

## ЛИНГВИСТИКА

*И.В. Головина*

### **Использование метонимии в газетных заголовках, выраженных простыми повествовательными предложениями**

С целью повышения экспрессивности и эффективности газетных заглавий журналисты активно используют различные выразительные лексико-стилистические средства, многообразные способы создания экспрессии. Поскольку экспрессивно построенный заголовок выполняет важную задачу передачи публицистической оценки и формирования читательского отношения к явлениям действительности, то единственным условием для того, чтобы адресат дал заключение «понравилось», является лишь то, что заголовок должен быть уместным и выразительным [1].

Чтобы привлечь внимание читателей к содержанию той или иной публикации на газетной полосе, работники печати активно включают в состав заголовков – простых повествовательных предложений – фразеологические выражения, метафоры, метонимии, перифразы, частицы, разговорную и возвышенную лексику и пр. В результате употребления данных лексико-стилистических средств заголовки становятся художественно самобытными, оригинальными, броскими, эмоциональными, вызывают интерес, привлекают внимание читателей, не утрачивая при этом структурной завершенности, объективного отражения событий и актуальности содержания.

Кроме того, предназначением газетного заголовка является отражение в предельно краткой форме максимально большей информации в сенсационном виде, поэтому передача информации читателю осуществляется в предельно сконцентрированной форме, при строжайшей речевой экономии, путём подбора слов и выражений с высокой смысловой активностью. В связи с этим для журналистов важным представляется раскрытие такого вопроса, как наличие в составе заголовков средств, отвечающих коммуникативно-прагматическому требованию «уплотнения информации», которое состоит в передаче максимального количества информации минимумом языковых средств [2]. Так, в заголовках немецких газет активно используются сложносокращённые слова и аббревиатуры, метафорические и метонимические переносы, фразеологические выражения и пр. В результате употребления названных лексико-стилистических средств появляются краткие, меткие и при этом не утратившие своей художественной выразительности заголовки, которые являются исключительным средством воздействия на массового читателя.

В рамках данной статьи мы остановимся на одном из лексико-стилистических средств, которое способствует экспрессивности газетного заглавия и встречается в заголовках, выраженных простыми повествовательными предложениями. Настоящая статья посвящена вопросу употребления метонимии в заголовках данного типа. Поставленные при этом задачи сводятся к следующему:

- проанализировать характер использования метонимии в газетных заголовках – простых повествовательных предложениях;
- выявить основные виды метонимического переноса в газетных заголовках, представляющих собой простые повествовательные предложения;

– исследовать своеобразие метонимического переноса и его роль в привлечении внимания читателей к той или иной публикации;

– проанализировать характер распределения отмеченного выше лексико-стилистического средства создания выразительных заголовков в различных немецких газетах.

Материалом для исследования послужили заголовки из немецких газет «Frankfurter Allgemeine Zeitung» (FAZ), «Die Zeit», «Tagesspiegel», «Kieler Nachrichten» (KN). Анализу подверглись 1500 заголовков в форме простых повествовательных предложений.

Как известно, метонимия представляет собой один из источников обогащения лексического фонда. В газетных заголовках, представляющих собой простые повествовательные предложения, метонимический перенос наименования широко употребляется для создания образности, выразительности, оценочности. Кроме того, благодаря использованию метонимического переноса происходит сокращение высказывания, что отвечает требованию лаконичности газетных заголовков.

Существуют различные виды метонимии. Она может быть обусловлена причинно-следственной связью, локальной связью, темпоральной связью, ассоциацией понятий признака и объекта, обладающего признаком и т. д.

Один из характерных видов метонимического переноса основан на *пространственной смежности*, например: перенос географического названия на названия отдельных бирж, банков, компаний, учреждений, предприятий и пр., которые расположены и функционируют в этом месте.

В статье под названием **Der Westen kann vom Osten einiges lernen** (KN, 24.Mai 2004, *Wirtschaft*) рассказывается о возникших проблемах в западногерманской и восточногерманской экономике и о необходимости проведения соответствующих реформ. В данном примере осуществляется перенос географических названий, а точнее, частей света (запад, восток), на

западно- и восточногерманские учреждения, которые будут заниматься реформированием.

Обнаружены заголовки, в которых название города переносится на предприятия, организации, которые расположены в данном городе. Так, в статье **Heidelberg spürt eine Belebung** (KN, 9.Juni 2004, *Wirtschaft*) отмечается, что акционерное общество по производству печатных машин в городе Гейдельберг, пройдя этап больших убытков и перестройки концерна, намеревается в 2004–2005 гг. наладить своё производство. Здесь имеет место перенос названия города Гейдельберг на акционерное общество в данном городе.

Метонимия прослеживается в заголовке **Die Wall Street blickt nach Deutschland** (FAZ, 16.Januar 2004, *Finanzmarkt*) при переносе названия улицы Wall Street на определение фондовых бирж, которые находятся на этой улице. Материал повествует о том, что на основании изменения структуры в немецком предпринимательстве, а также вводимых налоговой реформы и реформы рынков труда американские инвесторы, чьи фондовые биржи находятся на улице Wall Street, проявляют увеличивающуюся заинтересованность по отношению к немецким акциям.

Зафиксированы заголовки, в которых представлен перенос названия страны на правительство этой страны. Например, в статье **Argentinien verhandelt mit IWF** (FAZ, 20.August 2001, № 192, *Wirtschaft*, S. 13) речь идёт о переговорах аргентинского правительства с Международным валютным фондом (МВФ; IWF = Internationaler Währungsfonds) не только о разрешении следующего кредита в размере 1,2 миллиарда долларов, но и об увеличении кредитных рамок.

Метонимией является и употребление географического названия вместо названия спортивной команды, например: **Deutschland wahrt Medaillenchance** (FAZ, 28.Januar 2004, *Sport*). В статье говорится о немецких гандболистах команды DHB-Team, которые после победы над чешской командой со счё-

том 37:27 получили шанс на участие в полуфинале чемпионата Европы, несмотря на проблемы в составе. Таким образом, название страны Deutschland переносится на команду этой страны DHB-Team.

Функционируют заголовки, где осуществляется перенос географического названия (как правило, названия страны) на то или иное министерство в этой стране. Так, статья под заголовком **Griechenland erleichtert Gründungen** (FAZ, 13.August 2001, № 186, *Branchen und Märkte im Überblick*, S. 27) повествует о том, что министерство развития Греции намерено упростить формальности для открытия (учреждения) новых предприятий. Очевиден перенос названия страны – Griechenland – на министерство развития Греции.

Употребляются заголовки, в которых происходит перенос географического названия на наименование процесса, который имеет отношение к данному месту и/или разворачивается там, например: **China verunsichert die Rohstoffmärkte** (FAZ, 7.Mai 2004, *Finanzmarkt*). В этом материале рассказывается о том, что сообщение китайского правительства о необходимости приостановления бурного роста экономики омрачило настроение на сырьевом рынке, поскольку Китай – самый крупный покупатель сырья в мире. В результате этого заявления акции производителей упали в цене и цены на сырьё были снижены, что сопровождалось ощутимыми потерями производителей. Таким образом, в заголовке вместо определения процесса – заявления правительства Китая – употреблено просто название страны.

В другом заголовке – **New York vergibt die Broadway-Oscars** (FAZ, 22.Juni 2004, *Feuilleton*) – метонимический перенос устанавливает связь между названием процесса присуждения премии Топу, американского «Бродвейского Оскара», и названием города, где происходит вручение этой премии.

Распространены заголовки, в которых имеет место перенос географического названия (названия страны, города,

улицы) на живущих, работающих или находящихся там людей. Так, в статье **Ganz Dänemark gratuliert Frederik und Mary** (FAZ, 16.Mai 2004, *Deutschland und die Welt*) речь идёт о сказочной свадьбе, которую жителям не только Копенгагена, но и всей Дании подарили наследный принц Фредерик и Мэри Доналдсон. В заголовке наблюдается перенос названия страны на жителей, населяющих её.

В статье под названием **Auf diese Schuldsprüche hat Belgien gewartet** (FAZ, 19.Juni 2004, *Deutschland und die Welt*) говорится о том, что жертвы, родственники и общественность с облегчением реагировали на вынесенный приговор в процессе против бельгийского насильника детей Марка Дутроукса и его банды. Название страны переносится на жителей страны, которые с большим вниманием следят за ходом судебного разбирательства.

Примером метонимического переноса с названия города на населяющих его жителей является заголовок статьи **Barcelona erklärt sich zur „Anti-Stierkampf-Stadt“** (FAZ, 8.April 2004, *Deutschland und die Welt*).

Как показал анализ газетных материалов, метонимический перенос, основанный на пространственной смежности, преобладает в рассматриваемом типе газетных заголовков. Объясняется это, по всей видимости, тем, что при просмотре заголовков на страницах газет читателей не интересует конкретика, подробности тех или иных событий, фактов, явлений. Важно узнать саму новость и выяснить, откуда эта новость пришла, что и позволяют сделать входящие в состав заголовков географические названия, заменяющие различные наименования. Можно предположить, что именно за счёт указания автором статьи с помощью данного вида метонимического переноса на место событий, фактов, явлений осуществляется привлечение внимания читателей к тексту самой публикации.

Другим распространённым видом метонимии в газетных заголовках – простых повествовательных предложениях – яв-

ляется перенос, который основан на *причинно-следственной связи*. Например, материал под названием ***Leise summt der Fortschritt*** (*Die Zeit*, 27. April 2004, *Leben*) рассказывает о недавно изобретённом автомобиле, который работает с помощью электроэнергии, он бесшумен и не загрязняет окружающую среду. Это изобретение представляет собой прогресс в современной науке. В заголовке происходит замена причины (*das Automobil*) следствием/результатом (*der Fortschritt*), что делает заголовок выразительным, красочным, ярким.

В статье под заголовком ***Anleger ziehen sich ins Eigenheim zurück*** (*Tagesspiegel*, 18. Juli 2002, *Wirtschaft*) подчёркивается, что в результате застоя на биржах рынок акций стал для вкладчиков невыгодным и они предпочли обратиться в кредитные учреждения, выдающие долгосрочные ссуды для индивидуального строительства. В связи с этим накопление средств на жилищное строительство стало достаточно привлекательным и в настоящее время переживает подъём. В заголовке осуществляется перенос наименования с организаций, куда обращаются вкладчики (*Bausparkassen*), на результат работы этих организаций (*Eigenheim*).

В заголовке ***Turbine presst das Blut durch den Körper*** (*Tagesspiegel*, 15. August 2002, *Berlin*) принцип действия предмета положен в основу метонимического переноса. Автор статьи описывает изобретённое в Берлине искусственное сердце, функционирующее по принципу работы турбины, в отличие от ранее изобретённых, в которых использовался принцип клапана. В данном примере очевиден перенос наименования с изобретения (*Kunstherz*) на устройство, принцип работы которого лежит в основе данного изобретения – искусственного сердца (*Turbine*).

Есть заголовки, где метонимический перенос основан на *переносе наименования с материала, из которого изготовлен какой-либо предмет, на сам предмет*. Примером этого является заголовок ***Schütze Kurzer holt viertes Gold für Deutschland*** (*FAZ*,

19.August 2004, Sport): здесь происходит перенос наименования с материала (Gold) на предмет, изготовленный из данного материала (Goldmedaille).

Среди названий газетных материалов встречаются заголовки с *синекдой*, являющейся одним из широко распространённых видов метонимического переноса, в основе которого лежит отношение между частью и целым. Так, в указанном ниже заголовке представлен перенос наименования, основанный на замене названия целого названием отдельной его части: **Maschinenbau-Branche sucht dringend kreative Köpfe** (KN, 24.Oktober 2003, Wirtschaft). Вместо полного названия Menschen в заголовке использовано название части человеческого тела Köpfe, в результате чего данный заголовок отличается образностью и своеобразием.

Таким образом, газетные заголовки – простые повествовательные предложения, в которых осуществляется метонимический перенос наименования, обладают большими выразительными возможностями, позволяющими сделать заголовки яркими, необычными, интригующими читателей. Заголовки с метонимическим переносом составили 4,47% от числа проанализированных.

Что касается распределения отмеченного выше лексико-стилистического средства создания выразительных заголовков в немецких газетах «Frankfurter Allgemeine Zeitung», «Die Zeit», «Tagesspiegel», «Kieler Nachrichten», то здесь наблюдается следующее. Наибольшее количество экспрессивных заголовков с метонимическим переносом зарегистрировано в газете «Frankfurter Allgemeine Zeitung» (2,2% от числа проанализированных заголовков). Как известно, журналисты могут выражать своё мнение как открыто, так и несколько завуалированно, с помощью различных лексико-стилистических средств, о чём, в частности, и свидетельствуют выявленные выразительные заголовки с метонимическим переносом. Это, однако, вовсе не говорит об отсутствии у корреспондентов своего мнения.



Напротив, данный факт позволяет предположить наличие у сотрудников газеты «Frankfurter Allgemeine Zeitung» своего собственного взгляда на ту или иную проблему, наличие аргументированной точки зрения на любой вопрос. Интересен тот факт, что мнения журналистов являются чёткими и ясными именно благодаря использованию корреспондентами указанного выше лексико-стилистического средства, способствующего созданию экспрессивных газетных заголовков, которые позволяют увлечь читателей, заинтриговать их, привлечь внимание к публикации. Кроме того, наличие выразительных газетных заголовков является своеобразным показателем того, что данная газета ориентируется на достаточно образованного читателя, поскольку выражаемое таким образом суждение требует от читателей активной работы мысли и обладания широким кругозором.

На втором месте находятся газеты «Tagesspiegel» (1,07%) и «Kieler Nachrichten» (1,07%), которые являются газетами, рассчитанными на массового читателя. Употребление в названиях статей данных газет выявленного лексико-стилистического средства связано, видимо, с намерением сотрудников выразить свою точку зрения относительно тех или иных фактов, событий, явлений, с одной стороны, как можно более наглядно и понятно, чтобы мысль была ясна всем читателям, и, с другой стороны, как можно более интересно, ярко, оригинально, чтобы привлечь внимание читателей к публикации и побудить их к её прочтению.

Третье место по количеству выразительных заголовков с метонимическим переносом занимает газета «Die Zeit» (0,13% от числа проанализированных заголовков). Являясь достаточно динамичной газетой с ярко выраженной позицией, она предлагает такие же динамичные заголовки, способные чётко и точно отразить основное содержание публикации и мнение автора, привлечь внимание читателей к статье с помощью данного используемого в заголовках языкового средства. Не сле-

дует, однако, забывать, что «Die Zeit» – газета для элитарной публики, и наличие экспрессивных газетных заголовков в ней объясняется, на наш взгляд, тем, что эта газета, как и газета «Frankfurter Allgemeine Zeitung», рассчитана на умного, образованного читателя, с высоким уровнем интеллекта, поскольку нередко для расшифровки выразительного заголовка необходимы определённые знания в тех или иных отраслях науки и широкий кругозор. Однако газета «Die Zeit» не навязывает своего мнения, а, прибегая к экспрессивным заголовкам с метонимическим переносом, позволяет каждому читателю самому формировать индивидуальное мнение по конкретному вопросу.

### Список литературы

1. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989.
2. Нечаев К.А. Сообщения экономического содержания в немецкой прессе. Типологические особенности малоформатных текстов: Дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 1999.