

## МЕТАФОРА КАК СРЕДСТВО НОМИНАЦИИ ЮМОРИСТИЧЕСКОГО (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

**Введение.** Каждый язык уникален и имеет свои особенности. Человек, владеющий каким-либо иностранным языком, использует разнообразные лексические единицы, употребляет различные грамматические и фонетические законы языка. Изучением юмористической метафоры занимаются не многие ученые. Метафора как языковое явление встречается не только в устной речи, но также и в письменной. Огромное значение метафоры состоит в использовании ее в художественных произведениях. Нет ни одного автора, который не воспользовался бы метафорическим переносом для того, чтобы в ярких красках описать героев, различные явления и действия.

Цель нашего исследования заключалась в выявлении особенностей метафоры, используемой для номинации юмористического в английском языке. Объект исследования — метафорические переносы в английском языке.

**Основная часть.** Изучение метафор традиционно связывают с изучением литературы, но использование метафор не ограничивается только литературным языком. В отличие от сравнения, метафора — это скрытое сравнение, в котором слова «как», «как будто», «словно» опущены, но подразумеваются. Из всех тропов метафора отличается особой экспрессивностью. Обладая неограниченными возможностями в сближении, нередко в неожиданном уподоблении самых разных предметов и явлений, по существу по-новому осмысливая предмет, метафора способна вскрыть его внутреннюю природу. Нередко метафора является выражением индивидуально-авторского видения мира. В отличие от распространенной «бытовой» метафоры («наступает вечер», «сошел с ума»), индивидуальная метафора содержит высокую степень художественной информативности, так как выводит предмет (и слово) из автоматизма восприятия. В тех случаях, когда метафорический образ охватывает несколько фраз или периодов или даже распространяется на все произведение, метафора называется развернутой. Поскольку это довольно сложные построения, то в них развитые метафоры по существу превращаются в аллегории (иносказания). Когда метафорическое выражение берется в прямом смысле и происходит его дальнейшее буквальное развертывание, возникает явление реализации метафоры — прием, нередко вызывающий комический эффект.

Наша работа посвящена юмористическим метафорам в художественных произведениях Jerome K. Jerome “Three Men In a Boat” [1] и Helen Fielding “Bridget Jones’s Diary” [2]. Нами было проведено исследование, в результате которого было выявлено некоторое количество юмористических метафор, которые демонстрируют всю красоту и многогранность произведений. Методами нашего исследования являлись чтение произведений и контекстуальный анализ найденных юмористических метафор. Все обнаруженные нами юмористические метафоры были распределены на четыре группы по типу сходства. В ходе исследования данных произведений и при распределении метафор по классам мы пользовались классификацией Германа Пауля: 1) сходство по поведению (80% метафорических конструкций); 2) сходство по форме (5% метафорических конструкций); 3) сходство по цвету (15% метафорических конструкций); 4) сходство по положению (0% метафорических конструкций).

Юмористическая метафора *to explain in a sheep’s voice* ‘объяснять голосом овцы’ основана на типе сходства по поведению. Данная метафора представляет метафорический перенос, осуществляемый с помощью прилагательного *sheep’s*. Метафора носит эмоционально-экспрессивный характер, где при описании человека или его действий используется понятие, привычно даваемое при описании животных. *In a sheep’s voice* — употребляется в метафорическом значении и несет смысл «виноватым, боязливым».

Еще одним явным примером того, что метафора основывается на сходстве по поведению, является метафора *the barometer jumped up* ‘барометр подпрыгнул’. Здесь мы также можем наблюдать метафорический перенос, осуществляемый при помощи глагола в функции предиката. *To jump up* употребляется в метафорическом значении и несет в себе смысл «подняться, повыситься». Мы можем наблюдать юмористический компонент в данной метафоре, так как «барометр» является неодушевленным лицом и в сочетании с глаголом «подпрыгнуть» он демонстрирует метафорический перенос с номинацией юмористического.

Метафора *to make an ass of yourself* ‘делать из себя осла’ основана на типе сходства по поведению. Метафора представляет метафорический перенос, осуществляемый с помощью глагола в функции предиката и существительного в функции субъекта. *To make* употребляется в метафорическом значении и несет смысл «превращать, выставлять». В данном примере присутствует метафорический перенос, который вызывает комический эффект. В связи с этим можно утверждать, что метафора в данном примере является средством номинации юмористического.

Метафора *to be a nut on public-houses* 'быть орешком на публике' образуется путем наименования предмета. Существительное *nut* приобретает новое значение и характеризует человека, имеет скрытый смысл «сильный», «стойкий». Так как человек не может быть похож на орех, то здесь мы наблюдаем использование юмористической метафоры.

Метафора *to feel like an enormous pudding in the bridesman dress* 'чувствовать себя как огромный/чудовищный пудинг на костюме шафера', основанная на типе сходства по форме, осуществляется при помощи сравнения. В данном примере с помощью метафоры-сравнения описывается состояние человека, который по форме и состоянию сравнивается с пудингом. Но так как данное действие невозможно, то здесь можно говорить о номинации юмористического посредством метафоры.

*To go red in face as tomato* 'покраснеть как помидор'. В данном примере можно определить метафору, основанную на типе сходства по цвету и уподоблению. Метафорический перенос осуществляется при употреблении глагола *to go red in* и сравнительной конструкции *as*. Метафора усиливает эффект при описании внешности человека. Так как с помощью данного метафорического переноса автор пытается высмеять человека, здесь можно наблюдать номинацию юмористического посредством метафоры.

Метафора *to be a bright orange* 'быть ярким апельсином' основана на типе сходства по цвету. Метафорический перенос осуществляется с помощью глагола *to be* и существительного *orange*. Метафора описывает внешность героя романа: «быть апельсином», иметь цвет кожи, схожий с цветом апельсина. Таким образом, употребленная в новом окружении метафора реализуется как юмористическая.

В результате контекстуального анализа всех юмористических метафор и распределения их по группам мы выяснили, что метафоры, основанные на типе сходства по поведению, значительно преобладают в данных произведениях, их количество составило 46. Менее репрезентативными в данных произведениях являются метафоры, основанные на типе сходства по цвету, их количество составило 4. Метафоры, основанные на типе сходства по форме, представлены 3 единицами.

Однако следует заметить, что метафоры, основанные на типе сходства по положению, вообще не были найдены. Данное явление можно объяснить тем, что эти метафорические конструкции весьма трудны в употреблении.

**Заключение.** Юмористические метафоры широко используются в художественных произведениях. Они сложны по своей структуре и имеют в себе скрытый смысл, который при наиболее обдуманном чтении раскрывается в несколько раз ярче. Юмористическая метафора в исследованных романах вторично вербализует уже существующие понятия и дает языковым единицам, употребленным в метафорическом значении, новый смысл и оттенок. Так, очутившись в новом окружении, метафорические единицы приобретают новое значение (юмористическое), тем самым принося произведению определенную атмосферу и окрас, что влияет на восприятие текста читателем. Все обнаруженные юмористические метафоры позволяют автору создать атмосферу психологического комфорта и расслабленности, отразив все грани человеческой природы.

#### Список цитируемых источников

1. Jerome, K. Jerome. Three Men in a Boat / Jerome K. Jerome. — М.: Менеджер, 2003. — 288 с.
2. Fielding, H. Bridget Jones's Diary / H. Fielding. — М.: Менеджер, 2003. — 126 с.

УДК 81.271.2

Е. Г. Полосухина

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

## ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОРТРЕТА А. МЕРКЕЛЬ В НЕМЕЦКИХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

**Введение.** В наши дни всё больше внимания общественность уделяет успехам или неудачам какой-либо известной личности. Совершенно разные люди со своими неповторимыми чертами характера или даже внешности, особым мировоззрением, шармом становятся героями полотен художников, персонажами литературных произведений и журналистских материалов. Невозможно обойти стороной и политические лидеры, так как они в современном мире играют не последнюю роль. Сегодня и политики, и народ понимают, что у большинства появилась возможность не только оценивать политических лидеров по конечному результату их деятельности, но и непосредственно влиять на предоставление им самой возможности вершить политику, на вероятность достижения ими власти. Немаловажную роль в этом процессе играют средства массовой информации.