

На правах рукописи



Кузоятова Ольга Сергеевна

**СОЦИОПРАГМАТИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ УПОТРЕБЛЕНИЯ
МЕТАФОРЫ В НЕМЕЦКОЙ ГАЗЕТЕ**

Специальность 10.02.04 – германские языки

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Белгород – 2012

Работа выполнена на кафедре германистики и межкультурной коммуникации в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Пятигорский государственный лингвистический университет».

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент
Морозова Маргарита Евгеньевна

Официальные оппоненты: **Аматов Александр Михайлович**,
доктор филологических наук, доцент,
ФГАОУ ВПО «Белгородский
государственный национальный
исследовательский университет»,
заведующий кафедрой английского языка
и методики преподавания

Архипкина Галина Дмитриевна
доктор филологических наук, доцент,
филиал Московского государственного
университета технологий и управления
им. К.Г.Разумовского в г. Ростов-на-Дону,
профессор кафедры немецкого языка

Ведущая организация: **Южный федеральный университет**

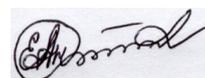
Защита состоится «06» декабря 2012г. в 12.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.015.03 по присуждению ученой степени доктора филологических наук в Белгородском государственном национальном исследовательском университете по адресу: 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85, корп. 17, Зал диссертационных советов.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Белгородского государственного национального исследовательского университета

Автореферат разослан «02» ноября 2012 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

доктор филологических наук, доцент



Е.А. Огнева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В реферируемом диссертационном исследовании приводится социопрагматическая интерпретация употребления метафоры в немецкой газете.

Актуальность данного исследования происходит из обусловленного соединения стилистического средства языка – метафоры – и системы его обитания – газеты, в которой это соединение переходит на уровень дискурсивных образований с соответствующим прагматическим эффектом. Традиционный подход к рассмотрению метафоры не учитывает важное для прагматики газеты дополнение ее фактами современной социокультуры, как то: время и скорость обновления информации, которое наделяет газету как социальное явление соответствующими социопрагматическими свойствами. Это социопрагматическое образование (в качестве которого газета рассматривается в нашей работе) проходит стадии когномоделирования и социотехнической организации: рубрикацию, тематику, жанровое оформление, языковые средства, ориентацию на целевую аудиторию. Так, стилистическое средство метафора меняет свой привычный функциональный ракурс, становясь элементом системы «газета» и развивая специфические жанровые характеристики. В этой системе появляется актуальная необходимость комплексного подхода к исследованию метафоры в свете иной, социопрагматической интерпретации ее дискурсивной специфики.

Мы обосновываем актуальность настоящего исследования новым, изначально задаваемым фокусом рассмотрения метафоры в газетном дискурсе с позиций когнитологии и социопрагматики.

Объектом исследования является немецкая газета в ее типологическом разнообразии.

Предметом исследования определяется специфика употребления метафоры в немецкой газете, обусловленная социотехническими и социопрагматическими особенностями газетного издания.

Материалом исследования явились газеты различной типологической принадлежности, составляющие актуальный рынок немецкой прессы. Каждый типологический ряд представлен релевантной газетой, как то: группа надрегиональных еженедельных изданий – газетой «Die Zeit»; группа надрегиональных ежедневных изданий – газетой «Süddeutsche Zeitung»; группа региональных газет – газетой «Tageszeitung»; группа местных ежедневных газет – газетой «Allgäuer Zeitung»; группа неофициальных газет – газетой «Bild», имеющей в этой группе самый большой тираж. В общей сложности был проанализирован 1341 текст, в которых было выявлено 1865 примеров.

Целью исследования является выявление социопрагматического потенциала метафоры в немецкой газете.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) описать специфику немецкой газеты в дискурсе СМИ;

2) определить параметры социотехнического и социопрагматического потенциала немецкой газеты, а также степень задействия метафоры в его реализации;

3) установить совокупность функций метафоры и обосновать необходимость выделения социопрагматической функции;

4) описать процесс формирования метафорической модели и ее структуру;

5) выявить особенности употребления метафоры в текстах различного жанра в качественном и количественном отношении;

6) проанализировать концептуальную репрезентацию метафорических моделей с учетом социотехники газеты;

7) дать социопрагматическую интерпретацию особенностей употребления метафоры в немецкой газете.

Теоретико-методологической основой исследования послужили научные концепции, отражённые в трудах ведущих отечественных и зарубежных учёных:

– *по теории массовой коммуникации и социотехнике газеты*: А.А. Волков, М.Н. Володина, С.М. Гуревич, Т.Г. Добросклонская, О.С. Иссерс, Г.Г. Почепцов, Л.Н. Федотова;

– *по теории метафоры*: Н.Д. Арутюнова, А.Н. Баранов, М.П. Брандес, М. Джонсон, Дж. Лакофф (Lakoff), П. Рикер (Ricoeur), В.И. Телия, А.П. Чудинов, М. Black, A. Chienki, P. Drewer, O. Jäkel, C. Muller;

– *по когнитологии*: Н.Н. Болдырев, Х. Буссманн, В.З. Демьянков, В.В. Красных, Е.С. Кубрякова, М. Минский, З.Д. Попова, И.А. Стернин, Ч. Филлмор;

– *по теории дискурса*: В.Г. Борботько, Т. ван Дейк, М. Макаров, О.Л. Михалева, П.Б. Паршин, М. Фуко, Е.И. Шейгал;

– *по социопрагматике текста*: О.А. Донскова, А.К. Драганов, В.П. Литвинов, J. Habermas.

Методы исследования: методы контекстуального анализа, сравнения и моделирования, социопрагматическая интерпретация результатов комплексного и системного анализа метафоры в газете, которая занимает в исследовании ключевую позицию, и предполагает исследование социопрагматического потенциала метафоры в немецкой газете, которая проявляет себя дискурсивно - не только стилистически.

Положения, выносимые на защиту:

1. Употребление метафоры в современной газете согласуется с социотехническими нормами и социопрагматической направленностью газетного издания. Социотехнические нормы включают факторы внутренней организации конкретной газеты, а социопрагматическая направленность реализует стратегию воздействия, привлекая метафору как одно из наиболее активных средств в медийной интерпретации.

2. Метафора характерна для всех групп жанров газеты, обнаруживая специфику употребления в каждой отдельной группе. С учетом специфики употребления метафора причисляется к средствам делимитации

(разграничения) газетных жанров. В текстах информационных жанров метафора используется с минимальной плотностью, обнаруживая максимально проявляющуюся тенденцию к стертости.

3. В текстах художественно-публицистических жанров (имеющих место не во всех типах газет) плотность метафоры наиболее высокая, преобладают образная метафора и ее сложные формы.

4. В аналитических жанрах метафора проявляет себя, по сравнению с другими жанрами, количественно и качественно в доминирующей позиции.

5. Употребление метафоры в современной газете обнаруживает двойственную тенденцию: с одной стороны, проявляется тенденция к стереотипизации на основе стертой метафоры, с другой стороны, – тенденция к употреблению образной метафоры в текстах информационных и аналитических жанров. Образная метафора развивает способность объединять в одной метафоре несколько стилистических средств с целью повышения фактора субъективности в оценке социальных событий.

6. Преобладающей выявлена метафорическая модель социальной метафоры с фреймом «Война», свидетельствующая о конфронтационных ситуациях в социуме.

Научная новизна исследования заключается в том, что метафора в газетном дискурсе рассматривается не как стилистическое средство создания некоторой экспрессии по поводу общественно-политического события, а как средство определенной социотехнической нормы, что подтверждено результатами исследования.

Теоретическая значимость исследования состоит в определении специфики употребления метафоры в текстах трех ведущих групп жанров газеты. Выявление разнонаправленных тенденций в употреблении метафоры в газете – тенденции к стереотипизации и тенденции к образности, отвечающей ее семантической прагматике, – способствует пополнению знания о структурных и содержательных элементах газетных жанров. Обе тенденции применяют стертую или образную метафору как медийную интерпретацию, снабженную заданным оценочным компонентом.

Практическая значимость. Результаты и фактический материал данного исследования могут способствовать более глубокой разработке лекционных и практических занятий по таким дисциплинам, как «Стилистика немецкого языка», «Лексикология немецкого языка», «Языкознание» и др. Полученные данные могут найти применение при составлении учебных пособий, а также при написании дипломных, магистерских работ и диссертаций.

Апробация работы. Основные положения и результаты диссертационного исследования прошли апробацию результатов работы в рамках конференций в Адыгейском государственном университете в 2012 г., в Ставропольском филиале ПГЛУ и на кафедре немецкой филологии ПГЛУ с 2007 по 2012 г. По материалам исследования было опубликовано 14 статей в научных сборниках различного уровня общим объемом 5,3 п.л., из них 2 статьи опубликованы в ведущих научных изданиях.

Структура работы. Диссертационное исследование состоит из Введения, двух глав, Заключения, Библиографического списка, Списка использованных словарей и Списка источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обоснована актуальность темы, определены объект, предмет, цели и задачи исследования, раскрыты практическая и теоретическая значимость работы, указан материал, подвергнутый анализу и интерпретации, описана теоретико-методологическая база исследования, в том числе описан социопрагматический подход в исследовании, а также представлены положения, выносимые на защиту.

В **Главе I «Газета как социопрагматический феномен. Метафора как элемент ее системы»** характеризуется специфика дискурса газеты как одного из средств современных средств массовой информации и метафоры в ней.

В *параграфе 1.1* представляются точки зрения в определении понятия «дискурс», который представляет собой информационное пространство, где присутствуют отправитель и получатель информации в процессе совершаемого речевого действия.

Параграф 1.2 «СМИ с социопрагматической точки зрения» посвящен социальным и культурным аспектам социальной коммуникации, одним из средств которой является газета. Этот вид социальной коммуникации определяется социокультурным фактором, который связан с организацией жизни людей, особенностями их психологии, традициями, привычками, предопределяющими формирование их информационных потребностей. Эти условия играют важную роль в организации газетного издания, его типа, характера, формы и содержания текстов, имеющие целью создание социального эффекта.

Параграф 1.3 «Типы газет с социопрагматической точки зрения» описывает типологию немецких газет на основе таких классифицирующих принципов, как локальность, периодичность, целевая аудитория. Вследствие появления и развития таких видов СМИ, как телевидение и Интернет, газеты, имея определенную периодичность, характеризуются сниженной оперативностью в передаче информации. Они оставляют за собой сегодня комментирование происходящих событий, аналитическую форму их подачи, а также развивают приложения и объявления. Разделение газет по форме собственности и по локальности, а также целевая аудитория читателей причисляются к социальному фактору существования газет, так как именно они создают социальные характеристики соответствующих изданий. В свою очередь, газеты обитают в социуме и, как следствие, являются социальной данностью, формирующей сферу распространения газет, с одной стороны, с другой стороны, имеющей влияние на содержательную организацию газеты, точнее самих газетных текстов.

В *параграфе 1.4 «Способы реализации социопрагматической функции газеты»* характеризуются основные способы употребления языкового

материала посредством его определенного функционирования и создания тем самым газетно-публицистического стиля, который складывается из множества признаков, свойств. Жанр газетного текста представляет собой совокупность единиц, в форме текста, получающих стабильную структуру, имеющих содержательные элементы (лингвистические и экстралингвистические средства) и наделенных схожей коммуникативной, когнитивной и социопрагматической функцией, а также степенью присутствия автора в созданном им тексте.

При более подробном рассмотрении социопрагмалингвистически функциональной направленности каждого жанра мы можем установить их четкое разграничение. Информационные жанры направлены на информирование, предоставление информации различного характера, лишенное оценки, и имеют целью формирование информационной картины знаний об окружающей действительности. Аналитические и художественно-публицистические жанры ориентированы на опосредованное, более субъективное представление информации, оказание воздействия на мировоззрение читателя, попытку формирования определенного мнения в том или ином вопросе. Помимо этого тексты художественно-публицистических жанров предполагают применение средств идеологического воздействия.

В параграфе 1.5 «*Метафора в контексте современной науки: традиционный и когнитивный подходы*» описаны подходы и направления к интерпретации метафоры в актуальной научной парадигме: традиционный и когнитивный подходы. Когнитивный подход, в свою очередь, включает четыре крупных направления: концептуальную теорию метафоры, дескрипторную теорию метафоры, теорию метафорического моделирования и теорию интеракции.

Общим местом в этих теориях является то, что метафора существует как когнитивное явление, но не хаотично. Ее существование и функционирование организованы системно. Такая системность апеллирует к определенным правилам, отношениям и тяготеет к специфичной иерархии. Каждая метафора, с одной стороны, является отображением когниций индивида, с другой стороны, она не может существовать изолированно и является элементом ментальности, частью языковой картины мира того или иного социума с учетом его истории и настоящей ситуации.

В параграфе 1.6 «*Современные теории функций метафоры*» представлены различные подходы к определению функций метафоры. На основе сопоставления проанализированных подходов в выявлении функций метафоры установлен спектр функций в виде следующей структуры: **когнитивной** функции, которая сочетает в себе репрезентативный, номинативный и гипотетический аспекты; **коммуникативной** функции, которая наряду с информирующим компонентом обладает популяризаторским и эвфемистическим признаком; **эмотивной** функции, которая включает экспрессивность, изобразительность и эстетичность метафоры; **прагматической** функции, включающей наряду с оценивающим аспектом такие свойства как инструментальность, конструктивность, манипулятивность

и моделирование. Данный набор функций закладывается на уровне порождения данного явления, и проявляется на уровне реализации метафоры в речевом акте и уровне восприятия метафоры реципиентом. Общим местом в определении функций метафоры является выделение когнитивной и коммуникативной функций как базовых функций метафоры. О полном составе функций мнения расходятся в терминологии или в более детальном представлении признаков отдельных функций, а также в стремлении к выделению их в самостоятельные функции.

Мы считаем возможным говорить о **социопрагматической** функции метафоры, которая проявляется в текстах различной типовой и жанровой принадлежности, так как метафора является средством предъявления и реализации социально-коммуникативного воздействия, обусловленного различным социолингвистическим и социокультурным потенциалом коммуникантов.

Параграф 1.7 «Специфика бытования когнитивной метафорической модели» посвящен анализу актуальных подходов к определению метафорической модели как когнитивной структуры, поскольку при описании метафоры в научной парадигме принято обращаться к теории моделирования.

Метафорическая модель представляет собой некоторое количество частотных метафор с одной исходной областью, характеризующиеся набором концептуальных репрезентаций, структурирующих системы более абстрагированного порядка – слоты и фреймы, и находящиеся в определенных семантических отношениях.

Данное представление мы переводим в следующую схему:

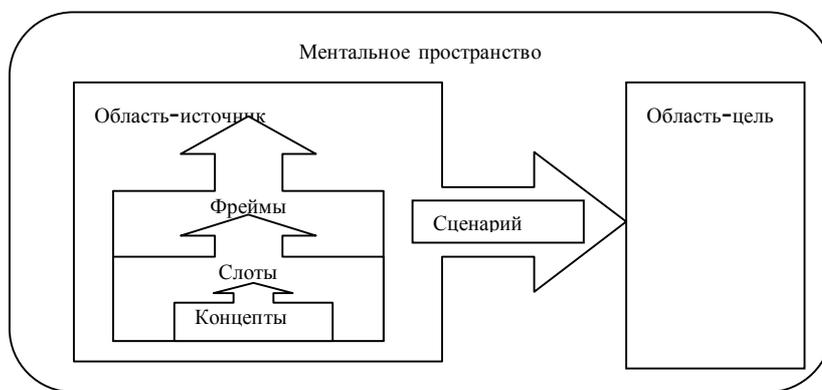


Рис 1. Корпус метафорической модели.

Корпус метафорической модели представляет собой структурированное фреймами ментальное пространство неметафоризированной области-источника для характеристики метафоризированной области-цели посредством определенной закономерности, которую мы называем сценарием. Фреймы, в свою очередь, приобретают внутреннюю организацию посредством слотов, основой которых являются концепты.

Для когнитивной метафорической модели ментальное пространство является источником, совокупностью знаний о наивной картине мира, которые используются для построения вторичной картины мира посредством метафоры.

Ментальное пространство условно разделено на две части: область-источник и область цели, имеющие размытые границы, так как определенные структуры области-источника используются для передачи специфичной структуры знания в области-цели посредством фреймов. Фреймы же, как ключевые элементы метафоризации, оформляющие область-источник, представляют собой структурные элементы, фрагменты наивной языковой картины мира.

Далее описываются параметры и критерии классификации метафорических моделей. К принципам классификации метафоры можно отнести дискурсивность и продуктивность (по А.П. Чудинову, О.Л. Михалевой), а также структурность и системность. Принцип дискурсивности метафорической модели выражают концептуальные векторы, отражающие типичные сферы употребления метафор, их ведущие эмотивные характеристики, прагматический потенциал модели, взаимосвязь с социокультурной ситуацией.

Под принципом продуктивности метафорической модели понимается частотность обращения к одной или другой модели метафоры для характеристики схожих ситуаций сферы цели с учетом особенностей корпуса текстов. Принцип системности и принцип структурности получают свое выражение в метафорических моделях, поскольку вся система этих моделей является отражением национальной ментальности на данном этапе развития социума, социальной и культурной ситуации в обществе, и, конечно же, с учетом исторических факторов развития народа и языка.

Для некоторых метафорических моделей характерным оказывается принцип «взаимопересечения» (А.П. Чудинова), так как встречаются отдельные концепты, которые могут быть использованы в слотах различных метафорических моделей. Например, концепт «борьба» характеризует слоты метафорических моделей предвыборной кампании и метафорических моделей спорта.

В зависимости от выбора фрейма в процессе метафоризации выделяют пять обширных групп метафор: антропоморфную метафору, природоморфную метафору, социальную метафору, артефактную метафору, метафору ориентации в пространстве, основанную на восприятии человеком своих действий в реальности и их ассоциирования с различными способами передвижения и самоидентификации в пространстве

Параграф 1.8 «Социопрагматическая интерпретация метафоры» в свете выявленной одноименной функции описывает метафору в газете. Газетный текст является результатом дискурсивной деятельности, поэтому он превращается в объект, получающий языковое выражение. На социопрагматическом фундаменте каждый текст газеты включает как неотъемлемые элементы жанровость и стилистичность.

При более подробном рассмотрении социопрагматической функциональной направленности каждого жанра мы можем установить их четкое разграничение. Информация, получаемая читателями газет, вырабатывает воззрения человека, его мнение об окружающей действительности и происходящих событиях, которые стереотипизируются в

его сознании. Эти стереотипизированные воззрения становятся основой, определяющей последующее отношение человека к миру, программируя его поведение, осуществляя социально-коммуникативное воздействие на читателя. Данное воздействие реализуется посредством эксплицитных и имплицитных языковых средств, центральное место среди которых занимает метафора.

За выбором метафоры стоит определенная цель, которую называют когнитивным намерением. В нашей интерпретации образная, стертая и мертвая метафоры получают иное обоснование, отличное от традиционного. Это обоснование, которое определяется соотношением ее когнитивного, прагматического (чаще манипулятивного), эмоционального и изобразительного компонентов:

- с явно выраженным манипулятивным, изобразительным, эмоциональным компонентом – образная метафора,
- со стертым изобразительным, эмоциональным компонентом – обыденная, стертая метафора,
- с неидентифицирующимся изобразительным, эмоциональным компонентом – так называемая мертвая метафора.

Метафора может быть выражена различной знаменательной частью речи, словосочетанием, реже предложением, наименее частотным является метафоратекст. Исследованный материал показал целесообразность выделения четырех аспектов метафоры. Во-первых, семантико-синтаксический аспект. Во-вторых, при идентификации метафоры мы выделяем ее, прежде всего, на основе аспекта образности, в соответствии с которым метафора может быть яркой и образной, стертой, то есть обыденной, или же мертвой, переходящей в состав терминосистемы какой-либо профессиональной области. В-третьих, это концептуальный аспект метафоры, являющейся когнитивной единицей. Наконец, метафора играет свою особую роль в дискурсе, в нашем случае в дискурсе газеты, ей присущ социопрагматический аспект. В газете целесообразно вести речь о функционально-когнитивном намерении в употреблении метафоры и соответствующем этому намерению эффекте.

Глава II «Особенности метафор в текстах различных жанров в немецкой газете» представляет собой выявление социотехнической и социопрагматической характеристик немецкой газеты с учетом ее типологии, и комплексный анализ употребления метафоры в последовательности, обусловленной частотностью метафоры в составе метафорической модели на уровне газеты, а также дискурсивную характеристику метафоры на уровне обобщений.

На немецком рынке прессы социопрагматически с учетом объема тиража целесообразно выделить 5 крупных групп газет: надрегиональная официальная газета еженедельная, надрегиональная официальная газета ежедневная с региональным компонентом, региональная официальная газета, местная газета, неофициальная газета. Каждая из перечисленных групп обладает своими социотехническими характеристиками и представляет собой определенный продукт локальной или виртуальной редакции, являющийся результатом определенных массмедийных стратегий и тактик. Данный продукт основан на

так называемой «социокультурной модели» газеты (Богуславская, 2004). Это значит, что он имеет строгую и четкую организацию, структуру, требования и правила оформления и композиции излагаемой информации, способы ее изложения, определенный набор жанров и социопрагматических средств, среди которых важную роль играет метафора, так как именно она определяется (в теории массмедийных текстов) своеобразным способом «соавторства» (Ю.Н. Караулов) производителя текста и его получателя.

Параграф 2.1 «Социотехнические и социопрагматические характеристики немецкой газеты» включает анализ привлеченных к исследованию немецких газет. Из группы надрегиональных еженедельных изданий исследована газета «Die Zeit». Данное издание является официальным и выходит один раз в неделю. Из группы надрегиональных ежедневных изданий была привлечена газета «Süddeutsche Zeitung». Данное издание является официальным, выходящим каждый день, кроме воскресенья. Отличительной чертой надрегиональных официальных газет является «тенденция к интеллектуализации» (В.М. Лейчик). Данная газета при условии ее принадлежности к надрегиональным *ежедневным* газетам отличается от надрегиональной *еженедельной* газеты тем, что имеет рубрику, посвященную вопросам региона, в котором находится редакция газеты, и который является ее родиной. Потенциальной аудиторией надрегиональных газет является подготовленная аудитория, формируемая, в терминах С.А. Тер-Минасовой, «индивидами с глубокой и полной культурной (первичной) картиной мира», имеющими структурированную «формулу стиля личности», и, в терминологии Е.И. Бобрышевой, включающей такие компоненты, как «индивидуальность человека, организация межличностных взаимодействий, организация поведения или деятельности и картина мира личности».

При анализе таких элементов социотехники газеты как тематика и рубрикация были выявлены «универсальные повторяющиеся медиа-топики», называемые так в терминологии Т.Г. Добросклонской (2005). Для немецкой газеты характерны пять крупных универсальных тем: Политические вопросы; Экономические вопросы; Социальные вопросы; Вопросы культуры; Спортивные вопросы.

Жанровая специфика каждой газеты выражается в следующем. В надрегиональной еженедельной газете преобладают аналитические жанры (49,76%), далее следуют информационные (40,28%) и художественно-публицистические жанры (9,95%), что свидетельствует об определенной социопрагматической характеристике газеты.

В надрегиональной ежедневной газете «Süddeutsche Zeitung» информационные и аналитические жанры имеют почти одинаковую частотность, а художественно-публицистические жанры составляют 9,46%.

Информационные жанры региональной газеты «Tageszeitung» имеют большую долю, аналитические жанры имеют частотность менее трети и художественно-публицистические жанры имеют долю 2,09% среди жанров данной газеты.

В формировании социопрагматического потенциала газеты метафоры играют значительную роль.

В параграфе 2.2 «Описание комплексного анализа употребления метафоры» характеризуются основные аспекты социопрагматической интерпретации метафоры в немецкой газете, описываются подготовительные, промежуточные этапы работы с газетой и метафорой.

Параграф 2.3 «Фреймовая структура и концептуальные реализации в метафорических моделях» посвящен характеристике метафорических моделей с учетом их частотности и особенностей функционирования в газетах. Исследование показало, что метафорические модели имеют следующее соотношение в немецкой газете: социальная метафора (39,31%), метафора ориентации в пространстве (17,24%), антропоморфная метафора (16,38%), артефактная метафора (15,73%), природоморфная метафора (11,33%).

В параграфе 2.3.1 «Социальная метафора в немецкой газете» представляется самая частотная метафорическая модель во всех типах немецкой газеты. Согласно проведенному анализу, наиболее крупным фреймом данной метафорической модели является фрейм *Война*, представленный во всех газетах. В результате сопоставления фреймов сферы-цели различных газет выявлены частотные слоты, метафорические концептуальные репрезентации (далее МКР) которых в определенных фреймах сферы-цели являются элементами терминосистемы данных областей. Например, МКР слотов: «Kampf», «Sieg», «Niederlage» при характеристике предвыборной кампании, МКР слотов «Kampf», «Sieg», «Niederlage», «Abwehr», «Angriff» при описании спортивных соревнований.

Другой особенностью фрейма являются сложные метафоры, состоящие из МКР нескольких слотов, например, МКР слотов «Cybertruppe», «rekrutieren» и «bewaffnen» в сложной метафоре «Cybertruppen werden rekrutiert, ausgebildet und bewaffnet» характеризуют обучение и подготовку специалистов по информационным технологиям. Другим примером сложной метафоры является метафора «Die Alliierten haben viel in den Krieg investiert, und die Chinesen bekommen die Friedensdividende», которая отображает многостороннюю заинтересованность в распределении сфер влияния и определении предприятий-разработчиков в отрасли. Подобные метафоры выявлены в надрегиональной еженедельной и надрегиональной ежедневной газетах. МКР фрейма *Война* преобладают при описании политических и экономических событий в надрегиональных изданиях и региональной газете, а в местной и неофициальной газетах – при освещении спортивных событий.

Фрейм *Teatr* является вторым по частотности в модели. В нем имеют место слоты со схожей реализацией (104 метафоры – 65,43%), например, МКР слотов «Rolle», «Drama», «Szene», «Szenario» и др., а также слоты с уникальной реализацией, выявленные во всех типах газет. Максимальное количество МКР данного фрейма выявлено в надрегиональной еженедельной газете, минимальное – в неофициальной газете. В надрегиональных изданиях при описании политических событий выявлены сложные метафоры, состоящие из

двух компонентов, например, МКР «in unserem Film sind wir die alleinigen Darsteller», «Namas aus dem Gaza-Film zu schleudern bringt kein Happy End» и др.

Фрейм *Игра* представлен во всех газетах кроме неофициальной газеты. Более трети МКР данного фрейма являются МКР слота «Spiel», который соотносит различные сферы жизни с игрой. Прежде всего, это политика и экономика. МКР на основе соотнесения с игрой в карты описывают сектор экономики и перераспределение влияния в отраслях. Данный фрейм отличается наличием так называемых глобализированных МКР «Player», «Loser» на основе заимствования из английского языка. В надрегиональной еженедельной газете имеет место также сложная метафора на основе слота «Computerspiel»: «die weltweite Krise als ein Computerspiel, eine virtuelle Wirtschaftsschlacht». Сложных метафор в данном фрейме меньше, чем во фреймах *Война* и *Театр*.

Фрейм *Кулинария* выявлен во всех газетах. Данный фрейм характеризуется слотом «Rezept», который является примером пересечения метафорических моделей, так как МКР данного слота могут соотноситься с фреймом *Медицина* антропоморфной метафорической модели. Факты такого употребления слотов мы называем *пересечением* метафорических моделей. Сложная метафора «Küche brodeln» имеет место в местной и неофициальной газете, проявляя тенденцию к разговорности.

Следующим по частотности в социальной метафорической модели является фрейм *Спорт*, характерный для всех исследованных газет. Его МКР описывают события в политике, обществе спорте и отраслях экономики, предъявляя две сложные метафоры слота «Boxen» в политике, а также слот «Rennen», которые могут служить примером пересечения метафорических моделей. Он условно относится и к фрейму *Движение* метафоры ориентации в пространстве.

Фрейм *Экономика* присутствует во всех газетах кроме надрегиональной ежедневной. 30,25% слотов данного фрейма используются для характеристики элементов терминосистемы спортивной сферы (МКР слота «Konto», «Konkurrenz» и др.), или же являются стертыми метафорами, например, МКР слота «konkurrieren» или слота «Pleite» в политике.

Фрейм *Занятия и профессия* – один из самых малочисленных фреймов в надрегиональной еженедельной, региональной и местной газетах не обнаруживает схожих реализаций.

Фрейм *Исторически-социальный аспект* и фрейм *Музыка* выявлены лишь в надрегиональной еженедельной газете, тогда как фрейм *Социальные группы* характерен для региональной газеты.

В параграфе 2.3.2 «*Метафора ориентации в пространстве в немецкой газете*» характеризуется вторая по частотности метафорическая модель в немецкой газете. Она формируется двумя фреймами: фреймом *Пространство* и фреймом *Движение*. Фрейм *Пространство* менее частотен, несмотря на то, что имеет место во всех газетах. Его употребление составляет 32,35% от всех слотов со схожими реализациями: слот «Kreis», слот «Zirkel», слот «Welt», слот «Feld», слот «Raum» и т.д.

Фрейм *Движение* состоит из МКР на основе сопоставления явлений нашей жизни с движением различного типа. Фрейм *Движение* формируется МКР, основанными на соотношении явлений и процессов с движением. При этом можно выделить три вида соотношения: с движением вперед, которое ассоциируется с развитием, движением вниз или назад, которое описывает регресс, ухудшение ситуации, а также различные препятствия в движении, остановки. Вследствие многообразия лексических единиц, выражающих движение в немецкой лингвокультуре, данный фрейм формирует множество МКР (в виде существительных и глаголов) с низкой частотностью. Самые частотные слоты фрейма: слоты «Schritt» (8,69%), «Kurs» (4,53%), «Runde» (3,95%), слоты «gutschen», «landen», «bremsen» с частотностью менее 3%. МКР данного фрейма выявлены во всех газетах при описании политических, экономических и социальных проблем.

Параграф 2.3.3 «Антропоморфная метафора в немецкой газете» описывает антропоморфную метафору в сфере-источнике. Она представлена во всех типах немецких газет, проявляя свои особенности в каждой отдельной газете. Антропоморфная метафорическая модель реализуется с максимальным количеством фреймов в надрегиональной еженедельной газете. Такие фреймы, как Персонафикация, Медицина и Человеческие отношения, представлены во всех газетах.

Фрейм *Персонафикация* имеет слоты со схожей реализацией с процентным соотношением 32,35% и располагает другими слотами, имеющими однократное предъявление. Фрейм имеет место во всех описанных газетах. Персонафикации строятся на основе соотношения с действиями человека, с чертами его характера или с эмоциональным состоянием. Например, МКР «Die Schuldenkrise engt die Möglichkeit der Staaten ein, gegenzusteuern» (Süddeutsche Zeitung, 28.07.2011). МКР на основе представлений о характере человека имеют частотность 12,27%: «Ein hübscher Film mit charmanter Besetzung» (Tageszeitung, 12.10.2011); на основе выражения эмоций – 5,52%: «Noch sind die Märkte nervös» (Die Zeit, 10.06.2010). Персонафикация обнаруживает некоторые специфичные черты, среди которых можно выделить репрезентации на основе метонимии (18,90% примеров): «Der Staat bleibt dort ein wichtiger Förderer der Freiheit, wo sie sich nicht von selbst einstellt», «Die EU verdankt der deutschen Führung eine ganze Menge.», «Unternehmen aus den USA und China wollen sich diesem Diktat nicht beugen» и т.д. Фрейм *Персонафикация* характеризуется также присутствием некоторого числа примеров персонафикации, сочетающих компоненты других метафорических моделей (12,46% примеров данного фрейма): МКР «Die Hoffnung auf einen Durchbruch im US-Schuldenstreit sorgte für etwas bessere Stimmung an der Wall Street», имеющая также элементы фрейма *Человеческие отношения* антропоморфной метафоры и фрейма *Движение* метафоры ориентации в пространстве.

Фрейм *Медицина* проявляется во всех газетах, характеризуя фреймы *Политика/ Politik, Кризис/ Krise, Город/ Stadt, Отрасль/ Branche, Спорт/ Sport*, предъявляя такие мертвые и стертые метафоры, как «Sanierung», «Rezept», «Immunität», а также яркие образные сложные метафоры, состоящие из

концептуальных репрезентаций нескольких слотов. Например, в сложной метафоре «die Politik als einen wahrnehmungsgestörten Patienten, der in seinem schmuckmöblierten Pflegeheim namens Paris hockt, beschreiben», выявленной в надрегиональной еженедельной газете.

Фреймы *Человеческие отношения, Мистификация, Этапы жизни, развития и активности человека, Человеческие органы* обнаруживают некоторые частотные слоты, что свидетельствует о характере метафор, а именно об их обыденности в употреблении и, как следствие, стертости.

Параграфы 2.3.4 и 2.3.5 посвящены артефактной и природоморфной метафорам в немецкой газете.

Параграф 2.4 «Дискурсивные особенности реализации метафоры в немецкой газете» посвящен интерпретации метафоры с учетом социотехнических и социопрагматических характеристик немецких газет, при этом можно выделить различия по нескольким аспектам. Первым существенным различием выступает плотность метафоры, которая выше в надрегиональных изданиях. Далее различным образом проявляются качественные характеристики: образность и сложность. По-разному проявляют себя метафорические модели, их фреймовая структура и концептуальный состав.

Мы установили, что метафора используется в газете по определенному сценарию, а именно в соответствии с когнитивным намерением автора, создателя текста. Сценарий метафоры, по нашему мнению, представляет собой стратегию и субъективное видение ангажированного автора, его интенцию, которая обуславливает задаваемый выбор метафоры в отдельной газете, и конечно, в отдельном тексте. Таким образом, реализуются дискурсивные особенности метафоры, неодинаково проявляющиеся в газетном дискурсе.

Специфика в употреблении метафоры в аналитических жанрах, которые являются самой большой группой жанров в немецкой газете, проявляется в наличии наряду с когнитивным аспектом прагматического аспекта. Так, в аналитических текстах наблюдается двойственный характер метафоры: она реализуется не только на уровне информирования, но и на уровне воздействия. Наряду с обыденной и мертвой метафорой, используемой как часть терминосистемы медиатопиков, в текстах данной жанровой принадлежности выявлены сложные метафоры, состоящие из нескольких МКР.

Образность метафоры выражается в персонификации, предъявляющей нестереотипизированный потенциал воздействия текста газеты, а также в так называемой сложной метафоре, характеризующей повышение субъективности авторского «я». Например, «Doch irgendwie ist die Lage dann doch außer Kontrolle geraten, vielleicht auch, weil nicht klar war, wo eigentlich genau die Frontlinien im Schuldenkampf verliefen und Heckenschützen zu feuern begannen...» (Süddeutsche Zeitung, 28.07.2011).

Художественно-публицистические жанры имеют место в надрегиональных изданиях и региональной газете, т.е. представлены не во всех газетах. Плотность метафоры в текстах данной группы гораздо выше, чем в текстах аналитических или информационных – 6,8 метафор в 1 тексте. Для них

характерны сложные и образные метафоры. Сценарий для выбора метафоры в текстах данных жанров заключается в формировании вторичной картины мира, переубеждении, так как они имеют повышенный социопрагматический потенциал – в данном случае манипулятивный.

Полученные результаты позволяют говорить о метафоре как об элементе социотехники. Так, в надрегиональной еженедельной газете, которая ориентирована на аналитическое изложение событий и актуальных проблем в политике, экономике, обществе и культуре, освещение вопросов строго соответствует рубрикации газеты, чем обуславливается соответствующая тематическая организация метафор, однородность сферы-цели. В данной газете выявлено максимальное количество метафор, которые репрезентируют все метафорические модели и все выявленные в них фреймы. Наряду со стертыми и мертвыми метафорами в данной газете выявлены образные и сложные метафоры.

Надрегиональная ежедневная газета ориентирована на более оперативное изложение событий, поэтому в ней наблюдается снижение количества образных и сложных метафор. В ходе сравнения выявленных примеров с реализациями в надрегиональной еженедельной газете было выявлено 117 схожих концептуальных реализаций слотов, что составляет 34,28% от общего количества метафоры в газете. Большая часть метафор находит свою реализацию в аналитических жанрах газеты 76,19%. Сложные метафоры в данной газете составляют 2,08% от общего числа реализаций, проявляя тенденцию к стертости, например, МКР «Frontlinien im Schuldenkampf», МКР «die Erhöhung der Schuldengrenze», МКР «das Duell mit dem Gegner aus Rumänien». В этом мы видим подтверждение гипотезы о том, что метафора, является элементом социотехники газеты, представляя собой средство реализации стратегии газеты и ее социопрагматического потенциала.

Региональная газета вследствие своей направленности и периодичности имеет примерно одинаковое количество текстов, относящихся к информационным и аналитическим жанрам, что обуславливает характер метафоры. В данной газете было выявлено 123 схожих концептуальных реализаций слотов, что составляет 40,06% от общего количества репрезентаций в газете. Большая часть метафор находит свою реализацию в аналитических жанрах газеты. Имеют место несколько сложных метафор с тенденцией к стертости, например, МКР «Distanz zur Verschuldungsobergrenze wahren», МКР «ein strukturelles Defizit bis 2020 in zehn Schritten abbauen». МКР, имеющие в себе не только метафору, но и другое языковое средство, а именно метонимию (2,28%), выявлены в данной газете, например, «OpenOffice kämpft ums Überleben».

Местная газета использует различные источники информации (информационные агентства, надрегиональные издания), поэтому количество сложных метафор в ней повышается по сравнению с региональной газетой (2,66%). Наряду с тенденцией к стертости, например: МКР «Doch allzu bald folgte diesen Friedensträumen ein böses Erwachen», МКР «auf heftigen Widerstand auch in der katholischen Priesterschaft stoßen»). Наблюдается образность в таких

сложных метафорах, как: «Die Kirche ist kein Rummelplatz und Bischöfe sind keine Schießbudenfiguren» или «In Gedankensprüngen und Assoziationsgirlanden, in sprachlichem Slapstick». В местной газете выявлено 186 схожих концептуальных реализаций слотов, или 41,33% от общего количества выявленных в ней метафор. Большая часть метафор находит свою реализацию в аналитических жанрах газеты, что достигается за счет обозрения и аналитического изложения спортивных событий различного уровня, где имеет место наибольшее количество метафор.

Неофициальная газета характеризуется наличием 56 схожих концептуальных реализаций слотов (30,96% от общего количества МКР). Поскольку данная газета ориентирована на информационное изложение событий, большая часть метафор неофициальной газеты находит свою реализацию в информационных жанрах – 52,38%. В данной газете выявлена всего одна сложная метафора с тенденцией к стертости: «sofort brodelte die Gerüchteküche».

Заключение представляет собой обобщение результатов исследования. Мы описали газету как социокультурный фактор, оказывающий влияние на формирование у аудитории потребности в информации, становящейся ключевой при определении типа, характера издания, формы и содержания текста, т.е. при социопрагматической типологии газеты. Как социальный продукт газета создается по определенным технологическим нормам, имеющим целью некоторый социальный эффект. Социопрагматика текста согласовывает специфику изложения информации в каждом конкретном газетном издании с его социотехническими параметрами. Соотношение текстов трех основных групп жанров немецкой газеты (информационных, аналитических, художественно-публицистических) предопределяет использование соответствующих языковых средств, одним из которых активно проявляет себя метафора. Ее выбор обусловлен когнитивным намерением (в нашей интерпретации «сценарием»), в соответствии с которым определяется степень задействования когнитивного, изобразительного или эмоционального компонентов метафоры. Применяемый в работе социопрагматический подход позволяет рассматривать метафору не как стилистическое средство, а как средство дискурсивной специфики газеты. Дискурсивная специфика трактуется в исследовании как способность метафоры к делимитации газетных жанров. Употребление метафоры в современной газете согласуется с социотехническими нормами и социопрагматической направленностью газетного издания. Реализуя коммуникативные намерения, вырабатываемые социотехникой того или иного газетного издания, метафора становится средством реализации стратегии конкретной газеты и ее социопрагматического потенциала.

Исследование показало, что преобладающей метафорической моделью в немецкой газете является социальная метафора с ее самым частотным фреймом *Война*, используемым для характеристики всех сфер деятельности человека. Данная тенденция соответствует социальной ситуации, отображаемой в СМИ, то есть речевой агрессии и энтропии. Метафора проявляет себя частотным

средством выражения негативного содержания, доминирующего в СМИ. Природоморфная метафора реже становится «сырьевой» базой метафор в немецкой газете.

Основное содержание диссертации отражено в следующих **публикациях** автора:

Научные статьи, опубликованные в ведущих научных журналах:

1. Кузоятова, О.С. Газетный текст как социопрагмалингвистический феномен / О.С. Кузоятова // Вестник ПГЛУ. – №2. – Пятигорск, 2010. – С.179 – 182. (0,5 п.л.)

2. Кузоятова, О.С. Основные направления в когнитивных исследованиях метафоры / О.С. Кузоятова // Вестник Адыгейского государственного университета: сетевое электронное научное издание. – Серия «Филология и искусствоведение». – №1, 2012. – С. 147-157. (0,7 п.л.)

Научные статьи в других изданиях:

3. Кузоятова, О.С. К проблеме определения газетно-публицистического стиля / О.С. Кузоятова // Мультикультурное образовательное пространство: проблемы и подходы. – Вып. 2. – Ставрополь: ПГЛУ, 2007. – С. 58–64 (0,5 п.л.).

4. Кузоятова, О.С. Метафора в когнитивной лингвистике / О.С. Кузоятова // Молодая наука 2008. – Пятигорск: ПГЛУ, 2008. – Ч. IV. – С. 53-57 (0,3 п.л.).

5. Кузоятова, О.С. К проблеме выделения жанров газетно-публицистических текстов / О.С. Кузоятова // Дидактические принципы формирования компетенций межкультурной коммуникации. – Пятигорск: ПГЛУ, 2008. – С. 58-64 (0,4 п.л.).

6. Кузоятова, О.С. Метафора как средство делимитации газетных жанровых текстов / О.С. Кузоятова // Университетские чтения – 2008: материалы научно-методических чтений ПГЛУ. – Пятигорск: ПГЛУ, 2008. – Ч. V. – С. 350-356. (0,3 п.л.).

7. Кузоятова, О.С. Особенности функционирования метафоры в текстах жанра фельетон / О.С. Кузоятова // Малые университетские чтения – 2009. Материалы научно-методических чтений СФ ПГЛУ. – Ставрополь: СФ ПГЛУ, 2009. – С. 4-11 (0,4 п.л.).

8. Кузоятова, О.С. К вопросу о социопрагмалингвистической типологии газеты / О.С. Кузоятова // Университетские чтения – 2010: материалы научно-методических чтений ПГЛУ. – Ч. VI. – Пятигорск: ПГЛУ, 2010. – С. 179-182. (0,3 п.л.)

9. Кузоятова, О.С. Социопрагмалингвистический анализ немецкой газеты / О.С. Кузоятова // Наука-2010: сборник статей по материалам научно-практической конференции СФ ГОУ ВПО ПГЛУ. – Ставрополь: АГРУС, 2010. – С. 28-35. (0,3 п.л.)

10. *Кузоятова, О.С.* Спектр функций метафоры в газетно-публицистических текстах / О.С. Кузоятова // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего. Межвузовский сборник научных трудов. – Вып. 15. – Пенза: Издательство Пензенской государственной технологической академии, 2011. – С. 86-89. (0,3 п.л.)
11. *Кузоятова, О.С.* Когнитивные модели метафоры в информационных и аналитических жанрах немецкой газеты / О.С. Кузоятова // Университетские чтения – 2011: материалы научно-методических чтений ПГЛУ. - Ч. IV. – Пятигорск: ПГЛУ, 2011. – С. 73-78. (0,3 п.л.)
12. *Кузоятова, О.С.* Структура метафорической модели в когнитологии / О.С. Кузоятова // Наука – 2011. Сборник статей по материалам региональной научно-практической конференции. – Ставрополь: ООО «Борцов», 2011. – С. 82-88. (0,4 п.л.)
13. *Кузоятова, О.С.* Метафора в немецкой региональной газете (на материале газеты Tageszeitung) / О.С. Кузоятова // Наука – 2012. Сборник статей по материалам региональной научно-практической конференции. – Пятигорск: ПГЛУ, 2012. – С. 72-75. (0,3 п.л.)
14. *Кузоятова, О.С.* Метафора в местной газете / О.С. Кузоятова // Университетские чтения – 2012: материалы научно-методических чтений ПГЛУ. – Ч. IV. – Пятигорск: ПГЛУ, 2012. – С. 41-46. (0,3 п.л.)