

С.В. Ляпун

МЕТАФОРИЧЕСКАЯ ОЦЕНОЧНОСТЬ В ГАЗЕТНОМ ТЕКСТЕ

Ключевые слова: метафора, метафоризация, метафоричное значение, публицистический стиль, эмоционально-оценочное значение, оценочность.

Статья посвящена газетной метафоре, которая выполняет различные функции, но, прежде всего – оценочную. Автор обращается к аналитическим материалам, опубликованным в центральных периодических изданиях, поскольку в аналитических жанрах газеты большую роль играет интерпретация фактов, событий или явлений, связанная с оценкой. Богатство и разнообразие метафорического фонда СМИ демонстрируют не только концептуальные газетные метафоры, но и иронические, изобразительные, которые также являются оценочными.

Ляпун

Светлана Владимировна – канд. филол. наук, доцент, ст. науч. сотрудник кафедры русского языка филологического факультета Адыгейского государственного университета

© С.В. Ляпун, 2008

Неотъемлемым свойством современной публицистики является повышенная метафоричность, которая усиливает прагматический потенциал газетного текста. Прагматический эффект, создаваемый метафорой, обусловлен ее ярко выраженными оценочными свойствами. Именно оценочность метафоры позволяет рассматривать эту языковую единицу как универсальный способ воздействия на адресата. «Придавая оценочную, экспрессивную и эмоциональную тональность сообщению, она создает в нем фон, второй план, подтекст, который помогает понять намерения автора» [Покровская, 2006, с. 83]. Прагматическая функция метафоры заключается в том, что она не только влияет на читательское мнение, убеждает в авторской позиции, но и вызывает ответную реакцию адресата.

Метафора традиционно используется во всех газетных жанрах, но наиболее существенную роль она играет в аналитических текстах, где на первый план выступает не само сообщение, а интерпретация фактов, авторская оценка событий или явлений. Вот почему газетные тексты аналитического характера, преследующие цель интеллектуального воздействия на читателя, заключают в себе большие возможности для изучения использования метафоры в СМИ. Но прежде чем перейти к анализу нашего материала, необходимо показать, в чем заключается специфика газетно-публицистической метафоры.

Будучи общеязыковым явлением, метафора по-разному реализует себя в функциональных разновидностях литературного языка, поскольку словесная

среда оказывает значительное влияние на качество языковых единиц. Если художественная метафора – это скорее прием изображения, создаваемый взаимодействием первичного и вторичного значений, то газетная метафора – это не столько изобразительное средство, сколько эмоционально-оценочное. Следует заметить, что оценочность газетно-публицистической метафоры, как правило, социальная, так как автор – представитель периодического издания – с помощью метафоры передает свое восприятие мира и при этом оценивает его. Иными словами, метафора в газете является способом мышления, и поэтому современная лингвистика рассматривает метафору прежде всего как результат мыслительной деятельности, а не как «украшение» речи. Более того, рассматривая публицистическую картину мира, сложившуюся на рубеже столетий, ученые пришли к выводу о том, что по характеру метафоры и ее социальной направленности можно понять менталитет самого общества (А.Н. Баранов, А.П. Чудинов и др.).

Менталитет российского общества, утонувшего в различных кризисах и противоречиях, раскрывает именно газетно-публицистическая метафора, создаваемая на основе широко известных тематических групп лексики. Источники метафоризации в публицистике остались прежними (война, медицина, искусство, спорт и т.д.), но каждое время имеет свою систему метафор, поскольку экстралингвистическая ситуация предопределяет высокую частотность использования тех или иных метафорических моделей. Наиболее активно используются такие модели, как «Россия – это больной организм», «Жизнь – это театр», «Россия – это военизированное общество», «Политика – это спорт» и др. Отсюда следует и внутренняя классификация метафорического фонда СМИ. В настоящее время учеными выделяются следующие виды газетных метафор: медицинская, театральная, военная, спортивная, криминальная, финансовая, фитонимная и др.

Далее, заимствуя слова из других сфер языка, публицистика трансформирует их значение, и отсюда следует, что механизм создания газетной метафоры может служить показателем активных процессов в области лексической семантики. По мнению Н.С. Валгиной, автора монографии, посвященной социолингвистическому анализу русского языка конца XX в., метафора в газете, с одной стороны, вскрывает общественно-политические и идеологические изменения в обществе, а с другой – позволяет обнаружить их влияние на семантические процессы в лексике [Валгина, 2001, с. 95].

Специфика газетной метафоры во многом обусловлена направлением трансформации значения исходного слова: метафорическое значение сближается с прямым, так как одна из сем прямого значения усиливает-

ся, в результате чего возникает социальная оценочность и расширяется сфера распространения термина, относящегося к той группе лексики, которой принадлежит идея переноса, или образная мотивация. Общая идея переноса во многом обуславливает серийность публицистических метафор, обозначающих, как правило, абстрактные понятия: *агония режима, аллергия на прессу, атрофия власти* и т.д. В газетно-публицистической метафоре, в отличие от художественной, смысл проявляется более отчетливо, кроме того, смысл здесь преобладает над образностью, которая в данном случае составляет лишь фон и отчасти преобразуется в оценочность.

Очевидно, что семантико-стилистические свойства газетно-публицистической метафоры способствуют точности выражения мысли и, что еще важно заметить, играют существенную роль в стратегии построения публицистического текста, когда информация передается целенаправленно – с определенной установкой на ее восприятие. С помощью метафоры журналист расставляет смысловые акценты, делает выводы, содержание которых соответствует его позиции. Так, рассуждая о причинах террористических актов в России, А. Политковская, обозреватель «Новой газеты» (далее – НГ), считает, что в основе непрекращающегося террора лежит закон сохранения зла, или *сумасшествие причастности*. Авторская оценка комментируемых событий крайне негативная, но при этом она лишена каких бы то ни было эмоциональных оттенков, так как лексическую основу комментария составляет сугубо книжная лексика, в частности медицинские термины, употребляющиеся в переносном значении. Сложившуюся ситуацию, «когда желающих совершить теракты и даже отомстить кому-нибудь за что-нибудь все больше», автор описывает как *стремительно развивающуюся болезнь*. «*Сумасшествие причастности – даже если вывести за скобки обязательное обострение, случившееся сейчас, на испанской почве. Прогнозы на купирование болезни выглядят крайне неутешительно*» (НГ. 02.03.03).

Вообще метафорическая модель, представляющая наше общество как больной организм, получила широкое распространение в современной газетной практике. Во-первых, тематическая лексика, связанная со здоровьем, всегда актуальна, и более того, данная модель имеет многолетнюю традицию использования в публицистике. Во-вторых, само обращение к медицинской лексике предполагает определенное направление метафоризации: состояние здоровья общества характеризуется как крайне тяжелое. Больная, издерганная страна нуждается в экстренной помощи. Отсюда и типичные газетные метафоры, эмотивный характер которых оказывает влияние на психологическое восприятие: *Наше современное государство – это не средство коммуникации, а сплошной тромбоз* (НГ. 15.03.06).

Отличительной особенностью метафор, представляющих данную модель, следует считать то, что, перенесенные в область политики, они создают целостное семантическое поле, из которого складывается картина жизни современного общества, страдающего всевозможными тяжелыми заболеваниями. По словам ученых, особенно часто Россия «страдает» от таких инфекционных заболеваний, как *чума, лихорадка, столбняк* и др. [Чудинов, 2001, с. 49]. Эти болезни быстро распространяются, и поэтому наиболее востребована метафора *эпидемия*, причем к ней обращаются не только журналисты. Так, оценивая деятельность журналиста А. Политковской после ее гибели, режиссер А. Герман сожалеет о том, *что она уже больше не напишет о нашей общей беде, способной привести к эпидемии* (НГ. 19.10.06).

Многие медицинские метафоры вследствие активного употребления уже вошли в состав газетной фразеологии. Но, в отличие от других клише, они выполняют не столько информативную функцию, сколько функцию воздействия. Вот некоторые примеры таких метафор: *паралич экономики, склероз совести, удушение налогами, опухоль преступности, бактерии экстремизма* и т.д. На наш взгляд, подобного рода метафоры воплощают в себе главный стиливый принцип публицистики – единство экспрессии и стандарта, поскольку одновременно используются и как строительный материал, и как оценочное средство, причем высокоэффективное.

Метафоризация в газете отличается типизированным характером. А это значит, что общая мотивация, присущая той или иной группе терминов, вовлеченных в процесс переносного употребления, всегда сохраняется, что обеспечивает доступность газетных метафор, рассчитанных на массовую аудиторию. Общая метафорическая идея в какой-то мере способствует и оперативности журналистского творчества: новые метафоры возникают, что называется, «по свежим следам», как только появляется информационный повод. Вот СМИ сообщили о том, что рядовому военнослужащему А. Сычеву ампутировали ноги по причине начавшейся гангрены. Последующая информация уже приобрела оценочную тональность, причем резко негативную. Приведем примеры из газеты «Комсомольская правда» (далее – КП). *«Стране куда важнее знать, что думает главный военный стратег о том, как спасти армию от бурно развивающейся гангрены дедовщины»* (КП. 27.01.06). Армия, больная гангреной, – это очень сильный и очень точный образ, оказывающий огромное воздействие на широкую читательскую аудиторию. Используя медицинские метафоры в заголовке, автор привлекает внимание аудитории к острым проблемам: *Кто спасет армию от гангрены?* (КП. 28.01.06).

Интересно заметить, что авторы журналистских материалов часто употребляют метафору в таких контекстах, где актуализируется пере-

носное значение термина и в то же время высвечиваются семы прямого значения. Например, беседа с детским врачом-офтальмологом получает название «*Почему все чиновники Минздрава близорукие*» (НГ. 16.10.06). Из уст врача – специалиста по глазным болезням – медицинские метафоры звучат вполне естественно, таким образом обыгрываются особенности манеры речевого поведения офтальмолога, и оценочная функция метафоры оказывается связанной с функцией социальной.

Как уже отмечалось, специфика метафоризации в газете предполагает реализацию сем, вытекающих из ядра значения. В результате мы наблюдаем тесное взаимодействие между семантически разноплановыми языковыми единицами. Например, в последнем материале заметны контекстуальные антонимические отношения: *близорукий* – *дальновидный*. Беседа заканчивается врачебным советом: «*Не хотите, чтобы ваши дети стали близорукими? Будьте мудрее, дальновиднее и строже по отношению к их здоровью*».

Постановка диагнозов «больному» – обществу и его институтам – преследует цель создания стилистических, а нередко и семантических эффектов. Наш материал свидетельствует о том, что аналитические материалы часто сопровождаются метафорическим заглавием, которое непременно вызывает читательские ожидания: по мере знакомства с другими элементами заголовочной системы, а также с самим текстом эти ожидания либо оправдываются, либо опровергаются. «Взрыв» восприятия рождает эффект обманутого ожидания, когда основной заголовок статьи сначала воспринимается как неметафорический. Например: *Ушиб внутренних органов* (НГ. 26.04.04). В отрыве от контекста заглавие воспринимается как терминологическое сочетание слов. Но подзаголовок разрушает первоначальное восприятие: *Такой диагноз милиции поставили казанские медики*. А далее следует текст, который объясняет и значение метафоры, и значение всего заголовка: «*То, что несовместимо с жизнью нормального общества, для милиции и ФСБ стало нормой. 86% врачей “Скорой” оказывали помощь людям, пострадавшим от произвола сотрудников каких-либо органов*». Стилистический эффект становится весьма ощутимым, и создается он не столько медицинской метафорой, сколько многозначным словом «органы», входящим в состав оценочного заглавия.

Заголовок статьи – это своего рода «реклама» материала, и от того, насколько эта реклама привлекательна, зависит отношение читателя к тексту. Безусловно, удерживает внимание адресата стилистический эффект усиленного ожидания, когда прямой смысл заглавия хотя и предполагается, но на самом деле маловероятен, о чем читатель, конечно, догадывается. Например, заглавие «*Скрытый перелом*» (НГ. 20.10.05) оказывается оригинальным потому, что читатель ожидает развития ин-

триги. В чем же заключается смысл метафоры, которая возникает вследствие трансформации термина *закрытый перелом*? Лексическая замена вызвана тем, что реформа здравоохранения осуществляется тайно, а сама метафора отражает содержание пресловутой тайной реформы: предполагается банкротство больниц и передача их в частные руки, сокращение медперсонала, ликвидация врачей-специалистов в поликлиниках. Иными словами, медицинскую сферу ждет настоящий «перелом».

Семантическая роль газетной метафоры состоит в том, что в одном случае она может служить средством развития мысли, а в другом – средством ее сокращения. Первую функцию выполняют развернутые метафоры, обеспечивающие цельность и связность всего текста или его части: «В Воронеже созрела опасная для российских СМИ эпидемия – вирус атипичной подсудности: любая негативная информация, не подтвержденная решением суда, заражена исками о защите чести и достоинства» (НГ. 18.01.04). Нетрудно установить, что *атипичная подсудность* – производная речевая единица от названия болезни *атипичная пневмония*. В данном контексте «новое» словосочетание приобретает оценочную тональность, так как употребляется в окружении других метафор, источник которых – медицинская лексика. Восприятие подобных контекстов требует интеллектуального напряжения со стороны читателя, пусть и незначительного. В данном случае читатель, чтобы глубоко осознать смысл, должен обнаружить непосредственную связь между названием тяжелой болезни и метафорой, построенной на нарушении лексической сочетаемости. Подтекст, создаваемый метафорической языковой единицей, раскрывается благодаря сравнению, в котором юридическое понятие уподобляется медицинскому: *атипичная подсудность подобна вирусу* (собственного говоря, вирус вызывает и атипичную пневмонию). Кстати будет заметить, что медицинские метафоры нередко встречаются в текстах, посвященных здравоохранению. Вот характерный пример: *Атипичное здравоохранение* (НГ. 19.06.06).

Анализируя собранный материал, мы заметили, что метафора может выступать как логическое завершение авторского рассуждения, и тогда ее появление уже не столь неожиданно. Так, осуждая недобросовестную рекламу природных препаратов, которые способны излечить все болезни, автор полагает, что люди, слепо верящие в эту пропаганду, доходят до состояния зомбирования. И поскольку такие чудо-лекарства обычно рекламирует газета «Здоровый образ жизни», то психологическое состояние читателей (и почитателей) этой газеты автор оценивает как «*синдром ЗОЖ*» (НГ. 2006. № 2).

При характеристике причин болезни обычно используются такие слова, как *вирусы*, *бациллы*, *микробы*, которые вызывают инфекционные за-

болевания, свидетельствующие о неблагополучном состоянии общества, его различных институтов и т.д.: *Армия, инфицированная тайной* (НГ. 03.10.05). В материале рассказывается о том, что по халатности врачей произошла трагедия: одного рядового военнослужащего заразили ВИЧ-инфекцией и гепатитом С. Узнать подробности этой трагедии журналисту оказалось очень сложно, поскольку воинские начальники привыкли все держать в тайне.

Вполне закономерно, что сверхтяжелое состояние характеризует и людей, живущих в больном обществе: *Люди с ампутированными чувствами* (НГ. 29.04.04). Вынесенный в заглавие метафорический образ, многоговорящий и впечатляющий, не может не оказывать влияния на эмоциональную сторону восприятия и самого текста, и, конечно, его заглавия.

Важнейшее семантическое свойство концептуальной метафоры – это ее способность выступать в качестве текстообразующей языковой единицы, при этом может быть использована не одна метафорическая модель, а несколько последовательно сменяющих друг друга моделей. Обратимся к аналитическому комментарию с весьма интересным названием *«Винокурам на смех»* (НГ. 17.05.04), построенном путем контаминации имени собственного (*В. Винокур*) с фразеологизмом *курам на смех*. Использование данного стилистического приема мотивировано авторской позицией по отношению к тем горе-юмористам, которые выходят на политическую арену. Что из этого получается? Ответ ищите в заглавии, а также в самом тексте: *«После Михаила Евдокимова, триумфально восшедшего на алтайский престол, инфекцию политического юмора обнаружили в Курске. Здесь только и разговоров о Владимире Винокуре, который собирается выдвинуть свою кандидатуру на выборах губернатора. <...> Так история державы докатилась до шутов, которые решили сменить подмостки на авансцену политики»*.

В данной комментарию метафоры выполняют прагматическую функцию, помогая воспринимать текст как смысловое и эмоционально-оценочное единство. Почему автор обращается именно к медицинским и военным метафорам (здесь они дополняют и даже взаимообуславливают друг друга), можно узнать из его рассуждения. *«Плохой юмор – оружие массового поражения, которое ведет к патологии духа»*. И поскольку современная политика, по словам журналиста, обычно сводится к инсценировке и имитации, то для раскрытия авторской позиции используется и театральная лексика, обретающая в ходе рассуждения метафорическое значение. *«Если раньше эстрадный актер втайне мечтал о Лире и Гамлете, то теперь все более о губернаторстве. Современная политика – их среда, среда уличного театра, верх пародии, мегароль. Электорат – их зритель, благодарный и аплодирующий. И нет причин опасаться провала: ведь на каждого актера найдутся свои режиссер и суфлер»*.

Далее метафора акцентируется с помощью сравнения и парцелляции, и таким образом происходит усиление негативной оценки юмористов-политиков. *«Юмористы, как полковые священники, которые вместо вести о всепрощении несут в боевые порядки идеи тотального уничтожения. Самоуничтожения. Распада на молекулы смеха»*. Взаимообусловленная система метафор выступает здесь как совокупность аргументов, направленных на убеждение читателя (а в данном случае и зрителя) в том, что, *«заливаясь смехом, он прощается с настоящим и получает в итоге отсутствие будущего»*.

Без сомнения, популярность театральной метафоры в современной публицистике обусловлена создаваемыми ею прагматическими смыслами. Как полагает исследователь концептуальных метафор, используемых в СМИ, А.П. Чудинов, «это излишняя яркость, помпезность, оторванность от жизни, малоэффективность деятельности политических организаций в целом и многих политиков в частности [Чудинов, 2002, с. 33]. И не случайно в публицистической картине мира слово *театр* – одно из самых востребованных наименований при создании метафорических контекстов: *Мы снова в театре абсурда. Спектакль называется «Управляемая демократия» (НГ. 14.01.04)*. Вообще название «спектакля» – оксюморон. *«Как можно управлять демократией?» – спросит не искушенный в политике человек и будет прав*. Но именно этот стилистический прием, где объединяются несовместимые с точки зрения логики понятия, более всего соответствует «театру абсурда».

Очевидная карнавальность многих текущих событий, которые напоминают игры, становится основанием для того, чтобы показать в театральном зеркале политическую жизнь, где сочетаются элементы трагедии и комедии, но особенно часто появляется фарс: *Новороссийск: не выборы, а фарс (КП. 01.03.03)*; *Милицейский трагифарс, в котором зрители участвуют непосредственно и ежедневно (НГ. 07.06.04)*.

«Созерцательное участие масс в политических процессах обуславливает роль народа лишь как адресата-наблюдателя», – пишет А.П. Чудинов [Чудинов, 2006, с. 188]. Действительно, события вокруг нас предстают в виде театрального спектакля, а мы воспринимаем себя как зрителя. Но зритель бывает разный, не только заинтересованный, но и равнодушный, безучастный и бесчувственный. К примеру, журналист Н. Прусенкова описывает свои впечатления от концерта Е. Петросяна, который знакомится с текстом во время (!) своего выступления. *«Попытайтесь представить, как звучит текст, который человек читает впервые. <...> А роботы, простите зрители, вполне довольны»*. В данном контексте метафора *роботы* вступает в антонимические отношения с нейтральной языковой единицей *зрители*, которая здесь является эвфемизмом. Но такое столкновение полярных

по значению и стилистической окраске слов создает точный жизненный образ и дает уничижительную оценку людям, захлебывающимся от беспричинного смеха на концертах юмориста.

Метафорическое словоупотребление, с одной стороны, передает позицию автора как человека социального, т.е. представителя определенной социальной группы общества, а с другой стороны, показывает позицию человека частного, отражая индивидуальное восприятие, настроение. В газетной практике постсоветского времени немало индивидуально-стилистических метафор, но вместе с тем очень много и таких, которые встречаются у разных авторов. В последнем случае метафора становится социально значимой. Среди широко распространенных и традиционных образов особенно выделяется образ клоуна в политической жизни: *«Иван Рыбкин, прежде чем окончательно перейти из гомосапиенс в клоуны, пусть скажет, где был и что делал»* (НГ. 01.03.04). Если раньше, до перестройки, политическая жизнь была в высшей степени ритуальной, то теперь она стала чрезвычайно наигранной, иначе говоря, театральной. Несмотря на изменение внешних проявлений, концептуальный вектор данной метафорической модели остался прежним: это неискренность, искусственность, ненатуральность. Политические деятели, т.е. актеры, играют разные роли, но излюбленной является роль клоуна. Метафорический образ из цирковой сферы, во-первых, хорошо знаком зрителям-избирателям, а во-вторых, понятен, и поэтому данная метафора часто встречается в заглавиях: *ЦИК уедет, клоуны останутся* (НГ. 01.03.04).

Примечательно, что параллели между политической жизнью и театральной проводят не только журналисты, но и представители мира искусства, например сами цирковые артисты. Знаменитый клоун Андрей Николаев на страницах «Новой газеты» обращается к журналистам: *«Не сравнивайте нас с политиками. Не обижайте клоунов. Почти полвека я проработал клоуном в цирке и выбрал эту профессию потому, что считал ее одной из самых свободных на земле»* (НГ. 01.03.04).

Итак, мы видим, что прямое и переносное значение данной языковой единицы сопровождаются противоположными концептуальными векторами: образ клоуна на манеже сопряжен со свободой, искренностью, а образ клоуна в политике ассоциируется с фальшью и зависимостью от тех ситуаций, в которые он попадает. Развернутая антитеза не оттеняет, а, наоборот, заостряет прагматический смысл театральной метафоры, использование которой весьма негативно влияет на имидж политика, ибо неестественность поведения свидетельствует об отсутствии определенных личностных качеств.

Следует отметить, что метафора в газете нередко выполняет и компрессивную функцию, облекая мысль в лаконичную форму. Как спра-

ведливо считает Н.Д. Арутюнова, «метафора – это приговор суда без судебного разбирательства» [Арутюнова, 1999, с. 335]. И журналисты, подводя итог своим наблюдениям, когда комментируют событие или явление, выносят свое заключение, которое звучит как приговор и в прямом смысле: *Шут на княжеском пиру. Жизнь и смерть губернатора М. Евдокимова в рассказах жителей Алтая* (НГ. 21.08.05).

Метафора, как никакой другой стилистический прием, помогает автору соблюдать главный принцип литературного и публицистического творчества: писать так, чтобы словам было тесно, а мыслям просторно. Бесспорно, метафора подчеркивает, заостряет мысль и, что еще важно, – способствует афористичности. По словам Г.Я. Солганика, именно метафора позволяет выразить мысль в действенной афористической форме [Солганик, 2002, с. 40]. Обратимся к примеру: *Надо быть пеньком, чтобы принять такой Лесной кодекс»* (НГ. 05.04.04). Прочитав заголовок статьи, сразу можно представить, каковы будут последствия этого Лесного кодекса. Изобразительная роль данного приема сопутствует оценочной метафорической характеристике людей, принявших новый свод законов.

Необходимо заметить, что в современной газетной речи для выражения оценки используются и такие метафоры, которые не связаны с определенным источником метафоризации, лежащим в основе метафорической модели. Особенность подобного рода метафор в том, что они, в отличие от концептуальных метафор, не носят типизированного характера и могут встретиться не только в публицистике. И поскольку оценочность таких метафор не имеет социальной направленности, следует вести речь об отдельной группе метафор, которые можно назвать эмоционально-оценочными. Такие метафоры сохраняют образность, в них элемент изобразительности, наряду с оценочным, также выдвигается на первый план: *Лысеет Россия... пока стучит топор дровосека* (НГ. 27.11.03); *Руины «Трансваала» пока молчат* (АиФ. 2004. № 8).

Многие метафоры, относящиеся к данной группе, близки к художественным, и нередко мы можем наблюдать сочетание метафоры и олицетворения, что усиливает изобразительность. Метафорическое олицетворение может выполнять и композиционную роль. Так, для выражения противопоставления в развернутой антитезе, на которой нередко строятся газетные материалы, могут быть использованы полярные метафорические образы. «...Спустя сутки после мадридских взрывов многомиллионная толпа скандировала: «Это не дождь, это небо Испании плачет о вас». И хотелось плакать о себе – нам <...>».

Небо в России не плачет – у нас просто идет холодный дождь». Эти выразительные образы возникли на основе сравнения красноречивых фактов: «*Митинг в Испании смел правительство. А в России в пикете –*

пятнадцать человек» – таков подзаголовок статьи «Мы снова советские ломпены» (НГ. 22.03.04).

Эмоционально-оценочные метафоры так же, как и концептуальные, реализуют свое значение в узком контексте, в частности в пределах заголовка и подзаголовка: *Кривой эфир. Пять лет назад наше ТВ было куда прямее (НГ. 12.07.04)*. Нарушение языковой нормы в подзаголовке мотивировано тем, что метафора в заглавии вступает в контекстуальные антонимические отношения со словосочетанием *прямой эфир*, значение которого не терминологическое, а контекстуально обусловленное: *«раньше телевидение говорило то, что думало»*.

Среди эмоционально-оценочных метафор немало таких, которые выражают ироническую оценку. Распространение в СМИ иронических метафор вызвано тем, что «метафора, как и любое оценочное слово, способна к ироническому употреблению» [Ермакова, 2000, с. 54]. Кстати сказать, ирония как вид тропа ближе всего именно к метафоре, так как имеет небуквальное значение и совмещает в себе образность и оценочность. В современной газетной практике спектр иронических оценок довольно широк, но чаще всего встречается ирония язвительная, переходящая в сарказм: *Как прогнулась Светлана Хоркина (НГ. 16.02.04)*. Этот пример наглядно свидетельствует о том, что в газетной практике от прямого значения до переносного – один шаг. В данном заглавии актуализируется прямое значение глагола *прогнулась*, характерное для комментария гимнастических выступлений, но именно на этом словесном фоне метафорическое значение становится более выпуклым: гимнастка «прогнулась» и вне помоста, когда позволила использовать свое имя в предвыборной кампании.

С одной стороны, иронические метафоры создают характерные стилистические особенности современной газетной публицистики, а с другой – отражают индивидуальную манеру речевого поведения. Например, ироническая экспрессия пронизывает многие материалы В. Шендеровича, Ю. Латыниной. Ирония этих авторов вызвана резко критическим отношением к описываемым событиям. Отсюда уничижительные оценочные коннотации, свойственные ироническим метафорам: *О чем кудахнут на заседании Совета национальной безопасности (НГ. 11.12.05)*. Стилистический контраст между ситуацией общения и средствами выражения, которые использует Ю. Латынина в заглавии своего комментария (в переносном значении глагол *кудахтать* имеет ярко выраженный разговорный характер), усиливает пейоративную оценку совещания, на котором обсуждался вопрос о птичьей grippe. Заглавие очень точно характеризует результат бесплодных разговоров между членами Совета: *«Оказывается, что птичьего гриппа в России нет. – Есть грипп птицы. – Совсем нет? – Мы с ним успешно боремся»*.

Впрочем, ироническая экспрессия может быть окрашена и в другие, более светлые тона. Но легкая насмешка – это тоже критическая оценка: *Золотая молодежь не выигрывает золото. Молодые состоятельные люди оказались несостоятельными футболистами* (НГ. 24.11.05); *Смотрите, он не тонет! Язык довел Куроедова до Северного полюса* (НГ. 25.03.04).

Итак, метафорический фонд СМИ отличается большим разнообразием, поскольку в него входят как собственно газетные, концептуальные, метафоры, так и изобразительные, но в любом случае использование метафоры связано с выражением оценки, ибо специфика публицистики обуславливает оценочное отношение к предмету речи.

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М., 1999.
2. Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке. М., 2001.
3. Ермакова О.П. Ирония и метафора // Облик слова: сб. ст. М., 2000.
4. Покровская Е.В. Прагматика современного газетного текста // Русская речь. 2006. № 3.
5. Солганик Г.Я. О специфике газетно-публицистической метафоры // Журналистика и культура русской речи. 2002. № 2.
6. Чудинов А.П. Политическая лингвистика. М., 2006.
7. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале // Русская речь. 2001. № 3.
8. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале // Русская речь. 2002. № 2.