



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: «Стилистические особенности метафоры в публицистическом тексте»

Исполнитель Худайназарова Садокат Реджепбаевна  
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель доктор филологических наук, профессор  
(ученая степень, ученое звание)  
Томашевская Ксения Всеволодовна  
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»  
Заведующий кафедрой

(подпись)

кандидат педагогических наук, доцент  
(ученая степень, ученое звание)

Кипнес Людмила Владимировна  
(фамилия, имя, отчество)

« 8 » июня 2016 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: Стилистические особенности метафоры в публицистическом тексте

Исполнитель \_\_\_\_\_ Худайназарова Садокат Реджепбаевна \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель \_\_\_\_\_ доктор филологических наук, профессор \_\_\_\_\_  
(ученая степень, ученое звание)  
\_\_\_\_\_ Томашевская Ксения Всеволодовна \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

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

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ  
2016

### **Аннотация**

Выпускная квалификационная работа на тему «Стилистические особенности метафоры в публицистическом тексте» содержит 50 страниц печатного текста, материалы исследования (свыше 300 метафор), 51 использованный источник.

В данной работе рассматриваются метафоры, используемые в современной публицистике, и их стилистические функции. Структура работы представлена введением, двумя главами, заключением, списком литературы.

Во введении определены актуальность темы, цели и задачи, поставленные в выпускной квалификационной работе, объект и предмет исследования. В заключении сделаны выводы и подведены итоги.

В теоретической главе изложены различные положения об изучении публицистического текста, метафоры, специфики использования ее в публицистике, стилистических функциях, получивших освещение в современных лингвистических исследованиях.

В практической главе проанализированы метафоры, выбранные из наиболее популярных современных газет («Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Метро», «Петербургский дневник»), выявлены и определены их языковые и смысловые особенности, стилистические функции, являющиеся отражением современной публицистики.

После каждой главы сделаны выводы, в конце работы представлено заключение.

## Оглавление

|                                                                                         |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Введение .....</b>                                                                   | <b>4</b>  |
| <b>1. Публицистический текст как стилевая разновидность речи.....</b>                   | <b>6</b>  |
| 1.1. Публицистический стиль и язык газеты .....                                         | 6         |
| 1.2. Публицистический текст как стилевая разновидность речи.....                        | 13        |
| 1.3. Метафора как лексическая категория.....                                            | 18        |
| 1.4. Функции метафоры и ее стилистические особенности в<br>публицистическом тексте..... | 21        |
| Выводы.....                                                                             | 24        |
| <b>2. Метафора в публицистическом тексте.....</b>                                       | <b>26</b> |
| 2.1. Основные классификации метафор.....                                                | 26        |
| 2.2. Структурная составляющая метафоры современного<br>публицистического текста.....    | 30        |
| 2.3. Тематическая составляющая метафоры современного<br>публицистического текста.....   | 33        |
| Выводы.....                                                                             | 40        |
| <b>Заключение.....</b>                                                                  | <b>42</b> |
| <b>Список использованной литературы.....</b>                                            | <b>46</b> |

## Введение

Печатные средства СМИ, к которым в первую очередь относится газета, реализуют одну из наиболее популярных разновидностей публицистического стиля. Стилиевые различия в ней связаны, прежде всего, с преобладанием в конкретном тексте одной из основных газетных функций – информативной или воздействующей. Некоторые отличия стиля проистекают от характера издающего органа, специализации газеты, зависят от тематики содержания и авторского почерка.

Основные функции газеты – информативная и воздействующая – направлены на то, чтобы, информируя, выражать определенную авторскую или общественную позицию.

Экспрессия газетной речи может осуществляться в разных формах, не только готовыми языковыми выразительными средствами. Необходимо подчеркнуть интеллектуальность современной газеты в противоположность прежним годам. В наше время, когда читатель обладает высоким уровнем образования, сами средства и характер выразительности оказываются иными, чем несколько десятков лет назад. Поэтому специфика газетной речи заключается, прежде всего, в особой и намеренной ее выразительности, экспрессивности.

Другой основной стилиевой чертой публицистической (и газетной) речи, связанной с экспрессивностью, является наличие стандарта. Это объясняется тем, что газета создается в кратчайшие сроки, не одним лицом, а множеством корреспондентов, которые готовят свои материалы часто в отрыве один от другого. Одной из причин порождения стандартов, а иногда и газетных штампов является стремление к экспрессивности высказывания. Поиски способов экспрессивности в особых условиях «газетного творчества» вызывают быстрый переход экспрессии в стандарт, а нередко и в штамп.

Речевая выразительность, экспрессия реализуются в стилиевом «эффекте новизны», в стремлении к необычности, свежести словосочетаний в

использовании ярких, нестандартных метафор, необычных сравнений, эпитетов и др. образных средств.

Потому исследование стилистической функции метафоры как воздействующего средства в публицистике является весьма важным, что и определяет *актуальность* и значимость работы.

*Объект* исследования – публицистические тексты современных газет («Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Петербургский дневник»), выпуска ноября-декабря 2015 – января-марта 2016 гг., «Вести» январь-февраль 2016 г. и др.).

*Предмет* исследования – метафоры, содержащиеся в различных текстах названных газет, в том числе и заголовках (свыше 300 метафор).

*Практическая значимость* работы состоит в возможности использования примеров и результатов исследования на занятиях по русскому языку и культуре речи, стилистике (при изучении публицистического стиля), риторике.

*Цель* работы – определение стилистической и воздействующей функции метафоры, используемой в конкретном публицистическом тексте газеты.

*Задачи* работы:

определение и характеристика современного публицистического текста и его особенностей;

определение и характеристика метафоры и ее разновидностей;

описание метафор, найденных в текстах названных газет;

описание основных функций метафор, обнаруженных в конкретных публицистических текстах.

*Методы* исследования: наблюдения, описательный, сравнительный, семантико-стилистический, элементы количественного анализа.

Работа представлена введением, двумя главами, заключением, списком использованной литературы

## **1. Публицистический текст как стилевая разновидность речи**

### ***1.1. Публицистический стиль и язык газеты***

В системе функциональных стилей русского языка публицистический стиль занимает одно из ведущих мест, вместе с научным, официально-деловым, художественным, разговорным и церковно-религиозным стилями. Тесно взаимодействуя с названными стилями, он широко использует элементы официально-делового, научного и даже разговорного и художественного стилей. Отмечены смешанные жанровые тексты: комментарии, статьи и документы научной и законодательной публицистики, Черты публицистического стиля имеют некоторые дипломатические документы.

Отличительная особенность публицистического в том, что «обсуждение специальных тем в рамках данного стиля неизбежно упрощает понятийный план и переводит дискуссию на более или менее популярный, неспециализированный уровень» [25: Липгарт, 161-166].

Стремление соотнести понятие публицистического стиля с актуальной речевой практикой присутствует во многих научных работах. Так, О.Н. Григорьева определяет публицистический стиль как «речевую деятельность в области политики» в самом широком смысле. Этот стиль, по ее определению, «представлен во множестве жанров:

- 1) газетные (очерк, репортаж, статья, фельетон);
- 2) телевизионные (аналитическая программа, информационное сообщение, интервью, диалог в прямом эфире);
- 3) ораторские (выступление на митинге, публичные выступления политиков, лозунги, тосты, дебаты);
- 4) коммуникативные (пресс-конференция, саммит, встреча «без галстука»);
- 5) рекламные (рекламный очерк, рекламное объявление)» [9: Григорьева, 170].

Но даже при таком широком подходе к категории публицистического стиля будут относиться далеко не все типы текстов, представленных в СМИ. Приведенные определения не охватывают значительную по объему группу текстов информационного характера, в которых публицистичность не представлена как качество текста. Вне внимания остаются и тексты, наличествующие в различных каналах коммуникации и соотносящиеся с бульварными изданиями, радио- и телевизионным программами о социально-бытовых проблемах.

В.И. Коньков и другие исследователи утверждают, что представление об объеме понятия «публицистический текст» расширяется, если учитывать наличие у журналистского текста двух функций: информативной и воздействующей.

Доминирование информационной функции (при сохранении имплицитного, скрытого воздействия) приводит к появлению информационного текста. Доминирование воздействующей функции (при сохранении задачи передать информацию) приводит к появлению воздействующего аналитического текста.

Подобным разделением текстов на две группы ученые объясняют формирование в публицистике понятий «информационный стиль» и «аналитический стиль» [32: Русская речь, 38].

Некоторые исследователи полагают, что в текстах с доминирующим информационным содержанием авторское начало не выражено. В аналитических же текстах доминирование воздействующей функции обуславливает выраженность авторского начала в той степени, которая определяется самим автором. Таким образом, публицистический стиль включает бытующие в массовой коммуникации тексты, разделенные на две группы – информационные и аналитические. Категория же публицистичности соотносится только с группой аналитических текстов, наделенных свойствами экспрессии и оценочности.



Но в реальной речевой практике информационные тексты с элементами авторства встречаются слишком часто, чтобы считать это явление статистической погрешностью; аналитические тексты, в которых преобладают стандартные компоненты и штампы или экономическая/политическая терминология, также представлены на страницах периодических изданий в значительном объеме. Поэтому утверждать, что преобладание в тексте конкретной функции приводит к формированию того или иного подстиля, в публицистике вряд ли допустимо. Авторское начало в публицистике действительно существенно варьируется от текста к тексту, но не может быть связано с большей реализацией информационной или воздействующей функции в тексте напрямую. Допустимо говорить лишь о равноправном существовании в СМИ текстов с проявлением авторства или без него.

Авторство в публицистике тоже меняет свой облик. «Авторское я наряду с социальными гранями обнаруживает и личностные стороны – свойства конкретной личности... Авторское я становится более мягким, человечным, раскованным... В структуре категории автора формируется тенденция к преобладанию в ней человека частного, что объясняется складывающимися новыми общественными идеалами» [36: Солганик, 261-268].

Внутри одного издания и внутри одного жанра можно увидеть ярко выраженные стилевые различия, связанные с тем, что один и тот же жанр может соотноситься с разными сферами действительности. Даже информационная заметка в зависимости от содержательной сферы приобретает специфические стилевые характеристики.

Итак, публицистический стиль оказывается особенно сложным и разветвленным по сравнению с другими стилями. Он в большей степени, чем другие функциональные стили, используется в СМИ, не будучи им тождественным, т.к. к ним относятся еще и кино, и Интернет [7: Володина, 20]. Основной же способ (место) реализации публицистического стиля – пресса, а конкретнее – газета.

Газетно-публицистический подстиль является разновидностью публицистического стиля. Весьма сложным оказывается расслоение современной газетной речи.

С одной стороны, газетная речь имеет общие принципы построения, общие функции, структуру и стилевую окраску, общие стилевые черты: реализацию установки на воздействие, прямую оценочность и, вместе с тем, переплетение этих черт с информативностью, что создает в разных вариациях сочетание экспрессии со стандартом.

С другой стороны, особенности стиля происходят от характера издающего органа, специализации газеты, от тематики содержания, авторского почерка, а также от степени использования популяризаторской функции, благодаря которой газета, сообщая о научных открытиях, новинках техники, политической жизни и пр., способствует созданию разновидности научно-публицистического подстиля. Нередко выделяют, наряду с информативной и воздействующей функциями как основными в газетной речи, организаторскую, воспитательную, аналитико-критическую, развлекательную (гедонистическую) функции.

И все же одна из важнейших функций газеты – информативная, т.к. газета стремится в кратчайшие сроки сообщить о свежих новостях и донести их в интересной и доступной форме до массового читателя. Это первичная и основная функция газеты, которая уже в годы советской власти стала вытесняться другой – воздействующей, когда газета представляла собой партийный или государственный орган. Это было связано с необходимостью создания определенного общественного мнения, убеждения читателя в правоте авторской позиции.

Основным средством привлечения внимания читателя в газете является заголовок.

«*Заголовок/ Заглавие* – Название какого-н. произведения (литературного, музыкального) или отдельных его частей» [26: Ожегов, 173-174].

*«Заглавие/Заголовок* – выходной лист, первый листок книги или сочинения, где означено название его; само название это» [12:Даль, 1 т., 567].

Современные газеты стремятся к усилению информативности, что в первую очередь проявляется в заголовках. Заголовки, как отмечает К.В. Прохорова, должны «предельно ясно и лаконично выразить содержание материала» [29: Прохорова, 3-6].

Заголовок в газете – уникальное явление, которое способно формировать собственный текст. Публицистический текст можно прочитывать по-разному: последовательно читать все полосы в газетах от первой до последней, выбрать только интересующий раздел, например, «Экономика» или «Общество», или изучать сначала всю совокупность заголовков. Именно заголовки отражают основное содержание номера, показывают, какие проблемы интересуют данное издание на данный момент времени, каково авторское отношение к сообщаемому. В таком случае газетные заголовки могут рассматриваться как самостоятельный текст. Об этом упоминал В.Г. Адмони, когда писал, что «часто знакомство с текстом в его цельности достигается обращением к общей форме его конструирования и может ограничиться ознакомлением с его названием. Особенно достаточен такой подход для словарей и для прессы» [2: Адмони, 89].

«Совокупность заголовков какого-либо газетного текста является самостоятельным речевым произведением, аналогичным, но не идентичным развернутому газетному тексту, и называется совокупным заголовочным текстом (СЗТ)» [29: Прохорова, 3-4]. Таким образом, под совокупным заголовочным текстом понимается совокупность заголовочных комплексов периодического издания, взятого в рамках определенного периода.

Элементами заголовочного комплекса выступают тематические названия полосы, рубрики, подрубрики, собственно заголовки, подзаголовки, внутренние заголовки, предтексты (анонсы, посвящения), вставки (внетекстовая информация, имеющая графические выделения), подписи и т.д.

Современная публицистика имеет четкую ориентацию на использование не одиночного заголовка, а развернутого заголовочного комплекса, включающего в себя от трех до шести единиц в зависимости от типа издания.

Все компоненты заголовочного комплекса представляют собой, по сути, микротексты, каждый из которых – это законченное сообщение, обладающее свойствами ситуативности, то есть соотнесенностью с действительностью, и поэтому имеет определенные модальные характеристики и сохраняет или приобретает при этом значение, свойственное предложению [29: Прохорова, 3-6].

Ср. разделы и заголовочные комплексы в одной только газете: *«Пальцем в небо»*; *«Чему удивляется Родина»*; *«Беседка «КП»*; *«Светская хроника»*; *«Страницы истории»*; *«Геополитика»*; *«Ваш дом»*; *«Особый случай»*; *«Загадки века»*; *«Вокруг руля»*; *«Досуг»* – подзаголовки: *«Гастроли»*, *«Театры»*, *«Кино»*, *«Кинополоса»*; *«Детская страничка»*; *«Родительское собрание»*; *«Болеем за наших!»*; *«Окно в природу»*; *«Проверь себя»*; *«Клуб любознательных* и др. (КП, 13-20 01. 2016 г.).

Так, в разделе *«Загадки века»* крупным шрифтом синего цвета набран заголовочный комплекс *«Сергей Есенин был убит за стихи против советской власти?»*, после которого красным, более мелким шрифтом напечатана фраза, напоминающая эпиграф: *«Историки уверяют: великий русский поэт не накладывал на себя руки»*. Далее все сообщение состоит из мелких заголовков, набранных средним черным полужирным шрифтом, представляющих собой части этого большого сообщения: *«Долгое вранье»*, *«Казненный мальчик»*, *«Кровавые строки»*.

Четверть страницы с правой стороны (в нижнем углу) занимает реклама красного цвета с разными рекламами, шрифтами и картинками разного цвета, весьма далеких от данного сообщения: *«Все плюсы для праздника»*, *«По рецептам панорамы ТВ»*, *«Кулинар»*, *«Кто в доме хозяин?»* (с фотографией кота) и т.п.

Каждый из названных разделов и заголовочных комплексов занимает от одной до четырех страниц газетного текста, состоит из заголовков, подзаголовков, отдельных крупных заголовков, касающихся какого-либо особенно знаменательного сообщения, мелких заголовков, чаще всего разбивающих крупные тексты на отдельные части и т.д.

Заголовки могут укладываться или не укладываться в схему предложения, но статус высказывания получает любой заголовок, независимо от того, выражен он словом, словосочетанием или предложением.

Одна из важнейших речевых особенностей заголовков – наличие цельной содержательной структуры произведения, в то время как его речевая структура обладает свойствами нелинейности и прерывности. К особенностям жанра и языка современных газет исследователи относят следующие.

Как отмечает Г.Я. Солганик, в современных газетах почти исчезают такие жанры, как передовая статья, очерк и фельетон, и на смену им приходят другие, жанры, являющиеся своеобразным синтезом прежних. В этих жанрах явно усиливается стремление к большей информативности и в то же время стремление к выражению личного мнения [36: Солганик, 264],

Большая роль отводится в газете оценочности – универсальной черте публицистического стиля, которая не всегда используется разумно.

Характеризуя язык современных газет, исследователи обращают внимание на т.н. «стеб», т.е. подмену журналистом авторской оценки событий и т.п. «всепоглощающей иронией», позволяющей «осмеивать все и вся» [36: Солганик, 265-266], что нельзя считать положительным качеством газетного сообщения.

Большую тревогу вызывает у исследователей и речевая культура современных газет. Как известно, норма языка СМИ шире, чем норма литературного языка, и язык СМИ включает в свой состав и разговорные, и разговорно-просторечные элементы. Язык СМИ оказывает значительное

влияние на нормы литературного языка, формирует языковые пристрастия у читателей [36: Солганик, 266-267], поэтому журналисты должны тщательнее относиться к употреблению тех или иных языковых средств.

Однако именно в средствах СМИ, в том числе, в газетах, наблюдаются многочисленные отклонения от литературных норм.

1) Очень часто делаются ошибки при склонении составных и сложных количественных числительных.

2) Можно встретить (даже в качественных газетах) *займ, протянул щупальцу* и др.

3) Злоупотребляет язык газет и такими словами, как: *однозначно, аккурат* и им подобными.

4) Отмеченные в отдельных газетных материалах слова-паразиты *как бы, типа, буквально* и т.п. порой неточно передают смысл изложенного. Отмечены и другие нарушения стилистической грамотности.

5) В устной речи журналистами допускаются ошибки в произношении и интонации [36: Солганик, 266-267].

Вместе с тем, потенциал языка СМИ и особенно газетно-публицистического подстиля велик, и он в целом значительно обогащает и развивает литературный язык и культуру народа.

## ***1.2. Публицистический текст как стилевая разновидность речи***

Публицистический текст как стилевая разновидность речи предполагает наличие у него качеств, связанных с информационной и воздействующей функциями – основными функциями публицистики. При этом у читателей (слушателей, зрителей) создается определенное отношение к сообщаемому, поскольку такие тексты опираются на определенные идеологические ценности в соответствии с той или иной идеологической системой [21: Костомаров, 128-129]. Поэтому в публицистическом подстиле «ярко проявляется идеологема», основой

которой является концепт как ценностная составляющая когнитивной базы носителя языка.

«Идеологема предполагает целенаправленное воздействие со стороны адресанта на сознание адресата с помощью заранее заданной идеи», которая «носит обобщенный характер и ориентирует массовое сознание в заданном направлении» [19, Клушина, 269-280]. Н.И. Клушина выделяет личностные и социальные идеологемы. «Личностные идеологемы складываются, например, вокруг руководителя государства, начиная с образа «царя-батюшки» и заканчивая образом президента... Социальные идеологемы отражают установки и ориентиры общества на конкретном отрезке его развития» [19: Клушина, 269-280].

И те и другие идеологемы «укореняются в массовом сознании с помощью стереотипов, тиражируемых СМИ, например: *«вождь мирового пролетариата»* (о Ленине), *«гениальный вождь и учитель»* (о Сталине)» и т.д. Оценки таких стереотипных номинаций-перифраз «зависят от шкалы ценностей, принятой в каждом конкретном издании» [19: Клушина, 269-280]. А издание отражает те ценности, которые приняты в данный период в политической и экономической ситуации в стране. Основой составляющей любой идеологемы является перифраза, которая без метафоры и сравнения невозможна.

В связи со сменой общественного строя и экономического развития язык публицистики конца XX – начала XXI столетий претерпел существенные изменения, которые не могли не отразиться на страницах газет и журналов, в радио- и телевизионных передачах. Обретенная свобода слова позволила журналистам использовать в текстах публицистики (в первую очередь, в текстах газет) самые разнообразные слова и выражения, вплоть до разговорно-просторечных, жаргонных и в отдельных случаях даже нецензурных, высказываться откровенно и непредвзято о ком и о чем-угодно. В столицах и в провинции открылись новые театры, где ставятся самые разнообразные по тематике пьесы. И журналисты, и сами политики, и даже

рядовые граждане стали относиться и к политике, и к отдельным политическим деятелям, как к театру. Отсюда появилось обилие в средствах массовой информации театральной лексики. Несомненно, что в любом тексте публицистики на первом месте дается важная информация, а уж потом все остальное.

Поэтому сочетание экспрессии и стандарта – главная особенность публицистического стиля (В.Г. Костомаров). В зависимости от преобладания экспрессии или стандарта в каждом конкретном тексте, ученые предложили выделить информационный и публицистический подстили.

Так, Н.И. Клушина все информационные жанры относит к информационному подстилю, а аналитические – к публицистическому подстилю. К информационному подстилю она относит хроникальную заметку, информационную заметку, корреспонденцию, репортаж, интервью. К публицистическому подстилю относятся:

- а) аналитические жанры: аналитическая статья, рецензия, комментарий, обзор);
- б) сатирические жанры: фельетон, памфлет, сатирическая реплика;
- в) художественно-публицистические жанры: очерк, зарисовка, полемическая статья, заметка;
- г) рекламные жанры [19: Клушина, 269].

Роль публицистического стиля существенно возросла во всем мире, поскольку он обслуживает все сферы общественной деятельности: политику, идеологию, экономику, культуру. Этот стиль имеет свои особенности: словарь с использованием наиболее частотных слов, символизирующих эпоху; определенные идеологемы, которые впоследствии «оседают» в массовом сознании; оценочность (скрытую или открытую), специфический образ автора, создает и использует средства языковой игры, ориентированные на творчество, а не на стереотип: каламбуры, окказионализмы, параномазию, контаминацию, парадокс, аллюзию и другие средства интертекстуальности) [19: Клушина, 269-288].



В последнее время, как справедливо отмечает О.Н. Григорьева, публицистический стиль стал «более «демократичным», разговорным» [10: Григорьева, 180], в нем отмечены и вульгаризмы, и жаргонные, и сленговые слова и выражения, и мн. др. Но никакая информация в публицистическом стиле не является беспристрастной, объективной. Она всегда оценочна и всегда оказывает воздействие на читателей и слушателей. Поэтому воздействующая функция передается соответствующими средствами эмоциональности, образности и экспрессивности и, как правило, обязательно оценочности.

Н.И. Клушина выделяет имплицитную и эксплицитную оценки. К имплицитным оценкам в публицистике Н.И. Клушина относит метафоры, эвфемизмы, «скорненные» слова, о которых дает подробное представление. Оценка, заключенная в метафоре, создает общественное мнение и необходимый для адресанта образ; зачастую используются наиболее известные читателям перифразы и эвфемизмы, например: *не «богатство»*, а *«нажитое состояние»*; *не «капитализм»*, а *«экономика на реальных основах»* и т.д. С целью создания оценки используется и прием «скорнения» (термин Клушиной), в основе которого лежит контаминация разных слов, или т.н. специфическое окказиональное образование, ср. *«прихвятизация»* от *«приватизация»* + *«прихватить»*. В результате нейтральные слова, соединенные друг с другом, создают ярко выраженную резко отрицательную и в то же время ироничную оценочность такого политико-экономического действия, как *«приватизация»*. Подобные слова являются средством выражения оценки и результатом языковой игры, в основе которой лежит своеобразное словотворчество [19: Клушина, 274-275].

Стремление оказать сильнейшее воздействие на адресата позволяет журналистам и комментаторам прибегать к самым разным способам выражения своего отношения к сообщаемому. С этой целью используются разнообразные пласты лексики и фразеологии: и разговорные, и разговорно-просторечные, и жаргонные слова и выражения, и диалектизмы, отмечена

увлеченность использованием книжных слов и выражений, в том числе устаревших и высоких. Заметно увлечение словарным составом из знаменитого словаря В.И. Даля, одно время почти забытого (его использовали в научных целях в основном филологи). Обилие заимствованных слов, особенно англицизмов и американизмов в конце прошлого века вызвал серьезные опасения у лингвистов, т.к. русскому языку грозило серьезное засорение иностранными словами и выражениями и вытеснение своих исконных и привычных словоупотреблений. В настоящее время все более или менее встало на свои места. Одни слова прочно вошли в состав русского языка (*инаугурация, консенсус, имидж, коррумпированный, презентация, саммит, наблизити, мониторинг, спонсор, рейтинг, офис, эксклюзивный*), а в других необходимость отпала, и они перестали использоваться.

Средствами эксплицитной оценки, по мнению Н.И. Клушиной, является контекст, квазисинонимическая ситуация и. квазицитата [19: Клушина, 274-288].

Г.Я. Солганик, анализируя язык публицистики, отмечает следующие качества текста: субъективную окрашенность, исповедальность, документальность, стремление к объективности информации, социальность. Отдельно подчеркивается оценка как необходимое средство публицистического текста. Картина мира, которую создают публицисты, является, прежде всего, социально-идеологической, в основе которой лежит социальная оценка [36: Солганик, 261-268].

Таким образом, публицистический стиль, с одной стороны, составляет основу языка СМИ, а, с другой стороны, язык СМИ шире языка публицистического стиля, т.к. охватывает и другие функциональные разновидности языка, в отличие от публицистического стиля, обслуживающего только политику. Публицистический стиль охватывает также и ораторские жанры, формы устной речи, пограничные с бытовой сферой.

### ***1.3. Метафора как лексическая категория***

Метафора как одно из самых широко употребляемых образных средств известна еще с Древней Греции. Исторически термин «метафора» впервые использовал Аристотель в своих рассуждениях об искусстве, основанном на подражании жизни. Метафора им понималась широко, поскольку основу ее составляет перенос смысла с одного предмета, явления или понятия на другое. Метафора в понимании Аристотеля почти не отличается от других, близких с нею тропов: сравнения, метонимии, синекдохи, олицетворения, гиперболы, литоты и др.

Естественно, что метафора – слово греческого происхождения (*metaphora* – перенос), троп, употребляющийся в переносном значении на основе скрытого сравнения.

В настоящее время метафора используется очень широко: практически почти во всех видах текста, а не только в текстах художественной литературы, особенно в публицистике и в разговорной речи, в которой по существу становится метафорой все, что находится в поле зрения или суждения человека (*сапог, валенок, кукла, коза, юла, веретено* – о человеке; *помои, барахло, болото* – о еде или обществе; *достать, взять, отхватить, оторвать* = купить дефицит и т.д.).

В связи с ее частотностью употребления в разных типах текстов возрос и теоретический интерес ученых к ее исследованию. Ее изучением стали заниматься не только лингвисты и литературоведы, но и философы, искусствоведы, психологи, логики и т.д. Особенно важной представляется роль метафоры в понимании, аргументации и других когнитивных процессах в связи с развитием исследований в области логики естественных рассуждений.

Лингвистические, энциклопедические, литературоведческие словари предлагают следующие, близкие и то же время взаимодополняющие друг друга понятия о метафоре.

«**Метафора** – оборот речи, состоящий в употреблении слов и выражений в переносном смысле на основе какой-н. аналогии, сходства, сравнения, напр. *ячейка* (в значении низовой общественной организации). // *прил. метафорический. Метафоричный* – насыщенный метафорами. *М. стиль. //сущ. метафоричность*» [26: Ожегов, 291].

Другое определение метафоры: «перенос наименования одного предмета или явления на другой предмет или явление по сходству. Метафоры делятся на: 1) сухие (стертые, мертвые, *шляпка гвоздя*), 2) общепоэтические (*малиновый звон*), 3) авторские» [34: Словарь литературных терминов].

«В расширительном смысле термин «метафора» применяется к любым видам употребления слов в непрямом значении» [24: ЛЭС, 296-297].

Метафора подробно изучается в лексикологии, риторике, стилистике. Последнее время ее исследованием занимаются психолингвистика, коммуникативная прагматика и когнитивная лингвистика. Тем не менее, наиболее полное изучение метафора получила в лексикологии. Благодаря метафоре, создаются т.н. перифразы. Во всех случаях метафора в результате частого употребления стирается. Ср.: *ножка стола, ручка двери, нос корабля* и др.

Нередко метафорическое значение вытесняет основное и становится привычным в употреблении, заставляя забыть первичное, основное значение. В таких случаях могут появиться основания для создания каламбура на основе т.н. «мерцающего» значения: *Он действительно отличный ученик. Везде отличается: и в драках, и в разбитых стеклах, и в азартных играх.*

Изучением метафоры занимались и занимаются как зарубежные, так и отечественные исследователи: Х. Ортега-и-Гассет, Э. Кассирер, М. Джонсон и Дж. Лакофф; у нас – В.В. Виноградов, Н.Д. Арутюнова, В.Н. Телия и мн. др.

По мнению Х. Ортега-и-Гассет, метафора – это «едва ли не единственный способ уловить и содержательно определить объекты высокой степени абстракции» [27: Ортега-и-Гассет, 69].

Э. Кассирер в своих рассуждениях о целостности человеческого сознания и символических формах в человеческой культуре выделил два вида ментальной деятельности: метафорическую и дискурсивно-логическую [17: Кассирер, 233]. Метафорическая деятельность интенсивна, дискурсивно-логическая – экстенсивна. Для метафорического мышления характерен дедуктивный подход (от общего к частному) сведения к концепту, для дискурсивно-логического – индуктивный (от частного к общему). В основе метафорической деятельности лежит качество, дискурсивно-логической – количество. По мнению Э. Кассирера, любое слово, используемое в переносном значении, становится метафорой (т.е. и синекдоха, и метонимия). Метафора оказывает влияние на развитие полисемии, или многозначности в лексикографии языка. Метафора всегда имплицитна, и, благодаря ей, в сознании человека картины окружающего его мира переосмысливаются, приобретают модальность и оценочность [17: Кассирер, 233].

Метафора и символ, с одной стороны, сближаются в значении, с другой – отличаются, поэтому смешивать эти понятия не следует. «Содержащийся в языковой метафоре образ ... не может стать означающим некоторого смысла... В метафоре устойчиво значение... В символе устойчив образ...Символ может быть не только назван, но и изображен» [24: ЛЭС, 296].

М. Джонсон и Дж. Лакофф утверждают, что метафора «пронизывает всю... повседневную жизнь и проявляется не только в языке, но и в мышлении, метафора не только формирует представление об объекте, она также предопределяет способ и стиль мышления о нем» [14: Джонсон и Лакофф, 69].

В художественном произведении метафора дает начало множеству символов, возникающих в нем. В публицистике же метафора оперативно

отражает когнитивные процессы, происходящие в обществе; она более подвижна, является одним из средств создания экспрессии и выразительности, что необходимо для языка СМИ.

Метафору, как имплицитное явление, рассматривают в качестве средства кодирования информации, которая с помощью языка декодируется в пределах текста почти сразу [36: Солганик, 56; 19: Клушина, 269-280].

Воздействие метафоры на воображение, эмоциональное состояние индивида особенно важно для реализации информационно-воздействующей функции в СМИ. Именно поэтому метафора является неотъемлемой частью языка публицистики.

Прагматический подход к метафоре в публицистике объясняется тем, что метафора в газетных текстах – это:

- а) источник образной номинации;
- б) активно влияет на формирование ценностных взглядов человека и общества;
- в) повышает информационную составляющую публицистических текстов;
- г) упрощает сложные экономические, политические, правовые и др. явления и понятия, которые необходимо усвоить читателю;
- д) формирует оценочное отношение к сообщаемому;
- е) является принципом сочетания стандарта и экспрессии.

#### ***1.4. Функции метафоры и ее стилистические особенности в публицистическом тексте***

Основными функциями метафоры являются следующие: образная (поэтическая), характеризующая (когнитивная), номинативная. «Метафора является не только ресурсом образной (поэтической) речи, но и источником значений новых слов, которые, наряду с х а р а к т е р и з у ю щ е й,

способны выполнять н о м и н а т и в н у ю функцию, закрепляясь за индивидом в качестве его наименования» [24: ЛЭС, 290].

В науке вопрос о первичной функции метафоры решается неоднозначно. Одни ученые считают первичной номинативную функцию (в риторике и лексикологии), другие – характеризующую.

Как вид тропа (образная функция), метафора изучается в поэтике, стилистике, риторике, эстетике, как источник новых значений – в лексикологии, как вид речевого употребления – в прагматике, как объект интерпретации – в психолингвистике и психологии, как способ мышления – в логике, философии, когнитивной психологии [24: ЛЭС, 290].

Метафора выполняет экспрессивную и суггестивную, или когнитивную функции. Обе функции определяются в зависимости от способа воздействия на адресата. В этом плане метафоры делят на эпифоры и диафоры. Для метафоры-эпифоры основной является экспрессивная функция (влияние на воображение), для метафоры-диафоры – суггестивная (влияние на интуицию). Когнитивная функция предполагает деление метафор на ключевые (базисные) и побочные, частные, или второстепенные. Первые дают представление о способе мышления о мире (диафоры – *«Весь мир театр, и мы его актеры»*), вторые – о конкретном предмете (эпифоры – *«совесть грызет» как зверь с когтями*) [24: ЛЭС, 290]. Метафора выполняет и стилистическую функцию, которая состоит в том, что, вместо привычного названия предмета или явления, появляется другое название, с измененным значением, но имеющим сходство по ряду признаков с обозначенным предметом или явлением.

В публицистике основная функция метафоры – оценочная. Хотя, кроме оценочной функции, она выполняет и образную, и номинативную. Тем не менее, оценочная функция метафоры в газетных текстах основная и ведущая. Возникая среди штампов и стандартных выражений, она становится ярким, экспрессивно-выразительным и в то же время необычным средством языка, привлекая к себе неослабевающий интерес читателей. Чтобы не превратиться

в штамп, как это нередко случается с публицистическими метафорами, она требует постоянного обновления. Например: *подключить к аппарату искусственного дыхания: «Экономика подключена к аппарату искусственного дыхания в виде 40 млрд. долларов»* («Metro» 23.02.2016 г.), *подобраться к цели на расстоянии вытянутой руки* («Metro» 25.02.2016 г.), *«США висит на волоске»* (АИФ, 3-9 02. 2016 г.) и т.п.

В публицистике оценочная функция чаще всего возлагается на метафору. Метафора часто становится обобщающим, ключевым словом, являющимся основой номинации, и окрашивает окружающий его контекст.

В публицистике, как уже говорилось, оценка может быть имплицитной и эксплицитной. Имплицитная оценка содержится, прежде всего, в оценочной метафоре. Оценочные метафоры «призваны организовать общественное мнение, создать у адресата нужный адресанту яркий, зримый образ» [19: Клушина, 269-280].

Поскольку метафора является одним из мощнейших средств убеждения, что для публицистики важно, исследователи выделяют два основных типа непрямого убеждения в публицистических текстах: ассоциативно-оценочный и эмоционально-эстетический. Каждый тип убеждения формируется разными метафорами и используется в разных по тематике текстах. Для ассоциативно-оценочного типа убеждения характерна оценочная метафора, которая реализуется в общественно-политических и экономических текстах, для эмоционально-эстетического типа — художественная метафора, реализуется в текстах культуры и науки. В этом случае важно не только рассмотрение метафоры и ее воздействие на читателя, но важны и тексты публицистики с точки зрения их тематики и смысловой организации.

В роли метафоры выступают исторические названия (чаще с негативной социальной оценкой), ставшие штампами и стандартами бывшие метафоры (за счет их обновления и создания нового смысла), слова и выражения, ранее не употреблявшиеся в роли метафоры.



Стилистическая значимость метафоры зависит и от того, какие факторы определяют ее окказиональность, узуальность и стертость: сколько людей ее используют в своей речи, есть ли в ней экспрессия, каков эффект неожиданности, новизны (обманутого ожидания) [3: Арнольд, 70], имеется ли синонимическая замена и т.д. [41: Чудинов, 83]. Метафора в публицистическом тексте выполняет и прагматическую функцию, благодаря которой вырабатывается определенное отношение к той или иной описываемой в статье (заметке и т.д.) проблеме. В результате меняется общественное мнение по ряду излагаемых в газетах проблемных вопросов.

Ученые в публицистике выделяют:

- а) новые (окказиональные) метафоры, создающие эффект обманутого ожидания у читателя, или т.н. когнитивно-эмоциональный шок: *лошадиный костюм, чтобы суставы не «ржавели», март приносит насморк, кашель;*
- б) узуальные метафоры, т.е. привычные, всегда готовые к использованию экспрессивные средства, однако сохраняющие свою экспрессию и выразительность: *о чем говорит прическа, дела пойдут в гору, защитит слизистую оболочку, брать измором;*
- в) мертвые, стертые метафоры, не вызывающие эмоционального напряжения, не осознаваемые как метафоры, но необходимые для обозначения предметов и явлений, т.е. используемые в номинативной функции: *стройку заморозили, достучаться до чиновников, загрязнять окружающую среду, день открытых дверей;*
- г) творческие метафоры, т.е. созданные автором, в роли которых могут выступить и «оживленные» стертые метафоры: *цирроз души, куда идти ловить суженого.*

### **Выводы**

Газетно-публицистический подстиль — разновидность публицистического стиля, являющаяся значительной частью языка СМИ.

Публицистический стиль и его разновидность – газетно-публицистический подстиль – претерпели за последние годы большие изменения под влиянием деятельности политиков, экономистов, общественного мнения и т.д., сохранив при этом свое основное назначение: информировать массы и оказывать воздействующее влияние на них. Основные функции (информативная и воздействующая) языка газеты остались прежними. При этом в последние годы наблюдается стремление к усилению информационной функции и ослабление воздействующей.

Информативность наиболее ярко выражается в эволюции газетных жанров и заголовков, которая заключается в преобладании заголовочных комплексов над отдельными заголовками, широкой интертекстуальности и т.д. В современной публицистике велика роль оценочной функции с имплицитной и эксплицитной оценкой. Средствами выражения оценочности выступают самые различные языковые единицы: выражающие прямо оценку, метафоры (узуальные, окказиональные, стертые, творческие), сравнения и т.п. Для преодоления книжности газетного языка используются сниженные и нелитературные лексические единицы, а также ирония и даже словесная агрессия. В последние годы газетно-публицистический стиль стал особенно интенсивно развиваться.

Газеты можно дифференцировать по стилистическому, тематическому и жанровому признаку. Жанровая составляющая газет в последние годы претерпела значительные изменения. Оценочность охватывает все пласты лексики и фразеологии.

Тексты газет влияют на массовое сознание читателей, формируют у них не только языковой вкус, но и определенное отношение к тем или иным проблемам, возникающим в обществе и описанным в газетах. Значительно влияние и на развитие современного литературного языка.

## 2. Метафора в публицистическом тексте

### 2.1. Основные классификации метафор

Метафора как одно из самых широко употребляемых образных средств известна еще с Древней Греции. Классификации метафор, как, впрочем, и других средств языка, в т.ч. изобразительно-выразительных, осуществляется по разным основаниям. Метафоры могут быть скрытыми и открытыми (если значение метафоры прозрачно и понятно), контекстно обусловленными и внеконтекстными (если метафора понятна независимо от контекстного окружения). В метафоре могут быть совмещены два значения сразу: прямое (образное) и переносное (предметное) [18: Клушина, 24, 25].

В зависимости от того, что из явлений, признаков, действий используется в основе создания метафоры, они делятся на метафоры по:

а) сходству формы, внешнего вида:

*глазок (глазок ребенка, глазок в двери, глазок у картофеля); змея (ядовитая змея, дорога-змея, проволока-змея);*

б) сходству местоположения:

*подошва (резиновая подошва, подошва горы); в) сходству в оценках: легкий (легкая сумка, легкое предложение);*

г) сходству в действиях:

*утонуть (утонуть в море, утонуть на экзамене, утонуть в глазах любимого);*

д) сходству функций:

*маяк (маяк на море, маяк производства, т.е. передовик, маяк-сигнал, в частности, радиосигнал);*

е) по сходству признака:

*закрытый: закрытое помещение, закрытая информация, закрытый город и т.п. [32: СРЯ, 173-175].*

В зависимости от принципа образования выделяют метафоры-олицетворения (*земля поет*), и метафоры-овеществления (*золотые руки*).

В зависимости от принадлежности к той или иной части речи выделяют метафоры-существительные, метафоры-прилагательные, метафоры-глаголы.

В зависимости от количества составляющих языковых средств в образовании метафоры выделяют простые (словесные) и развернутые (создающие метафорический образ) метафоры. «В отдельных случаях все произведение «может представлять собой метафорический образ» [31: Словарь литературных терминов].

В соответствии с функциями выделяют следующие типы языковой метафоры: номинативная, когнитивная (характеризующая), образная. Номинативная метафора порождает омонимию (*ручка двери*), характеризующая – полисемию (*тупой нож, тупой взгляд*), образная – синонимию (*хитрая* и *лиса*) [22: ЛЭС, 290].

Например:

а) простые метафоры:)

*Кроличий граф из Германии ищет невесту в России* (КП, 10-17 02. 2016 г., с. 41). *Ее голос на сердце высечен* (об умершей английской певице Эми Уайнхаус (КП, 7-13 03. 2016 г., с. 44); «*пробки на дорогах*»: «*Чижик-Пыжик, где ты был?* – «*В пробке лясы я точил*» (КП, 13-20 01. 2016 г.) – в данном примере и слоган развлекательный о «байках» водителей, застрявших в дорожных «пробках». Кстати, «пробка» современными читателями уже не воспринимается как метафора, т.е. является «стертой», а высказывание «*Чижик-Пыжик, где ты был?*» и ответ на него является прецедентным феноменом из известной всем ленинградцам-петербуржцам, да и почти всем гражданам России песенки про Чижика-Пыжика, который «*на Фонтанке водку пил*»);

б) сложные, или развернутые, метафоры, создающие метафорический образ. К ним могут быть отнесены метафоры-перифразы, представляющие собой не только словосочетания, но и целые высказывания:

*Воздушная маршрутка* – о дешевых авиаперелетах (КП, 2-9 03. 2016 г.);  
*Вагон мускулов* – метафора +гипербола – о силаче Иване Савкине и его рекордах по перетаскиванию вагонов, танков и т.п. (Вести, 24.02.2016 г.).  
*Травы – надежные помощники вашей печени* (КП, 10-17 02. 2016 г., с. 11);  
*Древняя история пышной растительности (о бороде)* (Вести, 24.02. 2016 г.);  
*Пальмовое зло* (КП, 10-17 02. 2016 г., с.54); *Ледниковый период на лобовом стекле* – о замерзшей жидкости стеклоомывателя машины; *Иммунитет – лучшие доспехи от эпидемии гриппа; Мы все можем стать мишенью для вируса* (КП, 3-10 02. 2016 г., с.14, 47).

К развернутым метафорам в ряде случаев отнесены метафоры, в основе которых лежат прецедентные феномены (в нашем случае – высказывания) и окказиональные образования, например: *А у вас вся спина в Ростове* – о татуировке любимого города на спине молодого ростовчанина – ср. *У вас вся спина белая* (одна из излюбленных фраз Элочки-людоедки, героини романа И.Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев») (КП, 3-10 02. 2016 г., с.3); *Распылил* (от *распылить* + *распределить*) *состояние по мелким компаниям* – о состоянии Березовского (КП, 20-27 01 2016 г., с.5).

В ряде случаев говорят об ассоциативной метафоре, хотя так или иначе любая метафора вызывает в сознании слушателя или читателя определенные ассоциации, т.к. построена на сходстве с кем- или чем-либо. К ассоциативным метафорам нами отнесены такие высказывания:

*Ах ты доля, моя доля* – об изменениях в законе по сделкам с недвижимостью. Долю в квартире и даче без нотариуса теперь не продать.

Здесь метафора ассоциируется не только со сложностью в оформлении документов при купле-продаже доли в квартире, но и с прецедентным текстом песни «*Ах ты доля, моя доля*» (исп. О. Газманова, Тобольская каторжная песня, ария Людмилы из оперы М.И. Глинки «Руслан и Людмила» и др.) (КП, 3-10 02. 2016 г., с.15).

*Весну не надо ждать – пора покупать!* – о покупке жилья в комплексе «Весна» (КП, 26 02. – 2.03. 2016 г., с.15). В этом случае «работает»

омонимия, что в стилистическом плане больше говорит об употреблении этой метафоры как неоправданно стилистически сниженной, чем о ее стилистическом эффекте;

в) метафоры-прилагательные, или т.н. метафорические эпитеты: *Нервное сердце – о болезнях водителей* (Вести, 24.02, 2016 г.) *Гнилая статистика*; *Горный адмирал – о герое России Германе Угрюмове, воевавшем в горячих точках: Афганистане и др.* (АиФ, 9-15 12, 2015 г., с. 5).

Классификация метафор по сходству формы, местоположения, оценки, действия, функции позволяет выделить следующие метафоры:

а) по сходству формы, внешнего вида (*капля жизни* (о нехватке донорской крови в больницах Петербурга), *короли дураков*) (о слете клоунов в Петербурге);

б) по сходству местоположения (*новое русло «Тихого Дона», куда вложить сбережения, у нас дно под уклоном*);

в) по сходству оценки (*сказочные скидки на квартиры, ты мне больше не дружок*);

г) по сходству действия (*валюта свое отыграла, повысился сахар*);

д) по сходству функции (*коварная бактерия, грозит эпидемия, горячая тема*);

е) по сходству признака (*больной орган, больной вопрос*).

Итак, классификации метафор проводятся по разным основаниям.

Метафоры классифицируются:

по способу создания (за основу берется сходство с другим предметом, действием, явлением и т.п.);

по сложности образования (простая, сложная);

в зависимости от образности (номинативная, образная);

в зависимости от связи метафоры с другими средствами образности (эпитет, олицетворение, гипербола и т.д.);

в зависимости от принадлежности метафоры к той или иной части речи (метафора-существительное, метафора-глагол, метафора-прилагательное).

Есть и другие классификации.

Надо заметить, что все классификации метафоры помогают лучше понять ее организацию и способствуют более эффективному использованию ее в том или ином тексте или в том или ином типе речи. С помощью метафоры нередко создаются перифразы, (описательные обороты), в основе ее образования могут оказаться и прецедентные феномены, окказиональные образования, на основе прямого и переносного значения нередко создаются смысловые каламбуры и т.д.

На основе метафоры создаются символы. «Метафоры, в свою очередь, могут стать основой для создания образов-символов. Например, в стихотворениях М.Ю.Лермонтова именно метафоры являются основой образов-символов «паруса (стихотворение «Парус»», «сосны» и «пальмы» («На севере диком стоит одиноко...»), «утеса» («Утес»)). [31: Словарь литературных терминов].

## ***2.2. Структурная составляющая метафоры современного публицистического текста***

Как уже говорилось, метафоры, обнаруженные в современных текстах газет, в структурном отношении представлены тремя типами: а) метафоры-существительные, б) метафоры-глаголы, в) метафорические эпитеты (метафоры-прилагательные). Анализ собранного материала (свыше 300 метафор) показал следующее.

Больше всего обнаружено глагольных метафор (свыше 150), причем не только метафор, используемых в переносном значении, но и включающих олицетворение. Например:

1. Чиновники должны показывать пример честности; Слетаются журавли – о фигурках 224 бронзовых журавлях (столько погибших на А321, летевшем из Египта), чтобы сделать из них временный памятник; открытие– 1.02.2016 г. (АиФ 9-15 12. 2015 г. с.20;).

2. *Инфекция набрала обороты, свиной грипп лютует* (КП, 3-10 02. 2016 г. с.47). *Многие частички вредоносных соединений ухитряются проникнуть через фильтры внутрь салона; оторвавшись от насиженного места, они [сгустки крови при тромбофлебите] способны пуститься в долгое путешествие по венам; остеохондроз прочно обосновался в вашем теле* (Вести 24.02. 2016 г.).

Первые примеры иллюстрируют предложения с метафорами, используемыми в переносном значении, вторые – предложения с метафорами, основой которых является олицетворение. Обращает внимание то, что действия человека приписываются болезням, микробам и даже «вредоносным соединениям», т.е. чему-то отвлеченному, невидимому. При этом речь идет не просто о действиях, а о действиях хитрых, вероломных, коварных, т.е. явно враждебных человеку. Такие метафоры-олицетворения помогают предостеречь человека от возможной опасности.

Метафоры-существительные используются широко в текстах современной публицистики, но зафиксированы в наших материалах в меньшем объеме, чем метафоры-глаголы (немногим больше 100). Например: *Пора прекратить утечку ваших денег; Санитары дорог – о водителях, не согласных с правилами трех Д: «Дай дорогу дураку»; Одежда для клена – как сберечь саженцы и кустарники по всей России в зиму* (АиФ 9-15 12, 2015 г. с.20-36). *Чудо-крем от морщин: моментальное разглаживание...вашего кошеляка* (КП, 26. 02 – 2.03. 2016 г., с. 45).

Привлекают внимание метафоры-перифразы *санитары дорог* и *разглаживание кошеляка*. При этом в первом случае понять смысл метафоры-перифразы можно только по прочтении всего текста. Во втором случае смысл метафоры понятен из иронического предложения, напоминающего рекламный слоган, и контекстного окружения слова *разглаживание*, которое является основой двух словосочетаний и (*разглаживание морщин + разглаживание кошеляка*) и таким образом «разъясняет» истинный смысл рекламируемого *чудо-крема от морщин*.



Метафоры-прилагательные, или метафорические эпитеты встретились в 2-3 раза реже, чем метафоры-глаголы и метафоры-существительные (не более 50). В их качестве использованы как устойчивые обороты, так и обычные прилагательные, которые в составе с метафорически использованным существительным или окказиональным употреблением создают определенный эффект. Ср.: *Суперпродукты для «пламенного мотора» и сосудов* (КП, 26.02. – 2. 03. 2016 г., с. 44). *Капремонтный урожай – среди чемпионов по сбору средств на капитальный ремонт многоквартирных домов – Кронштадтский, Петродворцовый, Колпинский районы* (Петербургский дневник, 20.11.2015 г., с. 1. 6). «Кровавые строки» (КП, 13-20 01. 2016 г.).

В первом примере обращает внимание словосочетание «пламенный мотор» – *сердце*, которое является, с одной стороны, метафорическим эпитетом и перифразой, а с другой – прецедентным высказыванием из известной песни советских времен «Гимн авиаторов», в которой есть строки «и вместо сердца пламенный мотор» . Во втором примере интересно словосочетание «капремонтный урожай». Слово «урожай» обычно входит в словосочетания: «собрать весь урожай», «высокий урожай», «урожайный год», «урожайная местность», «урожай пшеницы» и т.п. [24: Ожегов, 670]. Словосочетание же «капремонтный урожай» обращает внимание на явно иронический оттенок и отрицательную оценку работникам жилконтор названных районов. Кроме того, «капремонтный» является окказиональным прилагательным, образованным от словосочетания «капитальный ремонт», созданного по принципу согласования. «Кровавые строки» – кажущаяся метафора: на самом деле это прямое наименование, т. к. речь в тексте идет о написании ряда стихотворений С.Есенина (в том числе и последнего «До свиданья, друг мой, до свиданья...») собственной кровью. Название же части большого сообщения из раздела «Загадки века», несомненно, привлекает к себе внимание читателей и желание прочитать все сообщение целиком.

### ***2.3. Тематическая составляющая метафоры современного публицистического текста***

В современной публицистике используются постоянно новые эмоционально-экспрессивные средства выразительности, особенно тропы и фигуры речи, создавая перифразы, окказиональные образования, иронию, каламбуры и не только фонетико-смысловые, но и семантико-смысловые и структурно-смысловые (термины Селивановой), нередко трансформация фразеологических оборотов и сочетаний, широко используется аллюзия как намек на прецедентные феномены, отмеченные в публицистических текстах, приемы цитации, пародии, сарказм. Все это принимает оборот языковой игры, которая привлекает внимание читателя, вызывает у него дополнительные ассоциации, а нередко и эмоционально-психологический шок, особенно когда метафора создает эффект обманутого ожидания (термин И.В. Арнольд) в виде каламбура, антифразиса, оксюморона и др. средств.

Ирония и прецедентные феномены особенно часто используются в газетах последних лет. При этом прецедентные феномены, как правило, несмотря на неожиданность, легко узнаваемы: это либо слова из известных песен, в т.ч. и советских, высказываний любимых героев из популярных и любимых всеми фильмов, любимых актеров или известных политиков и т.п. В качестве метафоры широко используются скрытые сравнения с животными, их поведением, привычками.

Наряду с уже существующими метафорами, активно используются новые, творческие, чтобы не только избежать нежелательных штампов (что для газеты характерно), но и привлечь к ней как можно больше читателей, сделать ее многогранной и интересной.

В современной газете метафоризируется все: политические, общечеловеческие, хозяйственные, бытовые, медицинские, научные, учебные, садово-огороднические и пр. проблемы. Прецедентные феномены в

метафорическом значении широко используются практически в описании любой темы текста. Авторы публицистических текстов стремятся функцию сообщения соединить не только с функцией воздействия на читателя, но и с функцией общения с ним.

В работе мы рассмотрели использование метафор и их значения в различных текстах современных газет, так как, на наш взгляд, они являются наиболее типичными и в то же время значимыми в текстах современной публицистики. В текстах СМИ за последние годы произошли значительные изменения в использовании практически всех средств литературного языка и не только. Произошли существенные изменения и в использовании такого широко используемого практически почти во всех функциональных стилях языка, как метафора.

Во-первых, по-новому осмысливаются уже известные языковые метафоры; во-вторых, обновляется значение многих стертых метафор; в-третьих, появляются новые метафоры, творческие, с эффектом обманутого ожидания, или окказиональные; часто встречаются метафоры-перифразы, а также метафоры, основу которых составляют прецедентные феномены. При этом очень многое используется с установкой на шутку, юмор, но порой и на сатиру и даже сарказм. Высокая эмоциональность, экспрессия с ярко выраженной оценочностью – основная стилистическая функция метафоры современного публицистического текста.

Основные темы газетных текстов, в которых метафоры выполняют не только и не столько информационную, сколько эмоционально-экспрессивную и оценочную функции, следующие:

***политика:***

*За кем, пойдет Средняя Азия?* (КП, 20-27 01, с. 1,8); *Придет ли китайский дракон на выручку русскому медведю?* (КП 13-20 01.2016 г. с.8); *Ближневосточный гамбит* (КП, 7-13 03. 2016 г., прилож. Звезда, 2 03. 2016 г., с.4-5); *Не утонули в поправках* (о втором чтении законопроекта о выборах депутатов ЗакСа (Санкт-петербургские ведомости. 11.02. 2016 г. с.2);

**совесть, душа, честность, закон:**

*цирроз души (КП, 9-16 12. 2015 г., с.12); душа народа, дефицит эмоций; чиновники должны показывать пример честности (АиФ, 9-15 12. 2015 г. с. 44, 42); Сейчас чувство стыда общество изжило – стыда больше нет (АиФ, 9-15 12. 2015 г. с 3);*

**здоровье, болезнь:**

*Здоровая шея – залог безопасности; скроить здоровье; прощайте, трубочки! (о лечении у 5-месячного ребенка гангренозного аппендицита); Насморк и отит идут рука об руку (АиФ, 9-15 12. 2015 г., с. 37, 40, 47); Кривая смертей будет сломана (Вести, 24.02.2016 г.); Что грипп грядущий нам готовит? (КП, 3-10 02. 2016 г., с.46);*

**еда, питание:**

*Погоня за модой отбирает у человека изрядный кусок жизни, который можно потратить на более вкусные и полезные дела (КП, 9-16 12. 2015 г.); Чтобы село накормило Россию, нужно, чтобы Россия накормила село (АиФ, 9-15 12. 2015 г., с. 6-7); Чья-то пицца со стола быстро в море уплыла (рабочий ресторана с Новой Гвинее выкупает огромных черепах, из которых должны приготовить изысканные блюда в ресторанной кухне, и отпускает их в море) (КП, 13-20 01. 2016 г.); Чипсы и газировку обложат налогом; пальмовое зло (о пальмовом масле) (КП, 10-17 02 .2016 г.);*

**экономика и финансы:**

*сбросить долги; пора прекратить утечку ваших денег; цены не остановить; платежи зашкаливают; поле для экономии; цена выеденного яйца (АиФ, 9-15 12. 2015 г., с.14, 32;24); экономисты посрамили экстрасенсов и астрологов (КП, 13-20 01. 2016 г., с. 2); советский рубль за пределы границы не выходил (КП, 2-9 03. 2016 г.); гнилая статистика (АиФ, 9-15 12. 2015 г., с. 5);*

**война, борьба:**

*За что воюют дальнобойщики? Владимир Шаинский борется с раком (КП, 9-16 12. 2015 г.); Заложен нос – бейте тревогу; Коксартроз идет в*

*наступление (АиФ, 9-15 12. 2015 г., с. 40); А потом началась холодная война (КП, 2-9 03. 2016 г.);*

***жилье, благоустройство:***

*Коммуналки могут исчезнуть совсем (о расселении коммуналок); Город без муки поиска (об истории общественных туалетов); Снегоуборщик не заметит слежку (петербуржцы этой зимой смогут следить за уборкой города в режиме реального времени) (П. Дневник, 18.12. 2015 г., с.4. 23, 3); «Петровский» оденут камнем (о строительстве вокруг стадиона «Петровский» новой набережной) (КП, 20-27 01. 2016 г., с. 3); «Одежда» для клена (как сберечь неокрепшие саженцы и кустарники в зиму) (АиФ, 9-15 12. 2015 г., с. 36);*

***спорт, туризм:***

*Мой шпагат можно вносить в книгу рекордов (А. Волочкова о 40-летию и своем шпагате) (КП, 20-27 01. 2016 г., с. 5); Быть спортивным комментатором опасно для карьеры (КП, 20-27 01. 2016 г., с. 11); Держим спортивное лидерство; Новые туристические маршруты по дороге жизни (Вести, 24.02.2016 г.); Воронежец прогулялся по канату между новостройками (КП, 9-15 12. 2015 г.);*

***животные в мире политики, науки и техники:***

*Сбросят «рога» и поедут (о новых троллейбусах с автономным ходом) (КП. 20-27 01. 2016 г., с. 2); По Плутону ползет огромная улитка (КП 2-9 03. 2016 г.); «Стрижи» прилетели (в Армавире отметили 75-летие летного училища) (Звезда 2 03. 2016 г., прилож. к КП от 7-13 03. 2016 г. с. 4-5); Вагончик тронется – олень останется (на карте московского метро – изображения различных животных) (КП, 20-27 01. 2016 г., с. 10); Испытания подтвердили, что хвостатые помощники прекрасно реагируют на запах взрывчатки; датчики разглядят убийцу за 100 метров (о крысах и радарах, которые смогут вычислить террористов-смертников) (КП, 9-16 12. 2015 г., с.49);*

***в мире животных:***

*Хаски приняли кошку в свой коллектив (КП, 3-10 02. 2016 г., с.51); Тимур, Амур и ля мур (АиФ, 12, 2015 г., с.54); Хвостатый Робинзон (о щенке немецкой овчарки Луне, выпавшей из лодки в океане и найденной через 5 недель на берегу острова, где была расположена военная база США); Кто? Конь в кепке без пальто (о коне, на которого в Великобритании специально сшили и надели дорогой твидовый костюм с белой манишкой, а на голову – кепку и сфотографировали в таком наряде с хозяином, одетым в такой же костюм) (КП, 20-27.01.2016 г.);*

***автомобилисты, их проблемы, здоровье:***

*ледниковый период на лобовом стекле (КП, 3-10 02. 2016 г.); ты в цене еще, моя старушка? (о продаже машины), «Буханка» обновилась (КП, 10-17 02. 2016 г., с. 18); Зона отчуждения (о законности порядка оплаты парковок в центре Петербурга) (Санкт-Петербургские ведомости. 11.02.2016 г., с.1-2); Должников лишат прав. Автомобильных (неплательщики алиментов, по возмещению вреда и т.п.) (Петербургский дневник, 20.11. 2015 г.); санитары дорог (АиФ, 9-15 12. 2015 г. с. 20); человек, пробывший в пробке..., рискует обзавестись конъюнктивитом (Вести, 24.02.2016 г.);*

***образование:***

*Тесты в классе – время на ветер (КП 10-17 02. 2016 г. с. 14;*

***внешний вид, части тела:***

*во весь волос (о косе Юлии Тимошенко); Грудь я сделала, а лицо свое (ведущая прогноза погоды из Челябинска Лариса\ Сладкова) (КП, 26 02. – 2 03. 2016 г., с.10); А у Вас вся спина в Ростове; Ким Кардашьян обещает сбросить более 30 килограммов (КП 3-10 02. 2016 г., с.3, 48); Древняя история пышной растительности (о бороде) (Вести. 24.02.2016 г.);*

***культура, искусство:***

*На Удельной встанет шарманичик с собакой (П. Дневник, 18.12. 2015 г., с.4); Короли дураков (о слете 52 клоунов из разных стран); «Ладья» приглашает (о выставке народных промыслов); Новое русло «Тихого Дона»; Слетаются журавли (об открытии памятника из 224 бронзовых журавлей (по*

*количеству погибших людей в авиакатастрофе самолета А321)* (АиФ, 9-15 12. 2015 г., с. 3, 36, 44); *«Солнце в авоське», «солнечный клоун»* – о клоуне О. Попове (АиФ, № 7. 2016 г.).

Встретились метафоры и других тематических групп: продуктовые проблемы (с молоком), весенний прогноз, отдельные факты истории и мн. др.).

В целом же мы обратили внимание на следующее: многие метафоры не только включают в себя олицетворение, из-за чего бывает очень трудно их отграничить от собственно олицетворения, но и представляют собой еще и прецедентные феномены (высказывания, тексты, ситуации и пр.). Причем, такие метафоры отмечены в самых разнообразных тематических группах. Например: *маршруты по дороге жизни* (дорога жизни – дорога, по которой доставляли в блокадный Ленинград продукты питания и необходимые вещи; в данной ситуации имеются в виду маршруты туристов по памятным местам этой дороги); *«стрижи» прилетели* (ассоциация с песней «Скворцы прилетели...– на крыльях весну принесли»); *ты в цене, еще моя старушка* (ассоциация с первой строкой из стихотворения С.А. Есенина «Письмо матери» – «Ты жива еще, моя старушка?»); *вагончик тронется – олень останется* (ср. текст песни из кинофильма «Ирония судьбы...»); *Тимур, Амур и ля мур* (ассоциация с повестью А. Гайдара «Тимур и его команда» и именем его главного героя, Амур (ассоциация с мифологическим богом любви + (дополнение к нему) французское слово «ля мур» (любовь), написанное русскими буквами, что вполне отвечает отношениям, сложившимся между козлом Тимуром и тигром Амуром в благовещенском зоопарке); заголовок *Во весь волос* (ассоциация с заголовком поэмы В. Маяковского «Во весь голос»); *у Вас вся спина в Ростове* (ассоциация с излюбленной фразой Элочки-людоедки из романа И.Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев» – у Вас вся спина белая»); суперпродукты для «пламенного мотора» и сосудов (ассоциация со строкой из песни советских времен «Гимн авиаторов»).

Таким образом, анализ метафор, обнаруженных нами в текстах различных газет конца 2015 – начала 2016 гг., показал следующее:

1. Метафоры, используемые в современной публицистике, весьма разнообразны и затрагивают самые разные стороны жизни: политику, здоровье, мораль и нравственность, спорт, личную жизнь, городские проблемы, проблемы автомобилистов и дорог, досуг, культуру и искусство. Политике и событиям в мире отводится значительное место, но не в такой степени, как раньше. Большое место занимают т.н. бытовые, житейские новости, в том числе и рассказы о причудах известных публичные лиц.

2. Отмечено значительное количество метафор, сходных с олицетворениями, особенно в рубрике «Здоровье»; *вирусы ухитряются проникнуть, остеохондроз обосновался в вашем теле* и т.д.

3. Поражает значительное число метафор с прецедентными феноменами, при этом используются высказывания и из текстов песен советских времен, о чем лет 10 назад вспоминать не любили.

4. Очень сложно оказалось разграничить метафоры по тематике, т.к. одни и те же метафоры можно поместить сразу в две-три тематические группы, и они везде будут на своем месте, например: *политика, экономика, и финансы, война, борьба. Душа, совесть, честность* также могут войти в эту группу. Здесь сказывается, видимо, емкость смыслового наполнения той или иной метафоры.

5. Встретились и отдельные, на наш взгляд, не совсем эстетически оправданные метафоры, как *короли дураков*, и стилистически ошибочные метафоры: *коммуналки могут исчезнуть совсем* (плеоназм). Основные функции метафор: а) функция эмоционально-экспрессивной оценки (как положительной, так и отрицательной), б) функция новизны и в то же время узнавания (особенно если метафора использует олицетворение или вплетается в прецедентный всем известный феномен (высказывание, строки известной песни и т.п.); в) функция иронии, а порой и сарказма; г) функция разговорности, якобы доверительной беседы с читателем (даже если это



монологическая речь). Особенно это касается здоровья, предупреждения о гриппе, сердечных заболеваниях и др.

### ***Выводы***

Классификация метафор по разным основаниям показала следующее: метафоры могут быть:

- а) по структуре – простыми и сложными, или развернутыми;
- б) по значению – образными, номинативными и характеризующими;
- в) в зависимости от части речи – метафорами-существительными, метафорами-прилагательными и метафорами-глаголами; г) по способу создания – метафорами по сходству формы, внешнего вида, местоположения, оценки, действия, функции.

Кроме того, метафоры могут быть метафорами-олицетворениями и метафорами-овеществлениями.

. Выбранные из газет конца 2015 – начала 2016 гг. метафоры были рассмотрены нами в основном в структурном и тематическом аспекте. В структурном плане метафоры мы условно разделили на три группы: метафоры-существительные, метафоры-прилагательные и метафоры-глаголы.

Наиболее полно представлены в текстах метафоры-глаголы. В их основе используются преимущественно глаголы движения, глаголы мысли, глаголы, ориентированные на конечный результат и др. При этом здесь глаголы нередко выполняют не только функцию скрытого сравнения, но и олицетворения.

На втором месте оказались метафоры-существительные, и на третьем – метафорические эпитеты.

Тематическая составляющая метафор современной публицистики оказалась более обширной и разнообразной, поскольку они затрагивают самые разные стороны жизни: политику, здоровье, мораль и нравственность, спорт, личную жизнь, городские проблемы, проблемы автомобилистов и дорог, досуг, культуру и искусство.

1. Политике и событиям в мире отводится значительное место, но не в такой степени, как раньше. Большое место занимают т.н. бытовые, житейские новости, в том числе и рассказы о причудах известных публике лиц.

2. Очень много встретилось метафор, которые трудно отделить от олицетворения, особенно в рубрике «Здоровье»; вирусы ухитряются проникнуть, остеохондроз обосновался в вашем теле и т.д.

3. Поражает значительное число метафор с прецедентными феноменами, при этом используются высказывания и из текстов песен советских времен, о которых лет 10 назад вспоминать не любили.

4. Очень сложно оказалось разграничить метафоры по тематике, т.к. одни и те же метафоры можно поместить сразу в две-три тематические группы, и они везде будут на своем месте, например: политика, экономика, и финансы, война, борьба. Душа, совесть, честность также могут войти в эту группу. Здесь сказывается, видимо, емкость смыслового наполнения той или иной метафоры.

5. Встретились и отдельные, на наш взгляд, не совсем эстетически оправданные метафоры, как *короли дураков*, и стилистически ошибочные метафоры: *коммуналки могут исчезнуть совсем* (плеоназм).

## Заключение

В понятие «средства массовой информации» входят, кроме прессы, радио, телевидение, кино, Интернет и мн. др. Газетно-публицистический подстиль – это только разновидность публицистического стиля, являющаяся частью языка СМИ, хотя и весьма значительной. Публицистический стиль и его разновидность – газетно-публицистический подстиль – претерпели за последние годы большие изменения под влиянием средств массовой информации, сохранив при этом свое основное назначение: информировать массы и оказывать воздействующее влияние на них.

Таким образом, основные функции публицистического стиля и языка газеты – информационная и воздействующая.

При этом в последние годы наблюдается стремление к усилению информационной функции и ослаблению воздействующей. Тенденция к усилению информативности наиболее ярко выражается в эволюции газетных жанров и заголовков. В современной публицистике особую роль играет оценочность, которая делится на имплицитную и эксплицитную.

Средствами выражения оценочности выступают самые различные языковые единицы: метафоры, эвфемизмы, контекст, квазицитаты и др. Средствами имплицитной оценочности являются в первую очередь метафоры, затем – эвфемизмы и «скорненные» слова.

Для преодоления книжности газетного языка используются сниженные и нелитературные лексические единицы, а также иронически-агрессивный стиль.

Понятие о массовом сознании определяется, прежде всего, параметрами публицистических текстов, которые и формируют это сознание и являются его источником. Поскольку сознание масс не может быть однородным, т.к. состоит из сознания разных индивидуумов и разных групп, коллективов,

имеющих разное образование, воспитание, место проживания и т.п., то и образы, которые создаются у разных людей, неодинаковы.

Публицистика стремится определить наиболее общие представления, интересы, привычки и отразить их с помощью образных средств, в первую очередь, метафор, в своих текстах. Отсюда и возникновение новых метафор, сравнений, постоянное оживление стертых (мертвых) метафор, создание новых перифрастических выражений и мн. др., основой которых является не только экспрессия, но и ярко выраженная положительная или отрицательная оценка информации, сообщаемой в тексте.

Классификация метафор, проанализированная в современной публицистике (в основном в газетах за 2015-2016 гг.) по разным основаниям, позволила выделить метафоры:

- а) по структуре – простые и сложные, или развернутые;
- б) по значению – образные, номинативные и характеризующие;
- в) в зависимости от части речи – метафоры-существительные, метафоры-прилагательные и метафоры-глаголы;
- г) по способу создания – метафоры по сходству формы, внешнего вида, местоположения, оценки, действия, функции.

Кроме того, в текстах современной публицистики оказалось много метафор-олицетворений, особенно в метафорах-глаголах.

Выбранные из газет конца 2015 – начала 2016 гг. метафоры были проанализированы в основном в структурном и тематическом аспектах.

В структурном плане метафоры мы условно разделили на три группы: метафоры-существительные, метафоры-прилагательные и метафоры-глаголы.

Анализ показал, что в текстах преимущественно встречаются метафоры-глаголы. В их основе используются чаще других глаголы движения, глаголы мысли, глаголы, ориентированные на конечный результат и др.

При этом нередко глаголы выполняют не только функцию скрытого сравнения, но и олицетворения.

На втором месте оказались метафоры-существительные, и на третьем – метафорические эпитеты.

Тематическая составляющая метафор современной публицистики оказалась более обширной и разнообразной, поскольку они затрагивают самые разные стороны жизни: политику, здоровье, мораль и нравственность, спорт, личную жизнь, городские проблемы, проблемы автомобилистов и дорог, досуг, культуру и искусство.

1. Политике и событиям в мире отводится значительное место, но не в такой степени, как раньше. Большое место занимают др. новости, т.н. бытовые, житейские, в том числе и рассказы о причудах известных публике лиц.

2. Очень много встретилось метафор, которые трудно отделить от олицетворения, особенно в рубрике «Здоровье»; *вирусы ухищряются проникнуть, остеохондроз обосновался в вашем теле* и т.д.

3. Поражает значительное число метафор с прецедентными феноменами, при этом используются высказывания и из текстов песен советских времен, о чем лет 10 назад вспоминать не любили.

4. Очень сложно оказалось разграничить метафоры по тематике, т.к. одни и те же метафоры можно поместить сразу в две-три тематические группы, и они везде будут на своем месте, например: *политика, экономика, и финансы, война, борьба. Душа, совесть, честность* также могут войти в эту группу. Здесь сказывается, видимо, емкость смыслового наполнения той или иной метафоры.

5. Встретились и отдельные, на наш взгляд, не совсем эстетически оправданные метафоры, как *короли дураков*, и стилистически ошибочные метафоры: *коммуналки могут исчезнуть совсем* (плеоназм).

### Основные функции метафор:

- а) функция эмоционально-экспрессивной оценки (как положительной, так и отрицательной),
- б) функция новизны и в то же время узнавания (особенно если метафора использует олицетворение или вплетается в прецедентный всем известный феномен (высказывание, строки известной песни и т.п.);
- в) функция иронии, а порой и сарказма;
- г) функция разговорности, якобы доверительной беседы с читателем (даже если это монологическая речь). Особенно это касается здоровья, предупреждения о гриппе, сердечных заболеваниях и др.

### Список использованной литературы

1. Аграновский В. Вторая древнейшая. – М.: Изд-во «ВАГРИУС», 1999. – 416-417 с.
2. Адмони В.Г. Типология текстов. – СПб: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 1994. – 151 с.
3. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. Учебник – М.: Флинта, Наука, 2015. — 384 с.
4. Арутюнова Н.Д. Метафора // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Издательство Директмедиа, 2008. – С. 396.
5. Беззубов А.Н. Стилистические приемы газетной речи. – СПб: СПбГУ, 2000. – 16 с.
6. Виноградов В.В. Русский язык. Грамматическое учение о слове/ Под ред. Г.А. Золотовой. Изд. 4-е. – М.: Русский язык, 2001.– С. 27-33.–720 с.
7. Винокур Г.О. Избранные труды по языкознанию и культуре речи. – М.: ЛКИ, 2010. – 232 с.
6. Воейкова М.Д. (отв.ред.). Научное наследие Владимира Григорьевича Адмони и современная лингвистика. Материалы Международной научной конференции, посвященной 100-летию со дня рождения В.Г. Адмони. – Санкт-Петербург: Нестор-История, 2009. – 289 с.
7. Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 9-31.
8. Глазунова О. И. Логика метафорических преобразований. – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 190 с.
9. Григорьева О.Н. Публицистический стиль в системе функциональных разновидностей языка// Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С.167-180.

10. Григорьева О.Н. Цвет и запах власти. Лексика чувственного восприятия в публицистическом и художественном текстах. – М.: Флинта, 2006. – 248 с.
11. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
12. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. – М.: Дрофа, Русский язык Медиа, 2008. – Т. 1. – 699 с.; Т. 2. – 779 с.; Т. 3. – 555 с.; Т. 4. – 683 с.
13. Демьянков В.З. Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. / Отв. ред. Володина М.Н. – М.: Изд-во МГУ, 2003. // Электронный ресурс EvArtist: URL -<http://evartist.narod.ru/text12/09.htm>
14. Джонсон М., Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры. – М.: Прогресс, 1990. – с.387– 415.
15. Земская Е.А. Современный русский язык Словообразование. – М.: Флинта, Наука, 2013. – 220 с.
16. Калашникова Л.В. Метафора как механизм когнитивно-дискурсивного моделирования действительности: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Орел, 2006. – 32 с.
17. Кассирер Э. Сила метафоры // Теория метафоры: Сборник: Пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / Вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой. – М.: Прогресс, 1990. – С. 33 – 43.
18. Клюев Е.В. Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция): Учебное пособие для вузов. – М.: Приор. 2012. – 270 с.
19. Клушина Л.И. Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 269 – 289.
20. Клюхина И.В. Словарь литературных терминов. ФГОС: – М.: Вако, 2016. – 80 с.
21. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. – М.: Гардарики, 2003. – 288 с.



22. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов. – М.: «Аспект Пресс», 2001 – 240 с.
23. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов. – М.: «Аспект Пресс», 2001 – 240 с.
24. Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В.И. Ярцевой. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.; М.: Директмедиа, 2008. – 1000 с.
25. Липгарт А.А. К проблеме языковедческого описания публицистического функционального стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 161-166.
26. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. – 27-е изд. испр., М.: ООО «Издательство АСТ»: «Издательство «Мир и Образование», 2016. – 736 с.
27. Ортега-и-Гассет Х. Две великие метафоры // Теория метафоры: Сборник: Пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / Вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой. М., Прогресс, 1990. – с. 68 - 78.
28. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2010. – 314 с.
29. Прохорова К.В. Совокупный заголовочный текст как разновидность газетного текста. Автореф. дис....канд. филол. н. – СПб, 2001. – 19 с.
30. Рамазанова Л.Г. Метафора в публицистическом тексте: На материале произведений А.Н. Толстого. Автореф. дис. канд. филол. наук. – Махачкала, 2004. – 19 с. Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat <http://www.dissercat.com/content/metafora-v-publitsisticheskom-tekste-na-materiale-proizvedenii-tolstogo#ixzz3zVucJ0SO>
31. Роль метафоры в публицистическом тексте [www.dissercat.com/content/funktsionalno-pragmaticheskaya-rol-metafory-v-publitsisticheskom-diskurse-na-materiale-angli](http://www.dissercat.com/content/funktsionalno-pragmaticheskaya-rol-metafory-v-publitsisticheskom-diskurse-na-materiale-angli)
32. Русская речь в средствах массовой информации: Стилистический аспект / Под ред. В. И. Конькова. – СПб. Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2007. – 272 с.

- 33.Словарь издательских и литературных терминов БЛОГ СЛОВАРЯ » 2013 » Словарь издательских и литературных терминов – Подборки терминов termin.bposd.ru/blog/slovar ... копия
- 34.Словарь литературных терминов Posted Апрель 15th, 2011 by admin Словарь литературных терминов | Литературный мир litm.ru/content/словарь-... копия
35. Современный русский литературный язык/ Под ред. В.Г. Костомарова, В.И. Максимова. – М.: Юрайт, 2010. – 916 с.
36. Солганик Г. Я. О языке и стиле газеты // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие / под ред. Володиной М. Н. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С.261–268.
- 37.Солганик Г.Я. Стилистика текста: Учеб. пособие перераб. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 256 с.
38. Томашевский Б.В. Стилистика. Л.: Изд. ЛГУ, 1983. – 288 с.
- 39.Тертычный А. А. Жанры периодической печати.– М.: Аспект Пресс, 2006.– 312 с.
- 40.Хахалова, С. А. Концептосфера личностной пристрастности: метафора [Текст] / А. С. Хахалова // Антропологическая лингвистика: Концепты. Категории / под ред. Ю. М. Малиновича. – М.: ИЯ РАН; Иркутск: ИГЛУ, 2003. – С. 195-228.
- 41.Чудинов А.П. Динамика метафорических образов в российской политической коммуникации/ Слово есть дело. Т.1. – СПб: «Сударыня», 2010. – С.54-59.
- 42.Шостак М.И. Репортер: Профессионализм и этика. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1999. – 192 с.
- 43.Щерба, Л. В. Языковая и речевая деятельность [Текст] / Л. В. Щерба; изд. 2-е, стер. – М.: УРСС, 2004. – 427 с.

### ***Источники***

44. Аргументы и факты, ноябрь – декабрь 2015 г., январь-март 2016 г.
45. Известия от 4.03.2002.
46. Комсомольская правда. Ноябрь-декабрь 2015 г., январь-март 2016 г.
47. Метро, ноябрь-декабрь 2015 г., январь 2016 г.
48. Петербургские вести, январь-февраль 2016 г.
49. Петербургский дневник, ноябрь-декабрь 2015 г., январь-февраль 2016 г.
50. Петербургские ведомости, январь- март 2016 г.
51. Российская газета, январь-февраль 2016 г.