

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра русского языка и литературы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему Метафора в современной публицистике

Исполнитель Эсанов Анвар Кадамбаевич
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель кандидат педагогических наук
(ученая степень, ученое звание)
Васильева Инга Владимировна
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой 
(подпись)
кандидат педагогических наук,
доцент
(ученая степень, ученое звание)
Кипнес Людмила Владимировна
(фамилия, имя, отчество)

«2» июня 2017 г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра русского языка и литературы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему Метафора в современной публицистике

Исполнитель Эсанов Анвар Кадамбаевич
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель кандидат педагогических наук
(ученая степень, ученое звание)
Васильева Инга Владимировна
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой _____
(подпись)
кандидат педагогических наук,
доцент
(ученая степень, ученое звание)
Кипнес Людмила Владимировна
(фамилия, имя, отчество)

« » 2017 г.

Содержание

[Введение](#)3

[ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ МЕТАФОРЫ](#)5

[1.1 Концепция метафоры в лингвистике](#)5

[1.2 Особенности метафоры как стилистического приема](#)13

[1.3 Особенности публицистической метафоры](#)19

[Выводы по Главе I](#)23

[Глава II. Тенденции формирования публицистической метафоры](#)24

[2.1 Использование метафоры в современной российской публицистике](#)24

[2.2 Особенности использования метафоры в современной публицистике
автомобильной тематики](#)29

[2.3 Роль и функции метафоры в автомобильных журналах](#)38

[Выводы по Главе II](#)45

[Заключение](#)46

[Список используемой литературы](#)48

Введение

Изучение понятия *метафоры* по сей день является актуальным для многих дисциплин.

В настоящее время метафора исследуется не только на материале художественных текстов, понятие *метафоры* рассматривается в русле языка экономики (Е. В. Колотнина), психиатрии (Д. Гордон, Д. Трунов), военной тематики (А. Г. Гучин) и философии (Э. Кассирер, Х. Ортега-и-Гассет). Кроме того, существуют работы, которые посвящены метафоре научного (Н.Д. Арутюнова, Г.С. Баранов, Г.Г. Кулиев, С.С. Гусев), научно-популярного текста (Л.С. Билоус, В.Ф. Крюкова, Н.В. Позднякова), текстов средств массовой информации (А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов).

Однако вопрос функционирования метафоры в современной публицистике по сей день остаётся **актуальным**, так как метафора развивается вместе с современной коммуникацией и публицистикой.

Целью выполненного научного исследования заключается в выявлении роли метафоры в текстах современной публицистики. Поставленная цель определяет решение следующих **задач**:

- 1) дать лингвистическое описание понятия *метафора*;
- 2) выявить особенности метафоры в публицистическом тексте;
- 3) выделить функциональные типы метафоры;
- 4) проанализировать метафорические единицы, используемые в публицистических текстах автомобильной тематики;
- 5) описать роль метафоры в публицистических текстах автомобильной тематики.

Объектом исследования является тематические группы слов, наиболее часто употребляемые в качестве метафор в публицистических текстах.

Предметом изучения выступает анализ языковых процессов, которые определяют метафору как особый стилистический прием.

Теоретической основой выпускной послужили, труды как отечественных, так и зарубежных исследователей (Ш. Балли, Дж. Лакофф, Н.Д. Арутюнова, В.А. Маслова, С.А. Хахалова, Г.Н. Склярская, Г.С. Баранов и др.).

Методами исследования являются анализ теоретической литературы, обобщение, систематизация, метод сплошной выборки материала, оценочно-диагностические методы.

Научная новизна дипломной определяется выявлением образов, свойственных носителями современного русского языка при выборе и использовании метафоры.

Теоретическая значимость исследования заключается в разработке теоретических и практических основ при исследовании применения метафоры в публицистическом тексте и дальнейшем применении полученных сведений, к примеру, при исследовании явления сравнения в публицистике.

Практическая значимость работы проявляется в возможности использования полученных данных при разработке учебно-методических рекомендаций по формированию межкультурной компетенции учащихся, а также внедрение выявленных педагогических условий формирования межкультурной компетенции в учебный процесс, а также курсах лексикографии.

Квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Во введении обосновывается выбор темы, актуальность, цели и задачи бакалаврской работы, определяются методы исследования.

В первой главе изложены основные теоретические сведения о концепции метафоры в лингвистике, об особенностях публицистической метафоры.

Во второй главе проведен анализ метафорических единиц, используемых в публицистических текстах автомобильной тематики и на его

основе описана роль метафоры в публицистических текстах автомобильной тематики.

В заключении подводятся краткие выводы проведенного исследования о метафоре в современной публицистике.

Общий объем работы составляет 53 страницы. Список литературы включает 51 наименование.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ МЕТАФОРЫ

1.1 Концепция метафоры в лингвистике

Более двух тысяч лет различных исследователей волнует понятие *метафоры*. В течение данного периода времени сформировались различные направления по исследованию метафоры. Одно из первых - сравнительно-фигуративное, которое было обозначено ещё Аристотелем, на сегодняшний день представлено несколькими концепциями метафор: компаративистская, субстантивная и образно-эмотивная [Баранов, 1996]. Сравнительный принцип в исследовании метафоры был подвергнут критике интеракционистским направлением (М.Блэк, А. Ричарде).

Прагматическое направление опирается на концепцию взаимодействия (Дж. Серль, Ф. Уилрайт), теорию отклонения (С. Левин), а также верификационную концепцию (Р. Гудмэн). Некоторые современные авторы, занимающиеся исследованием метафоры (Г.С. Баранов, О.И. Глазунова, С.А. Хахалова), отмечают, что несмотря на внесенный перечисленными концепциями вклад в теорию метафоры в целом, они также обладают некоторыми теоретическими недостатками.

На сегодняшний день наиболее актуальными концепциями метафоры являются когнитивная, культурологическая и семантическая. Г.С. Баранов описывает данные направления как «семиотическую концепцию метафоры», объясняя это тем, что «данная теория имеет целью обобщения результатов на основе семиотики, рассматриваемой в качестве интегративной теории семиозиса» (Баранов 1996: 85), что связано с тем, что «...семиотика является более широкой наукой, чем семантика, синтактика и прагматика, занимаясь в основном изучением их взаимодействия, а также семиозиса в общем, соответственно каждая из

перечисленных дисциплин отдельно этим не занимается» [Ч. Моррис; цит. по: Баранов 1996: 85].

Таким образом, семиотическая концепция изучения метафоры опирается на определения знака и значения «имея целью в данном процессе включить в область лингвофилософского понимания не только лингвосинтаксические, семантические, прагматические, концептуальные, когнитивные аспекты, но и социолингвистические, психологические и культурологические моменты формирования метафор, таким образом, семиотическая теория ставит в центр изучения вопрос о герменевтическом статусе метафоры» [Баранов, 1996: 86].

Когнитивную теорию метафоры связывают с работами Дж. Лакоффа, М. Джонсона, Э. Маккормака, Дж. Карбонелла.

Согласно Дж. Лакоффу и М. Джонсону, метафоры включены во всю нашу жизнь – в язык, мышление и даже действие: «Традиционно метафора рассматривается в качестве явления, присущего лишь языку, с участием слов, а не мыслей или действий, из-за чего многие считают, что они могут легко обойтись без метафор. Мы же определили, что метафоры вошли в нашу жизнь не только в языковую сферу, но в мыслительную деятельность, и даже в наши действия. Наша стандартная понятийная система, в соответствии с которой мы мыслим и действуем, выступает как метафоричная по своей природе» [Лакофф, 2004].

Вышеприведенные рассуждения Лакоффа, позволяют прийти к выводу о том, что вся наша система познания пропускается через призму метафоры. Таким образом, в нашей мыслительной деятельности первичной и единственной является лишь метафора [Хахалова, 1998], а неметафорических единиц не существует вовсе. Однако, исследовательский материал доказывает обратное: одно высказывание может объединять в себе единицы разных уровней – метафорического и неметафорического, к примеру: *Как вы проводите свое свободное время?*

В отличие от Дж. Лакоффа и М. Джонсона, Э. Маккормак не поддерживал концепцию полной метафоричности языка. Будучи приверженцем интеракционизма, ученый полагал, что метафора функционирует как когнитивный процесс, с помощью которого мы совершенствуем и улучшаем наши представления о мире, при этом создавая новые гипотезы. В то же время функционирующие при создании метафоры процессы выступают в качестве посредников между разумом и культурой. Э. Маккормак ввел также новый термин, который был назван «компьютерной метафорой», и включив в нее две части: базисную и передающую. Для решения проблемы «семантического сдвига», которая лежит в основе зарождения метафоры, он выделяет подобие человеческого мозга и компьютерного устройства. Данная концепция выражена в том, что некоторые когнитивные процессы оказывают воздействие на формальные семантические структуры, в результате чего и возникает метафора. Согласно данной концепции, человеческий разум описывается в компьютерных терминах. Однако в этой точке зрения не представлен ответ на вопрос о содержании компьютерной метафоры. Ее конкретное определение отсутствует в работах ученого.

С.А. Хахалова считает, что в теории Э. Маккормака не содержится достоверных доводов для признания компьютерной метафоры функции познания. Это связано с тем, что утверждая сходство человека и компьютера, Маккормак признает их возможность мыслить, но при этом он не учитывает целостности двустороннего процессарационального и творческого мышления, включающего в себя экспрессию, и эмоциональность, при условии лидирующей роли человека как активного субъекта познания [Хахалова 1998: 22]. Исследуя понятие *метафоры*, ученый приводит четыре положения относительно когнитивной теории метафоры:

- 1) метафора является системным явлением понятийной сферы;
- 2) метафора непосредственно связана с культурным фоном;

3) в процессе метафоризации происходит соотношение языковых и понятийных сфер путем объединения их вокруг «метафор пространства», «метафор времени», «метафор сражения», «метафор канала связи», «метафор сущности», «метафор субстанции»;

4) с понятием *метафоры* взаимосвязаны такие понятия как *культура, синтаксис, семантика* и *познание*.

Несмотря на перечисленный ряд положений, исследователь также выделяет недостатки когнитивной теории метафоры, к числу которых относит:

1. Малая разработанность параметра соотношения метафорических и неметафорических понятий в рамках одного линейного ряда;
2. Отсутствие четкой терминологической дефиниции метафоры, а также описания семантических преобразований в метафоре [Хахалова 1998: 25].

Несмотря на приведенные недостатки когнитивной теории метафоры, данная концепция также внесла большой вклад в изучение самого понятия *метафоры*, создав фундамент для объединения в метафоре языкового, познавательного и культурного аспектов. Данная концепция отражает особенность деятельности человека, невозможную без языка, познания и культуры.

Согласно культурологической точке зрения на метафору, она обладает имманентным свойством, благодаря которому становится инструментом культуры. Благодаря постоянному взаимодействию языка и культуры, происходит не только влияние культуры на язык, но и влияние языка на культуру. Согласно В.А. Масловой, определяющей метафору в качестве «способа представления культуры», это связано с тем, что «метафора отражает фундаментальные культурные ценности, т.к. основана на культурно-национальном мировидении» [Маслова 2004: 91]. По утверждению В.Н. Телия, метафора является призмой, через которую человек воспринимает мир, так как метафоры проявляются через национально-специфичный образ во внутренней форме языка, а также в

мифологемах, архетипах и т.д. [В.Н. Телия; цит. по: Маслова 2004: 92]. Рассмотрим основные характеристики культурологической концепции, выдвинутые относительно понятия *метафоры*:

- 1) метафора является системным явлением понятийной сферы;
- 2) констатируется специфическая закономерность в соотношениях понятийных языковых сфер;
- 3) наблюдается тесная связь метафоры с культурным фоном;
- 4) соположение референтов происходит при определенной организации;
- 5) в результате вышеперечисленного формируется семантическая концептуальная аномальность.

Данное направление также характеризуется теоретическими пробелами в исследовании метафоры, таковыми являются отсутствие дефиниции особенностей метафоры в различных культурах, а также определения ее места в трихотомии «язык - знак - культура» [Хахалова 1998: 25].

В центре семантической концепции в исследовании метафоры находится фактор сравнения двух величин и установление определенной константы сравнения, схожей с «связью обозначаемых субстанций и родством их звучания» [Там же: 13-14]. Представителями данной теории, обозначим ее как общую теорию сравнения, являются Н.Д. Арутюнова, А. Вежбицкая, Дж. А. Миллер и др. Теория о наличии в структуре метафоре скрытого или сжатого сравнения наблюдается во многих работах исследователей этой концепции. Дж. А. Миллер полагает, что метафора является стянутым сравнением, которое касается сходств и аналогий [Хахалова 1998: 25]. Согласно А. Вежбицкой, метафора является сокращенным сравнением, и она считает, что метафора в своей структуре имплицитно отрицает сходства, а отрицание при сохранении целостности семантического и формального признаков в метафоре [Хахалова 1998: 25].

Представители сравнительной концепции метафоры используют имплицитные признаки глубинной структуры метафоры – оппозицией, различием, сходством. Анализ этих работ демонстрирует явление метафоры в качестве сложной семантической структуры, которая основана на сходстве, противопоставлении или отрицании сходства в ее имплицитной структуре. Однако, сравнительная теория метафоры также обладает недостатками, к числу которых можно отнести отсутствие единого определения метафоры, а также ее точного лингвистического описания и структурирования в системе «язык и речь» [Там же: 15].

С.Х. Хахалова, современный исследователь семантического направления метафоры, описывает ее как категорию со свойственным ей категориальным значением и признаками, а также функциональными характеристиками. К категориальному значению метафоры относится значение сравнения, которое подразумевает изменение денотативной соотнесенности формата и которое соотносится со значениями координативной, коллокативной, субординативной и гиперонимической ассоциативности. Категориальное значение сравнения формируется путем перегруппировки семантических признаков в рамках актуального значения слова. Отсюда следует, что основными становятся некие второстепенные семантические признаки.

К категориальным признакам метафоры относят признаки передачи формата с фиктивного денотата на реальный, и ассоциативное сходство (аналогия, противопоставление или отрицание) с реальным и фиктивным денотатом.

В исследовании метафоры также существует принцип системности, предполагающий учет всех связей исследуемого явления с иными явлениями окружающей человека действительности. Принцип системно-структурной организации метафоры выражается в метафорических единицах, которые существуют на лексическом, синтаксическом и текстовом

уровнях языка. В соответствии с данным принципом, автор категориальной концепции метафоры выделяет метафоры в виде слов, словосочетаний, предложений и метафоры-тексты. Также автор относит категорию метафоричности к особой величине, которая возникает в дифференциальных структурных и лексико-семантических классах и типах метафорических единиц и выделяет три критерия анализа метафоры: функциональная транспозиция, стилистическая значимость и экспрессивная окрашенность.

Таким образом, вслед за С.А. Хахаловой, мы определяем метафору в качестве «языкового знака, возникшего в результате вторичной косвенной номинации и сформированного на основе переноса формата с ложного денотата на реальный, между ними также существует общая постоянная сравнения» [Хахалова, 1998: 69].

Преимуществом данного определения является понимание всех имеющихся концепций метафоры, в результате чего данная дефиниция объединила в себе качества предшествующих ей теорий. Таким образом, метафора выступает не только как категория, но и как явление, с изначально заложенной в нее двойкой сущностью, которая выражается также в двойственности онтологической, функциональной и знаковой [Там же: 12].

Онтологическую двойственность метафоры С.А. Хахалова объясняет как сочетание объективности ее существования в естественном языке, который используется его носителем, вне зависимости от национального происхождения, с присущей индивидуальными и субъективными характеристиками каждого носителя конкретного языка. Таким образом, метафора выступает в качестве сравнения (семантический аспект), а также обладает характеристикой присутствия двух субъектов, двух мыслей, с семантическим движением или прагматическим аспектом.

Функциональная двойственность метафоры выражена, с одной стороны, в качестве динамического когнитивного процесса, а с другой стороны – культурного. Согласно данным точкам зрения, метафора выступает в качестве средства познания реальной действительности (когнитивный аспект) и инструмента культуры (культурологический аспект).

Знаковая двойственность метафоры обусловлена асимметричным дуализмом языкового знака, каковой является метафора. Она обладает формой и содержанием, определяется многообразием факторов лингвистического и экстралингвистического характера [Там же: 12, 19, 42]. Метафора характеризуется в качестве результата сравнения, происходящего на основе подмены денотатов (теория субституции), в качестве языкового знака, состоящего из формы и содержания (знаковая теория), а также в качестве единицы вторичной косвенной номинации (теория языковой номинации).

Метафора встречается в различных сферах жизнедеятельности человека. Метафору исследуют не только в современной лингвистике, но и в других смежных науках, несмотря на это, вопрос о месте и функциях метафоры в публицистическом тексте остается малоизученным. В нашем исследовании мы попытаемся описать место метафоры, ее функций, разновидности и механизмы образования в текстах современной публицистики.

1.2 Особенности метафоры как стилистического приема

Метафора характеризуется как языковой инструмент, который служит для переноса известного наименования на неизвестное, кроме того, метафора является одним из основных методов познания реальности, а с другой стороны выступает в качестве способа пополнения лексического состава языка. Метафоризация является универсальным явлением, присущим всем естественным языкам.

Еще древние мыслители дали описание механизмов формирования метафоры, которую называли не иначе как *скрытое сравнение*. Античный мыслитель Квинтилиан писал: «Если метафора представляется вам неуместной, то стоит использовать сравнение. Сравнение является расширенной формой метафоры. Прибавив слово «как», вы сформируете сравнение и оборот будет выглядеть менее смелым; без данного слова оборот будет метафорой и предстанет в более рискованном виде» [Квинтилиан, 1978, с. 35].

Философы отмечают роль метафоры в обогащении лексики языка: «в обиходной речи сформировались такие эффектные метафоры для многих явлений и объектов, что ныне нам даже не требуется точное их выражение, эти метафоры утвердились в языке, и в процессе эволюции заменили буквальные обозначения» [Лосев, 1979, с. 62].

Цицерон трактовал метафору как «средство для создания недостающих языковых значений – перенос по сходству происходит по причине отсутствия в языке соответствующего понятию слова». Теофраст также подчеркивал значимость метафоры в деривационном процессе, отмечая, что именно благодаря Аристотелю данный способ формирования новых значений приобрел статус «неотъемлемой

принадлежности языка, которая необходима в коммуникативных, номинативных и познавательных целях» [Скляревская, 1993, с. 6].

Следует отметить, что в античности также впервые была отмечена проблема причин образования метафорических значений на основе первичной номинации предметов, что способствовало расширению количественного и качественного состава значений. Вследствие чего уже не оспаривался тот факт, что метафорически выраженная мысль «выглядит эффективнее посредством представления, которое было вызвано при помощи перенесенного из другой области слова» [Цицерон 1996: 229].

Квинтилиан сделал точное замечание по поводу метафорогенной деятельности: «Метафору подарила нам сама природа, так как даже неученые люди часто ее используют, сами того не замечая» [Квинтилиан, 1996: 232].

Данное наблюдение справедливо, так как в доказательство можно привести даже современные языковые процессы, а точнее, активную эволюцию молодежного сленга, который предлагает новую лексику и семантику для определенных явлений и предметов молодежной среды, ситуаций и оценок, которые даются этим явлениям при помощи метафоры.

Метафора, активно изучаемая в античности, ознаменовалась равнодушием к ее исследованию следующих эпох. А.А. Ричардс писал в связи с этим: «Риторика, в процессе своего развития, определяла метафору как удачную уловку, основанную на гибкости слова, а также как явление, которое будет приемлемым только в определенных ситуациях и требует особой осторожности и мастерства. Метафору рассматривали как нечто, что способно украсить язык, в качестве некоего дополнительного механизма языка, но в качестве его основной формы» [Ричардс, 1990: 44].

На современном этапе развития науки нет столь категоричного отношения к метафоре, так как даже в научном жанре автор может использовать метафору в максимально понятной для читателя форме. Данный факт относится практически к каждой отрасли, где присутствует своя терминология в форме метафоры. Академик Д.Н. Шмелев, к примеру, сравнил совмещенность разных семантик слова в одном словоупотреблении с химическим процессом. Таким образом был создан новый термин в семасиологии – диффузность [Шмелев, 1973: 80], само языковое явление в данном случае понятно абсолютно всем, так как термин диффузности взят из школьного учебника по химии.

Конец XIX – нач. XX вв. ознаменовали активный интерес к проблемам метафоры и к понятию метафоры в целом. Возродилась традиция многосторонних, комплексных, синкретических исследований метафорических объектов, которые были свойственны ранее лишь античному периоду [Лагута, 2003: 31]. Логика, философы, психологи и лингвисты предпринимали попытки создания общей теории метафоры [Арутюнова, 1999: 346]. Метафора привлекла внимание не только науки, но и мастеров словесного жанра: «На свете нет критика, не обладающего собственным мнением по отношению к природе и эстетической ценности метафоры» [Арутюнова, 1999: 370-371].

Большинство актуальных дефиниций метафоры подчеркивают ее стилистическую функцию и значимость в процессе познания. Метафора понимается в качестве «вида тропа, скрытого образного сравнения, уподобления одного предмета или явления другому, а также образное сравнение в различных видах искусств. В лингвистике метафора понимается как переносное употребление слова» [Ожегов, Шведова, 1999: 353]. Согласно Большому энциклопедическому словарю, метафора является «тропом, основанным на употреблении слова в переносном значении, возникшем на основе ассоциаций по сходству формы, расположения, внешнего вида, впечатления, при олицетворении или

характеристике мыслей, духовного состояния, деятельности человека через мир/явления природы» [Большой энциклопедический словарь, 1999: 26].

«Метафора является переносом наименований на базе сходств. Метафору определяют как важнейший языковой троп. Однако функции метафоры намного шире, так как она может быть средством познания, в связи с тем, что с ее помощью могут быть постигнуты абстрактные сущности» [Брусенская, 2005: 108].

При рассмотрении этимологии данного термина, можно определить сущность понятия метафоры: мета- значит:

- 1) после, над, через, за, пере;
- 2) совместно, сообща и -фора – движение [см.: Свиренко, 2002: 16].

«Метафора, выступая в качестве культурного феномена, является проводником целостного образа мира, его основные черты переносятся на все элементы мира, таким образом приобретая смысл внутри целого и формируя единую картину» [Свиренко, 2002: 16].

Метафоризацию рассматривается уже не в качестве средства украшения речи, а в качестве важнейшего мыслительного механизма. Данное понимание функциональной значимости процесса переноса значений связано с тем, что «в центр внимания переместился человеческий фактор в языке и языковой фактор в человеке» [Хахалова, 2000: 173].

Сейчас уже не оспаривается связь когнитивных процессов нашего сознания с коннотативными, взаимодействие мыслительной и эстетической функций языка, то, что метафора всегда выделяет какой-то аспект в названии явления, сравнивая его с каким-то другим явлением, а значит, формируя, таким образом, надежный фон для восприятия данного объекта.

С.В. Агаев описал типы коммуникативных задач, свойственных метафоре:

- 1) индикативная задача (первичного наименования определенного объекта действительности);
 - 2) задача апелляции (побуждения слушающего к восприятию информации, оказанию влияния на интеллектуальную или эмоционально-волевою сторону психики);
 - 3) задача установления контакта;
 - 4) эмоционально-оценочная задача (характеристика денотата при помощи метафоры);
 - 5) экспрессивная задача (для привлечения внимания читателей);
 - 6) информативная задача (передача адресантом определенной информации);
 - 7) интеграционная задача (увеличение запоминаемости текста за счет повышения образности);
 - 8) эстетическая задача (доставление удовольствия при продуцировании)
- [Агаев, 2002: 8-9].

Ученый различает основные функции метафоры, но, «эмоционально-оценочная» метафора, к примеру, всегда будет «экспрессивной». В целом данная типология отражает коммуникативное содержание метафоры и ее важность в достижении прагматической цели текста.

А.П. Чудинов предложил функциональную классификацию метафоры с иной иерархией, включив в нее упомянутые и неупомянутые С.В. Агаевым области речевой

деятельности. Исследователь выдвинул следующие функции метафоры:

- 1) номинативная (у С.В. Агаева названа индикативной);
- 2) коммуникативная (передача информации);
- 3) прагматическая (воздействие на адресата);
- 4) изобразительная (создает яркость образа);
- 5) инструментальная (субъект формирует личные представления об окружающем мире);
- 6) гипотетическая (создание не полностью осознанного представления о чем-то);

7)

моделирующая (способствует формированию определенной модели окружающего мира);

8) эвфемистическая (информация передается без помощи средств номинации);

9) популяризаторская (способствует передаче сложной идеи) [Чудинов, 2001: 48-50].

Многие из перечисленных функций могут быть объединены в одну. К примеру, «передача информации» (функция №2) можно связать с оказанием «воздействия на адресата» (функция №3), что также свойственно функции образности (функция №4).

1.3 Особенности публицистической метафоры

Публицистическую метафору (как и художественную) характеризуют как употребление автором некоего слова, которое было переосмыслено им на основе образно-ассоциативного сходства, возникающего присубъективном впечатлении, ощущении, эмоциональном восприятии. С одной стороны это является отражением реального мира и объективного знания о нем, закрепленного в языке, а с другой – способом создания уникального, образного мира журналиста. Благодаря приему ассоциативности, журналист может передать в ярких красках реальность, которую он видит, и все это происходит посредством слова.

Газетно-публицистические метафоры подразделяют на:

- 1) общеупотребительные (тиражируемые журналистами);
- 2) индивидуально-авторские.

Современная газетная публицистика характеризуется метафоризация терминов: «Характерной чертой большинства современных газетных текстов является употребление переносного значения в специальной научной, специальной профессиональной, военной лексике, лексике, относящейся к спорту» [Шмелев, 1977: 55].

В поисках новых, нештампованных способов речевого воздействия на адресата, журналисты прибегли к многочисленной специальной терминологии, таким образом, различные узкопрофессиональные слова стали использоваться в качестве языковых метафор.

Газетный язык определяется как регулярное соотношение стандартизованных и экспрессивных языковых средств, их чередование и контрастирование.

Высокая стандартизованность обусловлена стремлением к документальности изложения, повторяемостью тематики, оперативностью в

подготовке материалов, ограничением экспрессивно-образных средств выражения. На этот факт обратил внимание еще Ш. Балли: «Язык газет переполнен штампами ... да иначе не может и быть, трудно писать быстро и правильно, не прибегая к избитым выражениям» [Балли, 1961: 109].

Проблема образности газетно-публицистической речи привлекает внимание ученых и сегодня.

Д.Н. Шмелев, определяя функционально-стилистическую специфику публицистической речи называет прежде всего особый характер метафоризации слов различных тематических и стилистических разрядов.

Существует некое недоверие к публицистическим метафорам, это связано с тем, что метафора воспринимается как нечто, свойственное художественному тексту, но не публицистике.

Некоторые авторы полагают, что метафора в публицистике нередко проходит путь: метафора – штамп – ошибка. Данная универсальность формирует объективные условия для ее появления в газете. Согласно В.Г. Костомарову, «непродуманные стилистически, а часто и логически неоправданные метафоры» проходят данный путь. Называя подобные метафоры «бичом печатного слова», автор отмечает, что они являются подтверждением мнения об утилитарности метафоры в газете, куда они привлекаются в качестве экспрессемы, используя для того, чтобы «перебить стандарт».

В отличие от с В.Г. Костомарова, А.В. Калинин отмечает, что художественная литература и газета обладают разными задачами и функциями. Но это не является основанием для «... принижения газетной метафоры, низведения ее функции до чисто утилитарной... Не так уж часто, но в газетах все же бывают метафоры яркие, интересные, помогающие читателю увидеть какие-то новые связи, через которые «раскрывается мир» [Калинин А., Костомаров В., 1971: 33].

Данная позиция подчеркивает свойственную газетной метафоре функцию – функцию художественного познания. Ориентируясь лишь на положительные, удачные образы, можно рассматривать неудачные семантические образования как явления необязательные и не столь уж неизбежные для газетной стилистики. Словесные неудачи необходимо рассматривать в качестве издержек производства, а не как типичные для газеты явления.

Источник «недоверия» к газетным метафорам, имеющего место в литературе, коренится в противопоставлении их художественным, и оценке роли газетных метафор с позиций художественной речи.

Опасность штампа «скрывается не в процессе повторения, к примеру, метафор, а в их неоправданном применении» [Брагина, 1977: 70]. По мнению И.Д. Бессарабовой [Бессарабова, 1975:53-58], процесс создания метафоры является ни чем иным как поиском единственного подходящего, необходимого слова. Использование метафоры, как и других тропов, в большинстве зависит от стиля и содержания публикации, то есть важна адекватность подбора метафоры к тексту, иначе метафора может быть не понята читателю, так как будет нарушена семантико-парадигматическая и семантико-грамматическая связь. Следует отметить, что в данном случае также важно адекватное «соседство» метафоры с другими метафорами.

В настоящее время метафоры широко применяются в газетной публицистике, благодаря чему возрастает информативность и ценность передаваемого адресату сообщения. Это происходит в связи с вызываемыми метафорой ассоциациями, которые переносятся на другое слово, при этом выполняются важнейшие функции публицистики – убеждение и эмоциональное воздействие.

Благодаря метафоре в публицистике происходит передача смысла какого-либо сложного для восприятия понятия, так как метафора является одним из популярнейших средств художественной выразительности. Для

того, чтобы используемая метафора в публицистике не превратилась в ошибку, журналисту следует придерживаться принципа достижения эффективности печатного слова, стремясь придать ему наибольшую действенность, с использованием точных формулировок и слов, которые максимально четко описывают реальность. Ведь именно благодаря метафоре читатель получает взрыв эмоций, читая публицистический текст. Характерной чертой публицистики является обращение к эмоциям человека, что достигается именно благодаря метафоре.

Выводы по Главе I

Изучением метафоры начали заниматься еще в античности, в дальнейшие эпохи к метафоре относились как к дополнительному литературному приему, не более. Однако в конце XX – начале XXI вв. вопросы изучения метафоры снова стали актуальны.

На сегодняшний день наиболее распространенными концепциями метафоры являются когнитивное, культурологическое и семантическое.

Вслед за С.А. Хахаловой, мы определяем метафору в качестве «языкового знака вторичной косвенной номинации, основанного на переносе формата с фиктивного денотата на реальный, между которыми обнаруживается общая константа сравнения».

Публицистическая метафора (как и художественная) характеризуется употреблением автором некоего слова, которое было переосмыслено им на основе образно-ассоциативного сходства, возникающего при субъективном впечатлении, ощущении, эмоциональном восприятии. С одной стороны это является отражением реального мира и объективного знания о нем, закрепленного в языке, а с другой – способом создания уникального, образного мира журналиста. Благодаря приему ассоциативности, журналист может передать в ярких красках реальность, которую он видит, и все это происходит посредством слова.

Газетно-публицистические метафоры подразделяют на:

- 1) общеупотребительные (тиражируемые журналистами);
- 2) индивидуально-авторские.

Современная газетная публицистика характеризуется метафоризацией терминов, что связано с функциями, выполняемыми публицистическим текстом.

Глава II. Тенденции формирования публицистической метафоры

2.1 Использование метафоры в современной российской публицистике

В работах, посвященных исследованию метафоры в современной российской публицистике, рассматриваются основные свойства метафорического переноса: номинативные, эстетико-креативные, дидактические и суггестивные. Данные исследования отмечают, что именно благодаря дидактическому и суггестивному характеру метафоры, она приобретает широкое распространение в современной российской прессе [Тупицына, Скороходова, 2009].

Наиболее характерным параметром метафоры является ее антропометричность, ведь выбирая то или иное основание для метафоры, человека соизмеряет все новое для него по своему образу и подобию или же воспринимаемым объектам, что позволяет уравнивать конкретное и абстрактное [Зарецкая, 2002: 396].

Метафора способна «соотнести» абстрактное и конкретное, этот принцип получил широкое применение в дидактике, стал настолько универсальным, что его начали применять в самых различных ситуациях, так как он является естественным и логичным. Объемная метафора обладает способностью быстрого и доступного объяснения сути любого понятия, каким бы сложным и абстрактным оно ни было, данный вид метафоры (дидактическая метафора), широко используется в учебной литературе. При помощи метафоры можно выявить новые черты уже известного путем уподобления одного явления другому либо при помощи выявления некоего подобия, которое будет способствовать взаимному раскрытию сущности явлений. Согласно Дж. Лакоффу, «суть метафоры состоит в понимании и переживании сущности одного вида в терминах сущности другого вида»

[Лакофф, 2004: 115], этими объясняется высокая дидактическая ценность метафоры, поскольку таким образом можно всегда прийти к общему критерию, позволяющему уравнивать уже известную и новую информацию, которую в дальнейшем необходимо будет разъяснять. При помощи метафорического переноса явления и объекты не только выделяются, но и приобретают новые значения или вторичные номинации. Кроме того, метафора отражает наиболее актуальные процессы в обществе. Более всего эта характеристика присуща к метафорам, используемым в средствах массовой информации, проявляя такие свойства как эмоциональность, экспрессивность, оценочность [Зарецкая, 2002].

В настоящее время ограничений для использования метафоры нет. К примеру, такие выражения, как «правовой беспредел», «политический вес», «бюджет пошел на поправку», «депутаты похоронили программы развития малого бизнеса» постоянно встречаются в публицистических текстах о реалиях нашей страны. Подобные примеры устанавливают такие, часто неожиданные, аналогии, которые уподобляют экономику и политику, к примеру, зоологии, ботанике, медицине, театральным спектаклям или спортивным соревнованиям, известным литературным произведениям, семейно-бытовым отношениям и пр.

В современных средствах массовой информации широко используются жаргоны, просторечия, заимствованная и профессиональная лексика. Условия острой политической и идеологической борьбы диктуют задачи, которые выполняются средствами массовой информации – стремление убедить в своей правоте других, а точнее широкие массы читателей и слушателей. В результате чего в метафоре реализуются одновременно и информирующая, и воздействующая функция средств массовой информации, реализация и соотношение которых во многом и определяют специфику публицистических текстов.

Кроме того, существует и иной принцип использования метафоры в современном публицистическом тексте. Данный принцип

необходимо реализовывать в условиях интертекстуальности, которая сейчас популярна в публицистике. Таким образом формируется особый «многоуровневый» текст, требующий от читателя определенных знаний и усилий, а процесс чтения требует расшифровки, декодирования.

Метафоры, которые используются в текстах современных средств массовой информации являются созданием специфической авторской интенции, наделяющей тот или иной объект определенными характеристиками. Подобная концептуальная система, поступив в печать, способна оказывать влияние на мировосприятие и мировоззрение, картину мира читателей. «Метафора, используемая в языке современной публицистики, является социальной, выступая как способ мышления, восприятия мира, а не только описание изображения. Данная метафора способна определить и зеркально продемонстрировать общественно-политические и идеологические изменения в обществе. При этом, она обнаруживает их влияние на семантические процессы, происходящие в лексике. Исследуя метафору и метафоричность языка в отношении к определенному периоду жизни общества, исследователи отмечают, что по особенностям метафоры, ее смысловой и социальной направленности возможно определить и менталитет конкретного общества» [Сметанина, 2002: 73].

Споры относительно ответственности прессы за формирование некой системы ценностей, изменение нравственного состояния общества ведутся уже давно. Несмотря на то, что многие журналисты и отрицают «воспитательное» значение публицистических текстов, утверждая, что они только отражают актуальные тенденции современного общества, но не формируют их, на действенность публицистических текстов указывают многие ученые.

Мы уже упоминали о том, что адекватное употребление метафор может повысить эффективность, действенность текста, и данное явление упоминалось еще в античных риториках. В публицистических текстах эффект метафор повышается благодаря воздействию природы этих текстов, т.к. они обладают особой значимостью для общества. «Тиражируя тексты средств массовой информации, рассчитанные на периодичность и воспроизведение в массовом количестве, происходит и тиражирование образа жизни, миропонимания, вкусов, оценок, т.е. формируется менталитет современников. Подобный подход к данной стороне журналистской практики отвечает современному состоянию развития общества и языка как важного компонента культуры» [Роль человеческого фактора в языке, 1988: 44]. Из-за высокой действенности метафорического переноса в средствах массовой информации, некоторые исследователи полагают, что ее применение является речевой интолерантностью. К примеру, Дж. Лакофф писал: «К способам реализации языковой агрессии в средствах массовой информации необходимо отнести: немотивированное использование новых иноязычных слов; лингвосуггестивное воздействие рекламных текстов, экспансию лексики малых социумов; языковую демагогию; метафоризацию, создание специфической метафорической картины мира» [Лакофф, 1987: 24]. Публицистическая метафора оказывает огромное и непосредственное влияние на восприятие и оценку реальности, то есть она может формировать некую систему ценностей и мировоззрения. Воздействие данного вида не воспринимается читателем как чужеродное и насильственное, в связи с тем, что не обладает явными признаками призыва к действию или концептуальными выводами, не вызывает раздражения или отторжения, но тем эффективнее оно влияет на адресата.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что процессы формирования, освоения и использования метафор демонстрируют как

мыслительные процессы, свойственные некоторым индивидам, а также особенности национальных менталитетов и социальной организации общества. Именно поэтому на сегодняшний день метафора является предметом изучения не только лингвистов, но и философов.

Рассматривая семантику метафоры, возможно изучить политическую, экономическую и социальную историю страны, по распространенности тех или иных метафорических моделей можно составить представление о ситуации, в которой она оказалась. Не случайно в настоящее время столь распространены метафоры, болезненных состояний, животного мира. Метафора отражает то, как картина мира калькируется на общественное сознание.

Отсюда следует, что разные свойства метафоры бывают востребованы в различных коммуникативных ситуациях. Номинативное качество метафоры в большей части используется в научных текстах, эстетико-креативное – в языке художественной литературы, дидактическое и суггестивное – в современной публицистике.

2.2 Особенности использования метафоры в современной публицистике автомобильной тематики

Современная лингвистика рассматривает каждый языковой материал как часть определенного дискурса. Но в последние десятилетия произошел рост оснований, согласно которым исследователи выделяют конкретные типы дискурса, таким образом, растет количество описываемых дискурсов и его разновидностей. Понимая под термином дискурс «процесс тематически обусловленного общения, который детерминирован социально-историческими условиями, а его специфика отражена в совокупности текстов, характеризующих концептуальное, речевое и прагматическое своеобразие» [Малышева, 2011: 13], то мы полагаем, возможным выделить автомобильного дискурса. Автомобильный дискурс недавно вошел в терминологию дискурса, и еще не получил широкого распространения в лингвистике. Автомобильный дискурс является самостоятельным типом дискурса, который обладает жанровой и языковой спецификой.

Для изучения данного понятия необходимо рассмотреть содержание, структуру и объем автомобильного дискурса.

А.И. Звягина выделила понятие транспортного дискурса, определив его в качестве «сложного коммуникативного явления, которое включает акт формирования определенного текста транспортной тематики» [Звягина, 2009: 59]. Данный подход к автомобильному дискурсу можно интерпретировать как субдискурс по отношению к транспортному. Согласно приведенной дефиниции, подобных субдискурсов столько, сколько существует видов транспорта.

Благодаря интенсивному развитию автомобилестроения и смежных отраслей, появилось большое количество изданий подобной тематики –

автомобильные газеты и журналы, а также практических руководства и даже книги, чем обусловлена необходимость лингвистического рассмотрения текстов, которые принадлежат к автомобильной отрасли. Активная глобализация, развитие коммуникации привели к тому, что автомобильный дискурс стал массовым и приобрел специфические черты, которые отличают его от иных типов общения. Он относится к определенной части широкого социального взаимодействия, охватывающего множество сфер жизни современного мира, а также тесно связан с разными видами человеческой деятельности.

Мы считаем логичным опираться на широкое понимание автомобильного дискурса и включить в него любые речевые образования, субъект, адресат или содержание которых присущи сфере автомобилестроения.

Автомобильный дискурс является совокупностью устных и письменных текстов различных функциональных стилей и жанров, которые обусловлены ситуациями общения на «автомобильные» темы. Иными словами, автомобильный дискурс выступает особой сферой коммуникации, объективированной тематически взаимосвязанными текстами.

Автомобильный дискурс представлен научными текстами: монографиями, научными статьями, справочными материалами, изданиями по истории автомобилестроения, кроме того, учебными текстами, предназначенными для студентов и преподавателей автомобильных, автодорожных и машиностроительных направлений. Также к ним относятся руководства по эксплуатации, техническому обслуживанию и ремонту автомобилей, каталоги и пресс-материалы автомобильных компаний и другие типы текстов, которые функционируют в профессиональной коммуникации. Кроме того, автомобильный дискурс объединяет многочисленные сферы жизни современного общества, а благодаря этому выступает важнейшим компонентом системы массовых

коммуникаций. Автомобильный дискурс является одним из субдискурсов, которые формируют дискурс средств массовой информации, обладает чертами дискурса масс медиа, а также обладает своими собственными особенностями.

Дальняя периферия автомобильного дискурса представлена текстами, которые формируются «рядовыми» людьми в разных ситуациях общения на автомобильные темы. К примеру, «в процессе автомобильного путешествия коммуникация его участников происходит в виде специфического типа дискурса – автомобильного, в результате формируя тексты профессионального и протестно-карнавального характера» [Некрасова, 2013].

В вопросе о существовании ядра и периферии автомобильного дискурса, можно отметить, что ядерную его часть формируют именно медийные тексты. Медийный дискурс (медиадискурс, дискурс средств массовой информации) занимает значительное место в социальной коммуникации и определяется как «своеобразное дискурсивное пространство, кластер различных типов взаимосвязанных, переплетающихся дискурсов. Так, можно говорить о спортивном, автомобильном, рокерском, медицинском, политическом, религиозном, педагогическом и прочих медиадискурсах, подразумевая, что реализация указанных типов дискурсов предполагает относительно устойчивый набор социальных практик по производству, трансляции и интерпретации массовой информации» [Медиадискурс..., 2010: 4].

В настоящее время, по данным Национальной тиражной службы, в России издается, около 400 изданий автомобильной тематики, из которых около 50 федеральных и порядка 350 региональных. Основных изданий соответствующей тематики насчитывается 689. Отметим, что часть из них являются узкоспециальными деловыми изданиями, которые адресованы специалистам в сфере автобизнеса, а материалы данных изданий посвящены вопросам оснащения и организации авторемонтных предприятий, а также

предприятий, осуществляющих грузовые и пассажирские перевозки («Грузовое и пассажирское автохозяйство», «Автоперевозчик. Спецтехника», «Автотранспортное предприятие», «Правильный автосервис», «Трансервис. Автобизнес»). С другой стороны, существует группа рекламных изданий, которые посвящены объявлениям о продаже авто- и мототехники, запчастей для них («Прайс-авторынок», «АвтоЗапчасти и Цены», «Автомобили и цены»). В силу особенности специфики данные издания не могут быть включены в ядро автомобильного медийного дискурса, а, следовательно, не попадают в наше поле зрения. Самый большой класс автомобильных изданий составляют универсальные журналы и газеты для автолюбителей: «За рулем», «АвтоРевю», TopGear, «АвтоМир», «Клаксон» и др. Эмпирическим материалом для данного исследования послужили журналы «За рулем» (2007-2008 и 2012 гг.), «АвтоРевю», «АвтоМир» как наиболее ярко репрезентирующих современный автомобильный дискурс и имеющий отличительные лингвостилистические особенности.

Автомобильный дискурс представлен в средствах массовой информации в виде комплекса текстов, коммуникативная задача которых направлена на информирование и воздействие (публицистический дискурс), а также популяризация научно-технического знания (научный и научно-популярный дискурсы) и, наконец, рекламирование (рекламный дискурс). Таким образом, автомобильный дискурс – это гибридный тип дискурса. Эта гибридность выделяется на двух уровнях. Автомобильный дискурс сформирован на пересечении таких институциональных дискурсов, как публицистический, научный и рекламный. Лингвистическим механизмом междискурсного взаимодействия в данном случае является адаптация технических автомобильных текстов к новой коммуникативной сфере – сфере средств массовой информации и новому адресату – автолюбителю, а не специалисту.

Автомобильный дискурс, который представлен в гляцевых журналах, обладает основным признаком научного дискурса, иными словами, наличием специальной лексики, включая собственно терминологию. К примеру, в лексике рассматриваемых текстов необходимо выделить постоянный корпус слов, которые относятся к лексико-семантическому полю: «Устройство легкового автомобиля и его основные параметры» – крутящий момент, аэродинамика автомобиля, климат-контроль, механический наддув, амортизаторы, задний дифференциал, акселератор, консоль, трансмиссия, иммобилайзер и др. Отметим, что использование терминологии ограничено, так как данные виды публикаций предназначены для широкого круга читателей. Именно поэтому авторы прибегают к средствам популяризации, в числе которых следует выделить:

- а) вставные конструкции, которые выполняют пояснительную функцию («Снижается рабочая температура цикла (следовательно, смесь не нужно дополнительно обогащать, чтобы охладить нейтрализаторы), а из-за уменьшения разрежения на впуске – еще и насосные потери»);
- б) смысловые повторы, которые служат для уточнения, объяснения, напоминания, вводимого в текст публикации при помощи разных лексических, синтаксических и лексико-синтаксических средств («динамометрическая (т.е. без всяких уклонов) дорога...»; «нешипованные шины – будем также называть их липучками...»; «помимо традиционного ближнего и дальнего света, боковой подсветки и освещения поворотов, появился так называемый магистральный свет – еще более узкий и дальнобойный пучок для освещения дороги на большой скорости»);
- в) толкование терминов и расшифровка аббревиатур («У «Пежо» до сих пор не было в модельном ряду ни компактного однообъемника, ни компактного SUV (автомобиль для активного отдыха»)).

Благодаря перечисленным приемам формируется адаптация информации для массового читателя.

Тезаурус автомобильного журнального дискурса содержит также тематически обусловленную общелитературную лексику: «бензин», «место водителя», «салон», «сиденья», «колеса», «дорога», «скорость», «шоссе», «поворот», «мотор», «панель приборов» и др.

Одной из ярких стилистических особенностей публицистических текстов автомобильной тематики выступает частое употребление автомобильного сленга, а также разговорных вариантов терминов: «дворники» («стеклоочистители»), «баранка» («руль»), «механика» («механическая коробка передач»), «шиповки» («шипованные шины»), «галогенки» («галогеновые лампы»). Благодаря перечисленным лексическим единицам выполняется не только номинативная функция, но также речь приобретает дополнительную экспрессивность и эмоциональность.

Тексты автомобильного дискурса характеризуются такими специфическими признаками, как оценочность, экспрессивность, авторская субъективность. Организация текста в большинстве случаев зависит от авторской позиции и личности. К примеру, личностное отношение автора часто проявляется в стиле повествования от первого лица: «Высматривая в стройном ряду разномастных “Рено” спортивный “Клио-III”, чуть не прошел мимо: с лица его нетрудно перепутать с более заурядным собратом. Обошел по кругу – уже веселее! А я бы взял, наверное, “семерку”: она все же пусть чуть, пусть всего на полшага, но ближе к современным стандартам». Рассматриваемые нами тексты строятся в соответствии с закономерностями чувственного восприятия: «Азартно, комфортно и в то же время по-спортивному жестко, но главное, очень противоречиво применительно к этим условиям движения – вот первые впечатления от машины».

Вместе с тем, автомобильный медиадискурс не изолирован: в общем коммуникативном пространстве средств массовой информации он вступает в разнообразные взаимодействия с иными дискурсивными стилями,

пересекаясь к примеру, с такими субдискурсами, как спортивный (при освещении автотранспортных соревнований), криминальный (при описании материалов о нарушении ПДД, ДТП), новостной (освещение мировых автосалонов), экономический/деловой (автобизнес).

Медийность выступает в качестве конституирующей категории автомобильного дискурса, благодаря которой автомобильный дискурс приобретает признаки институциональности. «Институциональный дискурс представляет собой специализированную клишированную разновидность общения между людьми, которые могут быть не знакомы, однако им приходится коммуницировать в соответствии с нормами конкретного социума. ... Ядром институционального дискурса выступает общение базовой пары участников коммуникации, к примеру, учителя и ученика, журналиста и читателя, слушателя и зрителя» [Карасик, 2002: 197.]. Другими словами, в силу интегрированности автомобильный дискурс в сферу массмедиа он относится к институциональным типам дискурса.

Спецификой субъекта коммуникации является то, что автор выступает в двух ролях – «продвинутый» автолюбитель и журналист. Особенностью субъектно-адресатных отношений является их иерархичность: очевидно превосходство субъекта коммуникации над адресатом, с точки зрения уровня знаний. Это отношения специалиста и автолюбителя, потребителя. Адресат – это автолюбители, по большей части мужчины средних лет, которые уже владеют автомобилем или только собираются его приобрести, а также все, кто интересуется автомобильной тематикой.

Целью автомобильного дискурса является информирование и популяризация научно-технического знания, а также воздействие и рекламирование, т.к. рынок автомобильной прессы обладает явно выраженным сегментом профильной рекламы, а именно рекламы автомобилей и сопутствующих им товаров и услуг.

Жанры автомобильного дискурса в целом соответствуют жанровым формам современной практики средств массовой информации, однако имеют свою специфику частных целеустановок, предметно-тематического содержания и лингвистических характеристик. К примеру, одним из жанров автомобильного дискурса выступает тест-драйв. Материалы в формате «тест-драйв» широко представлены в автомобильном дискурсе – как в печатных, так и в сетевых и телевизионных средствах массовой информации. Предполагается, что тест-драйв занимает особое положение в жанровой структуре автомобильного дискурса, т.к. именно данная жанровая разновидность составляет большую часть контента современных российских автомобильных средств массовой информации. Тест-драйв является устойчивой публицистической жанровой формой, которая направлена на описание определенного автомобиля(лей) при помощи набора наиболее специфических особенностей. Основой тест-драйва выступает пробная поездка журналиста на автомобиле(лях). В большинстве своем, тест-драйв формируется в виде репортажа с места событий. Материалы в жанре тест-драйва строятся в форме повествования (нарратива) и обладают дескриптивными элементами. Колонка редактора в автомобильной прессе также обладает характерными особенностями.

Ключевой темой в автомобильном дискурсе выступает автомобиль, который обладает большой значимостью в когнитивно-дискурсивном пространстве и культуре языкового сообщества. Как отмечает Е.Н. Булатникова [2006], в настоящее время концепт «автомобиль» обладает большим количеством денотативных признаков, формирует культурные смыслы, которые обусловлены экстралингвистическими факторами. Одним из таких смыслов, пропагандируемых в современном обществе потребителей, выступает социальная значимость автомобиля.

Способом демонстрации данного смысла в публицистическом автомобильном дискурсе является метафора. Автомобиль метафорически представлен в виде живого существа – человека или животного, которое часто обладает половыми признаками. В процессе метафоризации автомобиля, как правило, применяются антропоморфные признаки или биологические характеристики человека, названия частей его тела, свойств живого организма и т.д.: «Плотное тело Q7 слушается острого руля будто из-под палки»; «Как положено заводить спортивные автомобили? Конечно, кнопкой “старт”. В ответ на это нехитрое действие под капотом оживает шестилитровое сердце прирожденного скакуна»; «В семействе “Лады” прибавление: новорожденная “Приора”-хэтчбек вот-вот появится в продаже».

Итак, публицистические тексты автомобильной тематики формируют единое коммуникативное поле, которое входит в пространство дискурса средств массовой информации в качестве тематической разновидности дискурса. Обладая чертами рекламы, публицистики и научно-технической статьи, публицистические тексты автомобильной тематики представлены в виде синкретичного дискурсивного образования, функционирующего в рамках дискурса средств массовой информации.

Особенность отбора и организации языковых средств в автомобильном дискурсе гляцевых журналов зависит от принадлежности рассматриваемых текстов к публицистическому или медийному дискурсу.

Наличие специальной лексики объясняет инвариантную стилистическую составляющую автомобильного дискурса, данная составляющая включает в себя терминологию, тематически обусловленную общелитературную лексику, автомобильный сленг, а также разговорные варианты терминов.

Жанровое разнообразие автомобильного дискурса пополняется за счет такой специфической публицистической формы, как тест-драйв.

Ключевой темой автомобильного дискурса выступает автомобиль, который представлен в основном за счет метафорической персонификации: доминирования антропоморфной модели служащей иллюстрацией отношения к автомобилю как к живому объекту.

2.3 Роль и функции метафоры в автомобильных журналах

В предыдущих параграфах было выяснено, что в настоящее время метафора получила достаточно широкое распространение в текстах различной тематики и разного стиля.

Метафора создает емкий образ описываемого предмета, указывая на их сходство по различным признакам, благодаря чему у метафоры в определенном контексте появляется особая экспрессивность. Постоянно ведущиеся исследования метафор свидетельствуют об их немаловажной роли. Кроме того, метафоры выполняют ряд таких основных функций, как номинативная, коммуникативная, художественная и оценочная. В рамках данного исследования рассматривается роль метафоры и ее функции на примере автомобильного дискурса публицистики, а также описывается ее динамика в зависимости от типа текста: от узкоспециализированных технических описаний до рассчитанных на более широкую аудиторию газетных и журнальных статей с описаниями автомобиля.

Одной из важных отличительных особенностей научно-технических текстов, технической документации является однозначность, стилистическая нейтральность и отсутствие каких-либо оценочных характеристик. Неотъемлемой частью таких текстов является терминологическая лексика, которая характеризуется большой долей содержания когнитивной информации, стилистической нейтральностью, независимостью от контекста и стремлением к однозначности, что позволяет передать данные лаконично, сжато и четко. Несмотря на требование строгости научно-технического повествования, в нем все же иногда встречаются метафоры, вошедшие в состав терминов. Как, например, головка винта/болта, колено трубы, колено вала (коленчатый вал), оперение кузова и др.

По мере уменьшения «научности», «профессиональной направленности» текста в описаниях автомобилей появляется больше метафор и других стилистических приемов. Так, подобно человеку, у машины есть, например, нос, рот, глаза, мозг, интеллект, кариес, шишки, волдыри; подобно животному/птице: морда, крылья, брюхо, рога. Автомобиль может потеть, реветь, орать, кряхтеть. У автомобиля также может быть фартук, юбка, очки.

Наибольшей концентрации стилистические приемы достигают в средствах массовой информации, в газетных и журнальных статьях профильных изданий, представляющих новые модели автомобилей потребителям, широкой аудитории автомобилистов, не интересующихся подробными и сложными техническими описаниями. Основные темы таких статей – обзоры и сравнения как новых марок автомобилей, так и уже существующих, а также общие советы специалистов по эксплуатации.

Обзоры автомобилей направляют внимание читателей на новейшие разработки в автомобильной отрасли и целенаправленно формируют спрос. Такие статьи насыщены выразительными средствами, позволяющими создать «живой» образ автомобиля, рассказать о его «характере», «поведении» и «семье». Среди таких стилистических приемов чаще всего встречается метафора, с помощью механизма которой создается значительное количество профессиональной жаргонной лексики. Поскольку в основе метафорического переноса – сходство описываемого предмета с другим, в сфере профессиональной автомобильной лексики оно обнаруживается по следующим признакам:

- по размеру: малыш [За рулем, ноябрь 2010: 38], кроха [АвтоМир, 10 декабря 2005: 46] – маленький автомобиль;
- по внешнему сходству: баранка [За рулем, февраль 2010: 18] – руль; «...чернеющий упрямо сжатым ртом овал радиаторной решетки...» [За рулем, ноябрь 2010: 40]; «...светлые «реснички» приборных шкал...» [там же, с. 40];

«Следующий наш знакомый – как игривый французский бульдожка: кругленький, яркий, заметный...» [там же, 42–43];
«...тахометр, инопланетным отростком пристроившийся на теле громадного спидометра...» [там же, с. 43];

«...он больше походит на них «телосложением...» [АвтоМир, 17 декабря 2005: 16];

- по возрасту: «немолодой кроссовер» [АвтоМир, 10 декабря 2005: 31];
«Стилистически он теперь близок старшему брату...» [АвтоМир, 4 ноября 2006: 19]; «За этими сухими цифрами стоят пропорции, не встречающиеся ни у кого, кроме предков...» [там же, с. 36];

- по качественным характеристикам: «Не пижон, скорее, трудяга...» [За рулем, ноябрь 2010: 40]; «заводной характер шасси» [там же];

- по сходству выполняемых действий: «...Становится задумчивой...» [За рулем, февраль 2010: 18]; «Кстати, он порос в габаритах...» [АвтоМир, 10 декабря 2005: 6].

Помимо метафоры для эмоционально-оценочного представления характеристик автомобилей используются и другие стилистические приемы: часто это метонимия и синекдоха.

Под метонимией подразумевается, что «...вместо названия одного предмета дается название другого, находящегося с первым в отношении “ассоциации по смежности”...» [Ахманова, 2007: 234]. В описаниях автомобилей метонимические переносы основаны на:

- связи места производства и названия автомобиля: «немец» [За рулем, февраль 2010: 28], «француз» [За рулем, ноябрь 2010: 200], «баварец» [там же, с. 60];

- связи эмблемы производителя с названием автомобиля: «львенок» [там же, с. 52] – автомобиль марки Пежо;

- связи предмета и единиц его измерения: «лошади» [там же, с. 61] – мощность двигателя.

Реже встречается синекдоха, представляющая собой замену «названия целого названием какой-либо его части...», название «частного вместо названия общего и наоборот» [Ахманова, 2007: 405]: литраж [Quattroroute, сентябрь 2010: 30] – объем двигателя (одна из его характеристик).

В вопросе целесообразности применения метафор в научно-технических текстах общепринятого подхода не существует: с одной стороны, метафора позволяет сделать содержание научно-технических описаний доступным широкому кругу читателей-непрофессионалов, а также усилить художественность текста. С другой стороны, ее многозначность усложняет понимание [Москвин, 2007: 42] строгих технических текстов.

Таким образом, печатные источники, содержащие метафоры, в автомобильной отрасли по целевой аудитории можно условно разделить на:

– «профессиональные» (научно-техническая литература, техническая документация др.). Метафора в них встречается только как составная часть терминов и выполняет главным образом номинативную функцию;

– «полупрофессиональные» (новости технического содержания, руководства по самостоятельному ремонту) рассчитаны на тех, кто разбирается в технических характеристиках и устройстве автомобиля и, кто может самостоятельно провести несложный ремонт. Метафоры в таких текстах выполняют не только номинативную функцию, но и коммуникативную (в случае с инструкциями по ремонту) и частично художественную (для упрощения сложных технических описаний). Стилистически язык таких текстов характеризуется сдержанной экспрессивностью.

– тексты «для широкой аудитории» (новости, обзоры и сравнения автомобилей), как правило, ориентированы в том числе на потенциального покупателя, поэтому их основная задача – заинтересовать читателя и убедить в необходимости покупки, отсюда использование разнообразных стилистических приемов, в том числе метафор в

коммуникативной, художественной и оценочной функции. Номинативная функция также остается, но с небольшими изменениями: в отличие от «профессиональных» текстов в номинативную функцию привносится элемент оценки их художественной образности. В текстах для широкой аудитории метафоры и другие аналогичные приемы не только упрощают техническое сложное повествование, но и привносят эстетический элемент, превращая тексты из строго технических в художественные.

Человек постоянно стремится объяснить окружающий мир через свое мировосприятие, поэтому любое устройство, механизм он сравнивает с собой или окружающими его предметами. Так, например, самолет так же называется железной птицей, а у автомобиля есть юбка, фартук и штаны.

Кроме того, это также связано с отношением современных людей к автомобилю не просто как к средству передвижения. Для кого-то это нечто большее – член семьи или домашний питомец. Тем не менее, в ходе исследований было доказано, что между автомобилем и его владельцем устанавливается тесная взаимосвязь, энергетика и состояние человека передается его автомобилю и таким образом он «оживает». Автомобиль также считается дополнительной энергетической оболочкой человека, влияние на которую оказывает, как сам владелец автомобиля, так и окружающие.

Анализ журнальных статей про автомобили показал, что метафоры в системе автомобильной лексики можно условно разделить на антропоморфные и анималистические.

Антропоморфные или антропоцентрические метафоры характеризуются сравнением автомобиля с человеком [Москвин, 2007: 113]. Лексика автомобильной тематики уподобляет автомобиль человеку, характеризуясь следующими признаками:

1. Внешность: «Что же касается стиля, то он совсем другой, впитавший в себя модные тенденции, характерные для многих «японцев» [АвтоМир, 10

декабря 2005: 7]; «...солидная, классически строгая, без излишней агрессии и нарочито броских элементов внешность» [там же, с. 32].

2. Способности и характерные действия: «Ближе к 100 тыс. км может появиться «потение» маслом из-под клапанной крышки» [АвтоМир, 3 декабря 2005: 67] «Что же касается расхода топлива, то ... тоже не сидит на диете...» [АвтоМир, 2 декабря 2006: 38]; «...отделался малой кровью и не превратился в “табуретку”» [АвтоМир, 7 октября 2006: 41].

3. Здоровье: состояние здоровья, болезни, их лечение, операции:

«Ветеран российского автопрома перенес операцию по пересадке “сердца”» [АвтоМир, 10 декабря 2005: 38]; «Сказать, что все детские болезни электрики удалось излечить, нельзя...» [АвтоМир, 7 октября 2006: 100]; «Подвеска довольно живуча...» [АвтоМир, 3 декабря 2005: 68]; «На протяжении своей долгой конвейерной жизни...» [АвтоМир, 10 декабря 2005: 38]; «Куда сложнее справиться с негативными для управляемости последствиями врожденного порока всех подобных машин...» [АвтоМир, 7 октября 2006: 32].

4. Характер: поведение, манеры, таланты: «...кажется еще более вялым. Он не просто флегматичен – он скучен. 21» [АвтоРевю, 2007: 38]; «Но, задержав внимание еще на мгновение, понимаешь, что у этого «зверя» характер другой, совсем не столь добродушный, как у перечисленных родственников» [АвтоМир, 7 октября 2006: 32]; «Дизели ... еще более капризны...» [АвтоМир, 10 декабря 2005: 79].

5. Родственники: происхождение, возраст, статус, социальная роль: «Младший из “глазастых”» [АвтоМир, 7 октября 2006: 96–97]; «...самого младшего члена семейства...» [АвтоМир, 2 декабря 2006: 22]; «...собрат с отечественным мотором» [АвтоМир, 10 декабря 2005: 38]; «При выборе ... надо обратить внимание на его “родословную”» [АвтоМир, 10 декабря 2005: 80]

6. Интеллект: разум, способность мыслить: «“автомат” не отличается особым интеллектом...» [АвтоМир, 7 октября 2006: 38]; «“Мозги” очень быстро

приспосабливаются к стилю езды и пары минут вполне достаточно, чтобы электроника сообразила, чего от нее ждут» [АвтоМир, 4 ноября 2006: 24].

7. Общение с автомобилем: «Словом, между водителем и машиной очень быстро устанавливается полное взаимопонимание» [АвтоМир, 3 декабря 2005: 31]; «Найти общий язык с новой ... не составляет труда даже для не самого искушенного водителя» [АвтоМир, 10 декабря 2005: 32].

Анималистические или зооморфные метафоры – сравнение автомобиля с животным, птицей или насекомым [Москвин, 2007: 113]: «рабочая лошадка» [АвтоМир, 4 ноября 2006: 9];

«Этот короткий, хрипловатый и явноугрожающий рык звучит, как предупреждение дикого животного перед нападением, что собственно и происходит, если нападением называть обгон» [АвтоМир, 10 декабря 2005: 16]; «Зато такой вместительный мул может взять наборт хоть целый табор...» [АвтоМир, 4 ноября 2006:10].

Таким образом, подводя итог представленному исследованию, можно сделать следующие выводы. Метафоры встречаются как в строго технических описаниях автомобилей, так и в журнальных статьях для широкой аудитории, изменяются лишь их функции и качество. Среди «автомобильных» метафор выделяются антропоморфные и анималистические. Неравномерное распределение экспрессивных средств в текстах, описывающих автомобили, свидетельствует об их факультативности для понимания фактических данных. Но они, с одной стороны, необходимы для оказания определенного воздействия на читателя, а с другой – для упрощения сложного технического описания.

Выводы по Главе II

Метафоры, которые используются в текстах современных средств массовой информации являются не столько приемами художественного отображения реальной действительности, сколько средствами создания определенной концептуальной системы, которая отражает авторские интенции. Подобная концептуальная система, поступив в печать, способна оказывать влияние на мировосприятие и мировоззрение, картину мира читателей.

Метафора, используемая в языке современной публицистики, является социальной, выступая как способ мышления, восприятия мира, а не только описание изображения. Данная метафора способна определить и зеркально продемонстрировать общественно-политические и идеологические изменения в обществе. При этом, она обнаруживает их влияние на семантические процессы, происходящие в лексике. Исследуя метафору и метафоричность языка в отношении к определенному периоду жизни общества, исследователи отмечают, что по особенностям метафоры, ее смысловой и социальной направленности возможно определить и менталитет конкретного общества.

Итак, публицистические тексты автомобильной тематики формируют единое коммуникативное поле, которое входит в пространство дискурса средств массовой информации в качестве тематической разновидности дискурса. Обладая чертами рекламы, публицистики и научно-технической статьи, публицистические тексты автомобильной тематики представлены в виде синкретичного дискурсивного образования, функционирующего в рамках дискурса средств массовой информации.

Заключение

Отбор и организация языковых средств автомобильной тематики в глянцевого журналобусловлена принадлежностью рассматриваемых текстов к публицистическому, или медийному дискурсу.

Характерной стилистической особенностью автомобильного дискурса выступает преобладание специальной лексики, которая включает в себя специальную терминологию, тематически обусловленную общую лексику, автомобильный сленг, а также разговорные варианты терминов.

Автомобильный дискурс пополняет свое жанровое разнообразие посредством специфичной публицистической формы, называемой тест-драйв.

Ключевой темой автомобильного дискурса выступает автомобиль, который представлен в основном за счет метафорической персонификации: доминирования антропоморфной модели служащей иллюстрацией отношения к автомобилю как к живому объекту.

Особенностью текстов автомобильной тематики является наличие таких признаков, как оценка, экспрессия, авторская субъективность. Организация текста в большинстве случаев зависит от авторской позиции и личности.

При адекватном употреблении метафор можно повысить эффективность, действенность текста, данный факт упоминался еще в античных риториках. В публицистических текстах эффект метафор повышается благодаря воздействующей природе этих текстов, т.к. они обладают особой значимостью для общества.

По результатам нашего исследования метафоры используются в технических описаниях автомобилей, в журнальных статьях для широкой аудитории, при употреблении метафор в данной публицистике меняется

лишь их функция и качество. Среди «автомобильных» метафор выделяются антропоморфные и анималистические. Неравномерное распределение экспрессивных средств в текстах, описывающих автомобили, свидетельствует об их факультативности для понимания фактических данных. Но они, с одной стороны, необходимы для оказания определенного воздействия на читателя, а с другой – для упрощения сложного технического описания. В системе автомобильной лексики уподоблении автомобиля человеку прослеживается по следующим признакам: внешность, здоровье, способности и характерные действия, характер, поведение, манеры, таланты, родственные связи, происхождение, статус, возраст, интеллект, разум, способность мыслить.

Список используемой литературы

1. Агаев С.В. Метафора как фактор прагматики речевого общения: автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. В. Агаев. – СПб., 2002. – 18 с.
2. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – М., 1999. – 896 с.
3. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. Изд. 4-е, стереотипное. – М.: КомКнига, 2007. – 576 с.
4. Балли Ш. Французская стилистика. – М.: Иностранная литература, 1961. – 394 с.
5. Баранов Г.С. Научная метафора: модельно-семиотический подход [Текст]. В 2 ч. Ч.1. Современные лингвофилософские концепции метафоры / Г.С. Баранов. – Кемерово: Кузбассиздат, 1996. – 112 с.
6. Бессарабова И.Д. Метафора в газете // Вестник Московского университета. Сер. Журналистика, 1975. – №1. – С. 53–58
7. Большой энциклопедический словарь / под ред. А. М. Прохорова. – М.: Дрофа, 1999. – 912 с.
8. Брагина А.А. Метафора–стандарт–штамп // Вестник Московского университета. Сер. Журналистика. – 1977. – №2. – С. 70
9. Брусенская Л.А. Учебный словарь лингвистических терминов / Л.А. Брусенская, Г.Ф. Гаврилова, Н.В. Малычева. – Ростов н/Д.: Феникс, 2005. – 256 с.
10. Булатникова Е.Н. Концепты лошадь и автомобиль в русском языке: автореф. дис. ... канд филол. наук. Екатеринбург, 2006.
11. Зарецкая Е.Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации. М., 2002.
12. Звягина А.И. Транспортный дискурс: определение, характеристика и языковое оформление // Вестн. Челяб. гос. ун-та, 2009. – № 43 (181). – Сер. Филология. Искусствоведение. – Вып.39. – С.59. – URL: <http://www.lib.csu.ru/vch/181/013.pdf>, Загл. с экрана, св. доступ.

13. Калинин А., Костомаров В. Зачем корить зеркало? (О специфике языка газеты. Диалог лингвистов...) // – Журналист, № 1. 1971. – С.33
14. Какорина Е.В. Стилистический облик оппозиционной прессы // Русский язык конца XX столетия (1985–1995): сборник. – М.: Языки рус. культуры, 1996.
15. Квинтилиан. Античные теории языка и стиля / Квинтилиан. – СПб.: Алетейя, 1996. – 362 с.
16. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002. – С. 197
17. Лагута О.Н. Метафорология: теоретические аспекты / О.Н. Лагута; – Новосибирск: изд-во Новосибир. гос. ун-та, 2003. – Ч. 1. – 116 с.
18. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем [Текст] / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М.: Эдиториал УРСС, 2004. – 256 с.
19. Леонова О.С. Роль и функции метафоры в технических описаниях автомобилей. / Вестник Челябинского государственного университета, 2009. – № 22 (160). – Филология. Искусствоведение. – Вып. 33. – С. 108–114.
20. Лосев А.Ф. История античной эстетики / А.Ф. Лосев. – М.: Искусство, 1979. – Т. V. Ранний эллинизм. – 760 с.
21. Малышева Е.Г. Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование: монография. Омск, – 2011. – С. 13.
22. Маслова В.А. Лингвокультурология [Текст]: учеб. пособие / В.А. Маслова; 2-е изд., стереотип. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 208 с.
23. Медиадискурс: новые явления и новые подходы: коллективная монография / Под ред. Н.А. Кузьминой, Омск. 2010. – С. 4.
24. Москвин В.П. Русская метафора: Очерк семиотической теории. Изд. 3-е. – М.: Изд-во ЛКИ, 2007. – 184
25. Некрасова Т.Н. Лингвoseмиотика автомобильного путешествия: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, –2013.

26. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.
27. Ричардс А.А. Философия риторики // Теория метафоры / вст. ст. и сост. Н.Д. Арутюновой; общ. ред. Н.Д. Арутюновой и М.А. Журиной. – М.: Прогресс, 1990. – С. 44–67
28. Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира. М.: Наука, 1988
29. Свиренко О.А. Метафора как код культуры: автореф. дис. ... канд. филол. наук / О.А. Свиренко. – Ростов н/Д., 2002. – 24 с.
30. Складарская Г.Н. Метафора в системе языка / Г.Н. Складарская. – СПб.: Наука, 1993. – 152 с.
31. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002.
32. Теория метафоры. – М.: Прогресс, 1990. – 512 с.
33. Тупицына И.Н., Скороходова Е.Ю. Природа метафоры и ее использование в современной российской прессе. / Вестник Челябинского государственного университета, 2009. – № 22 (160). Филология. Искусствоведение. – Вып. 33. – С. 108–114
34. Хахалова С.А. Метафора в аспектах языка, мышления и культуры [Текст] / С.А. Хахалова. – Иркутск: ИГЛУ, 1998. – 249 с.
35. Хахалова С.А. Когнитивная реальность эгоцентрической категории метафоричности // Вестник ИГЛУ. Сер.: Лингвистика. – Иркутск: ИГЛУ, 2000. – Вып. 1. – С. 173–179
36. Цицерон. Об ораторе // Античные теории языка и стиля. – СПб.: Алетейя, 1996. – 368 с.
37. Чудинов А.П. Структурный и когнитивный аспекты исследования метафорического моделирования (регулярной многозначности) // Лингвистика. – 2001. – Т. 6. – С. 38–53

38. Шмелев Д.Н. Русский язык в его функциональных разновидностях // Монография. – М.: Наука, 1977. – С. 1–78

39. Шмелев Д.Н. Проблемы семантического анализа лексики / Д.Н. Шмелев. – М.: Наука, 1973. – 280 с.

Используемые источники:

40. За рулем. – №11(953), ноябрь 2010. – Москва, ООО «Изд-во “За рулем”», 2010. – 316 с.

41. За рулем. – №5(953), май 2017. – Москва, ООО «Изд-во “За рулем”», 2010. – 316 с.

42. За рулем. – №4(953), апрель 2017. – Москва, ООО «Изд-во “За рулем”», 2010. – 316 с.

43. За рулем. – №10(953), октябрь 2016. – Москва, ООО «Изд-во “За рулем”», 2010. – 316 с.

44. АвтоМир. – № 50, 10 декабря 2015.

45. 4. За рулем. – № 2(944), февраль 2010. – Москва, ООО «Изд-во “За рулем”», 2010. – 224 с.

46. АвтоМир. – № 51, 17 декабря 2015.

47. АвтоМир. – № 45, 4 ноября 2016.

48. АвтоМир. – № 49, 3 декабря 2015.

49. АвтоМир. – № 49, 2 декабря 2016.

50. АвтоМир. – № 41, 7 октября 2016.

51. АвтоРевю. – № 3 (374), 2017.