



УДК 801.73:811.161:811.162.3:811.111

ОСОБЕННОСТИ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ МЕТАФОРИЗАЦИИ ЗАГоловков АНГЛИЙСКИХ НОВОСТНЫХ ТЕКСТОВ

О. В. Дехнич
О. Ю. Ромашина

*Белгородский
государственный
университет*

*e-mail:
dekhnich@bsu.edu.ru
romashina@bsu.edu.ru*

В статье рассматриваются случаи эмоциональной метафоризации заголовков английских новостных текстов. Эмоциональная метафора, являясь когнитивно-лингвистическим феноменом, представляет одно из самых сильных эмоционально-экспрессивных средств, используемых в медиа-дискурсе. Эмоциональные метафоры, содержащиеся в заголовках, способны в наиболее сжатой, образной форме передать содержание всего новостного текста, а также воздействовать на эмоционально-чувственную сферу личности адресата, изменяя его эмоциональное состояние на пейоративное или мелиоративное. Изучение репрезентации эмоциональных концептов в метафорических заголовках приводит к пониманию необходимости изучения взаимодействия когнитивных и языковых структур для достижения более успешной коммуникации в медиа-среде.

Ключевые слова: заголовок, метафора, концептуальная метафора, эмоциональный концепт, эмоциональная метафоризация.

В последнее время все большее внимание ученых различных отраслей гуманитарной науки привлекает исследование медиа-дискурса, как одного из основных способов социальной коммуникации. Появляется большое количество работ, посвященных исследованию политического дискурса, агонального дискурса, изучению особенностей дискурса газет, журналов, радио- и телепередач и т. д. На наш взгляд, повышение интереса к исследованию данной проблематики обусловлено необходимостью подбора и использования таких средств массовой коммуникации, которые способны сформировать мнение реципиента газетной (журнальной, радио- и теле-) информации в определенном, институционально заданном направлении. Несомненно, медиа-дискурс обладает высокой степенью воздействия на адресата и способностью манипулировать общественным мнением в необходимом для отправителя сообщения русле. Однако актуальные ранее средства взаимодействия автора и читателя устаревают, на их место приходят новые, обладающие большей степенью эмоционального влияния на реципиента, следовательно, основной задачей современной журналистики и лингвистики становится нахождение наиболее интенсивных средств воздействия на потребителя социальной информации.

Несмотря на стремительное развитие информационных технологий в начале XXI в., приведшее к появлению новейших видов медиального дискурса, новостной текст продолжает оставаться одним из самых востребованных источников массовой информации, одним из важнейших инструментов реализации политического процесса. Газетный текст (в электронной или печатной форме), рассчитанный на массовую аудиторию, построенный в соответствии с законами эмоционального воздействия на читателя, по мнению многих исследователей, является «самым главным и уважаемым источником новостей для большинства людей» [9, с. 16].

В настоящей статье под новостным текстом понимается печатный или электронный текст, отражающий актуальную информацию о тех или иных событиях в жизни общества.

Идеи о гипертекстуальности, ризоморфности, нелинейности новостного текста, о читателе-номаде, способном «путешествовать» от первого параграфа к последнему, а затем возвращаться (или не возвращаться) к основному содержанию, изложенному в середине, приводят к постулированию тезиса о том, что основная информация, способная стимулировать читателя к прочтению и пониманию определенного новостного текста должна быть отражена в его заголовке. Более того, при прочтении новостного



текста «граждане предстают в роли свидетелей, наблюдателей политических событий, однако они подвержены такому аналитическому прессингу, что интерпретация событий нередко приобретает большую значимость, чем само событие» [10, с. 39]. На наш взгляд, «интерпретация событий», изложенных в новостном тексте начинается с интерпретации его заголовка. Эффективность новостного текста в большей степени обусловлена именно его заглавием. Данный факт подтверждают и результаты психологических исследований о том, что около восьмидесяти процентов читателей уделяют внимание только прочтению заголовков.

Действительно, заголовок зачастую является единственной для читателей информацией о содержании новостного текста. Читатель может получить самое общее представление о содержании статей по заголовкам и прочесть полностью только то, что его интересует. Интересен и тот факт, что читатели часто не дочитывают текст до конца, а иногда и вовсе не читают его, но имеют полностью или частично сформировавшийся концепт события, изложенного в новостном тексте после прочтения и интерпретации его заголовка. «Иногда нет необходимости дочитывать текст до конца, чтобы понять его смысл. Пользователь языка способен догадаться о теме текста уже после минимума текстовой информации из первых пропозиций» [2, с. 168].

Сложность определения заголовка заключается в том, что данная часть текста имеет двойственную природу. С одной стороны, это языковая структура, находящаяся вне текста, предваряющая его и стоящая над ним. С другой, заголовок — полноправный компонент текста, входящий в него и связанный с другими компонентами целостного произведения. Кроме того, заголовок всегда занимает структурно и стилистически сильную позицию в новостном тексте. С нашей точки зрения, заголовок связан с текстом не столько структурно, сколько концептуально. Именно в нем формируется базовая концептуальная составляющая: смысл, суть текста, репрезентируемая эмоционально-экспрессивными и в тоже время высоко информативными языковыми единицами.

В данной работе под заголовком понимается компонент новостного текста, концептуально связанный с другими компонентами его структуры, занимающий стилистически сильную позицию, обладающий эмоциональностью и экспрессивностью, называющий текст и дающий первичную информацию о его концептуальном содержании. Функциями заголовка являются: 1) привлечение внимания читателя к излагаемому материалу; 2) изложение основного концептуального содержания описываемого события; 3) формирование эмоционально-оценочного восприятия читателем события, отраженного в новостном тексте.

Отсюда, заголовок, представляя, по сути, самую сильную пропозицию новостного текста, предполагает такой выбор лексических и стилистических средств, которые окажут как информативное, так и эмоциональное воздействие на читателя.

Поскольку эмоциональная функция заголовка, суть которой в том, чтобы привлечь внимание читателя, заинтересовать, а иногда даже шокировать его, часто превалирует над информационно-разъяснительной функцией, то вследствие этого, как показывают последние наблюдения, в англо-американской прессе выработался особый стиль новостного заголовка, характерной чертой которого является его чрезвычайная экспрессивность, эмоциональность и оценочность.

Принимая положение, что термины «эмотивность», «эмоциональность» и «оценочность» все же не поддаются полному и однозначному описанию, раскрывающему их сущность, мы в настоящей работе предлагаем использовать их так, как их употребляют в своих исследованиях В. И. Шаховский, а именно: использовать «эмоциональность» как термин, характеризующий психологические и психолингвистические сущности; «эмотивность» — для обозначения языковой категории, характеризующей отдельные языковые единицы, обладающие эмоциональным потенциалом, а «оценочность» для обозначения языковой категории, означающей свойство языковых единиц, распределять обозначаемое по оси «хорошо / плохо». «Экспрессивность», в свою очередь, как языковая категория, обладает более широкой языковой сферой, и в структуре эмотивных единиц принадлежит плану выражения [7].



Одним из самых сильных эмоционально-экспрессивных средств, используемых в заголовках газетных статей, является метафора. Являясь мощным механизмом, способным в наиболее сжатой, образной форме передать содержание всего текста, метафора способна воздействовать и на эмоционально-волевую сферу личности человека, изменяя его эмоциональное состояние на пейоративное или мелиоративное.

Современные подходы к изучению метафоры позволяют рассматривать ее не столько как средство создания образности, особого способа украшения речи, как это принято традиционно в рамках риторики, поэтики, стилистики, сколько как одного из важнейших механизмов познания мира, отражения внеязыковой действительности и особенностей человеческой интеллектуальной и эмоциональной сферы в единицах языка. С появлением работ в русле когнитивного направления, в частности Дж. Лакоффа и М. Джонсона, сменились акценты от рассмотрения метафоры как языковой единицы, к изучению ее как процесса человеческого мышления: «Метафоры как выражения естественного языка возможны именно потому, что они являются метафорами концептуальной системы человека» [3, с. 27].

В медиа-дискурсе метафора играет значительную роль, являясь способом структурирования сознания, результатом духовной и эмоциональной активности человека, суммой всех его представлений о мире. Более того, представляя собой «орудие мышления» [4, с. 68], метафора является важным средством донесения концептуального содержания статьи до читателя, сочетая в себе основные параметры риторического воздействия – пафос (эмоциональную составляющую аргументации) и логос (ее рациональный компонент).

Безусловно, одной из основных функций метафоры является эстетическая функция. Мы разделяем мнение М. Блэка о том, что метафора поистине является украшением [1, с. 160], однако помимо этого метафора представляет собой «идеальное средство резюмирования основной мысли статьи – способствуя не только ее компактному выражению, но и долговременному удержанию в памяти адресата [5, с. 120].

В современной англоязычной политической публицистике все чаще встречаются заголовки с использованием метафор, основными функциями которых является эмоциональное воздействие на адресата. Рассмотрение подобных метафорических конструкций, репрезентирующих определенные эмоции, представляется достаточно актуальным, так как они не только меняют эмоциональный фон адресата, но и способны выработать у читателя определенное (нужное автору) отношение к излагаемым проблемам, а соответственно, обеспечить эффективность политической коммуникации и определенное межличностное общение между автором и реципиентом. Подтверждение этому мы находим у В. Коллер: «Метафора организует межличностные отношения между участниками дискурса» [11, с. 2].

В качестве объекта нашего исследования мы выбрали заголовки новостных текстов BBC, CNN, некоторых англо-американских периодических изданий, в которых используемые авторами метафоры способны репрезентировать определенные эмоциональные концепты, как-то: страх, ненависть, радость, любовь и т. д.

Учитывая тот факт, что любая метафора эмоциональна уже сама по себе, это одно из ее неотъемлемых свойств, мы рассматриваем репрезентируемые эмоции не как оценку самой метафоры, но как информацию, когнитивный фон, заложенный в ее семантике. Так, метафора «*The question-mark President*» (*Los Angeles Times*). – «*Президент – вопросительный знак*»¹, будучи, несомненно, эмоциональной, высоко экспрессивной, не содержит информации об эмоциональном состоянии и далее подобный тип в настоящей работе рассмотрен не будет. В то время как метафора «*Silent tears*» (*BBC*). – «*Молчаливые слезы*» репрезентирует эмоциональный концепт «*Sorrow*» («Печаль») и может быть рассмотрена в рамках настоящей статьи. В боль-

¹ Здесь и далее мы приводим буквальный необработанный перевод для более полного представления эмоциональных концептов.



шинстве изученных нами метафор используются номинации эмоциональных состояний, то есть одним из компонентов метафоры является та или иная эмоция, например: «*Love is war*» (BBC). - «*Любовь есть Война*».

Под эмоциональным концептом здесь мы понимаем ментально-психическое образование, отражающее эмоциональный опыт человека, частично закрепленное в значении метафор, репрезентирующих одноименную эмоцию.

Так, например, в заголовке «*Baby murder accused in 'disgusting slur' on mother*» (BBC) метафора «*disgusting slur*» («*отвергательное пятно*») репрезентирует эмоциональный концепт «Disgust / Отвращение», который отражает информацию о сильной, продолжительной, отрицательной, контролируемой, частично осознанной эмоции и в сочетании с концептуальным пространством «Убийство» способен воздействовать на читателя, вызывая в нем подобное отрицательное эмоциональное отношение к убийце ребенка.

Эмоционально-чувственную сферу часто противопоставляют мышлению, сознанию, когниции. Во многих психологических и лингвистических исследованиях утверждается дихотомия рационального (относящегося к мышлению) и эмоционального (субъективного, имеющего отношение к эмоционально-чувственной сфере). Эмоциональная составляющая человеческого сознания обычно противопоставляется интеллектуально-логической. Метаязыковое сознание закрепило представление о политическом дискурсе как институциональном общении, в котором рассудок должен превалировать над эмоциями» [8, с. 175].

Однако еще у Аристотеля высказывается положение о том, что эмоции в политической жизни важны ничуть не меньше, чем разум, соответственно, они являются важным фактором познания окружающей действительности и, будучи заложенными в метафорическую модель, способны представлять рациональный уровень оценки и познания мира. Подобная мысль прослеживается и в работе В. Коллер: «Метафора способна выработать особый взгляд на окружающую действительность. При этом она также выполняет и функцию мышления» [11, с. 2].

Во многих случаях эмоциональные метафоры позволяют передавать информацию в более удобной для адресата форме, а также ту информацию, которую автор по тем или иным причинам не считает целесообразным обозначить прямо, при помощи непосредственных номинаций. Удачное использование метафор именно в заголовках газетных статей помогает донести главную мысль автора, сделать её более яркой, выразительной, наполненной новыми концептуальными оттенками, позволяет выделить текст из множества других, и, самое главное, привлечь внимание аудитории, заинтересовать читателей, побудить их прочитать основной текст, способствуя тем самым воздействию на эмоционально-волевую сферу адресата и создания соответствующего отношения к рассматриваемым реалиям.

Рассмотрение эмоциональной метафоризации заголовков новостных текстов еще раз подтверждает положение о том, что между рациональной когнитивной деятельностью человека и его эмоциональным видением и чувственным отражением мира есть определенная взаимосвязь, заключающаяся в способности человека познавать реальные события через призму определенных эмоциональных образов (концептуальных метафор), профилирующих данные события. Подтверждение этому мы находим и в работах В. И. Шаховского, полагающего, что «эмоциональная концептуализация – процесс двусторонний, она не только задается автором, но и поддерживается эмоциями и языковым сознанием читателей», которое привносит в авторские метафоры эмоциональные оттенки, «транслирует их во все новые контексты, расширяя смысл известных выражений в соответствии с новыми ситуациями» [7, с. 273].

Эмоциональные метафоры делают заголовки облегченными для понимания большинства читателей, позволяя тем самым в доступной для не всегда подготовленного адресата форме передать сложную идею. Намеренное отклонение от стандартной речи происходит с целью привлечь внимание читающего, заставить его задуматься, увидеть многоплановость проблемы и, в конечном счёте, глубже понять смысл всего новостного текста, дать рассматриваемой проблеме положительную или отрицательную оценку.



Как уже упоминалось выше под «оценочностью» в настоящей статье понимается языковая категория, раскрывающая свойство языковых единиц, квалифицировать обозначаемое с точки зрения «хорошо / плохо». Абсолютным большинством учёных выделяются отрицательная (пейоративная), положительная (мелиоративная) и нейтральная (или ситуативная) оценочность, в основе которых лежат осуждение, одобрение или отсутствие ярко выраженных одобрения или осуждения. В нашем исследовании, мы не обнаружили в заголовках нейтральных эмоциональных состояний, если вообще можно вести речь о нейтральных эмоциях. На наш взгляд, справедливо утверждение современных исследователей о том, что сами эмоции вообще «не характеризуются определенным оценочным знаком, а только являются фактором образования ценностного отношения с его последующим оценочными переосмыслением [6, с. 25].

Тем не менее, для удобства рассмотрения эмоциональных концептов, репрезентируемых в метафоричных заголовках, мы предпримем традиционное деление эмоций на положительные и отрицательные.

Так, в примерах, приведенных ниже, эмоциональные метафоры формируют отрицательное отношение к описываемым событиям, репрезентируя отрицательные эмоциональные состояния:

- 1) *Tears for Fears*. – *Слезы страха (BBC)*.
- 2) *Anger at Germany boils over (CNN)*. – *Гнев в Германии выкипает*.
- 3) *Tame the Anger Beast Inside (CNN)*. – *Приручите чудовище гнева внутри себя*.
- 4) *Anger in the City (CNN)*. – *Злость в городе*.
- 5) *Big Day Brings Exasperation (BBC)*. – *Большой день приносит раздражение (о неспособности компании BP прекратить разлив нефти)*.
- 6) *Afghan Town's Despair as NATO Eyes End Game (BBC)*. – *Отчаяние Афганского города, а НАТО видит конец игры (о том, что НАТО не достигло прогресса в Афганистане)*.
- 7) *The Sorrow and the Pity (BBC)*. – *Печаль и жалость (о нацистах во Франции)*.
- 8) *Town 'in Shock' after Fatal Fire (BBC)*. – *Город в шоке после фатального огня*.
- 9) *North Korean Anger at US Hostility (BBC)*. – *Гнев Северной Кореи на враждебность США*.

Иногда метафоры могут не содержать прямых номинаций эмоциональных состояний, выражая, при этом не менее яркие и высоко экспрессивные отрицательные эмоциональные концепты:

- 10) *The Leaders who stole Christmas (BBC)*. – *Лидеры, укравшие Рождество (репрезентируются эмоциональные концепты «Грусть», «Печаль», «Недовольство»)*.
- 11) *Rivald Shoots Down Chelsea (The Guardian)*. – *«Ривальд» выбил из колеи (застрелил) «Челси» (репрезентируются эмоциональные концепты «Недовольство», «Горечь поражения», так как в заголовке речь идет о поражении английского спортивного клуба)*.
- 12) *Don't Be Such a Cold Fish About Trout (The Financial Times)*. – *Не будьте такими черствыми, холодными рыбами (репрезентируются эмоциональные концепты «Черствость», «Жестокость»)*.
- 13) *Iran Dashes Hopes of Sailors' Release (The Times)*. – *Иран разбивает надежды на освобождение моряков*.

14) *Why did a Lone Gunman Shoot 13 People in Cold Blood in One of the World's Gay Capitals? (The Guardian)*. – *Почему вооруженный бандит хладнокровно застрелил 13 человек (эмоциональная метафора «in cold blood» – дословно: «Быть в холодной крови» – репрезентирует эмоциональные концепты «Страх», «Осуждение»)*.

В вышеприведённых примерах ощущается присутствие автора, его намерение оказать влияние на адресата: вызвать негативное отношение к описываемым событиям. Доказательством того, что информация не «обезличена», может служить результат восприятия метафор, вызывающих крайне отрицательные эмоции. Данные выра-



жения оказывают довольно сильное воздействие на адресата, репрезентируя те же эмоциональные концепты негодования, злости, гнева, страха, как и у автора новостного текста.

Интересен тот факт, что в исследуемом нами эмпирическом материале преобладают заголовки с отрицательными эмоциональными концептами. Наблюдаемая концептуальная оценочная асимметрия метафор может быть объяснена более острой и дифференцированной эмоциональной и речемыслительной реакцией людей именно на отрицательные явления, а также характерной для стрессовых, резко отрицательных эмоциональных состояний, тенденцией к использованию готовых речевых форм и в том числе устойчивых метафор. Более того, самих отрицательных эмоциональных состояний, зафиксированных в английском языке гораздо больше, чем положительных. Это обусловлено, на наш взгляд, тем, что отрицательные эмоции переживаются интенсивнее и всегда требуют экспрессии, в то время как положительные, будучи не менее сильными и экспрессивными, переживаются чаще внутренне и не всегда требуют словесного выражения.

Следующие эмоциональные метафоры, употреблённые авторами в заголовках новостных текстов репрезентируют положительные эмоциональные концепты:

15) *Tidings of Joy and Cheer (BBC)*. – *Новости радости и счастья.*

16) *My Journey to Joy (BBC)*. – *Мое путешествие к счастью.*

17) *Leyritz Describes Going From Helplessness To Elation During DUI Trial (CNN)*. – *Лейритц описывает путь от беспомощности к радости и счастью во время суда.*

18) *Why Is It Hard to Measure Happiness (BBC)*. – *Почему так трудно измерить счастье?*

19) *A to Z of Happiness (BBC)*. – *Алфавит счастья.*

20) *The Pursuit of Happiness*. – *Погоня за счастьем.*

21) *Is there a happiness formula? – А есть она, формула счастья?*

Как видно, из приведенных выше примеров, случаев репрезентации положительных концептов в заголовках новостных текстов соизмеримо меньше, чем случаев репрезентации отрицательных концептов. Более того, входящие в метафору номинации эмоциональных состояний не так разнообразны, как номинации отрицательных состояний. Мы полагаем, что данный показатель обусловлен еще и меньшим списком положительных эмоций в психологической литературе, и меньшим количеством слов, представляющих позитивные эмоции в языке.

Встречаются случаи нарочитого употребления рифмы в метафорическом заголовке с целью создания большего положительного эффекта на адресата:

22) *Deflation Turns to Elation (BBC)*. – *Дефляция привела к бурному восторгу.*

23) *'Name and Shame' firms over wages (BBC)*. – *Фирмы, попавшие в черный список по зарплатам (метафорически рифмуется «название» и «стыд»).*

24) *Vinny's Passion is Back in Fashion (BBC)*. – *Страсть Винни возвращается в моду.*

25) *The Passion for Fashion (CNN)*. – *Страсть к моде.*

Иногда в метафорических заголовках репрезентируются одновременно положительные и отрицательные концепты, что свидетельствует о том, что в тексте речь пойдет либо о взаимопереплетении положительных и отрицательных событий, либо еще раз будет доказан общечеловеческий постулат о том, что нет худа без добра, а в отрицательном очень часто скрывается положительное и наоборот:

26) *Anger is Art: The Man Who Turned Anger into Art (BBC)*. – *Гнев есть искусство: человек, обративший гнев в искусство.*

27) *An EIDS of Sorrow and Joy (BBC)*. – *Электронная служба доставки сообщений, печали и радости.*

28) *Sadness is a Bridge to Love (BBC)*. – *Печаль – мостик к любви.*

29) *Revenge is Honour: Revenge Can be an Act of Honour (BBC)*. – *Мсть есть честь: мсть может быть делом чести (о восстаниях в Северной Ирландии).*

30) *From Despair to Hope (BBC)*. – *От отчаяния к надежде.*



31) *From Joy to Despair (BBC)*. – *От радости к отчаянию (об атаках террористов)*.

32) *Happiness doesn't cost the Earth*. – *Счастье не может стоить судьбы Земли (об экологических проблемах)*. В метафоре – номинация положительной эмоции, но общий эмоциональный концепт, репрезентируемый ею – отрицателен (печаль, раздумье, озабоченность судьбой планеты).

Часто подобные метафоры, в которых сочетаются положительные и отрицательные эмоциональные концепты, приобретают статус оксюморона:

33) *Blissful Irritation (BBC)*. – *Счастливое (блаженное) раздражение*.

В новостных текстах для создания большего эмоционального эффекта могут быть использованы и стилистически сниженные метафоры. Данная группа ярких эмоциональных метафор чаще имеет отрицательную окраску, репрезентируя, такие эмоциональные концепты, как «Злость», «Неодобрение», «Пренебрежение», «Презрение»:

34) *Mark Thompson Should Put a Sock in It (The Guardian)*. – *Марку Томпсону нужно проглотить носок (заткнуться)*.

35) *Enemy: Shut Up (CNN)*. – *Враг: заткнись!*

Благодаря употреблению подобных «разговорных» метафор более ясно проявляется авторская позиция при оценке события, что также может свидетельствовать об особой тактике автора «быть ближе к народу», привлекая внимание последнего непосредственностью и простотой в изложении материала, употреблением просторечных метафор и выражений.

Присущая метафорам образность оживляет заголовок, часто придает ему шутливую, ироническую окраску:

36) *'Beach Envy' Fuels Plastic Surgery Rush (BBC)*. – *'Пляжная зависть' (накладные груди) подлила масла в огонь пластической хирургии*.

37) *Is Love a Chemical Cocktail? (BBC)* – *Любовь – химический коктейль?*

38) *Warranted Outrage? Or All Bark, No Bite? (CNN)* – *Гарантированное оскорбление? Или все лают, никто не кусает?*

Благодаря образу, освещение тех или иных проблем становится эмоционально насыщенней, усиливается экспрессия, читатели получают возможность прогнозировать исход ситуации на основе обобщений, сложившихся в их (читателей) сознании.

Наблюдаются случаи использования синестетических эмоциональных метафор, в концептуальной структуре которых происходит взаимодействие между одним из органов чувств человека и его эмоциональным состоянием:

39) *Green with Envy (BBC)*. – *Зеленый от зависти (Синестетическая метафора «Зрение+Эмоция»)*.

40) *Gold Medal Won't Thaw Jagudin's Relationship With Old Coach (BBC)*. – *Золотая медаль не растопит лед отношений между Ягудиным и бывшим тренером (Синестетическая метафора «Тактильность+Эмоция»)*.

41) *Revenge: Sweet or Sour? (BBC)*. – *Мсть: Сладость или Горечь? (Синестетическая метафора «Вкус+Эмоция»)*.

42) *Love Actually's Sweet Overdose (BBC)*. – *Любовь – сладкая передозировка (Синестетическая метафора «Вкус+Эмоция»)*.

В некоторых метафорах используются номинации не собственно эмоций, а выражения эмоциональных состояний, как то: крик, плач, смех, вздох, слезы, жесты и т. д.

43) *David Cameron: Turning the Air Blue (The Independent)*. – *Дэвид Кэмерон потрясает воздух (ругается, кричит)*.

44) *The Last Laugh at Windsor Theatre Royal (BBC)*. – *Последний смех в Королевском Театре*.

Таким образом, все вышеизложенное позволяет заключить, что заголовки английских новостных текстов, в содержании которых репрезентируются эмоциональные концепты, обладают повышенной образностью, экспрессивностью, эмоциональностью.



Эмоциональные метафоры, содержащиеся в заголовках, способны в наиболее сжатой, образной форме передать содержание всего новостного текста, поскольку именно в метафорическом заголовке формируется базовая концептуальная составляющая: смысл, суть текста, репрезентируемая эмоционально-экспрессивными и в тоже время высоко информативными языковыми единицами. Более того, эмоциональная метафора, актуализируя положительные и отрицательные эмоциональные концепты, способна воздействовать на эмоционально-чувственную сферу личности адресата, меняя его эмоциональное состояние в положительную или отрицательную сторону. Использование эмоциональных метафор в английском заголовке важно для создателя новостного текста, так как именно подобные метафоры способны выработать у читателя определенное (нужное автору) отношение к излагаемым проблемам, обеспечить эффективность передачи новостной информации и тем самым достичь успешной политической и межличностной коммуникации. В целом, изучение репрезентации эмоциональных концептов в метафорических заголовках приводит к пониманию необходимости изучения взаимодействия когнитивных и языковых структур для достижения более успешной коммуникации в медиа-среде.

Список литературы

1. Блэк М. Метафора // Теория метафоры. - М.: Прогресс, 1990. - С. 153-172.
2. Дейк Т. А. ван, Кинч В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. - Вып. 23. - М., 1988. - С. 153-211.
3. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. - М.: Едиториал УРСС, 2004. - 256 с.
4. Ортега-и-Гассет Х. Две великие метафоры // Теория метафоры. - М.: Прогресс, 1990. - С. 68-81.
5. Цыцулина С. Г. Политический деятель через призму агональной метафоры // Политическая лингвистика. - Вып. 3 (33). - 2010. - С. 119-123.
6. Чекулай И. В. Функционально-деятельностный подход к изучению принципов оценочной категоризации в современном английском языке. - Белгород: Изд-во БелГУ, 2006. - 236 с.
7. Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций. - Волгоград: Изд-во ВГПУ, 2008. - 418 с.
8. Шейгал Е. И. Политические эмоции и их дискурсивное проявление // Язык и эмоции: номинативные и коммуникативные аспекты. - Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2009. - С. 175-183.
9. Graber D., McQuail D., Norris P. Introduction: Political Communication in a Democracy // The Politics of News: The News of Politics / ed. by D. Graber, D. McQuail, P. Norris. - Washington, D.C.: CQ Press, 1998. - P.1-16
10. Gronbeck B. E. Negative Political Ads and American Self Images // Presidential Campaigns and American Self Images. - San Francisco, Oxford: Westview Press, 1994. - P. 60-84.
11. Koller V. Metaphor and Gender in Business Media Discourse. - NY.: Palgrave Macmillan, 2004. - 245 с.

EMOTIONAL METAPHORIZATION OF ENGLISH NEWS HEADLINES

O. V. Dekhnich
O. J. Romashina

*Belgorod
State
University*

*e-mail:
dekhnich@bsu.edu.ru
romashina@bsu.edu.ru*

The article deals with the cases of emotional metaphORIZATION of the English news headlines. Emotional metaphor is studied here as cognitive and linguistic phenomenon, as well as one of the most expressive and emotional devices of media discourse. Emotional metaphors in headlines reflect the content of the whole text. They have the great influence on the emotional state of the reader, changing his emotions into positive or negative ones. The studying of emotional concepts representation in the metaphorical headlines shows the necessity of studying the cases of interaction of cognitive and linguistic structures to achieve the success in communication in media discourse.

Key words: headline, metaphor, conceptual metaphor, emotional concept, emotional metaphORIZATION.