

Шаваева Фатима Якубовна

**ЯЗЫКОВАЯ И ХУДОЖЕСТВЕННАЯ МЕТАФОРЫ. СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
МЕТАФОРЫ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ**

Статья раскрывает два альтернативных взгляда на метафору: языковой и художественный, которые трактуются исследователями либо в противопоставлении друг другу, либо во взаимном единстве. Основное внимание автор акцентирует на понятии метафоры как средства выражения художественной мысли писателя, и в подтверждение этого цитируются примеры, взятые из произведения Курта Воннегута "Мать Тьма". Далее в статье автор рассматривает метафору с морфологической и стилистической точек зрения, подчеркивает специфику ее функционирования в художественном тексте.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/5-1/48.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 5(59): в 3-х ч. Ч. 1. С. 164-167. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/5-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 1751

Статья раскрывает два альтернативных взгляда на метафору: языковой и художественный, которые трактуются исследователями либо в противопоставлении друг другу, либо во взаимном единстве. Основное внимание автор акцентирует на понятии метафоры как средства выражения художественной мысли писателя, и в подтверждение этого цитируются примеры, взятые из произведения Курта Воннегута «Мать Тьма». Далее в статье автор рассматривает метафору с морфологической и стилистической точек зрения, подчеркивает специфику ее функционирования в художественном тексте.

Ключевые слова и фразы: языковая метафора; художественная метафора; классификация метафоры; образное сравнение; семантический уровень; художественный текст.

Шаваева Фатима Якубовна

*Пятигорский государственный лингвистический университет
f.rch@mail.ru*

ЯЗЫКОВАЯ И ХУДОЖЕСТВЕННАЯ МЕТАФОРЫ. СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕТАФОРЫ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ

В лингвистической литературе традиционно выделяются два типа метафор – языковая метафора (ЯМ) и художественная (индивидуально-авторская) метафора. В рамках имеющихся терминов для обозначения художественной метафоры (метафора поэтическая, тропеическая, индивидуальная, художественная, творческая, речевая, окказиональная, стилистическая) считаем целесообразным использовать в данной статье более универсальный термин «художественная метафора» (ХМ). Многие авторы признают обособленность языковой и художественной метафоры как разных объектов семасиологического и стилистического исследования. В связи с незавершенностью теоретического разрешения этого вопроса до сих пор существуют разные точки зрения на характер соотношений языковой и художественной метафор. Данная проблема соотношений ЯМ и ХМ уходит корнями в проблему соотношений общенародного и поэтического языка: признавая функциональную специфику каждого из этих явлений, исследователи либо трактуют их в противопоставлении друг другу [9, с. 43], либо во взаимном единстве [7, с. 4]. В связи с этим ставится вопрос о двоякой сущности метафоры – она может рассматриваться как единый объект или как самостоятельные объекты. В пользу первого утверждения (ЯМ и ХМ как единый объект) говорит то, что языковая и художественная метафоры сходны по принципам *семантических процессов* и между ними нет непреодолимой границы, так как сферы их применения взаимопроницаемы [2, с. 170; 5, с. 217]. В пользу второго утверждения о различии между языковой и художественной метафорой говорит их *лексическое значение (или лексический статус)*, которое у языковой метафоры, как самостоятельной лексической единицы, несмотря на ее сложность, поддается структурированию и подведению под типовые схемы, она достаточно свободно вступает в семантические связи; в то время как каждая художественная метафора, связанная со своим контекстом, уникальна и имеет свою лексическую самостоятельность [2, с. 155].

В языковой метафоре ассоциативные связи отражают языковой опыт говорящего, отражают индивидуальное видение мира, поэтому они «субъективны и случайны относительно общего знания» [13, с. 192-194]. ЯМ – готовый элемент лексики, мы сами стихийно ее создаем, зачастую не осознавая этого «рождения метафоры». Мы часто говорим: «Не жизнь, а малина», «Летит стрелой», «Жизнь научит», «Прогремел смех» и т.д. Компоненты в ЯМ лексически взаимозаменяемы. Мы можем сказать «Жизнь хороша», «Бежит быстро», «Смех разразился» в тех же самых смыслах. В художественной метафоре невозможны замены без уничтожения самого высказывания (например, в стихотворении Н. А. Некрасова «Несжатая полоса» нельзя заменить «Плохо бедняге – не ест и не пьет, Червь ему сердце большое грызет») [10, с. 65] на что-либо другое без ущемления самого смысла. ХМ уникальна и несопоставима с другими метафорами. Она не может быть представлена анонимно. Она субъективно отражает индивидуальный взгляд на мир.

Г. Н. Складневская поддерживает мнение Н. Д. Арутюновой о существующих различиях между языковыми и художественными метафорами. Она отмечает, что языковая метафора отражает очевидный признак. Под языковой метафорой понимается также вторичная номинация, которая отвечает следующим требованиям: «наличие осознаваемой номинатором семантической двуплановости, позволяющей проводить сравнение различных денотатов; наличие образного элемента значения, обеспечивающего целостное восприятие сравниваемых сущностей, что дает возможность при их ассоциировании не прибегать каждый раз к логическим операциям» [12, с. 65]. В ХМ происходит сближение отдаленных сущностей, устанавливается нетривиальная схожесть. Это придает такой метафоре алогичный характер и создает впечатление семантической аномалии. То есть различия между двумя типами метафор прослеживаются на *семантическом уровне*: ЯМ строго «придерживается» только определенной направленности процессов: имя исходное – имя производное. Эти ассоциативные связи в процессе метафоризации достаточно устойчивы и воспроизводимы, тогда как при «художественной метафоризации» ассоциации более свободны и не канонизируются [Там же, с. 64].

Как отмечает В. Н. Телия, ЯМ можно не только обнаружить в языке, но и в какой-то мере «запрограммировать», а ХМ легко обнаруживает себя, но здесь практически невозможно указать допустимый предел «полета

фантазии» творца метафоры [13, с. 192]. ЯМ представляет собой готовый элемент лексики, ее не надо создавать, она воспроизводится человеком, который иногда не осознает фигуральный смысл первичных слов, она стихийна. ЯМ широко исследуется с точки зрения лексикологии, семасиологии, теории номинации, лингвостилистики.

ЯМ и ХМ различны по коммуникативной сущности. Языковая метафора имеет системный характер, объективно отражает коллективные предметно-логические связи, выполняет коммуникативную функцию. ЯМ мы воспринимаем и воспроизводим в речи, часто не отдавая себе отчета в том, что привычные слова имеют фигуральный смысл [4, с. 71]. Языковая метафора отражает очевидный признак. Художественная метафора субъективна, сохраняет «авторство» и уникальна. Она выполняет эстетическую функцию. Мы придерживаемся той точки зрения, что эти два вида метафоры отличаются друг от друга, хотя в схеме их создания и в областях применения принципиального различия нет.

Итак, видим, что ЯМ и ХМ как явления общего языка находятся в сложных и противоречивых связях: общим для них является свойство перенесения значения с одного предмета на другой на основе сходства, в котором присутствуют указания на признаки предмета. Что касается соотношения языковой и художественной метафор в лингвистическом плане (по семантическим, номинативным, коммуникативным, функциональным свойствам, кратко изложенным выше в нашей статье), то здесь между ними обнаруживаются глубокие различия принципиального характера. Но, как бы там ни было, без метафоры немислима ни разговорная, ни художественная речь.

Признавая двоякую сущность метафоры – быть средством языка и быть поэтической фигурой, – возникает простой вопрос: что здесь первично? Ответ может быть таков: на синхроническом уровне первична художественная метафора, являющаяся мощным источником развития любого языка, хотя Цицерон считал первичной языковую метафору.

Рассматривая метафору в художественном тексте, считаем необходимым определить её положение в ряду других тропов (особенно в связи со сравнением), так как в приведенных нами ниже примерах из художественного текста К. Воннегута «Мать Тьма» мы будем сталкиваться с этими двумя тропами, где значительные затруднения вызывают отношения метафоры и образного сравнения, между которыми лежит тонкая грань.

Основные характеристики переноса значения с одного предмета на другой, приписываемые метафоре, присущи также и другим тропам: метонимии, сравнению, синекдохе. Однако метафора существенно отличается от других тропов. Например, на семантическом уровне метафора основана на конкретных признаках исходного значения, а метонимия – на смежности реалий, метонимия связана не с конкретным признаком, а со всем объемом значений, она проще и в меньшей степени апеллирует к воображению. Синекдоха, как разновидность метонимии, возникает, когда предмет называют по одному характерному признаку, выделяемому в качестве главного для обозначения данного объекта, то есть это название целого по его части или наоборот. Противопоставление метафоры и сравнения берет начало еще со времен Аристотеля, который определил, что сравнение, по сути, представляет собой ту же метафору, образующуюся при помощи вводящего слова. В связи с этим философ отдавал предпочтение все-таки метафоре. Благодаря Аристотелю закрепилась традиция, согласно которой метафору принято считать сжатым или эллиптическим сравнением, из которого исключены компаративные связки («как», «словно», «подобно» и т.д.) [1, с. 172]. По мнению Д. Дэвидсона, рассматривающего метафору и сравнение с позиции философии языка, все сравнительные конструкции истинные, в то время как метафорические – ложные. Свою точку зрения философ подтверждает тем, что правдоподобность изложения фактов при сравнении не нарушается, то есть сохраняется прямое значение, заложенное в сравнительном обороте. Метафору, в свою очередь, невозможно прочесть буквально, и это заставляет нас искать все новые пути декодирования, используя метафорическое переносное значение [8, с. 177]. Будучи представителем интерактивного подхода к метафоре, М. Блэк подвергает критике теорию сравнений, говоря о собственных возможностях и преимуществах сравнительных конструкций и о невозможности повсеместного их замещения метафорами. Сравнение, по мнению ученого, актуализирует в сознании носителей языка существующие стереотипы восприятия окружающего мира, в то время как метафора предлагает новые перспективы уподобления предметов. В то же время М. Блэк подчеркивает, что в ряде случаев невозможно провести точную границу между сравнением и метафорой [3, с. 159]. В свою очередь Дж. Сёрль говорит о неправильности теории сравнения, в связи с чем «проблема метафорического переноса остается очень сложной» [11, с. 340]. Доказывая несоответствие сравнения и метафорического переноса, ученый говорит о существовании множества метафор, которые не соотносятся со сравнениями и, как и Д. Дэвидсон, указывает на различную оценку истинности и ложности сравнительных оборотов и метафорических конструкций. Вопрос об определении границ между метафорическим переносом и сравнением волновал и Н. Д. Арутюнову, которая в конце концов приходит к выводу, что именно метафора «статична; она отражает остановившийся, лишенный внутренней динамики мир – мир сущностей», а «сравнение-уподобление подвижно и измеримо» [14, с. 279]. Из проведенного краткого анализа теоретических взглядов и положений лингвистов на отношение метафоры и сравнения видим, что здесь нет единого подхода. Но мы придерживаемся точки зрения, которая сводится к тому, что метафора и сравнение – все-таки разные стилистические тропы, исходя из того, что сравнение как бы лежит на поверхности, его не надо декодировать, в то время как метафору надо распознать.

Областью функционирования метафоры являются все виды текстов, представляющие собой особое выражение эстетической функции национального языка, связанное с использованием определенной системы выразительных средств, наиболее распространенным из которых считается метафора. Если использование метафоры в художественной речи часто воспринимается как естественный и закономерный процесс, то творчество того или иного автора нередко рассматривается через характерные для него метафоры. Например,

в художественном тексте К. Воннегута характерной метафорой являются многочисленные примеры «черного юмора» и «абсурдизма», в которых язвительные интонации в сочетании с поразительной естественностью звучания иногда просто шокируют читателя. В основе формирования таких, сугубо типичных для художественного текста К. Воннегута, метафор лежит не логика здравого смысла, а способ выражения, основанный на его особом видении языковой картины мира.

Противостояние нормативной картине мира и категориальный сдвиг – это два основных условия осуществления процесса метафоризации в тексте. При создании метафоры ее автор нарушает традиционные семантико-синтаксические отношения, создавая при этом свою индивидуальную модель метафорического видения мира. Для индивидуально авторской метафоры характерно установление далеких случайных связей. Случайность данных отношений обусловлена тем, что автор не мыслит общепринятыми терминами, а имеет собственное, отличное от всех, мироощущение.

В художественном тексте метафора реализуется в единицах морфологического и синтаксического уровней. Метафорическая природа на морфологическом уровне может проследиваться в существительных (*the soul of convenience* – удобство души, *sexless dragger of noisy carts* – бесполой возчик шумных телег), прилагательных (*blooming wife* – цветущая жена, *sour face* – кислое лицо), глаголах (*my wife and I will scar that day* – моя жена и я зарубцуем этот день, *to honour the idea* – лелеять идею, *to deny the possibility* – отрицать возможность), причастиях, деепричастиях (*narrow-minded religious nut* – ограниченный религиозный болван), наречиях (*the sweetly mournful cry* – слащаво-траурный крик), атрибутивных группах (*all the usual furniture of world wars* – вся обыкновенная картина войны; *The male ghost looked God-awful old and moth-eaten* – мужчина-привидение выглядел как столетний призрак, съеденный молью) (*все примеры взяты из различных глав романа К. Воннегута «Мать Тьма», перевод наш – Ф. Ш.»*) [7].

Функциональное значение метафоры в художественном тексте не всегда определяется ее категориальным статусом. Например, метафора, выраженная прилагательным, может выступать в художественном тексте существительным (со всеми его категориями).

«I am going down to see what *goodies* came in the mail today». / «Я собираюсь спуститься вниз и посмотреть сегодняшние письма от доброжелателей». Здесь *goodies* – прилагательное «хороший» – превратилось в существительное «письма» во множественном числе. Далее приводится пример, в котором существительное становится прилагательным (*the hand of God coincidence*): рука Бога – божья рука [Там же, с. 29].

Ниже рассмотрим специфику употребления художественной метафоры, в которой наряду с традиционными образами используются субъективно-авторские ассоциации. Так, в следующем примере К. Воннегут саркастически описывает присланные ему приглашения переехать в Нью-Йорк:

«When I got home, there was plenty of new mail in my mailbox, almost all of it from subscribers to *The White Christian Minuteman*. The common theme was that I was not alone, was not friendless. A woman in Mount Vernon, New York, told me there was *a throne in Heaven for me*. A man in Norfolk said I was *the new Patrick Henry*. A woman in St. Paul sent me two dollars to continue my good work. She apologized. She said that was all the money she had. A man in Bartlesville, Oklahoma, asked me why I didn't *get out of Jew York* and come *live in God's country*» [Там же, с. 42]. / «Когда я вернулся домой, было много почты в ящике, почти все письма от подписчиков “*White Christian Minuteman*”. Общая тема – я не один, и не без друзей. Женщина из Маунт-Вернона, Нью-Йорк, говорила, что у нее для меня готов трон на небесах. Мужчина из Норфолка говорил, что я был новым Генрихом Патриком. Женщина в из Сент-Пол прислала два доллара, чтобы я мог продолжать свои добрые дела. Она извинилась. Она сказала, что это все ее деньги. Мужчина из Бартлсвилл, Оклахома, спрашивал, почему я не покидаю *Джью Йорк* и не приезжаю на землю обетованную».

В основе выделенных курсивом метафор лежит авторский способ презентации признаков значений – например, вместо Нью-Йорка автор использовал *Jew York*, намекая на принадлежность к еврейской нации проживающих в данном городе граждан, а синтаксическая структура, выраженная анафорическим параллелизмом, способствует формированию дополнительных смыслов, что дает возможность сделать акцент на том, что представители разных полов и национальностей приглашают главного героя поменять место жительства и поселиться в божественной стране.

В следующем примере также находим индивидуально-авторское использование художественной метафоры:

The male ghost looked God-awful old and starved and moth-eaten. The female ghost looked young enough to be his daughter, sleek, bouncy, and full of hell [Там же, с. 73].

Авторское использование метафорического анафорического параллелизма в сочетании со сравнением – мужчина и женщина сравниваются с *привидениями женского и мужского пола* – намекает на то, как жалко выглядела данная пара военнопленных, указывает на пожилой возраст мужчины (*moth-eaten* – съеденный молью) и на молодую женщину с далеко не ангельским выражением лица (*full of hell* – дьявольское).

Мы отметили, что ЯМ и ХМ как явления общего языка находятся в сложных и противоречивых связях. У них есть много общего, например перенос значения с одного предмета на другой на основе сходства, но между ними есть и глубокие различия семантического, функционального и лексического характера. Признавая двоякую сущность метафоры – быть средством языка и быть поэтической фигурой, мы обосновали, что метафора является самым эффективным средством выражения художественной мысли писателя по сравнению с другими тропами. Будучи средством усиления изобразительности и выразительности речи, метафора функционирует в художественном тексте, являясь мощным образно-изобразительным средством. В основе типичных для художественного текста К. Воннегута метафор лежит не логика здравого смысла, а способ выражения, основанный на его особом видении языковой картины мира.

Список литературы

1. **Аристотель.** Собрание сочинений: в 4-х т. М.: Мысль, 1984. Т. 4. 830 с.
2. **Арутюнова Н. Д.** Языковая метафора (синтаксис и лексика) // Лингвистика и поэтика. М.: Наука, 1979. С. 147-173.
3. **Блэк М.** Метафора // Теория метафоры: сборник статей. М.: Прогресс, 1990. С. 153-172.
4. **Вардзелашвили Ж. А.** О двойкой сущности метафоры // Санкт-Петербургский государственный университет и Тбилисский государственный университет. Научные труды. Сер. «Филология». СПб. – Тб., 2002. Вып. IV. С. 66-77.
5. **Верли М.** Общее литературоведение. М.: Наука, 1957. 384 с.
6. **Воннегут К.** Мать Тьма. М.: АСТ, 2010. 136 с.
7. **Григорьев В.** Поэтика слова. М.: Наука, 1979. 56 с.
8. **Дэвидсон Д.** Что означают метафоры // Теория метафоры: сборник статей. М.: Прогресс, 1990. С. 172-193.
9. **Ларин Б. А.** О лирике как разновидности художественной речи (семантические этюды) // Ларин Б. А. Эстетика слова и язык писателя: избранные статьи. Л.: Русская речь, 1979. С. 42-74.
10. **Некрасов Н. А.** Несжатая полоса // Некрасов Н. А. Избранное: в 3-х т. Ставрополь: Книжное издательство, 1979. Т. 1.
11. **Серль Дж.** Метафора // Теория метафоры: сборник статей. М.: Прогресс, 1990. С. 307-341.
12. **Скляревская Г. Н.** Метафора в системе языка. СПб.: Наука, 1993. 152 с.
13. **Телия В. Н.** Вторичная номинация и её виды // Языковая номинация. Виды наименований / отв. ред. Б. А. Серебренников, А. А. Уфимцева. М.: Наука, 1977. С. 129-221.
14. **Теория метафоры:** сборник статей / под ред. Н. Д. Арутюновой, М. А. Журинской. М.: Прогресс, 1990. 512 с.

**LANGUAGE AND LITERARY METAPHORS. SPECIFICITY
OF METAPHOR FUNCTIONING IN LITERARY TEXT**

Shavaeva Fatima Yakubovna
Pyatigorsk State Linguistic University
f.rch@mail.ru

The article reveals two alternative views on metaphor: language and literary, which are interpreted by researchers either in opposition to one another or in mutual unity. The author pays special attention to the notion of metaphor as a means of expressing writer's literary thought, and in support of this idea the examples, taken from Kurt Vonnegut's work "Mother Night", are quoted. Further in the article the author considers the metaphor with the morphological and stylistic points of view, and underlines the specificity of its functioning in a literary text.

Key words and phrases: language metaphor; literary metaphor; metaphor classification; figurative comparison; semantic level; literary text.

УДК 8; 81'373.21

Статья посвящена исследованию современных коммерческих названий в региональном аспекте. Объектом изучения выступают эргонимы – названия продовольственных магазинов г. Белгорода. Авторы рассматривают способы создания названий и описывают коммуникативно-прагматические особенности регионального нейминга. Приводятся результаты исследования особенностей восприятия аудиторией неймов – названий белгородских магазинов продуктов.

Ключевые слова и фразы: эргоним; онимизация; нейминг; бренд; коммерческая номинация; воздействие на потребителей.

Шаталова Юлия Николаевна, к. филол. н.
Медведева Анастасия Николаевна
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
yuliashatalova@rambler.ru; nastena1993@rambler.ru

**НЕЙМИНГ В РЕГИОНАЛЬНОМ АСПЕКТЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ НАЗВАНИЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ МАГАЗИНОВ Г. БЕЛГОРОДА)**

В настоящее время нейминг рассматривается как важнейший этап брендинга, включающий в себя целый ряд творческих и технологических аспектов (семантический, синтаксический, аксиологический, психологический, юридический). Эффективное коммерческое название, по мнению специалистов, должно привлекать внимание, запоминаться и в то же время вызывать положительные эмоции и ассоциации. Оно должно быть приятным на слух, легко читаться и произноситься без искажений. Название не должно семантически противоречить именуемой категории товаров/услуг, при этом желательна возможность визуализации названия.

Несмотря на постоянное увеличение количества коммерческих наименований, проблема создания эффективного названия остается недостаточно изученной. С этим связано, в частности, и терминологическое разнообразие. Название товара или компании в современных научных трудах может именоваться неймом, коммерческой номинацией, брендом, именем бренда, рекламным именем и др. Так, например, М. Е. Новичихина в трудах по изучению названий брендов оперирует термином «коммерческая номинация». Под коммерческой