

Политическая лингвистика. 2024. № 6 (108).

Political Linguistics. 2024. No 6 (108).

УДК 81'27+811.161.1'42+811.161.1'38  
ББК ШП41.12-51+ШП41.12-55+ШП00.621

ГРНТИ 16.21.51

Код ВАК 5.9.5

Татьяна Петровна Куранова<sup>1</sup>✉, Алина Владимировна Скалепова<sup>2</sup>✉

<sup>1,2</sup> Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, Ярославль, Россия

<sup>1</sup> kuranova.mk-28@mail.ru✉, SPIN-код: 2147-3117, <https://orcid.org/0000-0003-1121-674X>

<sup>2</sup> skalepok@yandex.ru✉

## Использование метафор в заголовках печатных СМИ

**АННОТАЦИЯ.** Данная статья посвящена особенностям функционирования метафор в газетных заголовках. Материалом для анализа послужили 74 метафорические единицы, выявленные в результате неслучайной (целенаправленной) выборки из 500 заголовков статей, опубликованных в высокотиражных печатных российских изданиях за 2023–2024 годы. Актуальность данного исследования обусловлена следующими причинами: 1) значительной ролью публицистических текстов в современном мире; 2) доминирующей ролью заголовка и его информационной функции в привлечении внимания читателя; 3) возрастающим количеством экспрессивных заголовков; 4) активным проникновением метафорических образований в дискурс СМИ. Цель исследования заключается в выявлении метафорических моделей, наиболее часто используемых в современной российской периодике для привлечения внимания читателей, установлении прагматических функций данных метафор.

В соответствии с классификацией А. П. Чудинова метафоры в газетных заголовках категоризованы по сфере источника. При этом выделены и проанализированы четыре типа метафоры: антропоморфная, природоморфная, социоморфная и артефактная. Выявлено преобладание антропоморфных и социоморфных метафор в анализируемом материале, проведен анализ данного явления. Авторы приходят к выводу, что метафоры в текстах СМИ не только используются для освещения новых событий, но и выполняют функции эмоционального воздействия на аудиторию, осмысления действительности, моделирования картины мира и его оценки. Результаты исследования могут найти широкое применение в сфере политологии, маркетинга, психологии и языкознания, а также в вузовских курсах журналистики и медиакommunikации, посвященных анализу языка современной прессы.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** журналистика, медиалингвистика, средства массовой информации, медиадискурс, медиатексты, российские СМИ, язык СМИ, языковые средства, русский язык, политическая метафорология, метафорическое моделирование, метафорические модели, политические метафоры, политический дискурс, печатные СМИ, заголовки статей, языковые единицы.

**ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:** Куранова Татьяна Петровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского; 150000, Россия, г. Ярославль, Республиканская ул., 108/1; email: kuranova.mk-28@mail.ru.

Скалепова Алина Владимировна, магистрант, кафедра русского языка, Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского; 150000, Россия, Ярославль, Которосльная наб., 66; email: skalepok@yandex.ru.

**ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:** Куранова, Т. П. Использование метафор в заголовках печатных СМИ / Т. П. Куранова, А. В. Скалепова. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2024. — № 6 (108). — С. 101–110.

Tat'yana P. Kuranova<sup>1</sup>✉, Alina V. Skalepova<sup>2</sup>✉

<sup>1,2</sup> Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky, Yaroslavl, Russia

<sup>1</sup> kuranova.mk-28@mail.ru✉, SPIN code: 2147-3117, <https://orcid.org/0000-0003-1121-674X>

<sup>2</sup> skalepok@yandex.ru✉

## The Use of Metaphors in Print Media Headlines

**ABSTRACT.** This article deals with the peculiarities of the functioning of metaphors in newspaper headlines. The practical language material for analysis includes 74 metaphorical units chosen via non-random (purposeful) sampling of 500 headlines of articles published in high-circulation printed Russian periodicals for 2023–2024. The urgency of this study can be attributed to the following reasons: 1) the significant role of journalistic texts in the modern world; 2) the dominant role of the headline and its informational function in attracting the reader's attention; 3) the increasing number of expressive headlines; 4) the active penetration of metaphorical units into media discourse. The aim of the study is to identify the metaphorical models most often used in modern Russian periodicals to attract the readers' attention, and to establish the pragmatic functions of these metaphors.

In accordance with A. P. Chudinov's classification, metaphors in newspaper headlines are categorized according to their source domain. At the same time, four types of metaphors have been identified and analyzed: anthropomorphic, nature bound, sociomorphic and artifact metaphors. The study has discovered the predominance of anthropomorphic and sociomorphic metaphors in the material under study and has analyzed this phenomenon. The authors conclude that metaphors in media texts are not only used to highlight new events, but also perform the functions of emotional impact on the audience, comprehension of reality, and modeling of the worldview and its assessment. The results of the research can be widely used in the field of political science, marketing, psychology and linguistics, as well as in university courses of journalism and media communication devoted to the analysis of the language of the modern press.

**KEYWORDS:** *journalism, media linguistics, mass media, media discourse, media texts, Russian media, mass media language, language means, Russian language, political metaphorology, metaphorical modeling, metaphorical models, political metaphors, political discourse, print media, article headlines, language units.*

**AUTHOR'S INFORMATION:** *Kuranova Tat'yana P., Candidate of Philology, Associate Professor of Department of the Russian Language, Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky, Yaroslavl, Russia.*

*Skalepova Alina Vladimirovna, Undergraduate Student, Department of the Russian Language, Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky, Yaroslavl, Russia.*

**FOR CITATION:** *Kuranova T. P., Skalepova A. V. (2024). The Use of Metaphors in Print Media Headlines. In Political Linguistics. No 6 (108), pp. 101-110. (In Russ.).*

## ВВЕДЕНИЕ

Известно, что метафора — это яркий и образный способ передачи информации, который позволяет сделать текст более запоминающимся и эмоционально окрашенным. В настоящее время метафоры широко используются в различных сферах коммуникации, включая заголовки печатных изданий. Заголовок является ключевым элементом, который привлекает внимание читателей к статье и в краткой форме передает основную идею текста.

Главная функция метафоры в публицистическом тексте — *прагматическая*, то есть она должна убеждать или побуждать реципиента к принятию действительности.

*Актуальность* исследования обусловлена следующими причинами: 1) значительной ролью публицистических текстов в современном мире; 2) доминирующей ролью заголовка и его информационной функции в привлечении внимания читателя; 3) возрастающим количеством экспрессивных заголовков; 4) активным проникновением метафорических образований в дискурс СМИ.

*Цель исследования* заключается в выявлении метафорических моделей, наиболее часто используемых в современной российской периодике для привлечения внимания читателей, установлении прагматических функций данных метафор.

*Материалом исследования* послужили газетно-публицистические тексты, взятые из высокотиражных российских печатных изданий. В качестве источника фактического материала были выбраны такие общественно-политические и деловые газеты, как «Коммерсантъ», «Известия», «Аргументы и факты», «Завтра», «Совершенно секретно». Принцип выборки заголовков — целенаправленный, поскольку нас интересуют только те, в которых присутствуют метафоры. Всего нами было выявлено 74 заголовка статей из 500, опубликованных в 2023–2024 гг.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

В результате исследования:

– рассмотрены современные тенденции, происходящие в массмедиаальном дискурсе,

одной из которых является метафоризация речи журналистов;

– рассмотрены теоретические аспекты исследования метафор в дискурсе СМИ;

– собран языковой материал — лексические единицы, основанные на переносном употреблении, в заголовках публицистических текстов за 2023–2024 гг.;

– выявлены метафорические модели, наиболее часто используемые в современной российской периодике для привлечения внимания читателей, в соответствии с классификацией А. П. Чудинова;

– рассмотрены особенности функционирования метафорических заголовков в печатных изданиях.

## ОБСУЖДЕНИЕ

В лингвистической науке накоплен достаточно богатый опыт исследования метафорических образований в дискурсе СМИ. Известны труды таких ученых, как Е. А. Караганов, Дж. Лакофф, М. Джонсон, А. П. Чудинов, Н. Д. Арутюнова и других [Караганов 2015; Лакофф, Джонсон 2004; Чудинов 2003, 2001; Арутюнова 1990], вслед за которыми под **метафорой** мы понимаем способ мышления, концептуализации и категоризации окружающей действительности, создающий целостную языковую картину мира [Веснина 2010: 90].

Очень часто метафору используют в политических статьях, поэтому такая метафора носит название «политической метафоры». По определению Е. А. Караганова, «**политическая метафора** — это речевое воздействие с целью формирования у общества либо положительного, либо отрицательного мнения о той или иной политической единице (политике, партии, программе, мероприятии)» [Караганов 2015: 1360].

Изучив труды многих видных ученых по этому вопросу, мы пришли к выводу, что метафора широко применяется в СМИ как способ эмоционального воздействия на аудиторию, установления ассоциативных связей и ослабления нежелательной реакции адресата на определенную информацию [Караганов 2015; Руденко, 2012; Азарскова, 2011; Лютая 2008].

В современной журналистике распространены заголовки, в которых содержатся метафоры. Заголовок — это первое, что видит читатель, когда обращается к тексту, и он должен быть ярким и информативным, чтобы вызвать интерес к статье.

А. А. Лютая считает, что главная функция заголовков современных средств массовой информации состоит в том, «чтобы привлечь внимание читателя, заинтересовать его и вызвать у него желание продолжать чтение. Современные заголовки характеризуются выразительными языковыми и стилистическими средствами; средствам массовой информации требуется всё больше экспрессивных, привлекающих внимание заглавий» [Лютая 2008: 5].

Прежде чем переходить к анализу языкового материала, назовем наиболее существенные **функции метафоры в заголовке**, отмеченные М. Руденко. При помощи метафор в заголовках достигается:

- 1) языковое богатство, красочность, живописность;
- 2) экспрессия, которая появляется в результате выражения журналистом собственного отношения. Таким образом он воздействует на общественное мнение;
- 3) убирается стандартизованность, то есть привычные клише. Необычное всегда привлекает внимание;
- 4) расположение читателя к восприятию текста;
- 5) необычная трактовка обычного, то есть метафоры воспитывают чувство языка, делают заголовки статей более разнообразными, яркими, живыми и интересными [Руденко 2012: 167].

Если за основу классификации принять сферу метафорического притяжения, классификацию видов которой предложил А. П. Чудинов, метафоры в заголовках можно сгруппировать следующим образом: 1) *антропоморфная метафора* — подразумевает моделирование реальности на основе подобия человеческому телу, разуму, чертам характера; 2) *природоморфная* — моделирует картину мира на основе концептов окружающей природы; 3) *социоморфная* — реализует концепты социальной действительности; 4) *артефактная* — отражает результаты деятельности труда человека [Чудинов 2001: 53].

Как показал анализ языкового материала, довольно часто в российской периодике встречаются заголовки с использованием **антропоморфной метафоры**. Использование данной метафоры связано с антропоцентричностью метафорической картины политического мира. По утверждению А. П. Чу-

динова, человек метафорически создает политическую действительность в виде некоего подобия своего тела и составляющих его органов, своих физиологических и иных действий и потребностей [Чудинов 2001: 58].

В заголовках газет нам встретилось 26 примеров физиологической метафоры, связанной с представлениями человека о своем теле, его частях (органах), их функциях и физиологических действиях.

Несколько заголовков содержат в себе указание на **физиологические органы**. Эти органы функциональны, они отвечают за какую-то сферу жизнедеятельности человека. Политическая метафора, построенная по этой модели, обычно характеризует роль соответствующего учреждения. Ср.:

1. «*Секрет Полишинеля от Ходорковского про британские уши ЮКОСа*» (Завтра, 28.05.2024); «*„Острый глаз и крепкий кулак“ КНДР*» (Завтра, 05.12.2023); «*Глаза разведки: Россия запустила важный спутник*» (Завтра, 31.05.2023). Глаза и уши относятся к органам перцепции. Их функция — сбор и оценка информации. В данном случае метафора употребляется в значении «подглядывать, подслушивать» и в основном несет негативную эмотивную нагрузку.

2. «*Сердце футбольного Воронежа. Чем известен Центральный стадион профсоюзов*» (Аргументы и факты, 01.06.2024); «*Юрий Козлов: „Сердце любого талантливого текста — мысль“*» (Завтра, 06.08.2023); «*Враги зажгли русское сердце*» (Завтра, 02.06.2023); «*Остановившееся сердце Запада*» (Завтра, 08.01.2023); «*Сердце Востока*» (Завтра, 08.06.2023). Сердце — центральный по расположению и значимости орган. Оно выполняет функцию обеспечения общей жизнедеятельности организма. Здесь метафора употребляется в значении главного связующего звена в политическом или ином «организме». Эмоциональная окраска положительна, поскольку метафора *сердца* в данном контексте являет мысль о единстве, нерасторжимости того или иного объекта. Однако метафора «*сердце Запада*», напротив, производит иронический эффект в совокупности с причастием, имеющим значение покоя (прекращение движения сердца оказывает отрицательное влияние на работу всего организма).

3. «*Мозговые центры (think tank) пытаются убедить человечество, что натуральное мясо ненужно*» (Завтра, 10.05.2023). Основные функции мозга — мышление и общее руководство организмом. Метафора, использованная в заголовке, указывает на эти функции мозга. Соответственно, *мозговые центры* здесь метафорически осмыс-

ляются как сосредоточение основных мыслительных процессов общества.

4. «*Сийярто упрекнул Брюссель в желании заставить замолчать венгерский „голос мира“*» (Известия, 03.06.2024); «*Вучич поблагодарил РФ за голос против резолюции „о геноциде в Сребренице“*» (Аргументы и факты, 24.05.2024). Функция концепта *голос* — передача информации, оценка некоторых качеств объекта. В этом случае политическим институтам метафорически приписывается способность говорить и решать насущные проблемы.

5. «*„Острый глаз и крепкий кулак“ КНДР*» (Завтра, 05.12.2023). Основная функция кулака — демонстрация силы, решительное физическое и иное воздействие на оппонента. А прилагательное *крепкий* в совокупности с метафорой реализует здесь значение прочности и устойчивости государства к разрушительным воздействиям.

Другая группа метафорических заголовков содержит в себе указание на *части тела человека*. Ср.:

1. «*США не должны морочить ЮНЕСКО голову*» (Завтра, 27.06.2023); «*КАБы на вашу голову. Российские бомбы разнесли аэродром ВСУ*» (Аргументы и факты, 26.05.2024); «*Консервативные силы Старой Европы подняли головы. Николай Сорокин*» (Завтра, 24.01.2024). Метафорическое осмысление концепта *голова* в рассматриваемых заголовках указывает на схожесть политического объекта с вместилищем мозга и органов чувств.

2. «*Почему Пекин занял сторону России, зачем США Израиль, кто стоит за спиной Ирана, как шантажируют КНР*» (Завтра, 24.04.2024); «*Щебень за пазухой*» (Коммерсантъ, 23.05.2024). *Спина* в политической метафоре предстает как наименее защищенная часть тела, которую нужно укрывать и которая может подвергаться неожиданной атаке; вместе с тем очень удобно находиться за спиной сильного человека или политического объекта.

В качестве социальных в заголовках метафорически представляются некоторые *физиологические действия человека*. Такие метафоры обладают разным эмотивным потенциалом. Ср.:

1. «*„Чёрная скала“ собирается проглотить Украину*» (Завтра, 24.05.2023); «*Пока люди будут копить на первоначальный взнос, инфляция съест их сбережения*» (Коммерсантъ, 21.06.2023); «*Поглощения пойдут не по бизнес-плану*» (Коммерсантъ, 24.05.2024). Метафорическое использование в заголовках органов пищеварения и их функций имеет значение уничтожения, при-

своения одним политическим аспектом другого.

2. «*Рубль расслабился к выходным*» (Коммерсантъ, 31.05.2024). Метафорически концепт *расслабление* обозначают отсутствие работы, активной жизнедеятельности. В данном контексте речь идет о падении курса валюты.

3. «*Иран пойдет через похороны к выборам*» (Коммерсантъ, 20.05.2024); «*Уста-ревающая классика: в России не хватает водителей-дальнобойщиков*» (Известия, 31.05.2024); «*Рождение нового мира: государство-банк*» (Завтра, 12.11.2023). Основная функция концептов *рождение*, *смерть* и *старение* в метафоре — обозначение процессов возникновения и исчезновения (гибели) политических и иных объектов.

4. «*Передозировка счастьем. Врач объяснил, как убивает модная ксеноотерапия*» (Аргументы и факты, 03.11.2023); «*Избыток разговоров. Психолог назвал риски „социального похмелья“*» (Аргументы и факты, 09.04.2024). Основная функция концептов *передозировка* и *похмелье* — расслабление, временное облегчение с последующими тяжелыми последствиями. В данном контексте понятия счастья и социального взаимодействия имеют негативную окраску, поскольку употребляются в совокупности с концептом *наркотического опьянения*.

Подводя итог исследованию физиологической метафоры в заголовках, можно отметить детальную структурированность сферодоноров. Ее близость и понятность человеку создают необходимые условия для высокой продуктивности данной модели и ее значительного прагматического потенциала.

Нами было отмечено 3 примера *морбиальной метафоры* в анализируемых изданиях. В соответствии с этой моделью образно используется лексика, обозначающая причины и возбудители болезней, среди которых особо выделяется физическое воздействие и недостойные условия жизни. По мнению А. П. Чудинова, соответствующие рассматриваемой концептуальной метафоре образы объединяет сильный концептуальный вектор — «отклонение от естественного порядка вещей, представления о неправильности и недопустимости существующего положения» [Чудинов 2001: 68].

Все рассмотренные нами примеры морбиальной метафоры в данных заголовках метафорически обозначают социальную действительность современной России. Ср.: «*Военные учения Китая вокруг Тайваня: „наказание“ за попытки сепаратизма, подготовка к вторжению или медленное „удушение в объятиях“?*» (Завтра, 26.05.

2024); «В РЖД сообщили о „кадровом голоде“. И заговорили о найте осуждённых и мигрантов» (Завтра, 16.11.2023); «Сирия: топливный голод — новая угроза» (Совершенно секретно, 27.09.2023). Здесь источником болезненного состояния общества и даже скорой смерти являются ресурсный голод и удушение. Представленные в заголовках метафорические концепты вызывают более сильную эмоциональную реакцию, чем традиционные наименования (воздействие, влияние и т. д.).

Таким образом, подобное словоупотребление позволяет образно обозначить причины бедственного положения в стране, вызывает наглядное представление об истоках недостатков и обостряет негативное отношение к их виновникам.

Подводя общие итоги анализа антропоморфной метафоры, отметим, что метафорическая модель с указанием на *физиологические органы человека* оказалась самой продуктивной и востребованной в массмедиа дискурсе. Морбиальная метафора, в свою очередь, менее распространена в заголовках печатных изданий.

В заголовках современных газет не менее часто (26 раз) встречается использование **социоморфной метафоры**. Эта модель основана на понятийных сферах социума, — военная и театральная метафоры, а также метафора игры и спорта. Высокая употребительность и широкие возможности в развертывании рассматриваемых метафорических моделей, по мнению А. П. Чудинова, связаны с тем, что в современном российском национальном сознании политическая деятельность часто понимается, структурируется и осуществляется на основе концептов «преступность», «война», «театр», «цирк», «игра», «спорт». Автор также предполагает: «Вероятно, существуют в российском политическом дискурсе какие-то концептуальные векторы, которые определяют востребованность именно такой метафоры» [Чудинов 2001: 95]. Чаще всего эти векторы оказывают негативное воздействие на социальную оценку политической ситуации, усиливая пессимистические настроения в обществе.

Итак, нам встретилось 7 примеров использования **милитарной метафоры** в заголовках новостных газет. Военная лексика — это один из основных источников метафорической экспансии в настоящее время. Богатый военный опыт России традиционно находит свое отражение и в национальной ментальности, военные метафоры уже многие годы показывают наиболее эффективный путь для решения сложных проблем общества. Милитарная метафора навязыва-

ет обществу конфронтационные стереотипы решения проблем, ограничивает поиск альтернатив в социальном развитии и решении конкретных проблем.

Чаще всего в заголовках используется именно метафорический концепт *война* и его составляющие. Ср.: «**Война энциклопедий**» (Завтра, 29.03.2024); «**Китайская экономика: реальный кризис или информационная война?**» (Завтра, 30.08.2023); «**США и Китай: война на экономическом фронте**» (Завтра, 16.08.2023); «**„Шоколадная война“ угрожает России**» (Совершенно секретно, 23.01.2023). Типовые прагматические смыслы, формируемые метафорами этой группы, можно обозначить следующим образом: современная действительность — это война всех против всех, политики, бизнесмены и ученые ориентированы не на совместное решение возникающих проблем, а на агрессивную борьбу с себе подобными. Участники этих конфликтов осуществляют *военную* деятельность на самых разнообразных социальных *фронтах*. Здесь также стоит отметить, что проблема информационных войн, осуществляемых с помощью широкого разнообразия методов и средств, в современном мире наиболее актуальна.

Метафоры, содержащие в себе указание на военные действия, обозначают разнообразные политические мероприятия, организованные целенаправленно и решительно. В подобных случаях используются концепты *битва* и *борьба*. Ср.: «**Мэр уходит на борьбу с запахом**» (Коммерсантъ, 24.05.2024); «**Дипломатическая битва космического масштаба**» (Коммерсантъ, 21.05.2024); «**ВОЗ вступила в борьбу с солью**» (Коммерсантъ, 21.05.2024). Показательно, что рассмотренные заголовки обладают значительным позитивным прагматическим потенциалом: политические действия, направленные на решение социальных проблем, как бы заранее оцениваются в качестве заслуживающих одобрения и поддержки. Общая милитаризованность сознания делает такие метафоры понятными и естественными для современной России: у людей даже не вызывает недоумения указание на смену главой Воронежа места работы как борьбы с неприятным запахом.

Представленные материалы свидетельствуют о достаточно широком распространении военной метафоры в современных текстах. Данный процесс отражает традиционную для русской ментальности predisposition к сильным чувствам и решительным действиям. На основании этого мы можем предположить, что современная отечественная действительность в немалой сте-

пени может способствовать дальнейшему развитию военной метафоры.

Доминантным в заголовках современных печатных изданий оказалось использование **театральной метафоры**. Типичность подобной метафоры для русской литературы в определенной мере повлияла на ее проникновение в сферу политической речи. В данном контексте А. П. Чудинов определяет прагматический потенциал этой метафорической модели вектором неискренности, искусственности, ненатуральности, имитации реальности: субъекты политической деятельности не живут подлинной жизнью, а вопреки своей воле исполняют чьи-то предначертания [Чудинов 2001: 115].

Рассмотренные нами театральные метафоры в большинстве своем определяют вид зрелища и его жанры. Ср.:

1. «**Не весь мир — театр**» (Коммерсантъ, 27.05.2024); «**Филиппо назвал цирком создание коалиции для отправки военных на Украину**» (Аргументы и факты, 10.03.2024); «**Матвиенко назвала выборы в США цирком-шапито**» (Аргументы и факты, 25.04.2024). Современная политическая жизнь в представленных заголовках метафорически характеризуется как та или иная разновидность зрелищных искусств. Соответственно выделяются концепты *театр* и *цирк*. Подобные метафоры указывают на излишнюю яркость, помпезность, малоэффективность деятельности политических институтов и организаций.

2. «**Карго-культ демократии и киевский карнавал**» (Завтра, 10.01.2024); «**103 дня. Французская интервенция в Одессу обернулась фарсом**» (Аргументы и факты, 21.03.2024); «**Источник в МИД: бездействие ОБСЕ разоблечило фарс постановки в Буче**» (Аргументы и факты, 23.12.2023); «**Бенефис или последний гопак. Какую роль отводят Украине в западных столицах**» (Аргументы и факты, 26.07.2023); «**32 „мертвеца“ не достали „Кинжал“. Позорный бенефис „Патриота“ на Украине**» (Аргументы и факты, 19.05.2023). Политические события в настоящее время регулярно обозначаются как тот или иной зрелищный жанр. Следовательно, для этого используются концепты *карнавал*, *фарс*, *бенефис*. Наименование жанра определяет формирование определенных эмотивных смыслов: события и их герои оцениваются в соответствии с традицией жанра. Метафоры в представленных заголовках имеют негативную окраску, поскольку указывают на лицемерие и излишний эпатаж политических событий и их участников.

Менее в дискурсе СМИ распространены метафоры, оценивающие функционирова-

ние политического или социального объекта. Их значение так же связано с **театральной сферой**: как на спектакле зритель дает оценку представлению, так и современная действительность может подвергаться определенной трактовке. Ср.: «**Мусорное фиаско**» (Совершенно секретно, 14.02.2024); «**Табло. Провал антироссийских санкций...**» (Завтра, 12.04.2023). Использование в политической лексике метафор с театральными концептами *фиаско* и *провал* выражает оценку политических и иных нововведений как неудачных, окончившихся поражением.

Рассмотренный материал в полной мере иллюстрирует мысль об особой значимости концептуального вектора, отражающего типовые представления граждан России о двуличии, неискренности участников политической жизни, о неподлинности находящихся в центре общественного внимания событий и о наличии каких-то тайных сценаристов и режиссеров в жизни страны. Театр как сфера-источник создает все необходимые условия для реализации эмотивной функции метафоры.

В заголовках печатных изданий мы встретили **спортивную и игровую метафоры**. Их активное использование в газетах и журналах связано с особой ролью игры и спорта в человеческой деятельности. Соответственно, активное употребление данных метафор в массмедиаальном дискурсе позволяет рассуждать и о политической жизни как об игре или спортивном состязании.

Исходные понятийные сферы игры и спорта объединены в одну метафорическую модель. Все рассмотренные нами метафоры этой группы содержат в себе метафорическое осмысление различных видов игры и спорта. Ср.:

1. «**Не ходите, деньги, в Африку играть**» (Коммерсантъ, 30.05.2024); «**Импортёры подыграли рублю**» (Коммерсантъ, 27.05.2024); «**Смертельная игра. Под Петербургом юноша погиб, надыхавшись газом из баллона**» (Аргументы и факты, 29.05.2024); «**Мировой рынок металлов: ангелосаксы играют с Россией в „поддавки“?**» (Завтра, 23.03.2024). В рассматриваемой подгруппе наименование *игра*, согласно данным Толкового словаря Т. Ф. Ефремовой, используется в значении 'преднамеренный ряд действий, поступков, преследующих определённую — обычно неблагоприятную — цель; интриги, тайные замыслы' [Ефремова 2000: 384]. Следовательно, в русском национальном сознании игра воспринимается как потеха, а не дело, которому должно быть отдано основное время.

2. «Начинается новый раунд **гонки вооружений**» (Завтра, 30.05.2024); «**„Лунная гонка“** между российско-китайским альянсом и англосаксами» (Завтра, 14.05.2024); «Акцент зла, миграционный пузырь и безумная **гонка учёных**» (Завтра, 31.03.2024). Гонка. 1. Разг. к Гнать — гонять и Гнаться — гоняться. *Г. вооружений* (усиленное наращивание вооружений с целью достижения военного превосходства). 2. Разг. Чрезмерно высокий темп работы; спешка. *Постоянная г. в работе*. 3. **обычно мн.**: гонки, -нок. Состязание в скорости передвижения (в езде, беге на лыжах, гребле и т. п.). *Автомобильные гонки. Велосипедные гонки. Лыжная г.* [БТС, www]. Данную подгруппу составляют метафоры, основанные на том, кто первым из политических объектов преодолеет определенную дистанцию. «**Восьмой на финише. Готов ещё один участок Юго-Восточной хорды**» (Аргументы и факты, 05.07.2023); «**На финишной прямой. Лучевой корпус больницы в Коммунарке почти готов**» (Аргументы и факты, 07.06.2023). Представленные заголовки иллюстрируют, как используются в политической метафоре спортивные концепты *старт* и *финиш*. Соответственно, в данном контексте говорится о скором завершении строительства какого-либо объекта.

На основе исследования игровой и спортивной метафор можно заключить, что игра изначально воспринимается адресатом как имитация деятельности, а не как собственно деятельность: так, детские игры имитируют занятия взрослых, а спортивные игры — плодотворный физический или интеллектуальный труд. Подобные метафорические модели имеют соответствующую негативную окраску и вызывают у читателей текстов отрицательные эмоции.

В контексте рассмотренных заголовков обращают на себя внимание концептуальные векторы наиболее успешных моделей. Это, в первую очередь, тревожность и агрессивность (милитарная метафора), соперничество (спортивная и милитарная метафоры), отклонение от «естественного порядка вещей» (игровая, театральная и спортивная метафоры). Театральная, игровая и спортивная метафоры позволяют подчеркнуть излишнюю карнавальность происходящих в обществе событий, неискренность субъектов политической деятельности, представления о несерьезности многих политических процессов страны. Эти метафорические модели одновременно и отражают самосознание людей, и воздействуют на общественное мнение, формируя определенную оценку политической действительности.

Обратимся к другой метафорической модели — **природоморфной**. По нашим наблюдениям, заголовков с ее использованием гораздо меньше в современных новостных изданиях (14). Эта модель основана на понятийных сферах *мира животных и растений*. Именно они служат основными источниками метафорической экспансии в современном политическом дискурсе России. Это обусловлено тем, что важным источником концептуализации общественной жизни в русском национальном сознании традиционно являлся мир живой природы. По мнению А. П. Чудинова, человек чувствовал себя частью природы, «искал в ней образцы для осмысления общественной жизни и своего отношения к социуму» [Чудинов 2001: 132]. Значимость органистической метафоры особенно велика в текстах с установкой на фундаментальные национальные ценности, на возвращение «к истокам».

Нами было выделено 5 примеров **зооморфной метафоры**. Именно зооморфные образы — одна из наиболее традиционных понятийных сфер отечественной политической метафоры. При характеристике некоторых животных указываются имеющиеся в национальном менталитете наиболее общие представления о характерных свойствах данного концепта.

В политической речи нередко представлена метафорическая интерпретация действий, характерных для тех или иных живых существ. Ср.: «**Эмитенты потянулись на север**» (Коммерсантъ, 28.05.2024). Для данного заголовка характерно метафорическое осмысление птичьих миграций. Данное словоупотребление характеризуется ироничной оценочной коннотацией.

Показательно, что в политической речи животные обычно предстают как объект разнобразной агрессии и эксплуатации. Ср.:

1. «**Банки открыли охоту на вклады**» (Коммерсантъ, 22.05.2024); «**Открыта охота на инфоцыган**» (Совершенно секретно, 16.06.2023). Метафоры с концептом *охота* отражают в рассматриваемых заголовках агрессивное воздействие одних политических объектов на другие социальные и экономические явления.

2. «**Как Пугачева „доила“ своих мужей. Что рассказывал Градский о Примадонне**» (Аргументы и факты, 09.01.2024); «**„Зеленский доит Европу как корову“**. Медведчук о причинах пожара на Украине» (Аргументы и факты, 08.02.2023). В рассматриваемых случаях отражена ситуация использования политическими и социальными субъектами кого-то для получения прибыли или в иных корыстных целях. Для реализации этого

значения в метафорах используется концепт *дойти*.

Таким образом, для современной зооморфной политической метафоры характерны концептуальные векторы жестокости и агрессивности: образно уподобляемый животному человек (или иной субъект политической деятельности) использует других как средство для достижения собственных целей. Причины этого коренятся в том, какие реалии необходимо обозначить и какие эмоциональные смыслы востребованы политической ситуацией.

Кроме того, в разных газетных заголовках нам встретились **фитоморфные** образы — одна из традиционных понятийных сфер отечественной политической метафоры. Достаточную распространенность этого явления исследователи связывают с тем, что многие политические реалии имеют традиционные фитонимные символы. Нами же было зафиксировано использование в заголовках метафор, связанных с жизненным циклом растений и мест их произрастания. При характеристике некоторых из них будут названы имеющиеся в национальном менталитете наиболее общие представления о характерных свойствах данного концепта.

Жизненный цикл растения часто метафорически обозначает динамику развития какого-либо субъекта политической деятельности, который, как и растение, может цвести, расти и даже перерасти какие-то рамки. Ср.: «СНГ **обрастает торговыми связями**» (Коммерсантъ, 25.05.2024); «Криптостарты **пошли в рост**» (Коммерсантъ, 21.05.2024); «Агрофирма **вырастила жилье**» (Коммерсантъ, 23.03.2024); «Способствовать совершенному и содержательному достижению грандиозных целей **процветания государства**» (Завтра, 19.06.2023). Однокоренные с концептом *рост* слова метафорически переосмысливаются в газетных заголовках и передают сходство политических и экономических процессов с естественным циклом жизни растений.

В политическом языке традиционные метафоры с образами мест вегетации растений. Эти концепты активно используются в современных текстах. Ср.:

1. «**Битва на книжном поле**» (Коммерсантъ, 31.05.2024); «**Пригожин замечен на полях саммита Россия — Африка**» (Завтра, 28.07.2023); «**„Все это — головная боль для работодателя и почва для конфликтов“**» (Коммерсантъ, 29.05.2024). Метафоры с образами *поля* и *почвы* имеют пространственное значение местности, используемой для осуществления какой-либо дея-

тельности, на которой может происходить столкновение интересов.

2. «**Депутат Затулин призвал не считать мигрантов *рассаdnиком криминала***» (Аргументы и факты, 23.11.2023); «**Рассаdnики парижской осады**» (Коммерсантъ, 29.01.2024). Этот вид фитонимной метафоры имеет ярко выраженную негативную оценку. *Рассаdnик* в политической речи — это всегда источник чего-то нежелательного.

В завершение анализа фитоморфной метафоры в современной политической речи, выделим отмеченную нами особенность. Фитоморфные образы в литературных текстах обычно пропагандируют идею естественности и неразрывности человека с природой. Однако при разворачивании в современной политической речи они способны приобретать негативный потенциал.

Подводя общие итоги рассмотрения природоморфной метафорической модели, подчеркнем ее традиционность, детальную структурированность сфер-источников и принадлежность этих сфер к ближайшему кругу интересов человека. Эти факторы обеспечивают сохранение использования в газетных заголовках соответствующих природных образов.

Самой малочисленной в нашем исследовании стала **артефактная** метафора. Артефактами в данном контексте являются вещи, созданные человеком. Созидательный труд, по утверждению А. П. Чудинова, — это «деятельностная концептуализация мира» [Чудинов 2001: 154]. Создавая вещи, человек стремится усовершенствовать мир, сделать его в полной мере отвечающим собственным потребностям.

Для политической речи особенно характерно образно-метафорическое представление общественных реалий и процессов как конструкции здания. Исследуя особенности этого процесса, А. П. Чудинов отмечает: «Традиционно метафора дома связана с позитивными прагматическими смыслами: дом — это укрытие от жизненных невзгод, семейный очаг, символ фундаментальных нравственных ценностей; соответственно строительство — это динамика, планы на будущее, стремление сделать жизнь лучше» [Чудинов 2001: 164]. Использование в заголовках метафорического концепта *дом* и его составляющих было выделено нами 5 раз. Ср.:

1. «**„Первая мониторинговая компания“: наш фундамент — экспертность в ИТ**» (Коммерсантъ, 31.05.2024); «**Саммит в ЮАР: „окна возможностей“ и „окна угроз“**» (Завтра, 3.09.2023); «**Под „крышей“ ЮНЕСКО с Украины незаконно вывозят куль-**



турные ценности» (Завтра, 6.07.2023). Функции частей дома переосмыслиются в политической метафоре. Так, *фундамент* — это необходимая основа для построения экономического явления. *Крыша* — это защита от нежелательного вторжения в границы политического сообщества. *Окна*, в свою очередь, обеспечивают связи с внешним миром, доступность окружающей территории. Иногда под *окнами* подразумевается возможность несанкционированного проникновения в политический «дом».

2. «*Ступеньки на лестнице величия. Как судят граждане о месте России в мире*» (Аргументы и факты, 08.05.2024); «*Коридор валют. Прогноз экспертов: сколько будет стоить доллар и евро в июне*» (Аргументы и факты, 03.06.2024). Элементы внутреннего устройства здания (*коридор, лестница*) в политической речи метафорически связаны с концептом *путь*. Они являют собой целенаправленное движение к чему-либо.

Рассмотренные материалы показывают, что использование образа дома в массмедиальном дискурсе является весьма эффективным способом воздействия на аудиторию. Присутствие артефактной метафоры в заголовке производит на адресата впечатление убедительности, соответствия изображаемой картины основным факторам мироустройства, повседневной жизни.

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что метафоры, будучи субъективными и эмоциональными, связаны с общественным опытом, то есть в определенной степени объективно отражают общие закономерности в национальной метафорической картине мира. Помимо этого, нами было отмечено, что в современном российском политическом дискурсе любые метафорические модели могут разворачиваться таким образом, что акцентируются негативные эмоциональные векторы тревожности, конфликтности и отклонения от естественного порядка вещей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования мы пришли к выводу, что наиболее востребованными метафорическими моделями в газетных заголовках являются *антропоморфная* и *социоморфная* метафоры. Это наглядно демонстрирует тот факт, что метафоры, образованные в результате метафорического переноса названий характеристик человека в физиологическом и социальном аспектах, относятся к наиболее востребованным в российском медиадискурсе. Их высокая распространенность связана с высокой детальной структурированностью физиологического и

социального миров как исходных понятийных сфер для метафоры. Понятия этих сфер известны аудитории и принадлежат к ближайшему кругу интересов человека. Именно это и обеспечивает сохранение высокой частотности соответствующих образов и продуктивность модели. *Природоморфные* и *артефактные* метафоры оказались в значительном меньшинстве употребляемости, что говорит о снижении общественного интереса к исходным понятийным сферам.

Резюмируя сказанное, следует отметить важность обращения внимания на то, как журналисты могут управлять сознанием своих читателей. Таким образом, образно-метафорическая информация оказывается в состоянии обеспечивать такое понимание сообщения, которое было запрограммировано его автором.

## СЛОВАРИ

1. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. — Санкт-Петербург : Норинт, 1998; публ. в авторской редакции 2014 года. — URL: <http://www.gramota.ru/slovari/info/bts/> (дата обращения: 25.05.2024) (в тексте — [БТС, URL]). — Текст : электронный.

2. Ефремова, Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Т. Ф. Ефремова. — Москва, 2000. — URL: <https://gufo.me/dict/efremova/> (дата обращения: 28 мая 2024). — Текст : электронный.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Азарскова, К. С. Газета «Коммерсант». Лексический анализ заголовков / К. С. Азарскова. — Текст : непосредственный // Человек в информационном пространстве : межвузовский сборник научных трудов / под общ. ред. Н. В. Анискиной. — Ярославль ; Москва : Изд-во ЯГПУ, 2011. — Т. 2. — 266 с. — С. 6–8.

2. Арнольд, И. В. Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста / И. В. Арнольд. — Текст : непосредственный // Иностранные языки в школе. — 1978. — № 4. — С. 23–24.

3. Арутюнова, Н. Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова. — Текст : непосредственный // Теория метафоры: сб. науч. трудов / под ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. — Москва : Прогресс, 1990. — С. 5–32.

4. Балашова, Л. В. Речевая метафора как способ репрезентации образа России в современных оппозиционных массмедиа / Л. В. Балашова. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2020. — № 3 (81). — С. 23–38.

5. Веснина, Л. Е. Метафорическое моделирование миграции в российских печатных СМИ / Л. Е. Веснина. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2010. — № 1 (31). — С. 84–89.

6. Гаврилов, Л. А. О массовой коммуникации, которая приручает и манипулирует / Л. А. Гаврилов, Р. И. Зарипов. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2020 — № 3 (81). — С. 53–60.

7. Добросклонская, Т. Г. Роль СМИ в динамике языковых процессов / Т. Г. Добросклонская. — Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. — Серия 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2005. — № 3. — С. 13.

8. Караганов, Е. А. Политическая метафора в газетных статьях. Лингвокультурологический аспект / Е. А. Караганов. — Текст : электронный // Молодой ученый. — 2015. — № 9 (89). — С. 1359–1361. — URL: <https://moluch.ru/archive/89/17910/> (дата обращения: 28.02.2024).

9. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон; пер. с англ. под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. — Москва : Едиториал УРСС, 2004. — 256 с. — Текст : непосредственный.

10. Лютая, А. А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика / А. А. Лютая. — Волгоград, 2008. — 12 с. — Текст : непосредственный.

11. Покровская, Е. В. Понимание современного газетного текста (Прагматический аспект) / Е. В. Покровская. — Москва : [б. и.], 2003. — 274 с. — Текст : непосредственный.

12. Руденко, М. Использование метафор в заголовках / М. Руденко. — Текст : непосредственный // Понимание в коммуникации: Человек в информационном пространстве : сборник научных трудов / под общ. ред. Е. Г. Борисовой, Н. В. Анишкиной. — Ярославль ; Москва : Изд-во ЯГПУ, 2012. — Т. 2. — 444 с. — С. 165–169.

13. Солдаткина, Т. А. Метафорические модели фразеологизмов с оценочным компонентом в марийском и французском языках / Т. А. Солдаткина. — Текст : непосредственный // Финно-угорский мир. — 2017. — № 1. — С. 64–72.

14. Чудинов, А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации / А. П. Чудинов ; Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург : [б. и.], 2003. — 248 с. — Текст : непосредственный.

15. Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры / А. П. Чудинов. — Екатеринбург : [б. и.], 2001. — 238 с. — Текст : непосредственный.

# DICTIONARIES

1. Kuznetsov, S.A. (Ed., 2014). *The Great explanatory dictionary of the Russian language* (1998, publ. in the author's edition of 2014). Retrieved May 25, 2024, from <http://www.gramota.ru/slovari/info/bts/> (in the text — [BTS, www]).

2. Efremova, T.F. (2000). *The new dictionary of the Russian language. Explanatory and word-formation*. Moscow. Retrieved May 28, 2024, from <https://gufo.me/dict/efremova/>

# REFERENCES

1. Azarskova, K.S. (2011). Kommersant newspaper. Lexical analysis of headlines. In N.V. Aniskina (Ed.), *Man in the information space: interuniversity collection of scientific papers* (In 2 vols., Vol. 2, pp. 6–8). Yaroslavl, Moscow: YAGPU Publishing House. (In Russ.)

2. Arnol'd, I.V. (1978). *Znachenie sil'noy pozitsii dlya interpretatsii khudozhestvennogo teksta* [The Importance of a Strong Position for the Interpretation of a Fiction Text]. *Inostrannye yazyki v shkole* [Foreign Languages at School], 4, 23–24. (In Russ.)

3. Arutyunova, N.D. (1990). Metaphor and discourse. In N.D. Arutyunova & M.A. Zhurinskaya (Eds.), *Theory of metaphor: collection of scientific works* (pp. 5–32). Moscow: Progress. (In Russ.)

4. Balashova, L.V. (2020). Speech metaphor as a way of representing the image of Russia in modern oppositional mass media. *Political linguistics*, 3(81), 23–38. (In Russ.)

5. Vesnina, L.E. (2010). Metaphorical modeling of migration in Russian print media. *Political linguistics*, 1(31), 84–89. (In Russ.)

6. Gavrilov, L.A., & Zaripov, R.I. (2020). On mass communication, which tames and manipulates. *Political linguistics*, 3(81), 53–60. (In Russ.)

7. Dobrosklonskaya, T.G. (2005). The role of the media in the dynamics of linguistic processes. *Bulletin of the Moscow University. — Series 19 Linguistics and Intercultural Communication*, 3, 13. (In Russ.)

8. Karaganov, E.A. (2015). Political metaphor in newspaper articles. Linguistic and cultural aspect. *Young scientist*, 9(89), 1359–1361. Retrieved Febr. 28, 2024, from <https://moluch.ru/archive/89/17910/> (In Russ.)

9. Lakoff, J., & Johnson, M. (2004). *Metaphors that we live by* (translated from English, ed. and with a preface by A. N. Baranov). Moscow: Editorial URSS, 256 p. (In Russ.)

10. Lyutaya, A.A. (2008). *Modern newspaper headline: structure, semantics, pragmatics*. Volgograd. (In Russ.)

11. Pokrovskaya, E.V. (2003). *Ponimanie sovremennogo gazetnogo teksta (Pragmaticheskiy aspekt)* [Understanding a Modern Newspaper Text (Pragmatic Aspect)]. Moscow, 274 p. (In Russ.)

12. Rudenko, M. (2012). The use of metaphors in headlines. In E.G. Borisova & N.V. Aniskina (Eds.), *Understanding in communication: A person in the information space* (Collection of scientific papers, In 3 vols., Vol. 2, pp. 165–169). Yaroslavl, Moscow: Publishing House of YAGPU. (In Russ.)

13. Soldatkina, T.A. (2017). Metaphorical models of phraseological units with an evaluative component in the Mari and French languages. *Finno-Ugric world*, 1, 64–72. (In Russ.)

14. Chudinov, A.P. (2003). *Metaphorical mosaic in modern political communication*. Yekaterinburg: Ural St. Ped. Univ., 248 p. (In Russ.)

15. Chudinov, A.P. (2001). *Russia in a metaphorical mirror: a cognitive study of political metaphor*. Yekaterinburg, 238 p. (In Russ.)