метафорических выражений. В следующем заголовке “*VW will mehr als 8000 Arbeitsplätze streichen*” глагол *streichen* (вычеркивать, замазывать) и непривычное для сочетания с данным глаголом существительное *Arbeitsplätze* (рабочие места) образуют метафорическое словосочетание *Arbeitsplätze streichen* (сокращать рабочие места), употребление которого нацелено на привлечение внимания читателя к заголовку и последующему экономическому тексту. Другим примером может послужить заголовок “*HRE soll auf Pfandbriefbank schrumpfen*”, в котором глагол *schrumpfen* (усыхать, сморщиваться) используется для выражения сокращения компании, а не для описания процессов, происходящих в растительном мире.

Следует отметить, что апеллятивная функция заголовка направлена не только на пробуждение интереса читателя к сообщению. Суть апеллятивной функции заключается в оценивании определенной информации и программировании соответствующего этой оценке восприятия текста [8, с. 38–39]. Заголовок – прекрасное средство для выражения позиции, симпатии и антипатии автора [14, с. 9]. В связи с этим современные СМИ широко используют яркие выразительные заголовки, оценочность и эмоциональность содержания которых усиливается благодаря различным языковым средствам.

Аксиологический анализ заголовков, оформленных в виде субстантивных и глагольных предложений, показал, что метафора является одним из продуктивных способов выражения оценки в заголовках экономических статей журнала “Der Spiegel”. Можно привести множество примеров экспрессивных заголовков, в которых используется метафора, и которые формируют оценочный тон заголовков статей, публикуемых в журнале “Der Spiegel”:

“*Kompletter Bruch*” (Spiegel. 2009. № 53. S. 70); “*Das große Zittern*” (Spiegel. 2009. № 1. S. 44); “*Machtkampf der Mächtigsten*” (Spiegel. 2009. № 49. S. 98).

В заголовках со структурой субстантивных предложений метафора (*der Bruch* – разрушение, *das Zittern* – дрожание, *Machtkampf* – борьба за власть), выраженная существительным, придает экспрессивно-эмоциональный эффект всему заголовку и ярко отражает позицию автора. Использование подобных метафор нацелено на то, чтобы убедить адресата в тех положениях, которые защищает автор, внушить

ему определенные установки и добиться доверия к излагаемому сообщению.

Кроме того, употребление метафоры в заголовке позволяет автору заголовка проявить свою индивидуальность и завоевать доверие и интерес читателя, а это в свою очередь способствует пониманию и принятию информации. Изящно сформулированный заголовок имеет больше шансов быть принятым:

“*Spitze des Eisbergs*” (Spiegel. 2009. № 24. S. 73); “*Gefährlicher Infekt*” (Spiegel. 2009. № 19. S. 74); “*Schlüssel zur Macht*” (Spiegel. 2009. № 43. S. 76).

В данных заголовках посредством метафор (*Spitze des Eisbergs* – вершина айсберга, *Infekt* – заражение, *Schlüssel zur Macht* – ключ к власти) передается авторский настрой, вызванный желанием автора отразить свое отношение к происходящим экономическим событиям. Таким образом, метафоры в заголовке экономической статьи могут служить не только для выражения эмоций, а также для убеждения читателя в справедливости авторской оценки, реализуя свой прагматический потенциал.

В нижеприведенных заголовках, имеющих структуру субстантивного предложения, метафора выступает средством индивидуальной авторской оценки [15, с. 43]. Для выражения оценки в заголовках со структурой субстантивных предложений широко используются метафоры, выраженные прилагательными или причастиями. Проиллюстрируем это на следующих примерах:

“*Kranke Geschäfte*” (Spiegel. 2008. № 17. S. 98); “*Tödliche Gier*” (Spiegel. 2008. № 17. S. 108); “*Frisierte Rechnungen*” (Spiegel. 2009. № 19. S. 62); “*Gut investierte Zeit*” (Spiegel. 2009. № 45. S. 77).

Так, в заголовке “*Kranke Geschäfte*” прилагательное *krank* (больной), которое в прямом значении соотносится с человеком и частями его тела, употребляется для характеристики предприятий. После метафорического переосмысления прилагательное *krank* приобретает оценочный характер. Такой же процесс наблюдается в заголовке “*Tödliche Gier*”: прилагательное *tödlich* (смертельный), используемое, как правило, с одушевленными объектами, образует словосочетание с абстрактным существительным *Gier* (жадность, алчность), в результате чего прилагательное метафоризируется и негативно характеризует сочетающееся с ним существительное. Как свидетельствуют вышеуказанные примеры, метафоры не только характеризуют объекты, события, факты и состояния, которые относятся, в частности, к миру экономики, но и выражают оценку и оказывают эмоциональное воздействие на читателя.

Активное употребление прилагательных и причастий для выражения оценки обусловлено тем, что данные части речи «являются наиболее действительным средством качественной и оценочной характе-

ристики предмета, лица или явления» [16, с. 123]. В качестве примеров приведем следующие заголовки:

“*Übergalaktisches Angebot*” (Spiegel. 2008. № 16. S. 92); “*Streng Spesenregeln*” (Spiegel. 2008. № 17. S. 91); “*Verramschte Rechte*” (Spiegel. 2008. № 43. S. 86).

Так, примерами признаковой метафоры, выражающей оценку, служат прилагательные *übergalaktisch* (межгалактический) и *streng* (строгий), функционирующие в заголовках “*Übergalaktisches Angebot*” и “*Streng Spesenregeln*”. Данные определения четко отражают отношение автора к описываемым в текстах явлениям. Следующим примером признаковой метафоры является причастие *verramscht* (проданный по дешевке), используемое в заголовке “*Verramschte Rechte*” в качестве определения существительного *Rechte* (права). Посредством этого определения существительное *Rechte* приобретает отрицательную характеристику. Как свидетельствуют вышеприведенные примеры, важным результатом признаковой метафоры в анализируемом материале является не только характеристика объектов, событий, фактов и состояний, относящихся, в частности, к миру экономики, но и выражение оценки, и достижение эмоционального воздействия на читателя.

В заголовках, имеющих структуру субстантивных предложений, журналисты используют метафорически переосмысленные словосочетания, посредством которых комментируются новости в мире экономики и излагаемому дается положительная или отрицательная оценка, ср.:

“*Fürsorgliche Belagerung*” (Spiegel. 2008. № 17. S. 97); “*Silbergraue Marktmacht*” (Spiegel. 2008. № 13. S. 90); “*Letzte Chance*” (Spiegel. 2009. № 26. S. 70).

Так, например, в заголовке “*Fürsorgliche Belagerung*” за счет использования стилистически маркированного словосочетания *fürsorgliche Belagerung* (заботливая осада) выражается ирония автора по отношению к экономическим аферам, в которых были задействованы выдающиеся деятели спорта и политики: “*Auch Prominenz aus Sport und Politik gerät in den Affärenstrudel*”. Другим примером выражения авторского отношения к излагаемому служит заголовок “*Silbergraue Marktmacht*” (седая мощь рынка). Вынесенное в данный заголовок словосочетание метафорически называет новую целевую группу для продажи игровых консолей, в качестве которой выступают пожилые люди: “*Die Hersteller von Spielkonsolen suchen neue Zielgruppen. Nintendo tourt dafür neuerdings sogar durch Altenheime*”. В заголовке “*Letzte Chance*” метафорическое словосочетание *letzte Chance* (последний шанс) словно объявляет вердикт действиям торгового центра: “*Unser Angebot ist die letzte Chance für eine große Lösung und damit auch zur Rettung der Mitarbeiter*”. Употребление данного

метафорического выражения нацелено на достижение эмоционального воздействия на реципиента.

В заголовках со структурой субстантивных предложений с целью создания экспрессивного заголовка активно используется генитивная метафора. Под генитивной метафорой мы понимаем метафорическое словосочетание, состоящее, как правило, из двух существительных, одно из которых является генитивным определением другого [17, S. 45]. В качестве примеров приведем следующие заголовки:

“*Meister des leisen Geschäfts*” (Spiegel. 2008. № 25. S. 80); “*Der Fluch der Zahlen*” (Spiegel. 2008. № 25. S. 72); “*Mauern des Schweigens*” (Spiegel. 2008. № 21. S. 80); “*Ende der Demut*” (Spiegel. 2009. № 25. S. 78); “*Könige des Bundestags*” (Spiegel. 2008. № 13. S. 86).

В данных примерах организующим ядром выступает существительное в именительном падеже (*Meister – мастер, der Fluch – проклятие, Mauern – стены, Ende – конец, Könige – короли*), соответственно, подчиненным ему компонентом является существительное в родительном падеже (*des leisen Geschäfts – едва заметной сделки, der Zahlen – чисел, des Schweigens – молчания, der Demut – смирения, des Bundestags – бундестага*). Путем метафорического переосмысления существительного, являющегося организующим ядром, или существительного, употребляемого в родительном падеже, достигается экспрессивный эффект, способствующий поддержанию интереса читателя. Генитивная метафора является достаточно продуктивным средством создания яркого, экспрессивного и привлекающего внимание заголовка. Она повышает информативность заголовка, так как посредством генитивного определения уточняется и конкретизируется существительное, являющееся организующим ядром словосочетания.

В анализируемых заголовках, имеющих структуру глагольного предложения, оценочные коннотации наиболее ярко представлены дескриптивными глаголами. Обычно данный вид предикатов имеет одушевленный субъект и включает в свое значение указание на способ осуществления действия. При метафорическом переносе дескриптивные глаголы могут сочетаться с неодушевленным субъектом. В новом, неожиданном контексте дескриптивные предикаты приобретают эмоциональную окраску. В результате этого метафорические сочетания с этими глаголами получают оценочный смысл и отражают свойства субъекта. В качестве примеров приведем следующие заголовки:

“*Widerstand in der Koalition wächst*” (Spiegel. 2008. № 25. S. 66); “*Kosten explodieren*” (Spiegel. 2009. № 3. S. 58); “*BMW-Händler attackiert Autokonzern*” (Spiegel. 2009. № 10. S. 73); “*Privatisierung rückt näher*” (Spiegel. 2008. № 13. S. 70).

В данных примерах предикаты (*wachsen – расти, explodieren – взрываться, attackieren – атаковать, rücken – протискиваться*) являются метафорами, которые характеризуют изменения экономических существностей, наделяя их оценочной коннотацией. В результате этого обнаруживается специфика экономических событий и дается ключ к их пониманию.

По критерию экспрессивной окрашенности в исследуемом материале преобладают метафоры с отрицательной оценкой. Их частотность можно объяснить тем, что в период финансового кризиса 2008–2009 гг. наблюдался целый ряд негативных событий: спад в экономике, масштабные увольнения, банкротства предприятий, и каждая из данных тем находила свое отражение в прессе. Например:

“*Schmutziger Grenzverkehr*” (Spiegel. 2008. № 11. S. 97); “*Tödliche Gier*” (Spiegel. 2008. № 17. S. 108); “*Der hungrige Planet*” (Spiegel. 2008. № 4. S. 62); “*Das schwärzeste Jahr*” (Spiegel. 2008. № 1. S. 57); “*Dubiose Rabatte*” (Spiegel. 2009. № 18. S. 88).

Положительная коннотация эксплицируется в меньшем количестве заголовков. Данный факт можно объяснить текущим положением экономики, значительно пострадавшей от кризиса. В качестве примеров приведем следующие заголовки:

“*Zeit der Erneuerung*” (Spiegel. 2008. № 48. S. 66); “*Politik der großen Schritte*” (Spiegel. 2008. № 47. S. 128); “*Der Musterbanker*” (Spiegel. 2008. № 46. S. 70).

Заключение

Исходя из вышеприведенных примеров, можно заключить, что метафора является эффективным средством реализации апеллятивной функции заголовков экономических статей, так как способствует оказанию воздействия на читателя и формированию определенного отношения к сообщаемому в последующем тексте. Кроме этого, реализация апеллятивной функции тесно связана с эмоционально-оценочной функцией, поскольку посредством метафор заголовки воздействуют на реципиента, побуждают его к действию, выражают отношение автора к описываемым экономическим событиям и авторскую оценку. Метафора независимо от тематической направленности экономического текста активно используется немецкими журналистами в заголовках, имеющих субстантивную и глагольную структуру предложения. Как показал анализ исследуемого материала, в заголовках с субстантивной структурой употребляются субстантивные, признаковые и генитивные метафоры. Предикативные метафоры главным образом представлены в заголовках, имеющих глагольную структуру. Посредством употребления метафор в данных заголовках возникает образ, апеллирующий к читателю, вызывающий эмоциональную реакцию у реципиента.

За счет использования метафоры в заголовках экономических статей журнала „Der Spiegel“ достигается целый ряд задач, которые варьируются от наименования текста и информирования о его содержании до привлечения внимания читателя и выражения оценки описываемых в статье событий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лазарева Э. А. Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия // Известия Урал. гос. ун-та. 2006. № 40. С. 158–166.
2. Weischenberg S. Nachrichtenschreiben. Opladen, 1998. 203 S.
3. Васильева Т. В. Когнитивно-функциональные аспекты заголовка (на материале современного американского рассказа) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2005. 22 с.
4. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов : опыт исследования современной английской медиаречи. М. : УРСС Эдиториал, 2005. 288 с.
5. Пешкова Ю. В. Роль и функции новостных заголовков в современной немецкоязычной прессе : дис. ... канд. филол. наук. М., 2012. 174 с.
6. Таюпова О. И. Прагматический потенциал заголовков в современных публицистических текстах // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2015. № 4. С. 21–26.
7. Шмидт О. Ю. Заголовок в спортивных СМИ : значение рекламной функции // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2014. № 1. С. 241–244.
8. Лысакова И. П. Язык газеты и типология прессы. Социоллингвистическое исследование. СПб. : Филологический факультет СПбГУ, 2005. 256 с.
9. Лютая А. А. Современный газетный заголовок : структура, семантика, прагматика : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2008. 20 с.
10. Nord Ch. Einführung in das funktionale Übersetzen. Am Beispiel von Titeln und Überschriften. Tübingen, 1993.
11. Dietz G. Titel in wissenschaftlichen Texten. Tübingen : Gunter Narr Verlag, 1995. 216 S.
12. Якушева А. В. Апеллятивная функция неологизмов в заголовочном комплексе (на материале политических текстов в сетевых средствах массовой информации) // Вестник Челяб. гос. ун-та. Сер.: Филология. Искусствоведение. 2014. № 16 (345). С. 156–158.
13. Бойко М. А. Функциональный анализ средств создания образа страны (на материале немецких политических креолизованных текстов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2006. 24 с.
14. Бирдсли М. Метафорическое сплетение // Теория метафоры : сб. тр. / под ред. Н. Д. Арутюновой, М. А. Журиной ; пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. М. : Прогресс, 1990. С. 207–236.
15. Яковлева И. Н., Колесникова В. С. Сохранение экспрессивности при переводе метафоры в научно-популярном тексте // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер.:

Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2020. № 1. С. 41–50.

16. Калмыкова Е. И. Некоторые вопросы теории и функционирования метафоры (на материале художественной и научной прозы современного немецкого языка) // Ученые записки. Вопросы романо-германской филологии. М., 1968. Т. 45. С. 115–144.

17. Ingendahl W. Der metaphorische Prozess. Methodologie zur Erforschung der Metaphorik. Düsseldorf : Pädagogischer Verlag Schwann, 1973. 364 S.

REFERENCES

1. Lazareva E. A. Zagolovochnyj kompleks teksta – sredstvo organizatsii i optimizatsii vospriyatiya. In: *Izvestiya Uralskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2006. No. 40. Pp. 158–166.
2. Weischenberg S. Nachrichtenschreiben. Opladen, 1998. 203 S.
3. Vasileva T. V. Kognitivno-funkcionalnye aspekty zagolovka (na materiale sovremennogo amerikanskogo rasskaza). PhD Dissertation Abstract. M., 2005. 22 p.
4. Dobrosklonskaja T. G. Voprosy izuchenija mediatekstov: opyt issledovanija sovremennoj anglijskoj mediarechi. M.: URSS Jeditorial, 2005. 288 p.
5. Peshkova Ju. V. Rol i funkicii novostnyh zagolovkov v sovremennoj nemeckojazychnoj presse. PhD Dissertation Abstract. Moskva, 2012. 174 p.
6. Tajupova O. I. Pragmaticheskij potencial zagolovkov v sovremennyh publicisticheskikh tekstah. In: *Vestnik VGU. Serija: Lingvika i mezhkulturnaja komunikacija*. 2015. No. 4. Pp. 21–26.
7. Shmidt O. Ju. Zagolovok v sportivnyh SMI: znachenie reklamnoj funkicii. In: *Vestnik VGU. Serija: Filologija. Zhurnalistika*. 2014. No. 1. Pp. 241–244.
8. Lysakova I. P. Jazyk gazety i tipologija pressy. Sociolingvisticheskoe issledovanie. SPb. : Filologicheskij fakultet SPbGU, 2005. 256 p.
9. Ljutaja A. A. Sovremennyj gazetnyj zagolovok: struktura, semantika, pragmatika. PhD Dissertation Abstract. Volgograd, 2008. 20 p.
10. Nord Ch. Einführung in das funktionale Übersetzen. Am Beispiel von Titeln und Überschriften. Tübingen, 1993.
11. Dietz G. Titel in wissenschaftlichen Texten. Tübingen : Gunter Narr Verlag, 1995. 216 p.
12. Jakusheva A. V. Apelljativnaja funkcija neologizmov v zagolovochnom komplekse (na materiale politicheskikh tekstov v setevykh sredstvah massovoj informacii). In: *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Filologija. Iskusstvovedenie*. 2014. No. 16 (345). Pp. 156–158.
13. Bojko M. A. Funktsionalnyj analiz sredstv sozdaniya obraza strany (na materiale nemetskikh politicheskikh kreolizovannykh tekstov) : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Voronezh, 2006. 24 p.
14. Birdslj M. Metaforicheskoe spletenie. In: *Teoriya metafory : sb. tr. Pod red. N. D. Arutyunovoj, M. A. Zhurinskoj ; per. s. angl., fr., nem., isp., pol'sk. yaz. M.: Progress, 1990. Pp. 207–236.*

15. Jakovleva I. N., Kolesnikova V. S. Sohranenie jekspressivnosti pri perevode metafory v nauchno-populjarnom tekste. In: *Vestnik VGU. Serija: Lingvistika i mezhkulturnaja komunikacija*. 2020. No. 1. Pp. 41–50.

16. Kalmykova E. I. Nekotorye voprosy teorii i funkcionirovaniya metafory (na materiale xudozhestvennoj i

nauchnoj prozy sovremennogo nemeczkogo yazyka). In: *Uchenye zapiski. Voprosy romano-germanskoj filologii*. M., 1968. Tom 45. Pp. 115–144.

17. Ingendahl W. Der metaphorische Prozess. Methodologie zur Erforschung der Metaphorik. Düsseldorf : Pädagogischer Verlag Schwann, 1973. 364 p.

Дальневосточный государственный университет путей сообщения

*Никитина М. А., кандидат филологических наук
E-mail: nikitina290583@yandex.ru*

Поступила в редакцию 24 января 2022 г.

Принята к публикации 28 марта 2022 г.

Для цитирования:

Никитина М. А. Метафора как средство реализации апеллятивной функции заголовков экономических статей на немецком языке // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. № 2. С. 73–81. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic.2022.2/9293>

Far Eastern State Transport University

Nikitina M. A., Candidate of Philology

E-mail: nikitina290583@yandex.ru

Received: 24 January 2022

Accepted: 28 March 2022

For citation:

Nikitina M. A. Metaphor as the means for the realization of the appellative function in the headlines of economic articles in German. Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication. 2022. No. 2. Pp. 73–81. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic.2022.2/9293>