**Содержание**

Введение

1. Способы создания языков картины мира в англоязычной прессе

1.1 Метафора как стилистический прием

1.2 Метафора в англоязычной прессе

1.3 Понятие языковой картины мира и роль метафоры в ее создании

2. Применение метафорических конструкций как одного из способов создания языковой картины мира в текстах англоязычной прессы

2.1 Методологические характеристики и принципы организации проведенного исследования

2.2 Анализ на предмет использования в текстах англоязычной прессы различных метафорических конструкций

2.3 Анализ частотности употребления метафор в текстах англоязычной прессы и способов создания языковой картины мира

Заключение

Список использованной литературы

Приложение

**Введение**

Наиболее характерной стилистической единицей является метафора. С древнейших времен человек воссоздавал в словах картину мира в ее образном представлении, используя различные средства.

Во многих языках сохраняются древние антропоморфные формы представлений об окружающей среде, например деление всех предметов по признаку мужского или женского пола. Это праолицетворение, имея различную культурную природу, по-разному проявляется в разных языках и в наше время рассматривается как безусловное отклонение от стандартной сочетаемости языковых единиц, то есть как метафорическая единица.

Явление метафоры привлекает пристальное внимание исследователей неслучайно. Это объясняется, прежде всего, общим интересом к изучению текста в широком смысле этого термина (изучение всех функциональных стилистических разновидностей литературного языка, в том числе рекламного текста, публицистического текста, разговорного стиля, изучение языка художественной литературы), стремление дать лингвистическое обоснование и толкование различным стилистическим приемам, которые создают экспрессивность текста. Привлекают исследователей и проблемы, связанные с экспрессивностью языка и речи (их возможности и потенциал) в наиболее широком и популярном текстовом пространстве — СМИ.

Метафоричность в печатных СМИ является одной из возможностей создания экспрессии, ибо она, как правило, связана с семантическими сдвигами, что приводит к дополнительной экспрессивной насыщенности текста в целом. Но это лишь одна из проблем, которая делает изучение данного явления актуальным. В связи с этим особое значение приобретает работа с образцами газетных текстов, специальный анализ которых поможет оценить их публицистическую ценность, выразительность не на произвольном, интуитивном уровне, а на основе осознанного восприятия языковых средств выразительности.

Необходимо отметить, что метафоры в прессе в основном возникают в результате сочетаемости. Метафора для авторов статей — это инструмент, с помощью которого он строит композицию статьи, передает ее смысл.

Метафора в печатных СМИ сама по своей природе осознается только общественной личностью, ибо она имеет социально-общественный характер, она сближает людей и является незаменимым средством в написании статьи.

Раскрытие метафорического потенциала газетных текстов через нее позволит полностью осознать тематическую особенность статей, а также определить колоссальную значимость метафор при создании текста.

Актуальность исследования. Проблематика работы находится, с одной стороны, в сфере перевода стилистических приёмов в англроязычной прессе, а, с другой стороны, в сфере метафорологии, современной теории метафоры, рассматривающей метафорическую номинацию не только как специфично семантически структурированный лексический объект, но и как языковую единицу, объективирующую результаты особых ментальных механизмов отражения и интерпретации внеязыковой действительности.

Гипотеза. В рамках данной дипломной работы будет предпринята попытка доказать мнение, что метафора расширяет в англоязычной прессе пределы применения слова.

Объектом исследования дипломной работы является метафора в англоязычной прессе.

Предмет - особенности перевода метафорических единиц при создании языковой картины мира используемых в англоязычной прессе.

Целью данной дипломной работы является изучение способов создания языковой картины мира при помощи метафоры на примере англоязычной прессы.

В соответствии с целью исследования предполагается выполнение следующих задач:

- дать характеристику стилистического приёма «метафора»;

- описать приёмы перевода метафорических единиц в англоязычной прессе;

- рассмотреть понятие языковой картины мира и определить роль метафоры в ее создании;

- рассмотреть применение метафорических конструкций как одного из способов создания языковой картины мира в текстах англоязычной прессы;

- провести анализ на предмет использования в текстах англоязычной прессы различных метафорических конструкций;

- сделать анализ частотности употребления метафор в текстах англоязычной прессы и способов создания языковой картины мира.

Основным методом исследования метафорической лексики, является метод научного описания, реализованный в приемах компонентного анализа и интроспекции, направленных на выделение функционально значимых компонентов исходного и результативного значений, скрытых смыслов процесса метафоризации. Использовались приемы когнитивного анализа, направленные на изучение ментальных моделей, существующих в сознании человека и выраженных посредством языка. В работе также были использованы приемы интерпретации материала с позиций лингвокультурологического подхода.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть применены при разработке курсов по переводу английского языка.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

**1. Способы создания языков картины мира в англоязычной прессе**

**1.1 Метафора как стилистический прием**

Метафора является одним из важнейших средств выражения экспрессии при переводе. Что же означает метафора? Слово "метафора" происходит от греческого - metafora («перенос»).

«Метафора — это греза, сон языка («dreamwork of language»). Толкование снов нуждается в сотрудничестве сновидца и истолкователя, даже если они сошлись в одном лице. Точно так же истолкование метафор несет на себе отпечаток и творца, и интерпретатора[[1]](#footnote-1)» - так обозначил определение метафоры Д. Дэвидсон. С. И.

Наиболее общим определением метафоры является следующее: троп, перенесение свойств одного предмета (явления) на другой на основании признака, общего для обоих сопоставляемых членов. Такое определение даёт "Советский энциклопедический словарь" 1979-го года. Классический же словарь Михельсона "Русская мысль и речь" определяет метафору ещё проще: "Метафора - иносказание - в переносном смысле сказанное".

Метафора считается многими самым главным тропом и настолько характерна для поэтического языка, что само слово это иногда употребляется как синоним образности речи, как указание на то, что слова действуют здесь не в прямом, а в переносном значении. Метафорический язык часто означает "иносказательный" или "образный" язык.

В метафоре какое-то одно или несколько свойств переносятся на предмет или явление с другого предмета или явления, но эти последние не выступают в тропе непосредственно, а лишь подразумеваются. "Метафора - скрытое сравнение. В отличие от простого сравнения, имеющего два члена, метафора располагает только вторым" (Абрамович, 1965: 167).

Еще в древности язык прибегал к метафоре. Первоначально "стрелять" означало только одно: пускать стрелу из лука. Но потом этот глагол стали употреблять по сходству действия и цели его и в отношении огнестрельного оружия, хотя точности ради следовало бы создать глагол "пулять". Слова "пострел" и "постреленок" первоначально тоже были метафорическими: подвижность ребенка сопоставляется с быстротой летящей стрелы. Но эта метафоричность, некогда свежая и действенная, уже поблекла от длительного употребления. Блекнут метафоры не только древнего происхождения, а и более новые. Так, например, метафора "крыло дома" стала техническим термином и бытовым словом.

Такие метафоры называются стершимися, поскольку они не оказывают на нас эстетико-эмоционального воздействия, не напоминают нам о первоначально заложенном в них сравнении, а метафоры должны вызывать именно такую реакцию. Их нельзя по сути дела назвать метафорами, метафорами они являются только исторически.

Основным видом метафоры является олицетворение, которое иногда называется прозопопеей или персонификацией. Суть олицетворения состоит в том, что признаки живого существа переносятся на нечто неживое, и неживое действует как существо одушевленное. Нередко олицетворяются отвлеченные понятия. Для иносказательного выражения отвлеченных понятий служит аллегория, которая является их условным обозначением, основанным, правда, на каком-то одном сходстве отвлеченного понятия и конкретного явления или предмета.

А. Ф. Лосев, размышляя о живописной образности в литературе, расшифровывает понятие метафоры очень подробно - на фоне понятий "аллегория" и "олицетворение". По словам А.Ф. Лосева, общей чертой метафоры и аллегории является их ярко выраженное противоположение индикаторной образности в языке. Индикаторная образность вовсе не фиксируется как таковая, а существует в живой речи совершенно незаметно наряду с прочими прозаическими приёмами, ровно ничем не выделяясь из обыденной словесности. В противоположность этому аллегорическая и метафорическая образность создаются автором намеренно и воспринимаются читателем сознательно, с более или менее резким выделением из потока повседневной речи. Оба эти вида образности всегда так или иначе оцениваются. Они бывают характерными или для данного литературного жанра, или для данного поэта, или для данного периода его развития, а иной раз, может быть, и для целого исторического периода или для какого-нибудь направления. Словом, в противоположность образу-индикатору, и аллегорическая и метафорическая образность есть определённого рода художественный образ, намеренно создаваемый и оцениваемый и специально фиксируемый, причём всегда художественно рефлексируемый.

Метафора - вездесущий принцип языка. В обычной связной речи мы не встретим и трех предложений подряд, в которых не было бы метафоры. Даже в строгом языке точных наук можно обойтись без метафоры лишь ценой больших усилий: чтобы избежать метафор, надо сперва их обнаружить. И, кстати, метафоры, которых мы избегаем, направляют наше мышление точно так же, как и те, которые мы употребляем.

В контексте данной работы мы рассмотрим значение и классификацию метафор в стилистической теории. Согласно этой теории ученые-лингвисты выделяют следующие типы метафор:

* простая метафора;
* развернутая или расширенная метафора;
* традиционная метафора;
* композиционная или сюжетная метафора.

Простая метафора выражена одним образом, но не обязательно однословная: “the eye of heaven” как название солнца - это тоже простая метафора: “Sometimes too hot the eye of heaven shines” (W.Shakespeare. Sonnet XVIII).

Простая метафора может быть одночленная и двучленная. Метафора, основанная на преувеличении, называется гиперболической:

All days are nights to see till I see thee,

And nights bright days when dreams do show thee me.

(W.Shakespeare. Sonnet XLIII)

Развернутая, или расширенная, метафора состоит из нескольких метафорически употребленных слов, создающих единый образ, то есть из ряда взаимосвязанных и дополняющих друг друга простых метафор, усиливающих мотивированность образа путем повторного соединения все тех же двух планов и параллельного их функционирования:

Lord of my love, to whom in vassalage

The merit hath my duty strongly knit,

To thee I send this written embassage,

To witness duty, not to show my wit.

(W.Shakespeare. Sonnet XXVI)

Традиционными метафорами называют метафоры, общепринятые в какой-либо период или в каком-либо литературном направлении. Так, английские поэты, описывая внешность красавиц широко пользовались такими традиционными, постоянными метафорическими эпитетами, как “pearly teeth, coral lips, ivory neck, hair of golden wire”. В метафорическом эпитете обязательна двуплановость, указание сходства и несходства, семантическое рассогласование, нарушение отмеченности. Возможны, например, анимистические метафорические эпитеты, когда неодушевленному предмету приписывается свойство живого существа: an angry sky, the howling storm, или антропоморфный метафорический эпитет, приписывающий человеческие свойства и действия животному или предмету: laughing valleys, surly sullen bells.

Особый интерес представляет композиционная или сюжетная метафора, которая может распространяться на весь роман. Композиционная метафора – метафора, реализующаяся на уровне текста. В качестве композиционной метафоры можно привести немало произведений современной литературы, в которых темой является современная жизнь, а образность создается за счет со- и противопоставления ее с мифологическими сюжетами: роман Дж. Джойса «Улисс», роман Дж. Апдайка «Кентавр», и пьеса О’Нила «Траур идет Электре».

Метафора пользуется в дополнение к обычным языковым механизмам несемантическими ресурсами. Для создания метафор не существует инструкций, нет справочников для определения того, что она “означает” или “о чем сообщает”[[2]](#footnote-2). Метафора опознается только благодаря присутствию в ней художественного начала. Она с необходимостью предполагает ту или иную степень артистизма. Не может быть метафор, лишенных артистизма, как не бывает шуток, лишенных юмора. Конечно, встречаются безвкусные метафоры, но и в них есть артистизм, даже если его и не стоило обнаруживать или можно было лучше выразить.

Д. Дэвидсон утверждает, что метафоры означают только то (или не более того), что означают входящие в них слова, взятые в своем буквальном значении. Поскольку этот тезис идет вразрез с известными современными точками зрения, то многое из того, что он сказал, несет в себе критический заряд. Метафора при свободном от всех помех и заблуждений взгляде на нее становится не менее, а более интересным явлением.

Прежде всего Дэвидсон попытался развеять ошибочное мнение, будто метафора наряду с буквальным смыслом или значением наделена еще и некоторым другим смыслом или значением. Это заблуждение свойственно многим. Его можно встретить в работах литературно-критического направления, у таких авторов, как, например, Ричардс, Эмпсон и Уинтерс, в работах философов от Аристотеля до Макса Блэка, психологов — от Фрейда и его предшественников до Скиннера и его продолжателей и, наконец, у лингвистов, начиная с Платона и вплоть до Уриэля Вейнрейха и Джорджа Лакоффа.

Мысль о семантической двойственности метафоры принимает разные формы — от относительно простой у Аристотеля до относительно сложной у М. Блэка. Ее разделяют и те, кто допускает буквальную парафразу метафоры, и те, которые отрицают такую возможность. Некоторые авторы особо подчеркивают, что метафора, в отличие от обычного словоупотребления, дает прозрение, - она проникает в суть вещей. Но и в этом случае метафора рассматривается как один из видов коммуникации, который, как и ее более простые формы, передает истину и ложь о мире, хотя при этом и признается, что метафорическое сообщение необычно, и смысл его глубже скрыт или искусно завуалирован[[3]](#footnote-3).

Взгляд на метафору как на средство передачи идей, пусть даже необычных, кажется Дэвидсону столь же неверным, как и лежащая в основе этого взгляда идея о том, что метафора имеет особое значение. Дэвидсон согласен с той точкой зрения, что метафору нельзя перефразировать, он полагает, что это происходит не потому, что метафоры добавляют что-нибудь совершенно новое к буквальному выражению, а потому, что просто нечего перефразировать. Парафраза, независимо от того, возможна она или нет, относится к тому, что сказано: мы просто стараемся передать это же самое другими словами. Но, если Дэвидсон прав, метафора не сообщает ничего, помимо своего буквального смысла (как и говорящий, использующий метафору, не имеет в виду ничего, выходящего за пределы ее буквального значения). Впрочем, этим не отрицается тот факт, что метафора содержит в себе изюминку и ее своеобразие может быть показано при помощи других слов.

В прошлом те, кто отрицал, что у метафоры в дополнение к буквальному значению имеется особое когнитивное содержание, часто всеми силами стремились показать, что метафора вносит в речь эмоции и путаницу и что она не пригодна для серьезного научного или философского разговора. Дэвидсон не разделяет этой точки зрения. Метафора часто встречается не только в литературных произведениях, но и в науке, философии и юриспруденции, она эффективна в похвале и оскорблении, мольбе и обещании, описании и предписании. Дэвидсон согласен с Максом Блэком, Паулем Хенле, Нельсоном Гудменом, Монро Бирдсли и другими в вопросе о функциях метафоры. Правда, ему кажется, что она в дополнение к перечисленным выполняет еще и функции совершенно другого рода.

Дэвидсон не согласен с объяснением того, как метафора творит свои чудеса. Он основывается на различении значения слов и их использования и полагает, что метафора целиком принадлежит сфере употребления. Метафора связана с образным использованием слов и предложений и всецело зависит от обычного или буквального значения слов и, следовательно, состоящих из них предложений.

Дэвидсон показал, что бесполезно объяснять, как функционируют слова, когда они создают метафорические и образные значения или как они выражают особую поэтическую или метафорическую истину. Эти идеи не объясняют метафоры — метафора сама объясняет их. Когда мы понимаем метафору, мы можем назвать то, что мы поняли, “метафорической истиной” (metaphorical truth) и в какой-то мере объяснить, в чем состоит ее “метафорическое значение”. Буквальные значения и соответствующие условия истинности могут быть приписаны словам и предложениям вне зависимости от каких-либо особых контекстов употребления. Вот почему обращение к ним действительно имеет объяснительную силу.

Метафора заставляет обратить внимание на некоторое сходство — часто новое и неожиданное — между двумя и более предметами. Это банальное и верное наблюдение влечет за собой выводы относительно значения метафор.

В метафоре определенные слова принимают новое, или, как его иногда называют, “расширенное” значение. Это расширение должно быть тем, что философы называют расширением слова (extension of the word), то есть относиться к классу сущностей, которые это слово называет.

Это объяснение в любом случае не может считаться полным, ибо если считать, что слова в метафоре обладают прямой референцией к объекту, тогда стирается разница между метафорой и введением в лексикон нового слова: объяснить таким образом метафору — значит уничтожить ее.

Зависит или не зависит метафора от нового или расширенного значения — это еще вопрос, но то, что она зависит от буквального значения, — это несомненно: адекватное представление концепта метафоры обязательно должно учитывать, что первичное или буквальное значение слов остается действенным и в их метафорическом употреблении.

Возможно, тогда можно объяснить метафору как случай неоднозначности (ambiguity): в контексте метафоры определенные слова имеют и новое, и свое первичное значение; сила метафоры прямо зависит от нашей неуверенности, от наших колебаний между этими двумя значениями.

Многозначность слова, если она имеет место, обусловлена тем фактом, что в обычном контексте слово означает одно, а в метафорическом — другое; но в метафорическом контексте отнюдь не обязательны колебания. Конечно, можно колебаться относительно выбора метафорической интерпретации из числа возможных, но мы всегда отличим метафору от неметафоры. В любом случае эффект воздействия метафоры не заканчивается с прекращением колебаний в интерпретации метафорического пассажа. Следовательно, сила воздействия метафоры не может быть связана с такого рода неоднозначностью[[4]](#footnote-4).

Для большинства людей метафора — это поэтическое и риторическое выразительное средство, принадлежащее скорее к необычному языку, чем к сфере повседневного обыденного общения. Для того, чтобы разбить это заблуждение наглядно представим, что такое метафорическое понятие и как оно упорядочивает повседневную деятельность человека, мы рассмотрим понятие ARGUMENT 'СПОР' и понятийную метафору ARGUMENT IS WAR 'СПОР — ЭТО ВОЙНА'. (также См. Приложение 1)

Крайне важно иметь в виду, что мы не просто говорим о спорах в терминах войны. Мы можем реально побеждать или проигрывать в споре. Лицо, с которым спорим, мы воспринимаем как противника. Мы атакуем его позиции и защищаем собственные. Мы захватываем территорию, продвигаясь вперед, или теряем территорию, отступая. Мы планируем наши действия и используем определенную стратегию. Убедившись в том, что позиция не защитима, мы можем ее оставить и принять новый план наступления. Многое из того, что мы реально делаем в спорах, частично осмысливается в понятийных терминах войны. В споре нет физического сражения, зато происходит словесная битва, и это отражается в структуре спора: атака, защита, контратака и т.п. Именно в этом смысле метафора СПОР — ЭТО ВОЙНА принадлежит к числу тех метафор, которыми мы “живем” в нашей культуре: она упорядочивает те действия, которые мы совершаем в споре.

Постараемся вообразить другую культуру, в которой споры не трактуются в терминах войны, в споре никто не выигрывает и не проигрывает, никто не говорит о наступлении или защите, о захвате или утрате территорий. В такой культуре люди будут рассматривать споры иначе, вести их иначе и говорить о них иначе. Мы же, по-видимому, соответствующие действия представителей этой культуры вообще не будем считать спорами: на наш взгляд, они будут делать нечто совсем другое. Нам покажется даже странным называть их “танцевальные” движения спором. Возможно, наиболее беспристрастно описать различие между данной воображаемой и нашей культурами можно так: в нашей культуре некая форма речевого общения трактуется в терминах сражения, а в той другой культуре — в терминах танца.

Разобранный пример показывает, каким образом метафорическое понятие, а именно метафора СПОР — ЭТО ВОЙНА, упорядочивает наши действии и способствует их осмыслению в ходе спора. Сущность метафоры состоит в осмыслении и переживании явлений одного рода в терминах явлений другого рода. Дело вовсе не в том, что спор есть разновидность войны. Споры и войны представляют собой явление разного порядка — словесный обмен репликами и вооруженный конфликт, и в каждом случае выполняются действия разного порядка. Дело в том, что СПОР частично упорядочивается, понимается, осуществляется как война, и о нем говорят в терминах войны. Тем самым понятие упорядочивается метафорически, соответствующая деятельность упорядочивается метафорически, и, следовательно, язык также упорядочивается метафорически.

Более того, речь идет об обыденном способе ведения спора и его выражения в языке. Для нас совершенно нормально обозначать критику в споре как атаку: attack a position 'атаковать позицию'. В основе того, что и как мы говорим о спорах, лежит метафора, которую мы едва ли осознаем. Эта метафора проявляется не только в том, как мы говорим о споре, но и в том, как мы его понимаем. Язык спора не является ни поэтическим, ни фантастическим, ни риторическим: это язык буквальных смыслов. Мы говорим о спорах так, а не иначе потому, что именно таково наше понятие спора, и мы действуем в соответствии с нашим осмыслением соответствующих явлений.

Наиболее важный вывод из всего сказанного выше состоит в том, что метафора не ограничивается одной лишь сферой языка, то есть сферой слов: сама процессы мышления человека в значительной степени метафоричны. Именно это имеем мы в виду, когда говорим, что понятийная система человека упорядочивается и определяется метафорически. Метафоры как языковые выражения становятся возможны именно потому, что существуют метафоры в понятийной системе человека. Таким образом, всякий раз, когда мы говорим о метафорах типа СПОР — ЭТО ВОЙНА, соответствующие метафоры следует понимать как метафорические понятия (концепты).

Метафора пользуется в дополнение к обычным языковым механизмам несемантическими ресурсами. Для создания метафор не существует инструкций, нет справочников для определения того, что она “означает” или “о чем сообщает” (см. Приложение А). Метафора опознается только благодаря присутствию в ней художественного начала. Она с необходимостью предполагает ту или иную степень артистизма. Не может быть метафор, лишенных артистизма, как не бывает шуток, лишенных юмора. Конечно, встречаются безвкусные метафоры, но и в них есть артистизм, даже если его и не стоило обнаруживать или можно было лучше выразить.

Весь ход рассуждения вел к выводу, что те свойства метафоры, которые могут быть объяснены в терминах значения, должны быть объяснены в терминах буквального значения входящих в метафору слов. Из этого вытекает следующее: предложения, в которых содержатся метафоры, истинны или ложны самым обычным, буквальным образом, ибо если входящие в них слова не имеют особых значений, то и предложения не должны иметь особых условий истинности. Это вовсе не отрицает существование метафорической истины, отрицается только ее существование в пределах предложения. Метафора на самом деле заставляет заметить то, что иначе могло бы остаться незамеченным.

**1.2 Метафора в англоязычной прессе**

Любое осмысленное высказывание имеет своей целью воздействовать на реципиента. Данная цель, пожалуй, не всегда осознаваема субъектом речи, но не в случаях создания публичного письменного текста. Пресса всегда является орудием воздействия на читателя, а следовательно - на "общественное мнение". Даже самые "безобидные", "жёлтые" листки, пишущие о сексе, "чудесах" и преступлениях и печатающие на своих страницах кроссворды и анекдоты, имеют своей целью то или иное воздействие на читающего. Результатом такого воздействия может быть смех, сексуальное возбуждение, встревоженность, успокоенность или равнодушие и прочие эмоциональные состояния. Когда же речь идёт о прессе "серьёзной", т.е. о таких изданиях, среди интересов которых преобладают политика, социология, экономика, бизнес, статистика, культура и тому подобные сферы, то направленное воздействие на читателя (являющегося одновременно избирателем, покупателем и т.п.) в плане формирования его политических пристрастий и покупательского спроса - это одна из основных их целей.

Феномен речевого воздействия представляет собой многообразное явление, поэтому описание тех или иных его аспектов предполагает экспликацию очерченных самим автором ограничений в проблематике. Метафоры в языке печатных СМИ – неотъемлемый и яркий элемент системы технологий речевого воздействия. Именно язык прессы берётся для исследования, потому что метафора и вообще технологии речевого воздействия наиболее применяемы и эффективны именно в языке печатных СМИ. Безусловно, пресса не являются исключительной сферой применения метафоры - она функционирует и в бытовых разговорах, и в анекдотах, и в деловой речи, но по количеству единовременных реципиентов того или иного вида речевого воздействия СМИ (особенно телевидение, радио и - с недавних пор - интернет-издания) оставляют далеко позади любые другие области функционирования информации.

Технологии речевого воздействия в прессе сегодня разработаны настолько, что могут реально и существенно влиять на поведение масс, на исход выборов, на популярность того или иного продукта, политика или политического проекта, вообще публичного деятеля и т.д.

Дальнейшими рассуждениями попытаемся обосновать актуальность исследования именно метафоры.

Среди приёмов воздействия на реципиента, в средствах массовой информации применяются и другие, часто не менее действенные: публикация статистических данных, относящихся к деятельности того или иного субъекта (политика, политической партии, организации, государства и т.д.); "тенденциозная" (например, выборочная) демонстрация действий субъекта, последствий этой деятельности или реалий, с этой деятельностью тем или иным образом связанных, без словесного комментария (определенным образом подобранные фотографии или видеоряд); изложение предпочтительной точки зрения на тот или иной вопрос (политической или экономической программы, плана действий, группы оценок) и т.д.

Но статистические материалы часто бывают непонятны без комментария специалиста, да и трудны для более или менее полного и подробного воспроизведения в дальнейших обсуждениях, в бытовых беседах, в семейных и прочих разговорах, диалогах, где любая точка зрения "вызревает", сверяется с точкой зрения, принятой людьми, чья позиция, чьё мнение по той или иной причине релевантно для конкретного читателя, избирателя, покупателя. Комментарий же к публикации статистических данных, подытоживающий их, выражающий чью-то точку зрения, вполне может содержать и часто содержит метафоры, которые, собственно, и запоминаются и становятся впоследствии предметом цитирования, воспроизведения, обсуждения, т.е. реальным инструментом воздействия.

Метафора как термин в газетном тексте призвана передавать более точно смысл явлений, подчеркнуть новый и важный нюанс. Она нужна газете для того, чтобы соединить прошлое с будущим, старые теории с новыми. Познание неизвестного возможно только лишь через хорошо знакомое, а адекватное языковое отражение этого нового возможно при использовании хорошо знакомых слов, помещенных в новые контексты.

В терминообразовании метафора сохраняет одно из своих основных свойств - принцип языковой экономии, исключительно важный в публицистическом стиле. Именно здесь метафора полностью удовлетворяет требованию газетного текста - в лаконичном высказывании содержится информативно емкое содержание.

Метафора позволяет мгновенно осознать, схватить мысленно самую сущность статьи, проникнуть в ее содержание. Вот несколько терминов-метафор: infrared slavery, nuclear democracy, noble metal.

В том числе в газетном тексте выражение гипотетического множества идет с помощью следующих существительных: army, troop, platoon, crew, crowd, band, gang, choir, chorus, party, swarm, shoal, flock, herd и т.д.

Символами множества существительные становятся в условиях их семантической транспозиции, ведущей к переходу из конкретных понятий в абстрактные. Такие сдвиги реализуются в определенных лексико-фразеологических формах слова. Кроме значения множества, каждое существительное в семантической транспозиции может вносить различные оттенки эмоциональной окраски (например, положительной или отрицательной оценки, иронии, одобрения, неодобрении и др.), которые изменяются в зависимости от контекста. Построение семантической системы языка обязательно требует тщательного изучения стилистических характеристик метафорических единиц в условиях контекста.

Теперь на примере политической метафоры давайте выявим, как может интерпретироваться метафора, и изучим ее характер в этих ситуациях.

Наиболее частотным и детально структурированным среди политических текстов является употребление метафоры в контексте выборов президента. Для текстов предвыборной агитации Соединенных Штатов характерна повышенная «насыщенность» милитарной метафорикой, что, отчасти, обусловлено конкурентным характером политической культуры современного американского общества. В связи с этим можно наблюдать случаи интерпретации метафоры в виде модели «выборы президента – это война».

В соответствии с семантикой сферы-источника метафорическая война ведется на территории всей страны по заранее разработанной стратегии, ее участники беспрерывно сражаются, нападают, атакуют, стреляют и вынуждены противостоять друг другу, в войне участвуют враги и союзники, есть победители и проигравшие, агрессоры и жертвы и т. д.:

Q & A: McCain on His Stragy to beat Obama in November (заголовок статьи, освещающий президентскую гонку, Newsweek, 10.06.2008)

Kerry is mountaining a front war, against Bush. (Newsweek 15.10.2004)/ Americans were interested in the battle for Florida, but more as an entertaining curiosity than a struggle that will deeply affect their lives. (Newsweek 23.10.2004).

Everywhere and Beyond: Will Obama win Wyoming? (заголовок статьи Newsweek, 23.06.2008)

Этот вид метафоры включает следующие образы: «Война и виды войн», «Военные действия», «Участники войны», «Оружие и укрепления», «Исход войны и ее последствия», представляя собой детально-структурированное образование. Милитарная концептуальная метафора наполнена агрессивным прагматическим потенциалом, эксплицируя смыслы жестокости, враждебности, выявляя антагонистический, бескомпромиссный характер президентской гонки.

Bush’s war on children in Iraq (заголовок статьи Counterpunch, 25.05.2008)

Mrs. Klinton now stands between the devil and the deep sea (The Listener)

Метафорическая модель выборы президента - это театр, представленный широким спектром метафорических словоупотреблений в агитационно-политическом дискурсе США. Распространение театральной метафорики на современном этапе связывают, в первую очередь, с развитием СМИ. Считается, что театрализация избирательной кампании достигла наиболее завершенной (гипертрофированной) формы в США.

В соответствии с тематикой исходной понятийной сферы, субъекты политики выступают на театральных подмостках, исполняя написанные специально для них разнообразные роли. Как и любое шоу политическое имеет своих сценаристов, режиссеров, постановщиков, а также публику в лице электората, следящего из зала за развитием событий на сцене. Иногда театральная метафорика переходит в метафору кино, цирка или других видов зрелищного искусства. Метафора представлена тематическими образами: «Виды и элементы зрелищных представлений», «Работники театра», «Зал театра и театральный реквизит».

But Bradley compares the primary schedule to a movie. Iowa and New Hampshire «are like previews», he says, and the November contests «are the feature». (Time 11.12.2004). Gore and Bush could consider 2004 a dress rehearsal. (Time 4.12.2000) Al Gore has played supporting actor to Bill Clinton`s leading man. (Business week, December 1999)

В целом, представленная метафора содержит наименования, несущие негативную эмотивную окраску, метафорические словоупотребления актуализируют периферийные семы лицемерия, «ненатуральности», имитации политической действительности, акцентируют внимание адресата на идее постановочности, ритуальности.

Метафорическая модель «выборы президента - это соревнования» представляет собой еще одно актуализированное понятийное поле в российском и американском политическом дискурсе. Спортивная тематика является универсальным средством для метафорического переосмысления сферы политики. Точка соприкосновения политического дискурса со спортивно-игровым - элемент атональности, состязательности, который проявляется как непрекращающийся диалог-поединок между партией власти и оппозицией.

Obama vs McCain: the polls (9.06.2008, Times online)

В данном примере использовано характерное для бокса сокращение vs (= против).

…and suddenly an election that looked like a sleeper becomes a horse race (Newsweek 24.10.2004) But the campaign was hungry for a knockout in the first debate (Newsweek 20.10.2004)

In an online stratedy briefing, he (Obama) asserts that Ohio is a dead heat and that Pennsylvania too could go Respublican. (Times online, 2008)

Описываемая метафорика является базисной для американской политической культуры. Ее воспроизводимость и «активность» в нарративе «Выборы президента (2004 г.)» обусловлены представленностью основных принципов политической культуры в массовом сознании. Метафорическую модель составляют темы: «Игра, виды игры», «Спортивные игры - соревнования», «Участники соревнований». Особенностью газетных текстов в период предвыборной агитации США является репрезентация избирательной кампании как игры в американский футбол.

Jassy Jackson says the conclusion to this year`s campaign is like a football game tied in the fourth quarter (Time 20.11.2004)

Восприятие президентской кампании как игры, спортивного соревнования эксплицирует элементы состязательности, борьбы, жесткой конкуренции. Метафоры спорта могут наполняться агрессивным прагматическим смыслом, если в ближайший контекст входит военная метафорика.

В публицистических текстах периода президентских выборов широко распространена концептуальная метафора «выборы президента - это дорога». Восприятие социальных и политических изменений как движения обусловливает актуализацию сем «перемещение в пространстве», «динамика», «изменение» или, наоборот, «замедленность действий», «остановка». Для концептуальной метафоры с сферой-источником «путь» характерны такие свойства как отсутствие строгих границ, диффузность, синкретичность.

Модель представлена метафорами движения, служащими для отображения разнообразных действий участников президентской кампании. Дополнительные характеристики деятельности кандидатов в президенты репрезентированы наименованиями, характеризующими способ и среду перемещения, а также средство передвижения.

Bush is sweeping through the like a tornado through a trailer park (Time 20.11.2004). The Kerry campaign stumbled (Newsweek 20.10.2004)

Концепты «путь», «дорога», проецируемые на сферу-мишень (выборы президента), в процессе познания и преобразования политической действительности, способны вызвать пучок ожиданий и ассоциаций: «протяженность», «направленность», «препятствие».

What a long, strange trip (заголовок статьи, освещающей президентскую гонку, Newsweek 2008)

Описываемая метафора в американском политическом дискурсе представлена темами: «Перемещение в пространстве», «Пребывание в пути». Для американской лингвокультуры более характерно осмысление политической сферы как путешествия, сопряженного с определенного рода трудностями. На основе анализа рассмотренных материалов, можно сделать следующие выводы о функционировании метафорических моделей в нарративе «Выборы президента» США.

В американском политическом дискурсе в рамках президентской кампании активно функционируют и проявляют высокий потенциал к развертыванию метафорические модели «выборы президента - это война», «выборы президента - это театр», «выборы президента - это соревнование», «выборы президента - это дорога».

Представление ситуации выборов президента США при помощи лексики из сферы «зрелища» особенно часто включает метафорические наименования, относящиеся к метафоре «Movies».

Особенности отдельных концептов и слотов, составляющих метафорические модели, связаны с национальной культурой, образом жизни носителей языка: например, образ «Games of Chance» представлен более широким спектром метафор в американском политическом дискурсе. Своеобразие культуры народа-носителя языка проявляется и в метафорах, составляющих образ «American Football».

Президент- это нанятый народом управляющий, своего рода менеджер. Метафора «выборы президента - это подбор менеджера», являясь продуктивной в американском политическом дискурсе, представлена следующими темами: «Капитал и финансовые операции», «Субъекты экономической деятельности».

In fiscal policy Bush now a deficit spender, advocate of bigger government, a micromanager of a macro economy (Newsweek, 29.10.2004). A President needs to know how big and disparate country is. In an election driven by nothing but the nationwide popular vote, would a campaign focus on America`s geografic diversity? Or would it act like a company marketing a product and see the country as a collection of demografic subsets... (Time 20.10.2004) Bush may have spent more political capital defending his picks (Time 12.10.2004)

Представленная метафорическая модель проявляет значительную продуктивность в американском политическом дискурсе, т.к. активно используется для характеристики профессиональных качеств субъектов политики, деятельности кандидатов в президенты. Метафора не несет отрицательных коннотаций. Финансовая сфера, основанная на товарно-денежных отношениях, представляет собой нейтральный, а в ряде случаев позитивно окрашенный источник метафорического словоупотребления в американском политическом дискурсе.

Для американской предвыборной политической речи очень характерна метафорическая модель «выборы президента - это болезнь». В соответствии с семантикой сферы-источника общество в целом представляется как больной организм, требующий немедленной медицинской помощи, в противном случае может наступить летальный исход. Субъекты политической деятельности репрезентируются как врачи, лекари, призванные залечить раны или исцелить больной организм. Но компетентность медицинского персонала неизменно вызывает сомнения.

На примере американской президентской кампании 2004 года отчетливо видно, каким образом дискурсивные факторы, явления общественной, политической жизни могут оказать существенное влияние на активизацию метафор. На протяжении всей агитационной кампании по выборам президента США метафоры болезни использовались крайне редко. Однако после скандала с подсчетом голосов и проблемой выявления политического победителя подобные образы стали чрезвычайно активными. Скандал и его последствия метафорически представлялись как terrible trauma, wound, которая hurt the nation, соответственно Америка должна heal the wounds и т.д.

Daniel Bouton is licking his wound… (Times, 2008)

Can you heal the wounds? (Time 25.10.2004 вопрос Бушу) But Bush is convinced that his powers of persuasion are unique and irresistible that he will succeed in healing the nation and building consensus (Time 25.10.2004) And now at the and, by putting the country through terrible trauma to serve his own (Kerry`s) needs and retain personal power, he shows that if he is not a complete Bush Senior. (Time 4.10.2004)

Метафоры, относящиеся к модели «выборы президента – это мир животных», активно используются в политическом дискурсе США. Здесь очень заметны особенности зооморфной символики ведущих политических партий elephant, donkey и используется широкий спектр традиционных метафорических наименований (lame duck (политик, завершающий последний срок на своем посту), dark horse (неожиданно выдвинутый, ранее не известный кандидат), Blinking Sphinx (заголовок газеты, 2007).

**1.3 Понятие языковой картины мира и роль метафоры в ее создании**

метафора англоязычная пресса языковый

Языковая картина мира, исторически сложившаяся в обыденном сознании данного языкового коллектива и отраженная в языке совокупность представлений о мире, определенный способ концептуализации действительности. Понятие языковой картины мира восходит к идеям В. фон Гумбольдта и неогумбольдтианцев (Вайсгербер и др.) о внутренней форме языка, с одной стороны, и к идеям американской этнолингвистики, в частности так называемой гипотезе лингвистической относительности Сепира – Уорфа, – с другой.

Современные представления о языковой картине мира в изложении акад. Ю.Д. Апресяна выглядят следующим образом.

Каждый естественный язык отражает определенный способ восприятия и организации (= концептуализации) мира. Выражаемые в нем значения складываются в некую единую систему взглядов, своего рода коллективную философию, которая навязывается в качестве обязательной всем носителям языка. Свойственный данному языку способ концептуализации действительности отчасти универсален, отчасти национально специфичен, так что носители разных языков могут видеть мир немного по-разному, через призму своих языков. С другой стороны, языковая картина мира является «наивной» в том смысле, что во многих существенных отношениях она отличается от «научной» картины. При этом отраженные в языке наивные представления отнюдь не примитивны: во многих случаях они не менее сложны и интересны, чем научные. Таковы, например, представления о внутреннем мире человека, которые отражают опыт интроспекции десятков поколений на протяжении многих тысячелетий и способны служить надежным проводником в этот мир. В наивной картине мира можно выделить наивную геометрию, наивную физику пространства и времени, наивную этику, психологию и т.д.

Так, например, заповеди наивной этики реконструируются на основании сравнения пар слов, близких по смыслу, одно из которых нейтрально, а другое несет какую-либо оценку, например: хвалить и льстить, обещать и сулить, смотреть и подсматривать, свидетель и соглядатай, добиваться и домогаться, гордиться и кичиться, жаловаться и ябедничать и т.п. Анализ подобных пар позволяет составить представление об основополагающих заповедях русской наивно-языковой этики: «нехорошо преследовать узкокорыстные цели»; «нехорошо вторгаться в частную жизнь других людей»; «нехорошо преувеличивать свои достоинства и чужие недостатки». Характерной особенностью русской наивной этики является концептуальная конфигурация, заключенная в слове попрекать (попрек): «нехорошо, сделав человеку добро, потом ставить это ему в вину». Такие слова, как дерзить, грубить, хамить, прекословить, забываться, непочтительный, галантный и т.п., позволяют выявить также систему статусных правил поведения, предполагающих существование определенных иерархий (возрастную, социально-административную, светскую): так, сын может надерзить (нагрубить, нахамить) отцу, но не наоборот и т.п.

Итак, понятие языковой картины мира включает две связанные между собой, но различные идеи: 1) что картина мира, предлагаемая языком, отличается от «научной» (в этом смысле употребляется также термин «наивная картина мира») и 2) что каждый язык «рисует» свою картину, изображающую действительность несколько иначе, чем это делают другие языки. Реконструкция языковой картины мира составляет одну из важнейших задач современной лингвистической семантики. Исследование языковой картины мира ведется в двух направлениях, в соответствии с названными двумя составляющими этого понятия. С одной стороны, на основании системного семантического анализа лексики определенного языка производится реконструкция цельной системы представлений, отраженной в данном языке, безотносительно к тому, является она специфичной для данного языка или универсальной, отражающей «наивный» взгляд на мир в противоположность «научному». С другой стороны, исследуются отдельные характерные для данного языка (= лингвоспецифичные) концепты, обладающие двумя свойствами: они являются «ключевыми» для данной культуры (в том смысле, что дают «ключ» к ее пониманию) и одновременно соответствующие слова плохо переводятся на другие языки: переводной эквивалент либо вообще отсутствует (как, например, для русских слов тоска, надрыв, авось, удаль, воля, неприкаянный, задушевность, совестно, обидно, неудобно), либо такой эквивалент в принципе имеется, но он не содержит именно тех компонентов значения, которые являются для данного слова специфичными (таковы, например, русские слова душа, судьба, счастье, справедливость, пошлость, разлука, обида, жалость, утро, собираться, добираться, как бы). В последние годы в отечественной семантике развивается направление, интегрирующее оба подхода; его целью является воссоздание русской языковой картины мира на основании комплексного (лингвистического, культурологического, семиотического) анализа лингвоспецифических концептов русского языка в межкультурной перспективе (работы Ю.Д.Апресяна, Н.Д.Арутюновой, А.Вежбицкой, Анны А.Зализняк, И.Б.Левонтиной, Е.В.Рахилиной, Е.В.Урысон, А.Д.Шмелева, Е.С.Яковлевой и др.).

Проблема картины мира является центральной в антропологической лингвистике, изучающей язык в тесной связи с сознанием и практической деятельностью человека. Исследователи полагают, что феномен картины мира является таким же древним, как и сам человек, а история изучения этого понятия чрезвычайно насыщена и сложна. Несмотря на огромное количество работ, посвященных картине мира, статус самого понятия остается весьма неопределенным. Отметим, однако, что большинство исследователей разграничивают понятия языковой и концептуальной картин мира, полагая, что концептуальная картина мира намного шире и богаче языковой, так как сформирована как вербальными, так и невербальными образными системами: «Картина мира - то, каким себе рисует мир человек в своем воображении, - феномен более сложный, чем языковая картина мира, т. е. часть концептуального мира человека, которая имеет «привязку» к языку и преломлена через языковые формы». Таким образом, реальный мир отображается в сознании человека в виде концептуальной картины мира, а ее вербализация представляет собой языковую картину мира. Реконструкция языковой картины мира должна быть основана исключительно на фактах языка. Вероятно, воссоздание модели мира на основе анализа языковых данных можно считать первым и основным этапом реконструкции языковой картины мира, второй этап предполагает возможную интерпретацию на основе социально-исторических и культурных факторов.

Важнейшими элементами языковой картины мира являются, наряду с функциональными, образными и дискурсивными, номинативные средства языка. Именно поэтому нас привлекло исследование системного образования лексических единиц - лексико-семантического поля - как фрагмента языковой картины мира. Важно отметить при этом, что языковая картина мира, а соответственно и изучаемый ее фрагмент, обладает ярко выраженными национально-культурными характеристиками, так как отражают специфическое видение мира отдельной лингвокультурной общности. Именно в лексической системе языка мы можем наиболее четко проследить эти особенности мировидения.

Сложность лексической системы стала причиной создания множества ее моделей. Действительно, возможно различное членение лексического материала и выделение в зависимости от задач исследования разных лексических групп. Признавая возможность построения различных моделей лексической системы, мы считаем, что они могут дополнить друг друга, а это будет способствовать адекватному отображению объекта исследования - лексики. В данной работе мы рассматриваем полевую модель лексической системы, согласно которой подсистемой лексики является лексико-семантическое поле (ЛСП). Метод поля, безусловно, имеет важное значение и при комплексном изучении языка во взаимосвязи с культурой, то есть в лингвокультурологическом аспекте функционирования и описания языка.

Под ЛСП мы понимаем сложную лексическую микросистему, объединяющую слова по семантическому принципу и обладающую специфической полевой структурой. Характерными чертами структуры ЛСП является наличие центра и периферии, а также иерархический принцип построения поля, согласно которому ЛСП состоит из микрополей. Помимо важнейших структурных свойств, таких как взаимосвязанность элементов, их упорядоченность и иерархичность, лингвисты указывают на ряд свойств, выделяющих ЛСП среди различных лингвистических систем. Эти свойства непосредственно вытекают из системного характера связей между элементами поля и специфичности его структуры. Важнейшими свойствами ЛСП можно назвать отсутствие четких границ, не замкнутость и, следовательно, взаимодействие с другими полями, способность членов поля притягивать к себе другие элементы или быть притянутыми элементами других групп (так называемая аттракция), наличие лакун, асимметричность построения, автономность, самостоятельность в лексико-семантической системе, специфичность в разных языках.

По широте охвата словарного материала ЛСП бывают различных видов. Анализ специальных исследований показывает, что большинство авторов ограничивается рассмотрением слов одной части речи. Мы полагаем, что в состав ЛСП должны входить слова разных частей речи на основании содержательного сходства. Определенная область действительности адекватно и полно выражается в языке совокупностью лексем с различной частеречной принадлежностью, но объединенных по линии своего денотативного значения. Члены ЛСП, относящиеся к различным частям речи, связаны сложными отношениями - семантическими, словообразовательными, структурными, этимологическими, и их исследование важно для понимания организации словаря в целом. Именно поэтому нам представляется важным не ограничиваться при анализе ЛСП рассмотрением слов одной части речи.

Наша задача заключается в выявлении и описании структуры рассматриваемого ЛСП в плане парадигматики. Под структурой мы понимаем совокупность связей и отношений между элементами системы, в данном случае ЛСП. Элементом поля согласно общепринятому положению считаем слово, если оно однозначно, или ЛСВ многозначного слова.

Прежде чем перейти к рассмотрению семантических отношений между членами ЛСП «Pleisure», необходимо выделить его из словарного состава. Для этого мы используем логико-семантический метод выделения поля как наиболее удобный, экономичный и достаточно точный, так как опора на коллективную интуицию авторов словарей снижает субъективизм исследователя при выделении поля. На основании идеографического словаря в качестве индикатора английских слов, обозначающих положительную эмоцию удовольствия, радости, выбрано слово pleasure. Оно обладает свойством легкой выделяемое «общего значения», не маркировано по стилистическому признаку, не является термином, дает возможность видеть за собой состав поля, т. е. отвечает требованиям, предъявляемым к имени поля. На следующем этапе выделения ЛСП методом сплошной выборки были проанализированы толковые словари английского языка (см. Библиографический список) и выписаны слова, в толкованиях которых имеется существительное pleasure и его словообразовательные корреляты, установленные по словарю «Chambers 20-th Century Dictionary)). Итак, мы получаем исходный минимум слов для дальнейшего анализа. Далее мы используем метод цепочки словарных дефиниций, получая на каждом этапе сплошной выборки словарей новые члены поля. Процедура выделения ЛСП продолжается до тех пор, пока в списке членов поля не перестанут появляться новые слова. Таким образом мы получаем 112 конституентов рассматриваемого поля (42 существительных, 23 глагола. 47 прилагательных). Критерием объединения слов в ЛСП pleasure послужило наличие общих компонентов значения.

Для выяснения парадигматических связей внутри поля проведем сопоставительный анализ семантики исследуемых лексем с помощью метода компонентного анализа. Последний позволяет раскрыть значение слова, разложив его на составляющие элементы. При этом мы пользуемся данными указанных толковых словарей современного английского языка и будем считать значением слова его словарное толкование.

Рассмотрим семантические связи внутри микрополя существительных на основе словарных толкований значений конституентов, данных в словаре A.S. Hornby. Несмотря на сложность связей, в исследуемом поле можно наметить группы существительных, семантически более связанных друг с другом. Прежде всего, это группа слов, непосредственно толкуемых через слово pleasure: amusement, delight, enjoyment, gratification, satisfaction. Хотя в значение слов delight, enjoyment входят кроме pleasure и другие компоненты, pleasure стоит на первом месте в их словарных толкованиях, что указывает на превалирующую роль в их значении данного компонента. В эту же группу мы включаем существительные delectation, comfort, content, rapture, fruition, так как delectation трактуется через enjoyment; content -через satisfied; rapture - через delight; входящий в поле ЛСВ слова comfort имеет компонент contentment; в значение слова fruition по словарю Chambers входят компоненты pleasure, pleasurable. Эту группу назовем ядерной.

Вторая группа слов, которую нам представляется возможным выделить, объединяется существительным joy: ecstasy, exultation, gladness, glee, rejoicing, triumph, transport, joyfulness, joyousness. Сюда же включаем существительное jubilation, которое трактуется через rejoicing. Общий компонент happiness объединяет существительные beatitude, bless, felicity, blessedness. Словарь Hornby ставит компонент happiness на первое место также в дефиниции существительного rejoicing, второе место в нем занимает joy. Однако мы включили это существительное в группу joy, поскольку в его толкованиях другими словарями есть компоненты joy, joyful, но нет компонента happiness.

Менее однородную группу составляют слова animation, cheerfulness, exhilaration, festivity, fun, gaiety, hilarity, jocundity, jollity, joviality, lightheartedness, liveliness, mirth, vivacity. Во главе этой группы можно поставить существительное merriment. Компонент merriment (merry) входит в состав значений большинства перечисленных слов. Остальные слова, включенные в данную группу, связаны с merriment опосредованно, так как трактуются в словарях через его синонимы.

Итак, в каждой выделенной нами группе слова объединяются по семантическому принципу вокруг центрального слова, которое в качестве компонента входит в значение большинства членов группы, а с остальными связано опосредованно, через свои синонимы. Эти существительные находятся на периферии группы.

Отношения между группами определяются семантическими связями членов групп, в особенности их центров. Группы «Joy» и «Happiness» близки к ядерной группе «Pleasure»: их центральные слова - синонимы имени поля. Группу «Merriment» можно считать периферийной, она связана с ядерной группой через значения отдельных конституентов.

Мы считаем возможным объединение однокоренных глаголов и прилагательных в группы по такому же принципу, поскольку денотативная часть их значения совпадает с денотативной частью значения существительных, а, следовательно, и семантические связи между ними должны совпадать с отношениями существительных внутри поля. Область положительных эмоций раскрывается в английском языке значениями слов, относящихся к различным частям речи. Данная сфера человеческой психики была осмыслена в процессе познания по-разному и представлена в языке разными способами в виде характеризующих словесных знаков. Имена существительные, относящиеся к предметным знакам, отражают это явление объективной действительности как субстанцию.

По-иному представляют его признаковые слова - глаголы и прилагательные. Дадим краткую характеристику глагольного и адъективного фрагментов исследуемого ЛСП.

Глагол имеет категориальное значение динамического признака, т. е. с помощью глагольных лексем человек закрепляет в языке понимание положительной эмоции как процесса - признака, протекающего во времени. Все рассматриваемые глаголы обозначают либо эмоциональное состояние человека - конкретную положительную эмоцию, либо воздействие на психику человека с целью вызвать у него данную эмоцию. Глаголы эмоционального состояния являются глаголами субъектной направленности и включают в свою семантику компоненты, отражающие испытываемую субъектом эмоцию, а глаголы психического воздействия, будучи ориентированы на сферы и субъекта, и объекта, включают в свое значение в качестве субстанциональных сем компоненты, отражающие каузируемую эмоцию. Своеобразие семантики каждого члена поля определяется, таким образом, составом глагольных и субстанциональных сем и ориентацию на сферу субъекта и/или объекта. Заметим, что бытийные и каузативные глаголы за некоторым исключением распределяются по группам так: группа «То please» - каузативные глаголы, «То enjoy» бытийные, «То be парру» - каузативные глаголы. Лишь в группе «То be тепу» не наблюдается подобного единообразия.

Глаголы объединяются в группы по признаку вызываемой или испытываемой положительной эмоции. Именно характер эмоции, который отражается в семантике глагола в виде определенной субстанциональной семы, позволяет объединить глаголы в одну группу. Субстанциональная часть значения глагола, отражающая эмоцию, ощущаемую или каузируемую, будет по логико-семантическому содержанию совпадать со значением существительного-коррелята. Поэтому парадигматические отношения членов данного микрополя, определяемые субстанциональной частью глагольного значения, совпадают с отношениями в соответствующих группах существительных.

Рассмотрим своеобразие языкового отражения положительных эмоций прилагательными, в которых отражена такая мыслительная категория, как статистический признак. Эмоции удовольствия, радости, веселья, осмысленные человеком как признак, свойство субстанции, в данном случае живого существа, номинируются в языке прилагательными. Анализ прилагательных исследуемого ЛСП показал, что они имеют значение «испытывающий положительную эмоцию» либо «вызывающий положительную эмоцию». По характеру испытываемой или каузируемой эмоции мы можем разделить все прилагательные поля на группы, аналогичные группам существительных и глаголов. При этом большая часть прилагательных группы «Pleasurable» обозначает каузацию положительной эмоции, большинство прилагательных групп «Joyful», «Нарру», «Мегту» имеют значение «чувствующий положительную эмоцию».

Итак, познание человеком такой области психической деятельности, как положительные эмоции, было передано в языке в виде предметных и признаковых слов, отражающих различное осмысление этого явления. Существительные, глаголы и прилагательные исследуемого ЛСП имеют разные общекатегориальные значения, поскольку положительная эмоция отражена в них либо как субстанциональная, либо как процессуальная, либо как признаковая категория. Но так как все эти слова номинируют одну экстралингвистическую область, их индивидуальное лексическое значение сходно и составляет тот инвариант, на основании которого изучаемые лексемы образуют микросистему определенной структуры.

Мы дали краткую характеристику отдельных микрополей со сложной структурой, где конституенты поля семантически взаимосвязаны. Поскольку все члены поля, имеющие разную категориальную семантику, также связаны между собой системными отношениями, модель ЛСП «Pleasure» можно представить в виде многоуровневой структуры, элементы которой располагаются по горизонтали и вертикали. По горизонтали будут расположены парадигматические группы внутри микрополя слов одной части речи, объединенные как по своему денотативному, так и по категориальному значению. По вертикали выстроятся микрополя слов, у которых общим будет лишь денотативная; часть значения, а значение категориальное различно.

Слова различной частеречной принадлежности с общей лексической семантикой соединены семантическими, словообразовательными;, этимологическими, структурными связями и образуют цепочки однокоренных слов, таким образом связывая три рассмотренных микрополя в цельную структуру. Объединение групп по этому принципу, например, pleasure - to please - pleasurable можно также назвать микрополем.

Необходимо отметить, что внутриязыковые системные связи не всегда четко соответствуют логическим схемам, которые, в свою очередь, отражают связи и отношения реальных явлении и предметов. Вследствие этого связи между членами подгрупп внутри поля (микрополя) не носят регулярного, жесткого характера. Количество номинативных, глагольных и адъективных членов поля не совпадает, не все они вступают в аналогичные смысловые связи, целый ряд лексем не имеет коррелятов. Так образуется лакуна, т. е. отсутствие какого-либо участка в связи существительное - глагол - прилагательное. Можно предположить, что заполнение лакун будет производиться на синтагматическом уровне. Заметим, что понятие «положительная эмоция» отражено в языке в большей степени именами существительными и прилагательным, чаще наблюдается отсутствие глагольного звена, например, в цепочках glee - gleeful, mirth - mirthful, festivity - festive и т. д.

Итак, мы провели анализ структуры отдельного фрагмента языковой картины мира, а именно, ЛСП «Pleasure» в современном английском языке. Анализ позволил выявить сложные системные отношения слов, обозначающих положительные эмоции, а, следовательно, и важных для народа концептов этих эмоций. Мы установили, что исследуемые слова современного английского языка образуют микросистему полевого типа. Структура данной системы носит сложный многоуровневый характер. Необходимо, однако, сказать, что отношения слов, обозначающих положительные эмоции, так же сложны, как и отображенная ими в языке (через сознание) экстралингвистическая область. Поэтому бывает трудно, а иногда и невозможно определить однозначно место каждого конституента в структуре поля. Как мы отметили в начале статьи, вторым этапом исследования языковой картины мира может стать интерпретация на основе социально-исторических и культурных факторов. Совершенно очевидно, что концептуализация эмоций проводится каждой культурно-языковой общностью по-своему, и интересной перспективой исследования, таким образом, является анализ социокультурной специфики ЛСП, а также сравнение его с ЛСП положительных эмоций в других языках.

Еще один инструмент для образования нового значения – метафора, состоящая из области-источника, области мишени и непосредственно преобразования из области-источника в область-мишень. Исследователи языковой картины мира подчеркивают, что "картина мира не есть зеркальное отображение мира", а именно картина, то есть интерпретация, акт миропонимания, и что она зависит от призмы, через которую совершается это миропонимание. Одной из таких призм может быть метафора, "обладающая свойством "навязывать" говорящим на данном языке специфический взгляд на мир", а с другой – она "вплетается" в концептуальную систему отражения мира.

Одним из распространенных приемов реконструкции языковой картины мира является анализ метафорической сочетаемости слов абстрактной семантики, выявляющий «чувственно воспринимаемый», «конкретный» образ, сопоставляемый в наивной картине мира данному «абстрактному» понятию и обеспечивающий допустимость в языке определенного класса словосочетаний (будем условно называть их «метафорическими»). Так, например, из существования в русском языке сочетания его гложет тоска, тоска заела, тоска напала можно сделать вывод о том, что тоска в русской языковой картине мира предстает как некий хищный зверь. Этот прием впервые был независимо применен в книге Н.Д.Арутюновой Предложение и его смысл (1976), в статье В.А.Успенского О вещных коннотациях абстрактных существительных (1979), а также в известной книге Дж.Лакоффа и М.Джонсона Метафоры, которыми мы живем (1980, русский перевод 1987). В этой книге, в частности, была продемонстрирована основополагающая роль метафоры в обыденном языке: на основе анализа устойчивых словосочетаний английского языка был выявлен ряд метафор, «которыми мы живем» (т.е. уподоблений типа спор – война; любовь – путешествие; радость – верх, грусть – низ), которыми человек пользуется в повседневной речи, даже не замечая этого. В последние годы этот прием получил широкое распространение, оказавшись, в частности, одной из составляющих метода «концептуального анализа».

Выражения типа гложет тоска или раздавлен горем вводят в рассмотрение две ситуации (соответствующие тому, что в теории метафоры иногда называют source «источник» и target «цель»): одна, «невидимая», «абстрактная», представление о которой мы хотим передать (т.е. являющаяся нашей «целью»), и другая, «видимая», «конкретная», сходство с которой является «источником» информации, средством создания нужного представления.

Представить себе – значит «поставить перед собой», чтобы увидеть. Как, однако, мы можем увидеть то, что является невидимым, чего как раз представить себе и нельзя? Для этого и нужна метафора: чтобы представить себе то, что увидеть трудно или невозможно, мы представляем себе то, что увидеть легко, и говорим, что «то» похоже на «это». Однако редко бывает так, чтобы некоторый абстрактный объект во всех отношениях был подобен некоторому конкретному объекту. Гораздо чаще искомый невидимый предмет обладает несколькими свойствами, и при этом конкретного, «представимого» объекта с тем же набором свойств найти не удается. В таком случае каждое свойство, будучи сущностью еще более абстрактной и невидимой, как бы «вырастает» в отдельный предмет, которым оно репрезентируется. Так, например, горе и отчаянье, с одной стороны, и размышления и воспоминания – с другой обладают некоторым свойством, которое репрезентируется образом водоема: первые два могут быть глубокими, а во вторые два человек погружается. Если попытаться описать это свойство, не используя метафору (что оказывается значительно труднее), то, по-видимому, оно состоит в том, что перечисленные внутренние состояния делают для человека недоступным контакт с внешним миром – как если бы он находился на дне водоема. Другое свойство перечисленных (а также многих других) внутренних состояний репрезентируется образом живого существа, обладающего властью над субъектом или подвергающего его насилию (ср. употребление глаголов поддаваться, отдаваться, предаваться <чему-то>, быть во власти <чего-то> и т.п.). Размышления и воспоминания, кроме того, могут нахлынуть (образ волны) – здесь опять возникает водная стихия, но представляет она уже другое свойство: внезапность наступления этих состояний (плюс идея полной поглощенности – примерно та же, что в погрузиться).

Таким образом, каждое абстрактное имя вызывает к жизни представление не об одном конкретном предмете, а о целом ряде различных предметов, обладая одновременно свойствами, репрезентируемыми каждым из них. Иначе говоря, анализ сочетаемости слова абстрактной семантики позволяет выявить целый ряд различных и не сводимых воедино образов, сопоставленных ему в обыденном сознании. При этом попытка составить из разных метафорических словосочетаний единый образ подобна истории из известной индийской сказки, где несколько слепых, пытаясь составить представление о слоне, ощупывали каждый какую-то одну его часть (ноги, хобот и т.д.) и сравнивали ее с известными им предметами (колоннами, веревкой и т.д.). Сам слон – невидимый для слепых, как для нас невидима, например, совесть, – состоит из присущих ему частей тела, которые вполне складно друг к другу присоединены; нескладным окажется существо, составленное из тех предметов, в виде которых представились слепым разные части его тела.

Так, представление о том, что совесть – это «маленький грызун», восстанавливаемое на основании сочетаний с глаголами грызть, кусать, царапать, вонзать зубы; угрызения совести (идея «маленький», по-видимому, возникает из-за того, что совесть в этих контекстах мыслится как находящаяся внутри человека), отражает свойство совести доставлять определенного рода неприятные ощущения. Какого именного рода – можно описать только через сравнение: как будто тебя кусает или царапает маленький зверек (ср. ниже о «телесной метафоре души»). Сочетания чистая/нечистая совесть, пятно на совести основаны на образе, представляющем другое свойство совести: направлять поступки человека в сторону от зла (репрезентируемого образом чего-то нечистого). Совесть у человека должна быть чистой – как воротнички или ногти. (В этом случае сами слова чистый и пятно развивают переносное значение, ср. слова запятнать, незапятнанный, употребляющиеся только в переносном значении.) Наконец, сочетаемость с глаголами говорить, велеть, увещевать, дремать, пробуждаться, выражения укоры совести, голос совести и др., основанные на уподоблении совести человеку, отражают еще одно свойство совести – ее способность управлять мыслями, чувствами и поступками. Возможно, у совести можно обнаружить еще какие-то свойства, которые репрезентируются другими объектами.

Рассмотрим еще один пример. Терпение предстает в русском языке в виде ряда разнородных предметов. В частности, имеются словосочетания, так или иначе включающие идею жидкости, – при этом все они на самом деле указывают на различные свойства. Так, выражение терпение иссякло говорит лишь о том, что терпение – это частный случай ресурсов, т.е. исходная связь с высохшим источником здесь вряд ли актуальна; в выражении имей хоть каплю терпения, очевидно, капля означает 'очень малое количество'. Что же касается последней капли, переполнившей чашу терпения, то оно заключает в себе некий парадокс, так как капля здесь не является «квантом» терпения, т.е. содержимого чаши (таким образом, непоследовательность в метафорическом представлении абстрактного объекта может присутствовать в пределах одного фразеологического оборота). Сочетание терпение лопнуло указывает на другое свойство терпения (внезапно кончаться, производя эффект, подобный взрыву), представляемое нашему воображению другим предметом – натянутой струной или надутым до предела воздушным шариком. Сочетание испытывать терпение мотивировано, по-видимому, идеей «испытывать на прочность» некоторое техническое сооружение (например, мост или шасси у автомобиля). Наконец, терпение – это ресурсы, которые необходимо иметь, чтобы делать определенные вещи (как деньги, продовольствие или стройматериалы) – соответственно, им надо запастись, его нужно иметь, оно может кончиться или его может не хватить, его можно потерять. Если дело идет очень медленно и его продвижение в большей степени зависит от обстоятельств, чем от собственных усилий, то терпение оказывается как бы оружием против уныния или отчаяния: вооружись терпением. Наконец, можно вывести кого-то из терпения, из чего следует, что терпение – это то пространство, в котором человек обычно находится. Метафоризуемое таким образом свойство связано с имеющейся в терпении идеей нормы – ср. другие сочетания, воспроизводящие идею «выхода за пределы»: выйти из себя, вывести из себя, выйти из строя и т.п. Все это – различные аспекты, свойства того невидимого предмета, который мы хотим представить – себе и другим. Каждое из них вырастает в свой зримый образ; какие-то из этих образов совместимы между собой, другие – нет.

**2. Применение метафорических конструкций как одного из способов создания языковой картины мира в текстах англоязычной прессы**

**2.1 Методологические характеристики и принципы организации проведенного исследования**

При создании языковой картины мира, надо учитывать, что пресса характеризуется универсальностью, с одной стороны, и специализацией, с другой. На основании различий в стиле, тематике, содержании англоязычная пресса квалифицируется как «качественная» (пресса новостей), «средняя» (пресса мнений), «массовая» («глянцевая», а также в эту подгруппу входит бульварная, или «желтая» пресса). Данная классификация не случайна, и основывается на существующем разделении прессы на качественную, «глянцевую» и так называемую «желтую». Несмотря на то, что термин «желтая» пресса трактуется как оценочный, существует необходимость его использования в данном исследовании в связи с разделением видов прессы по принципу целевой аудитории. Термин «желтая» пресса (gutter press) так же, как и термин «популярная» (popular press) подчеркивает доступность публикуемых материалов для широкой читательской аудитории (gutter press - derog. newspapers which tend to be full of shocking stories about people's personal lives. These papers are not generally considered to contain much serious news but are quite easy to read and very popular with many people (см. Longman Dictionary of English Language and Culture, 1992)), а термин «популярная» акцентирует внимание на том, что она существует для менее образованной аудитории, которую в большей степени интересуют сенсационные события из личной жизни звезд, насилие и т.п., чем международные политические обзоры (popular press - newspapers read by less educated people and which are more concerned with sex, violence, funny events, and the private lives of film or TV stars than with national and international news (см. Longman Dictionary of English Language and Culture, 1992)). При этом термин «популярная» пресса в русскоязычной среде скорее ассоциируется не только с газетами, но также с журналами. В данном исследовании представляется важным отделить «глянцевые» журналы от бульварных изданий, поэтому термин «желтая» пресса применительно к тому сектору прессы, который будет рассмотрен в данном исследовании, оказался наиболее оптимальным.

В то же время существует еще один термин для обозначения прессы определенного формата, которая стремится привлечь читателя скорее с помощью визуальных эффектов, а не публикуемой информации - таблоид (tabloid - a newspaper of which two pages make up one printing plate, and which contains many pictures, and short accounts of main points of news (см. Longman Dictionary of English Language and Culture, 1992)), который, однако, еще не получил массового распространения в русской традиции, а, следовательно, не укоренился в русском сознании.

В триединстве качественной, «глянцевой» (glamour) и «желтой» (gutter) прессы в наибольшей степени проявляются основные характеристики всех видов метафор, которые являются адекватными с точки зрения отбора лингвистических употреблений, которые относятся к сфере не только литературного языка, что в максимальной степени является отражением живой английской речи.

При этом классификация видов прессы в данном исследовании основана на принципах отбора читательской аудитории.

Ориентированная на образованного, интеллектуального адресата, качественная пресса имеет установку на массового получателя, с одной стороны, и дифференцированную ориентацию на определенные категории получателя, с другой.

«Глянцевые» журналы прежде всего пытаются создать определенный стиль жизни, могущий привлечь определенную читательскую аудиторию.

Издания «желтой» прессы пытаются использовать уже накопленный опыт изданий качественной прессы, мимикрируя под социальную среду качественной прессы. Позиционируя себя в качестве достойных прочтения, издания данного вида прессы пытаются доказать собственную пристойность, пригодность для массовой аудитории.

При этом в первую очередь учитывается функция общения, которая предполагает установление контакта с целевой аудиторией, в то время как функция воздействия проявляется, в частности, в использовании метафор, которые служат одним из механизмов кодирования информации с целью привлечения определенного рода читательской аудитории.

В исследовании мы использовали следующие методы: контент-анализ, эвристический, сплошной выборки, метод сравнения.

Контент-анализ, количественный анализа текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей.

Основная идея контент-анализа проста и интуитивно наглядна. При восприятии текста и особенно больших текстовых потоков мы достаточно хорошо ощущаем, что разные формальные и содержательные компоненты представлены в них в разной степени, причем эта степень по крайней мере отчасти поддается измерению: ее мерой служит то место, которое они занимают в общем объеме, и/или частота их встречаемости. Через все выступления X-а красной нитью проходит тема Y; X постоянно обращался в своей речи к проблеме Y; Он не упускал ни одного случая, чтобы не лягнуть Z-а; Ну, задудел в свою дуду, – все эти выражения, число которых можно легко увеличить, свидетельствуют об осознании нами такого феномена, как наличие в изливающемся на нас информационном потоке некоторых настойчиво повторяющихся тем, образов, ссылок на проблемы, оценок, утверждений (Карфаген должен быть разрушен или Российская экономика задыхается без инвестиций), аргументов, формальных конструкций, конкретных имен и т.д. Более того, подобно тому как в мире механики мы ощущаем не скорость, а ускорение, так и при восприятии текста мы особенно хорошо осознаем именно динамику содержания – те случаи, когда, например, кого-то вдруг перестают или начинают бранить или когда в текстах вдруг появляется какая-то новая тема.

Замысел контент-анализа заключается в том, чтобы систематизировать эти интуитивные ощущения, сделать их наглядными и проверяемыми и разработать методику целенаправленного сбора тех текстовых свидетельств, на которых эти ощущения основываются. При этом предполагается, что вооруженный такой методикой исследователь сможет не просто упорядочить свои ощущения и сделать свои выводы более обоснованными, но даже узнать из текста больше, чем хотел сказать его автор, ибо, скажем, настойчивое повторение в тексте каких-то тем или употребление каких-то характерных формальных элементов или конструкций может не осознаваться автором, но обнаруживает и определенным образом интерпретируется исследователем – отсюда принадлежащее социологу А.Г.Здравомыслову полушутливое определение контент-анализа как «научно обоснованного метода чтения между строк».

Реально главной отличительной чертой контент-анализа является не его декларируемая во многих определениях «систематичность» и «объективность» (эти черты присущи и другим методам анализа текстов), а его квантитативный характер. Контент-анализ – это, прежде всего количественный метод, предполагающий числовую оценку каких-то компонентов текста, могущую дополняться также различными качественными классификациями и выявлением тех или иных структурных закономерностей. Поэтому наиболее удачным определением контент-анализа можно считать то, которое зафиксировано в относительно недавней книге Мангейма и Рича: контент-анализ – это систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация формы и содержания информационного источника.

Наиболее широкое распространение контент-анализ получил в теории массовой коммуникации, политологии и социологии. Этим отчасти объясняется тот факт, что иногда этот термин используется как обобщающий для всех методов систематического и претендующего на объективность анализа политических текстов и текстов, циркулирующих в каналах массовой коммуникации. Однако такое расширительное понимание контент-анализа неправомерно, поскольку существует ряд исследовательских методов – либо специально разработанных для анализа политических текстов (например, метод когнитивного картирования), либо применимых и применяемых для этой цели (например, метод семантического дифференциала или различные подходы, предполагающие изучение структуры текста и механизмов его воздействия), – которые не могут быть сведены к стандартному контент-анализу даже при максимально широком его понимании.

Тем не менее контент-анализ действительно занимает среди аналитических методов особое место в силу того, что является среди них самым технологичным и в силу этого в наибольшей степени подходящим для систематического мониторинга больших информационных потоков. Помимо этого, контент-анализ достаточно гибок для того, чтобы в его рамки мог быть успешно «вписан» весьма разнообразный круг конкретных типов исследований. Наконец, будучи в основе своей количественным методом (хотя и содержащим немалую качественную составляющую), контент-анализ в определенной степени поддается формализации и компьютеризации.

Основа контент-анализа – это подсчет встречаемости некоторых компонентов в анализируемом информационном массиве, дополняемый выявлением статистических взаимосвязей и анализом структурных связей между ними, а также снабжением их теми или иными иными количественными или качественными характеристиками. Отсюда понятно, что главная предпосылка контент-анализа – это выяснение того, что считать; иными словами, определение единиц анализа.

Единицы эти в зависимости от целей анализа, типа информационного массива, а также ряда дополнительных причин могут быть (и реально бывают) весьма разнообразными. К ним предъявляются два естественных, но, к сожалению, обычно плохо совместимых требования. С одной стороны, они должны легко и по возможности однозначно идентифицироваться в тексте; в идеале хотелось бы, чтобы их выявление вообще могло быть алгоритмизовано. Понятно, что такому требованию лучше всего удовлетворяют формальные элементы текста или же элементы, имеющие четко выраженные и однозначные формальные соответствия, например слова.

С другой стороны, от единиц контент-анализа чаще всего требуется некая субъективная, да к тому же еще и зависящая от контекста значимость, делающая их распределение и динамику такого распределения диагностичными для выявления изменений в индивидуальном и общественном сознании, системах убеждений и т.д. – иными словами, единицы должны быть интересными для последующей (политологической, культурологической, социологической и т.д.) интерпретации. Между тем такие единицы (например, темы) носят собственно содержательный характер, и упоминание их в тексте может осуществляться многими разнообразными способами. Их идентификация в общем случае предполагает семантический анализ текста, проблема автоматизации которого, несмотря на многолетние усилия лингвистов и программистов, далека от решения.

Характеристику единиц контент-анализа необходимо предварить кратким соображением о природе анализируемого информационного массива. В самом определении метода контент-анализа нет ничего, что препятствовало бы применению его к отдельно взятому тексту; более того, примеры такого анализа известны. Тем не менее существует ряд причин, по которым объектом контент-аналитических проектов обычно является не отдельный текст, пусть даже значительный по объему, а именно информационный массив, или информационный поток, состоящий из большого количества текстов. Во-первых, статистические закономерности проявляются тем более отчетливо, чем больше объем выборки. Во-вторых, большинство целей контент-анализа предопределяют его тяготение к компаративности; аналитиков чаще всего интересуют не одномоментные срезы, а динамика изменений, а если и срезы, то, как правило, «пестрые», отражающие, например, различные СМИ или сознание различных социальных групп. Наконец, при всем разбираемом ниже разнообразии единиц контент-анализа наиболее популярными являются различные макроединицы: темы и/или проблемы, пропозиции, образы и идеологемы. Таковых в отдельно взятых текстах и особенно в небольших по объему текстах СМИ обычно немного, да и новые макроединицы появляются не столь часто, поэтому оценить их динамику можно лишь на большом временном промежутке или при широком «горизонтальном сопоставлении».

Их довольно много, однако наибольший интерес для контент-анализа представляют метафоры, примеры и аналогии, которые в общем плане уже были охарактеризованы выше.

Некоторые из метафор активно используются в политических текстах, и их использование считается диагностичным для характеристики как индивидуального сознания автора текста, так и состояния общественного сознания. Например, в политических текстах часто встречается упоминавшаяся «военная метафора» в варианте ПОЛИТИЧЕСКОЕ ПРОТИВОСТОЯНИЕ – ЭТО ВОЙНА, проявляющаяся в таких выражениях, как война с бедностью, удар по губернатору, атака со стороны оппозиции, разгромная публикация и т.д. При использовании такой метафоры политическое противостояние, независимо от того, в какой форме оно реально ведется, переживается как война, что может, кстати, иметь последствия и для реальных форм политического взаимодействия. Между тем «военная метафора» – это не единственный способ описания политического процесса (и, шире, жизни вообще); они могут описываться с помощью, например, «транспортной метафоры» и/или связанной с ней «метафоры пути» (Мы все вместе вступили на трудную дорогу), «архитектурной метафоры» (государственное строительство, выстраивание властной вертикали) и ряда других. Метафорика политических текстов достаточно подробно изучалась Дж.Лакоффом и его последователями, в том числе и в рамках контент-аналитической методологии (работы А.Н.Баранова); было показано, что, например, возрастание частотности военной метафоры является одним из коррелятов усиления напряженности в обществе.

Так же мы использовали эвристический метод, связанный со сбором и документацией фактов. Сам процесс получения фактов может быть пассивным или активным. Метод пассивного наблюдения (иначе именуемый регистрационным) предпочитается тогда, когда необходимо получить максимально достоверный языковой материал, независимый от воли исследователя и процесса извлечения языковых данных. Таким материалом является спонтанная речь носителей языка в естественной коммуникативной ситуации. Исследователь является лишь регистратором этой речи или использует ранее зафиксированную речь (например, письменные тексты). Широко распространенной практикой является использование примеров из литературных текстов, однако в целом данный метод не обеспечивает абсолютной чистоты языкового материала, поскольку письменные литературные тексты создаются в искусственной коммуникативной ситуации, когда автор текста имеет возможность обдумывать и изменять написанный текст. Первичной формой реализации языковой деятельности является спонтанная и, прежде всего, диалогическая речь. В последние десятилетия технические средства автоматической фиксации устной речи предоставили исследователям неограниченный доступ к таким фактам; особенно значительный их объем был собран японскими исследователями, принадлежащими так называемой «школе языкового существования». Кроме того, новые компьютерные технологии создали условия для появления так называемой корпусной лингвистики, являющейся инструментальным средством усиления пассивного метода, позволяющим обследовать огромные массивы текстов и извлекать из них нужные факты.

Материалом исследования послужили метафорические употребления в англоязычной (преимущественно британской) прессе, полученные методом сплошной выборки из текстов газет и журналов "The Economist", "Financial Times", "The Wall Street Journal", "Vogue", "Vanity Fair", "Cosmopolitan", "Glamour", "Daily Mail", "Daily Express", "The Mirror", "The Sun" за 2006-2010 годы. Анализу подвергнуто более 250 примеров употребления метафор, извлеченных из более чем 100 статей.

**2.2 Анализ на предмет использования в текстах англоязычной прессы различных метафорических конструкций**

Проведя анализ в британской прессе (2006-2010 гг.) нам бы хотелось обобщить полученные результаты и выявить следующие закономерности в ниже изложенном материале.

Метафоры, использующиеся в англоязычной прессе обладают различной оценочной окраской.

Наиболее широко представлены характерологическая, кондициональная и экстернальная оценки. Менее многочисленны метафоры с социокультурным и демографическим критериями оценки.

В основании оценочности любой части речи лежат определенные критерии оценки.

Анализ метафор в англоязычной прессе выявил следующие критерии оценки:

1. Оценка тех или иных качеств – черт характера (характерологический критерий оценки) (доминантная сема – pleasant / unpleasant). Анализ субстантивных метафор с характерологической оценкой позволяет выявить разные основания оценочности:

1) оценка морально-этических качеств референта (доминантная сема – moral / immoral), например:

* “You know my door is always open”. “Open?” David laughed sarcastically. “If Christ himself came into this studio, those three harpies wouldn’t let him in to see you!”. (harpy – «гарпия», «хищник», «грабитель»);
* I got up to the table, and there’s Caruso sitting with these 6 gorillas, see? (36,103). (gorilla – «убийца», «бандит»).
* - Who is that tall bird?

- I tell you he’s just a radical bastard. (bastard – «ублюдок», «подлый человек»).

* All I mean is that it’s conceivable – just barely – that some nut could have done this job to the girl with an axe and a saw. (nut – «сумасброд», «псих»).
* And in my opinion a wild beast is neither more nor less than what that old devil of a husband of hers is. (devil – «дьявол», «злой человек»).
* That child is a pig and a beast. (pig – «свинья», «неряха»; beast – «упрямец»).
* It appears that the young rip has been taking Julia to night clubs when she ought to have been in bed and asleep. (rip – «распутник», «негодяй»).
* I’ve had’em all – including that pig of a husband of yours. (pig – «свинья»).
* Marsland’s rather an old duck… (duck – «добряк», «душка»).

2) оценка интеллектуальных качеств референта (доминантная сема – clever / stupid), например:

* Don’t be an ass. (ass – «осел», «глупый человек»);
* “… Wilmer’s rather an old goose…” (goose – «дурень», «простофиля»).
* You fool, Roger, d’you think Cleopatra would have liked what that silly old donkey said of her? (donkey – «осёл», «дурак»).
* I was rather a muff at the letter. (muff – «глуповатый человек», «шляпа»).
* Rickards isn’t a brute. (brute – «скотина», «тупой человек»).
* Pompous old ass. (ass – «осел», «тупица»).

3) оценка эмоционально-психологических качеств референта, его темперамента (доминантная сема – spirited, excitable / easy-tempered, calm), например:

* Stand still, man. You aren’t a jumping bean. (jumping bean – «непоседа»).
* I’ll be a babbling baboon. (baboon – «бабуин»);
* Luckily the Lord has tempered the wind to his shorn lamb. (lamb – «ягненок», «смиренный человек»).
* …and it’s not reasonable to give up business for that freckled cat. (cat – «сварливая женщина»).
* He had no real evidence that Oliphant was a bully. (bully – «задира», «хвастун»).

4) оценка деятельности референта (доминантная сема – good activities / bad activities), например:

* Though I knew that he was not informidable, I knew also that he was a bit of a humbug and a bit of a clown. (clown – «клоун»).
* This is a hungry, vicious, ungrateful little monster with large ambitions. (monster – «чудовище»).
* Monkey! Stop making faces. (monkey – «обезьяна»).
* You bloody rats! You’re nothing more. (rat – «крыса», «предатель»).

2. Оценка внешности (экстернальный критерий) (доминантная сема – beautiful / ugly).

Объектом оценки чаще всего выступает физическое строение человека; в рамках доминантной семы «красивый / некрасивый» можно выделить контекстуальное значение «опрятный, имеющий вкус / неопрятный, не имеющий вкуса», например:

* He was a bean-pole of 6 feet, 3 inches. (bean-pole – «долговязый человек»).
* When they asked him to have a luncheon with them which was cooked and served by a scarecrow of a woman whom they called Evie. (scarecrow – «пугало, чучело»).
* Anthony Martson, a young bull with no nerves and precious little brain.. (bull – «бык», «здоровый парень»).
* I have life in my body, this dead tree.. (dead tree – «сухое дерево», «иссохшее, старое тело»).
* What a bloodless ghost of a woman! (ghost – «призрак», «очень бледный человек»).
* He should have looked the arrogant bastard in the face and spoken the truth, even if it had cost him his stripes. (bastard – «ублюдок»).
* He was grateful when the door opened and Nora Gurney, the firm’s cookery editor, came briskly in, reminding him as always did of an intelligent insect. (insect – «насекомое»).
* Charles had visited his father last summer, a golden-bronzed, hefty-legged, sun-bleached giant. (giant – «великан», «исполин»).

3. Оценка социального статуса, уровня образованности, профессиональной принадлежности (социокультурный критерий) (доминантная сема – socially good / socially bad), например:

* Wonderful how they know weather, these old salts. (old salt – «бывалый моряк», «морской волк»).
* That pill is coming to stay here. (pill – «доктор»).
* Why should we have the disgrace of harboring such wretches?… Oh, I hate poor. At least, I hate those dirty, drunken, disreputable … pigs. (pigs – «свиньи», «грязные, низкие существа»).
* Dolly’s folks in Blue Mountain are nothing at all but the poorest white trash… (trash – «отбросы», «бедняки из белого населения южных штатов»).
* She is grand like royalty. I married a princess. (princess – «принцесса»).

4. Оценка пола и возраста (демографический критерий) (доминантные семы – male / female, old / young), например:

* You rotten old eunuch, what do you know about love? (eunuch – «евнух» (мужской пол).
* She looked so deliciously yielding, a ripe peach waiting to be picked, that it seemed inevitable that he should kiss her. (peach – «красотка» (женский пол).
* She had to ride with the two old wrinklies. (wrinkly – «старуха» (пожилой возраст).
* It had been a fairly commonplace murder, a henpecked husband at the end of his tether who had taken a hatchet to his virago of a wife. (virago – «сварливая женщина» (женский пол).
* … he was rather desperately keeping his attention on that slut Yvonne. (slut – «потаскушка» (женский пол).
* The witch’s voice was cool. (witch – «ведьма», «злая женщина» (женский пол).
* You should see the mother. She’s a right bitch, that one… (bitch – груб. «сука» (женский пол).
* You’re a young panther, a lion cub. (young panther – «молодой барс», lion cub – «молодой лев» (молодой возраст, мужской пол).
* There was a peach from West Oakland. (peach – «красотка» (женский пол).
* She was the flower of the family. (flower – «цветок», «красавица» (женский пол).
* Oh, she was a daisy. (daisy – «цветок», «прелесть» (женский пол).
* Her assistant, Shirley Coles, … a pretty 18-year-old… She was a pleasant child, anxious to please and responsive to friendliness. (child – «ребенок», «подросток» (молодой возраст).
* Control your tongue, poult. (poult – «птенец», «юнец» (молодой возраст»).
* Trot along, chicks, and have your tea. (chick – «цыпленок», «ребенок» (молодой возраст).
* You shut up your trap, you old cow, said Julia. (old cow – «старая корова» (пожилой возраст, женский пол).
* Kitten, it sure does, and that I go for. (kitten – «котенок» (молодой возраст).

5. Оценка эмоционально-психического состояния (кондициональный критерий) (доминантная сема – spirited, excitable / easy-tempered, calm), например:

* Their love imprisons me. I am a trapped hare. (trapped hare – «загнанный заяц»).
* His conduct after that is the conduct of a hunted animal. (hunted animal – «загнанный зверь»).
* Not that Mrs. Ascher had been afraid of him – a real tartar she could be when roused. (tartar – «мегера», «фурия»).

Существуют некоторые особенности в выборе метафор у мужчин и женщин как субъектов оценки. Анализ метафор свидетельствует о том, что социальные нормы более строго регламентируют поведение женщин. Женщины более консервативны в употреблении метафор. Метафоры чаще встречаются в печатных текстах, авторами которых являются мужчины.

* I have life in my body, this dead tree, my body has burst in flower! You’ve given me life, you can go!
* “You know my door is always open.” “Open?” David laughed sarcastically. “If Christ himself came into this studio, those three harpies wouldn’t let him in to see you!”.

Субъектом окказиональных метафор “dead tree” и “harpies” выступает мужчина.

Существование «мужской» и «женской» метафоры условно в силу преобладания социального фактора над демографическим, выравнивания социального статуса мужчины и женщины в общественной жизни. Так, в коммуникативной ситуации аффекта в печатных материалах, авторами которых являются женщины, также встречаются метафоры с интенсифицированной пейоративной оценкой.

* “What do you mean?” he cried. “What d’you mean?” She gathered herself together. No one could describe the scorn of her impression or the contemptuous hatred she put in her answer. “You men! You filthy, dirty pigs. You’re all the same, all of you. Pigs! Pigs!” Mr. Macphail gasped. He understood.

Женщины, несмотря на консервативность в употреблении бранных метафор, способны ответить на оскорбление, когда в их адрес допускают уничижительные метафоры.

* + There now, you old bitch. Take your foul mouth somewhere else…

And your lousy body, you’re not hawking yourself in here.

- You bloody rats! You’re nothing more.

Идентификация пола объекта оценки, в отличие от пола субъекта оценки, маркирована семантическими признаками метафоры.

* Oh, she was a daisy.
* “She was an evil bitch and I’m glad she’s dead.”

Семантические признаки метафор “daisy” и “bitch” имплицируют женский род объекта оценки.

* Anthony Marston, a young bull with no nerves and precious little brains.
* It appears that the young rip has been taken Julia to night clubs when she ought to have been in bed and asleep.

Семантические признаки метафор “bull” и “rip” имплицируют мужской род объекта оценки.

Кроме пола метафора может характеризовать признак возраста объекта оценки.

* That’s a new twist for you, rosebud.

В метафоре rosebud «девушка-подросток» маркирован как пол, так и возраст объекта оценки.

* You’re a young panther, a lion cub.

В метафоре lion cub «молодой лев» также маркирован и пол и возраст объекта оценки.

Оценочность метафоры способна маркировать следующие семантические признаки:

1. пожилой, взрослый, например: wrinkly, old coon, sea dog, bluebottle, jail bird;
* She had to ride with the two old wrinklies.
* You shut up your trap, you old cow, said Julia.
1. молодой, ребенок, например: cub, chick, sprat, fry, poult, moppet.
	* Trot along, chicks, and have your tea.
	* Control your tongue, poult.

В данных примерах очевидно, что объектами оценки метафор “chicks” и “poult” выступают дети.

Социокультурная оценочность метафор содержит 3 основных семантических признака:

1) принадлежность к определенной профессии, например:

bluecoat, copper, bluebottle «полицейский»; sleuth, bogy «сыщик»; pill, pill-bag «доктор»; cow-leech «ветеринар; sky-pilot «священник; scribe «писатель»; shoulder, clapper «служитель суда»; grunt «пехотинец»; snip «портной»; carhop, nippy «официант»; scout «прислуга»; tipper, cloth-cap «рабочий»; rolls «пекарь»; cabby «водитель»; snob «сапожник»; old salt «бывалый моряк»;

* That pill is coming to stay here.
* Wonderful how they know weather, these old salts.

2) социальное положение в обществе, например:

stick-out, face, page-one «знаменитость»; pumpkin, bag, big wig «важная персона»; money-bag «богач»; cap, higher-up «человек высокого общественного положения»; peanut «незначительная персона»; pan, handler, drifter, gully «человек без определенного рода занятий»; jail-bird «заключенный»; skipper «начальник»; carpet-bagger, swallow-tail «политический деятель»;

* Tom Hartigan sat down awkwardly and looked with some awe at what he called in his own mind “One of the big wigs”.

3) уровень образованности, например:

booky, boffin, latiner «человек, занимающийся наукой»; soph, roomier «учащийся человек»; brain, upper «умный, одаренный человек»; old-timer, pull-back «отсталый человек».

* Perhaps Alex Mair should take her as a patron of his power station, a quasi-saint of rationality.
* Poor lamb … he’s such a hell of a gentleman he doesn’t know what to do about it.

Социокультурная оценка метафор свидетельствует о наличии определенной системы норм и представлений о социальной значимости объекта оценки.

Таким образом, оценочность метафоры способна выражать социокультурные и демографические признаки, маркирующие статус субъекта оценки и объекта оценки, таки образом создавая языковую картину мира.

В качестве примера использования метафоры в англоязычной прессе, мы выбрали метафоры, касающиеся политического строя Англии, которые принимают непосредственное участие в создании картины мира этой страны.

Монархическая метафорическая модель наиболее структурирована при концептуализации российской политики. В метафорической модели «РОССИЯ – ЭТО МОНАРХИЯ» актуализируются концепты tsar/czar (царь), strongman (властитель), king (король), crowned ruler (коронованный правитель), regally (по-царски), tsar-like (подобный царю). Жизнь президента представляется как агиография, жизнь святого (hagiography), у которого нужно просить благословления (blessing) на какие-либо политические действия, поддержка политических оппонентов президента представляется грехом (sin), а население России проявляет раболепство (fawning), низкопоклонство (sycophancy), «падает к стопам царя Владимира» (falls at the feet of Tsar Vladimir). Выборы президента метафорически представляются как коронация (coronation); передача власти (transfer of power) выбранному преемнику (chosen successor), наследнику (inheritor). «Монарха» окружает двор (court), свита (entourage), верноподданные (loyalists), кланы (clans), которые плетут дворцовые интриги (internal palace intrigues). Местные бароны (baron), моголы (mogul), сегуны (tycoon), феодалы-разбойники (robber baron) обладают своими поместьями (estate), империями (empire), ведут междоусобные войны (feud) и пр.

Несмотря на наличие в английском языке слов oligarch (олигарх) и magnate (магнат) их актуализация в британской прессе незначительна. Журналисты предпочитают концепты, соотнесенные с азиатскими историческими реалиями, что в немалой степени связано с памятью об эпохе колониальной Британской империи. Mogul и tycoon являются стертыми метафорами и, теряя внутреннюю форму, переводятся на русский язык как «олигарх», «магнат». Также обусловлена культурной памятью британского народа высокочастотная метафора robber baron (барон-разбойник, феодал-грабитель). В английской средневековой истории robber baron - номинация для феодалов, разбойничавших на дорогах, грабивших проезжающих через их владения, бравших заложников и т.п.

Монархическая метафора развертывается в аналогичных фреймах при концептуализации грузинской политической действительности. Отмечается вербализация концептов, репрезентирующих типизированную ситуацию «Свержение или отречение монарха» (ousting, overthrow- свержение, demise - отречение от престола), что не выявлено для сферы-мишени «Российская политика». Следует отметить, что после «свержения» грузинских «монархов» (А.Абашидзе, Э.Шеварднадзе), грузинский президент не концептуализируется в британской прессе посредством монархической метафоры. М. Саакашвили представляется как «законовед, натренированный США» (US-trained lawyer), «победитель» (victor) или «человек, оркестрировавший падение Абашидзе» (who orchestrared Mr Abashidze's fall), хотя потенциально смену власти можно было представить как смену одного монарха другим, как это эксплицировано в британской прессе относительно российской действительности.

Иначе обстоит дело с концептуализацией постсоветской латвийской действительности. Если «удельный вес» монархической метафоры от общего числа метафорических контекстов составляет 7.2 % для России и 5.5 % для Грузии, то в метафорическом представлении Латвии в британской прессе не выявлено ни одной монархической метафоры.

Монархия как форма правления является неоднородным феноменом и традиционное различение ее конституционной и абсолютной разновидностей имеет эксплицирующее значение для наших целей. В сознании британцев конституционная монархия гармонично сочетается с демократическими институтами, а, как показывает анализ материала, сферой-источником метафорической экспансии, является именно неограниченная монархия, феодализм. Очевидно, что прагматический смысл феодальных метафор в том, что государства с феодальным строем, в которых правят короли, придворные, феодалы-разбойники, и в которых народ падает к стопам царя, демократические только формально. Великобритания была одной из первых стран, где возник институт конституционной монархии и феодальные метафоры (например, robber baron, fiefdom, feudal) несут в себе пейоративные коннотации и концептуально не связаны с современной британской монархией. В британской картине мира концепты конституционная монархия и демократия можно определить как смежные, в то время как феодализм и неограниченная монархия скорее оппозиционны концепту демократия. Этим объясняется, почему феодальная метафора не актуализируется в британской прессе при концептуализации Латвии, вступившей в демократическое сообщество европейских государств.

Анализ монархической метафоры в британской прессе позволил сделать следующие выводы.

Во-первых, британская монархическая метафора обнаруживает не только много общего с аналогичной российской политической метафорой, но и обладает своей спецификой, обусловленной национальной культурой и национальным языком.

Во-вторых, характеристики рассматриваемой метафорической модели (структурированность, актуализация отдельных фреймов и слотов, частотность и др.) зависят от того, какая республика из «мозаики суверенитетов» на постсоветском пространстве и в какой момент политической конъюнктуры выступает в качестве сферы-мишени метафорической экспансии.

В-третьих, монархическая метафора в британской прессе служит своеобразным индикатором, фиксирующим представление британцев о «степени демократичности» концептуализируемых государств.

**2.3 Анализ частотности употребления метафор в текстах англоязычной прессы и способов создания языковой картины мира**

В каждом национальном языке существует определенное количество понятий материальной и духовной культуры носителей языка, которые закреплены в словах. Картина мира отражена в тезаурусе каждого носителя определенного национально-культурного стереотипа.

Разная интерпретация одной и той же реалии в разных культурах обусловливает несовпадение картин мира и тем самым отличие в метафорическом переосмыслении ряда значений. Например, разные языки находят в животных и растениях отличные свойства и качества, которые за ними закрепляются и переносятся на человека для его образной оценки. создается обиходно-бытовое представление носителей определенного языка и культуры.

Анализ материала свидетельствует о национально-культурной специфике состава оценочных метафор английского языка при сопоставлении с русским языком:

1. метафоры, характерные как для английского, так и для русского языка: wolf волк, ram баран, viper гадюка, dog-fish акула, goat козел, monkey обезьяна, peacock павлин, cock петух, sheep овца, magpie сорока, tiger тигр, lamb ягнёнок, chicken цыпленок и др.

2. метафоры, характерные в большей степени для русского языка: выдра, тюлень, бегемот, слон, крокодил, вошь, суслик и др.

3. метафоры, характерные в большей степени для английского языка: velvet бархат, прибыль; starch крахмал, чопорность; frost мороз, неудача; gull чайка, глупец; rake грабли, худой человек; beaver бобр; butterfly бабочка; coon енот; stoat горностай; whale кит; canary канарейка и др.

В метафорах, свойственных обоим языкам (группа 1), мы находим сходства и различия в основании оценки, например:

метафоры, сходные в оценочной семантике:

monkey – обезьяна, человек, передразнивающий кого-либо, шутник, проказник, swine – свинья, нахал, cow – корова, неуклюжий человек, ass – осел, глупый человек, paw – лапа, рука, cock – петух, забияка, eel – угорь, скользкий тип, rabbit – заяц, трус, fox – лиса, хитрец и др.

* Monkey! Stop making faces. - Обезьяна, хватит гримасничать.
* Don’t be an ass. – Не будь ослом.
* You old cow. How dare you interfere with my private concerns? – Старая корова. Как ты смеешь вмешиваться в мои личные дела?
* You bloody rats! You’re nothing more. – Чертовы крысы! Вот вы кто.

Основания оценки метафор monkey, ass, cow и rats соответствуют основаниям оценки метафор «обезьяна», «осёл», «корова» и «крысы».

метафоры, имеющие различия в оценочной семантике:

англ. язык русск. язык

bug – безумная идея, клоп – мелюзга, шкет

важный, надутый человек

ballast – уравновешенность, балласт – излишняя

устойчивость вещь, бремя

duck – душка, парень, утка – подставка,

банкрот провокация

bear – грубый, невоспитанный медведь -

человек неуклюжий человек

goose – глупый человек гусь – надменный человек

* “Marsland’s rather an old duck, … Wilmer’s rather an old goose…” – Марсланд скорее старый добряк, … Вилмер скорее старый дурак…

В этом примере перевод метафор duck и goose словами «утка» и «гусь» был бы неадекватным, т.к. коннотативные признаки этих метафор в русском и английском языках не совпадают.

Оценочный компонент метафоры способен выражать особенности национальной и местной культуры.

* + Both of those women are as common as dirt.
	+ Dolly’s folks in Blue Mountain are nothing at all but the poorest kind of white trash…

Оценочность метафоры white trash «бедняки из белого населения южных штатов» мотивируется историко-культурной спецификой развития США. Субъект оценки принадлежит к преуспевающему классу белого населения южных штатов, объект оценки – к бедному.

Некоторые метафоры четко идентифицируют национальность объекта оценки, так как национально-культурные признаки доминируют в их оценочных компонентах значения, например: pig-tail «китаец», bean-eater «житель Бостона», frog-eater «француз».

Таким образом, оценочная семантика англоязычной метафоры имеет национально-культурную специфику, которая определяется особым лексическим составом метафор, характером основания их оценочности. Оценочный компонент метафоры может отражать национально-культурные признаки объекта оценки. Чужая метафора маркирует преимущественно национально-культурные признаки субъекта оценки.

Семантика исходного значения слова влияет на оценочный знак метафоры. Однако контекст позволяет выявить варьирование оценочности в семантике метафоры.

В семантике субстантивных метафор наиболее широко представлены характерологическая, кондициональная и экстернальная оценки. Менее многочисленны метафоры с социокультурным и демографическим критериями оценки. В процентном отношении это показано на рисунке 1.

**Рисунок 1. Процентное соотношение метафор**

Субстантивная метафора имеет 3 основных структурных типа: метафора-предложение, метафора-словосочетание и обособленная метафора.

Материал исследования составил 252 метафоры, из них 48 – существительные мелиоративной оценки, 117 – существительные пейоративной оценки, 79 – существительные нейтральной оценки и 8 случаев энантиосемии.

**Таблица 1. Количественный анализ метафор**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Оценочная окраска метафор | Количество | Пример | Из газеты, или журнала |
| Всего исследовано метафор | 252 | - | "The Economist", "Financial Times", "The Wall Street Journal", "Vogue", "Vanity Fair", "Cosmopolitan", "Glamour", "Daily Mail", "Daily Express", "The Mirror", "The Sun" |
| Существительные мелиоративной оценки | 48 | She was the flower of the family. (flower – «цветок», «красавица») | "Daily Mail", "Daily Express" |
| Существительные пейоративной оценки | 117 | Not that Mrs. Ascher had been afraid of him – a real tartar she could be when roused. (tartar – «мегера», «фурия») | "The Mirror", "The Sun" |
| Существительные нейтральной оценки | 79 | Control your tongue, poult. | "Vanity Fair", "Cosmopolitan" |
| Энантиосемии | 8 | Perhaps Alex Mair should take her as a patron of his power station, a quasi-saint of rationality. | "The Economist", "Financial Times" |

Пейоративная оценка преобладает в субстантивных метафорах, из чего можно заключить, что общество склонно высказывать неодобрение чаще, чем одобрять что-либо.

Самой многочисленной в рамках исследуемого материала является метафора-словосочетание. Её образуют 193 существительных, то есть более половины всех выбранных примеров. Также было выявлено 44 обособленных метафоры и 7 метафор-предложений.

На рисунке 2 изображено с точки зрения грамматики, процентное соотношение метафор в англоязычной прессе.

**Рисунок 2. Процентное соотношение метафор**

В метафорах-словосочетаниях встречаются следующие виды метафор: 69 объектные метафоры, 66 предикативных метафор, 23 субъектные метафоры, 20 адвербиальных метафор, 8 метафор-приложений и 7 субстантивных дериватов.

**Таблица 2. Количественный анализ метафор-словосочетаний**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Метафоры-словосочетания | Количество | Из газеты, или журнала |
| Всего метафор, выраженных существительным | 193 | "The Economist", "Financial Times", "The Wall Street Journal", "Vogue", "Vanity Fair", "Cosmopolitan", "Glamour", "Daily Mail", "Daily Express", "The Mirror", "The Sun" |
| Объектные метафоры | 69 | "Daily Mail"  |
| Предикативные метафоры | 66 | "The Mirror", "The Sun" |
| Субъектные метафоры | 23 | "Vanity Fair", "Cosmopolitan" |
| Адвербиальные метафоры | 20 | "Vogue" ,"Glamour" |
| Метафоры-приложения | 8 | "Daily Express" |
| Субстантивные дериваты | 7 | "The Wall Street Journal" |

Так же нами был проведен анализ употребления метафор в англоязычной прессе, которые выявил разницу употребления метафор в период с 2006 по 2010 годы. Эта разница представлена на рисунке 3.

**Рисунок 3. Употребление метафор в период с 2006 по 2010 г.г.**

Численное увеличение метафор наблюдается в 2006 году, 2009 году, 2010 году. Мы связываем это явление с чемпионатами мира по футболу, проходившие в Англии в этот период. Так же, во время проведения конкурса красоты «Мисс Англия», наблюдается незначительное увеличения количества метафор в газетных текстах.

Проведенный анализ еще раз подтверждает положение о том, что метафора является одним из основных средств, с помощью которых создается образность, экспрессивность, оценочность и на основании этого выявляется индивидуально-оценочное отношение автора к предмету мысли.

**Заключение**

Метафора пронизывает всю нашу повседневную жизнь и проявляется не только в языке, но и в мышлении и действии. Привлечение метафоры для понимания опыта является одним из величайших триумфов человеческого мышления. По мнению Н. Д. Арутюновой, изучение метафоры становится все более интенсивным, захватывает разные области знания. Следствием взаимодействия различных направлений научной мысли стало формирование когнитивной науки.[[5]](#footnote-5)

Если традиционно метафору определяют, как «фундаментальное свойство языка… посредством метафоры говорящий… вычленяет… из тесного круга, прилегающего к его телу, и совпадающего с моментом его речи, другие миры»,[[6]](#footnote-6) то когнитивная метафора, являясь важным фактором развития сознания человека, имеет ряд характерных свойств, учет которых позволяет осуществлять их верные интерпретации.

1. Когнитивная метафора носит системный характер. Дж. Лакофф и М. Джонсон считали, что метафорические репрезентации концептов носят системный характер. В этой связи они определили целый ряд когнитивных метафор, моделей, действующих в человеческом сознании.

2. Когнитивная метафора позволяет осмыслить концепты, отстоящие сколь угодно далеко от исходно принятых.

3. Когнитивная метафора позволяет осмыслить одни концепты с опорой на другие, служащие эталоном. М. Минский утверждает, что аналогии, основанные на когнитивной метафоре, «дают нам возможность увидеть какой-либо предмет или идею как бы в свете другого предмета или идеи, что позволяет применить знание и опыт, приобретенный в одной области, для решения проблемы в другой области».[[7]](#footnote-7)

Иными словами, когнитивная метафора обеспечивает концептуализацию неизученного объекта по аналогии с уже сложившейся системой понятий.

В данном контексте следует обратить внимание, что в создании газетного текста важным аспектом является применение закона стилистической формы. В риторике для придания тексту стилистической формы используются тропы и фигуры. Общее, что объединяет тропы и фигуры, - это наличие второго смысла. Тем не менее тропы и фигуры различаются между собой.

Когда мы говорим «вкусный стол», имея в виду вкусную еду, - это троп, поскольку прямое значение слова «стол» не предполагает упоминания о характере еды. Когда мы вместо «старый человек» говорим «пожилой», - это фигура, поскольку значение слова «пожилой», как и слово «старик», включает в себя понятие возраста, отличаясь лишь степенью.

При составлении любых газетных текстов часто используются метафоры.

Мы рассмотрели основные особенности употребления метафоры и привели примеры их употребления в англоязычных газетных текстах. В заключение подчеркнем, что использование метафоры подтверждает ту тенденцию СМИ, которая, по-видимому, составляет главную ее специфику и которая наиболее ярко проявляется в ее современном состоянии - тенденцию к манипулированию человеческим сознанием (ср. с современными психологическими разработками в области манипулирования человеком). Основная функция - убеждение потенциального читателя (не на рациональном, а эмоциональном уровне) и привлечение его внимания.

Метафорический образ создается, с точки зрения лингвистики, с помощью метафоры как способа существования значения слова, а также метафоры как явления синтаксической семантики. В целом, развернутая метафора построена из грамматических и лексических метафор, что создает дополнительные коннотации оценочности, эмоциональности, экспрессивности или стилистической соотнесенности газетного текста, то есть участвует в семантическом осложнении лексического значения слов высказывания.

Заполняя пространство газетного текста, создаваемые метафорами образы позволяют судить о том, насколько богат язык СМИ и насколько он действенен.

Подводя итоги дипломной работы, следует отметить, что нами были достигнуты основные цели и выполнены поставленные задачи.

А именно, мы выяснили языковую природу метафоры. То есть, метафора как языковое явление представляет собой основную ментальную операцию, которая объединяет две понятийные сферы и создает возможность использовать потенции структурирования сферы-источника при помощи новой сферы. Данное определение дает нам Чудинов. Следует отметить, что изучением метафоры в речи занимаются многие ученые, все они дают различное определение метафоры, рассматривают ее с разных точек зрения. В дипломной работе мы выявили наиболее общие положения определения метафоры и определили ее основные функции. Такие, как: информативная, игровая, мнемоническая, текстообразующая, эвристическая и другие. Кроме того, метафора включает в себя некоторые разновидности, к которым относятся когнитивная, генитивная, автономная и неавтономная метафоры.

Метафора как средство образования новых значений имеет свои типы, такие как генитивная метафора, когнитивная метафора, атрибутивная метафора. Мы подробно рассмотрели особенности когнитивной метафоры в языке. Данный тип метафоры образует новое понятие при помощи уже существующих единиц. Примечательно, что при образовании когнитивной метафоры участвуют различные средства. Например: существительное, глагол, прилагательное, сравнительные конструкции, устойчивые фразеологические обороты и так далее. Одной из отличительной особенности метафоры является вторичная номинация, то есть представление предмета или явления посредством уже существующего понятия. Вторичная номинация образуется путем различных техник, а именно: непрямого отображения внеязыкового объекта, и подключением к процессу наименования комбинаторно-синтезирующей деятельности сознания и соответствующей языковой техники.

Вторичная номинация образуется путем использования различных средств: словообразования как регулярный способ создания новых слов и значений; синтаксическую транскрипцию, при которой морфологические средства указывают на смену синтаксической функции при сохранении лексического значения; семантическую транскрипцию, которая не меняет материального облика переосмысляемой единицы и приводит к образованию многозначных слов, а также фразеологизмов различных типов.

В практической части дипломной работы мы провели качественный и количественный анализ употребления метафор в англоязычной прессе. В результате исследования мы выяснили, что употребляемые в англоязычной прессе метафоры имеют различную стилистическую окраску. Всего нами было исследовано 100 статей, в которых мы выделили 252 метафоры. Анализу подверглись следующие печатные издания: "The Economist", "Financial Times", "The Wall Street Journal", "Vogue", "Vanity Fair", "Cosmopolitan", "Glamour", "Daily Mail", "Daily Express", "The Mirror", "The Sun". Итоги количественного анализа мы выразили в виде таблиц, диаграмм и графиков.

В рамках проведенного исследования мы подтвердили выдвинутую нами гипотезу и доказали, что метафора расширяет в англоязычной прессе пределы применения слова.

Таким образом, мы выяснили, что метафора представляет огромный интерес для изучения, так как до настоящего времени нет однозначного определения данного явления. Тем самым существуют различные споры о природе, содержании и употреблении метафоры. В дипломной работе мы обобщили полученную информацию и рассмотрели метафору с различных точек зрения.

**Список использованной литературы**

1. Антонов Н. Г., Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. - М., 2004. – 124с.
2. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка. М., 2003. – 237с.
3. Арутюнова Н. Д. Функциональные типы языковой метафоры. М., 2008. № 4.
4. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М., 2009. – 210с.
5. Бархударов Л.С. Уровни языковой иерархии и перевод, М., 2005. – 138с.
6. Бреева Л. В., Бутенко А. А., Лексико-стилистические трансформации при переводе, - М., 1999. – 214с.
7. Безменова Н. А. Речевое воздействие как риторическая проблема // Проблемы эффективности речевой коммуникации. М., 2009. – 48с.
8. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М., 2005. - 198 с.
9. Бессарабова Н.Д. Метафора как языковое явление. Значение и смысл слова: художественная речь, публицистика. / Под ред. Д.Э. Розенталя. – М.: Изд-во МГУ, 2007. – 200с.
10. Булыгина Т.В. Особенности структурной организации языка как системы и методы ее исследования. М., 2006. – 310с.
11. Булыгина Т.В., Крылов С.А. Категории – В.: ЭЛС, 2005. - 341с.
12. Вежбицка А. Язык, культура, познание. М., 2006. – 248с.
13. Глазунова О.И. Логика метафорических преобразований. СПб., 2007. – 182с.
14. Дэвидсон Д. Что означают метафоры. М.: 2007. – 310с.
15. Илюхина Н. А. Об одной метафорической категории // Функциональная семантика слова. Екатеринбург, 2004. – 232с.
16. Кубрякова Е.С. Роль словообразования в формировании языковой картины мира. – В.: Роль человеческого фактора в языке. М., 2008. – 136с.
17. Лакофф Дж. Когнитивная семантика // Язык и интеллект. М., 2005. – 421с.
18. Лаккоф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ./ Под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 154с.
19. Лагута О. Н. Метафорология: теоретические аспекты. Новосибирск, 2003. – 210с.
20. Лильева К. А., «Введение в общую теорию перевода» - М., 2008. – 172с.
21. Николаева Е., Несколько вступительных слов. Поэтика перевода: Сборник. – М., 2006. – 137с.
22. Мюллер В. К. Англо-русский словарь. – М.: Астрель. – 2003. – 704с.
23. Ожегов С. И. Словарь русского языка: 7000 слов/под редакцией Шведовой М. Русский язык, М., - 1990. – 517с.
24. Прозоров В. Г., Основы теории и практики перевода с английского языка на русский, - М., 2007. – 412с.
25. Россельс В. Перевод и национальное своеобразие подлинника/ Вопросы художественного перевода. – М.: Советский писатель, 1955. – 157с.
26. Семенец Р.В. История перевода. – М., 1989. – 212с.
27. Склерявская Г.Н. Метафора в системе языка. С.-П.: Изд.-во Наука, 2003 – 150 с.
28. Телия В.Н. Номинация. – В.: Энциклопедический лингвистический словарь. М., 1990. - 337 с.
29. Харченко В.К. Функции Метафоры. – Воронеж, 2002. – 67с.
30. Чудинов А.П. Структурный и когнитивный аспекты исследования метафорического моделирования // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. Екатеринбург, 2001. – 87с.
31. Чудинов А.П. Теория метафорического моделирования на современном этапе развития // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. Екатеринбург, 2000. – 76с.
32. Чужакин А.К. Мир перевода. – М., 2000. – 177с.
33. Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность. - Л., 1974. – 154с.
34. John Galsworthy. The Forsyte Saga, Volume I. The Man Of Property, 1922. – 38р.
35. Jose Ortega-y-Gasset. Las dos grandes metaforas. – In: Ortega-y-Gasset J. Pbras Completas. Tomo 2., Madrid, 1966. - 400 p.

**Приложение А**

**Метафора**

Your claims are indefensible. - 'Ваши утверждения не выдерживают критики'.

Не attacked every weak points in my argument. - 'Он нападал на каждое слабое место в моей аргументации'.

His criticisms were right on target. - 'Его критические замечания били точно в цель'.

I can't keep up with the pace of modern life. - 'Я не могу поспевать за темпом современной жизни'.

I'm slowly getting into shape. - 'Я медленно вхожу в форму'.

I demolished his argument. - 'Я разбил его аргументацию'.

My fear of insects is driving my wife crazy. - 'Моя боязнь насекомых сводит жену с ума'.

That was a beautiful catch. - 'Это была великолепная хитрость'.

You disagree? Okay, shoot!. - 'Вы не согласны? Отлично, ваш выстрел!'

If you use that strategy, he'll wipe you out. - 'Если вы будете следовать этой стратегии, он вас уничтожит'.

Не shot down all of my arguments. - 'Он разбил все мои доводы'.

I'm going to pieces. - 'Я разваливаюсь на части'.

The ugly side of his personality comes out under pressure'. - Неприглядная сторона его личности выявляется в экстремальной ситуации'.

We are working toward peace.'Мы действуем в интересах мира'.

I have him in sight. - 'Я держу его в поле зрения'.

We need to combat inflation. - 'Нам нужно бороться с инфляцией'.

There is so much hatred in the world. - 'В этом мире так много ненависти'.

1. Дэвидсон Д., Что означают метафоры. – М., 1990, с 34 [↑](#footnote-ref-1)
2. Аристотель. Поэтика. соч. в 4тт., т.4.М.,1984 [↑](#footnote-ref-2)
3. Дэвидсон Д. Что такое метафора. М.: 1990 [↑](#footnote-ref-3)
4. Bain A. English Composition and Rhetoric. L., 1887. [↑](#footnote-ref-4)
5. Арутюнова Н. Д. Метафора в языке чувств // Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М., 1999. С. 385 – 402. [↑](#footnote-ref-5)
6. Степанов Ю. С. В трехмерном пространстве языка. М., 1995. [↑](#footnote-ref-6)
7. Минский М. Остроумие и логика когнитивного и бессознательного // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. С. 291 – 292. [↑](#footnote-ref-7)