**МЕТАФОРА В ЗАГОЛОВКАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ ХУДОЖЕСТВЕННОГО И ГАЗЕТНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЕЙ**

Е.Р. Чекуть **(**Гродненский государственный университет)

Несмотря на особую значимость для художественного произведения прояв­ления в нем авторской индивидуальности, а также многообразие направлений, методов и жанров художественной литературы, существует общий принцип использования языка, обусловленный назначением искусства в обществе, образным мышлением художника в процессе творчества, т.е. реализацией эстетической функции. Д.Н. Шмелев отмечает, что «эстетическая функция объединяетвсе виды словесных художественных произведений» [4, с. 74].

Инвариантным свойством художественного стиля, его конструктивным признаком является понятие художественно-образной речевой конкретизации(Кожина М.Н.), т.е. системной взаимо­связи языковых единиц как составных элементов целого, обусловленной идейно-образным содержанием и реализующей эстетическую функцию в результате «перевода» слова-понятия в слово-образ [2, с. 113]. Данное свойство направлено на активизацию воображения читателя средствами художественной выразительности, что проявляется в широком употреблении эмоционально окрашенных языковых единиц всех уровней языковой системы.

Как показал исследуемый материал, самыми эффективными и распространенными стилистическими средствами, используемыми в заголовке для выражения образности художественного текста, являются лексические стилистические средства (81,4 % от общего количества стилистических средств). Наибольшее распространение в данной группе стилистических средств получила метафора, которая составляет 18,5 % от общего количества проанализированных стилистических средств, 22,7 % в пределах группы. Посредством метафоры создается яркий образ описываемого объекта и выражается субъективное отношение автора к сказанному, тем самым оказывая эстетическое воздействие на читателя. Примерами метафор являются: *A Weekend with the Angels (E.B. White)* (речь идет о медсестрах), *The Alligators (J. Updike)* (под аллигаторами подразумеваются агрессивные ученики), *Dogs (J. Skinner)* (речь идет об участниках карательных отрядов). Нами отмечены отдельные случаи употребления стертых метафор, например: *Easy Money (G.S. Brooks), True Love (I. Asimov).*

Одним из средств, позволяющих выделить в объекте изображения индивидуальные, неповторимые признаки, нередко выражая при этом оценку, является эпитет. Характерно, что создание образных (метафорических) эпитетов обычно связано с употреблением слов в переносном значении, отражая при этом черты персонификации, например:

*The Orphaned Swimming Pool (J. Updike), Desiring Desire (Jose Skinner), Singing Apples (C. Kadohata).*

Нами отмечены отдельные случаи употребления стертых метафор, например: *Easy Money (G. S. Brooks), True Love (I. Asimov).*

Одним из средств, позволяющих выделить в объекте изображения индивидуальные, неповторимые признаки и нередко выражающих при этом оценку, является эпитет. Характерно, что создание образных (метафорических) эпитетов обычно связано с употреблением слов в переносном значении и отражает при этом черты персонификации, например: *The Orphaned Swimming Pool (J. Updike), Desiring Desire (Jose Skinner), Singing Apples (C. Kadohata).*

 Газетно-публицистический стиль функционирует в сфере общественно-политической жизни и охватывает массовые популярные политические тексты, воздействующие на актуальные процессы в обществе оперативным документальным отображением, основанным на их идейно-политическом осмыслении и эмоционально выраженной оценке. Главным функциональным назначением данного стиля является обращение к широкой аудитории с целью формирования (изменения) ее ценностных установок посредством истолкования и оценки сообщаемых фактов. В чередовании экспрессии и стандарта В.Г. Костомаров видит «единый конструктивный принцип» организации языковых средств газетной публицистики. Автор не только высказывает свое отношение к сообщаемой информации, а выражает мнение определенной социальной группы людей, характеризующееся выразительным в эмоционально-экспрессивном плане стилистическим оформлением, чтобы максимально эффективно воздействовать на адресата текста.

Рассмотрим ряд выявленных нами стилистических средств, используемых автором информационно-аналитических статей для увеличения силы воздействия на читателя. Лидирующее положение в плане создания экспрессивных заголовков принадлежит как лексическим (47 %), так и синтаксическим стилистическим средствам (37,5 %). В ряду лексических стилистических средств доминирует метафора (11 % от общего количества проанализированных стилистических средств, 23,3 % в пределах группы лексических стилистических средств).

Частое использование метафоры в тексте газеты объясняется тем, что рассматриваемое стилистическое средство предназначено для создания меткой и емкой характеристики описываемого объекта, рассчитанной не только на восприятие объекта, но и на его оценку. Оценка может быть имплицитной, т.е. заложенной в значение слова, и эксплицитной, присущей не конкретному слову, а его употреблению. Оценочные метафоры призваны организовать общественное мнение, создать у адресата нужный адресанту яркий, зримый образ, влияющий на восприятие информации под заданным углом зрения. Метафора позволяет наиболее эффективно выразить субъективное, оценочное отношение к сказанному. Метафора обладает полифункциональностью: она служит конкретизации представления, риторической цели (подчеркивание, выделение, выдвижение) и эстетической выразительности [1, с.370]. Обратимся к конкретным примерам:

*Bird Flu Hits Southern Russian Regions* [MN, March 10 - 16, 2005]

*Olympians are Sinking in the President’s Gifts* [MN, March 17 - 23, 2004]

*Swiss Freeze Yukos Money* [I, Jan. 05, 2001]

Нами отмечены случаи употребления стертых метафор, например:

*Right in the heart of Washington* [I, Sept. 6, 2001]

*City of hate: Belfast’s heart of darkness*  [MN, Sept. 22 - 28**,** 2004]

и персонификации:

*Ivan’s Wrath (статья об урагане под названием Ivan)* [MN, Sept. 22 - 28**,** 2004]

*Watch Out, McDonalds, Here Come the Russians! Well, Not Really…*[MN, Feb 11 -17, 2004]

*Business has got too used to all its bad habbits* [I, Jan. 05, 2001]

Таким образом, выразительность заголовков художественных рассказов достигается преимущественно лексическими стилистическими средствами, основанными на семантических преобразованиях, а выразительность заголовков информационно-аналитических статей – посредством синтаксических стилистических средств, основанных на изменениях синтаксической структуры, как правило, редукции.

Общим для заголовков двух стилей является использование метафоры в качестве лидирующего стилистического средства с целью воздействия на читателя посредством создания яркого образа описываемого объекта. Однако в публицистике, в отличие от художественных текстов, не подтекст, а сам текст выражает оценочное отношение к излагаемым фактам. Кроме этого, наблюдается комбинированное использование различных языковых средств для усиления воздействия на читателя.

1. Брандес, М.П. Стилистика текста. Теоретический курс: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Прогресс - Традиция; ИНФРА – М., 2004, - С. 139 – 397.
2. Кожина, М.Н. Стилистика русского языка: Учебник для студентов пед. ин-тов по спец. № 2101 « Руc. яз. и лит.». – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Просвещение, 1983. – 223 с.
3. Кураш, С.Б. Усложненное кодирование образной информации как аспект филологического анализа художественного текста: Пособие. - Мозырь УО «МГПУ», 2003. – 54 с.
4. Шмелёв, Д.Н. Русский язык в его функциональных разновидностях: (К постановке проблемы). - М.: Наука, 1977. – 335 с.