

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА И МЕТОДИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ

**ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ МЕТАФОРА В ТЕКСТАХ
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки
44.03.05 Педагогическое образование,
профиль Иностранный язык (первый, второй)
очной формы обучения, группы 02051306
Мирошниковой Маргариты Игоревны

Научный руководитель:
к.ф.н., доцент
Перелыгина Т.А.

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава I. Метафора как языковое явление	6
1.1. Понятие метафоры, ее классификации и функции.....	6
1.2. Исследование гастрономической метафоры в современной лингвистике.....	11
1.3. Гастрономическая метафора в языковой картине мира.....	17
1.4. Классификация гастрономической метафоры и ее функции	22
Выводы по ГЛАВЕ	25
Глава II. Функционирование гастрономической метафоры в текстах англоязычных СМИ	26
2.1. Роль гастрономической метафоры в современных англоязычных СМИ	26
2.2. Гастрономические метафоры с компонентом «блюда», «соусы» ..	30
2.3. Гастрономические метафоры с компонентом «выпечка»	38
2.4. Гастрономические метафоры с компонентом «фрукты и ягоды	45
2.5. Гастрономические метафоры с компонентом «напитки».....	49
Выводы по ГЛАВЕ II	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	55
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ	62
СПИСОК ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА	62

ВВЕДЕНИЕ

Язык современной прессы богат эмоционально-оценочной, экспрессивной лексикой, к использованию которой СМИ апеллирует с целью воздействия на сознание и закрепления в памяти реципиента передаваемой информации. Одним из самых распространенных средств воздействия на аудиторию является метафора, которая формирует особую систему взглядов и особый способ восприятия и организации мира.

Данная выпускная квалификационная работа посвящена изучению функционирования гастрономической метафоры в текстах современных англоязычных средств массовой информации.

Актуальность избранной темы обосновывается недостаточной изученностью метафоры в отношении гастрономической тематики, необходимостью выявления ее культурных и языковых особенностей, причин и результата употребления гастрономической метафоры в языке современных СМИ.

Объектом исследования является метафора и гастрономическая метафора в текстах англоязычных СМИ.

Предметом исследования выступают особенности функционирования гастрометафоры в текстах англоязычных СМИ.

Основной **целью** исследования является изучение особенностей использования гастрономической метафоры в современных англоязычных текстах средств массовой информации.

Достижение указанной цели предполагает выполнение следующих **задач**:

- изучить теорию метафоры в отечественной и зарубежной лингвистике;
- рассмотреть понятие «гастрономическая метафора» в современной лингвистике;

- изучить существующие в лингвистике классификации гастрономической метафоры;

- отобрать примеры гастрономической метафоры в текстах англоязычных периодических изданий и проанализировать их особенности и функции, реализуемые в текстах.

Теоретическую базу исследования составили труды Н.Д. Арутюновой, В.Н. Вовк, В.П. Москвина, определивших подходы к выявлению природы и функции метафоры; В.Г. Гака, А.П. Сковородникова, Л.В. Чернец, описавших место метафоры в ряду тропов и речевых фигур и описавших ее типы; Дж. Лакоффа и М. Джонсона, сформулировавших и обосновавших когнитивный подход к теории метафоры; А.Н. Баранова, Ю.Н. Караулова, Е.С. Кубряковой, Т.Г. Скребцовой. Е.В. Рахилиной, А.П. Чудинова, А. Мусолффа, М. Тернер, Ж. Фоконье, разрабатывавших теорию концептуальной метафоры; А.С. Бойчук, рассматривающей гастрономическую метафору с позиций лексико-семантического подхода; Т.Б. Банковой, О.И. Блиновой, Е.В. Капелюшник, Е.А. Юриной, рассматривающих отдельные группы гастрономических метафор в культурологическом аспекте; Ю.Б. Феденевой, исследовавшей гастрономическую метафору в политическом дискурсе и др.

Материал исследования составляют примеры гастрономической метафоры, отобранные методом сплошной выборки из современных англоязычных СМИ (2012-2018 гг.). К ним относятся: 1) журналы: Forbes, New York Times, Cosmopolitan, The Colorado Springs Business Journal; 2) газеты: Independent, The Times, The Sunday Times, The Telegraph, Financial Times, The Economist, Daily Mirror, Morning Star.

В работе использовались следующие **методы исследования**: теоретические – анализ литературы по исследуемой проблеме; обобщение, конкретизация, классификация, сравнение исследовательских явлений; эмпирические и методы лингвистического анализа: – метод контекстологического анализа, описательный и сравнительно-

сопоставительный методы; а также для подбора языковых примеров использовался метод сплошной выборки.

Структура и содержание работы определены составом решаемых проблем и задач. Выпускная квалификационная работа состоит из Введения, двух глав, Заключения, Списка использованной литературы, Списка использованных словарей, Списка источников фактического материала.

Глава I. Метафора как языковое явление

1.1. Понятие метафоры, ее классификации и функции

Изучением понятия метафоры занимались и занимаются многие отечественные и зарубежные лингвисты. Но до настоящего времени в лингвистическом понимании метафоры между учеными существуют разногласия. Усилиями современных лингвистов, были определены лингвистические понятия и процессы, определяющих возникновение и функционирование метафоры в речи. К ним относятся: основное значение слова, общий семантический элемент, являющийся результатом образования семантической двуплановости метафорического значения; лексико-семантические связи слов, логически не соответствующие реальным связям предметов и явлений действительности, определенный семантический тип слова, грамматические категории одушевленности - неодушевленности имен существительных.

Изучение метафоры, как доказано, – «одно из надежных средств выявления системы приоритетных ценностей, как в синхронии, так и диахронии человеческой культуры» (Красавский, 2001: 281).

Метафора – это утверждение о свойствах объекта на основе некоторого подобия с уже обозначенным в переосмысленном значении слова. Здесь возможен гипотетический домысел и превалирует субъективное начало во взгляде на действительное. Поэтому метафора так широко эксплуатируется в квалификативно-оценочной деятельности сознания.

В своей работе «Метафоры, которыми мы живем» Дж. Лакофф и М. Джонсон первыми переосмыслили концептуальную теорию метафоры и связали ее с изучением картины мира. «Причина в том, что метафора традиционно рассматривается как вопрос просто языка, а не, прежде всего,

как средство структурирования нашей концептуальной системы и видов повседневной деятельности, которую мы выполняем. Достаточно разумно предположить, что одни слова не меняют реальности. Но изменения в нашей концептуальной системе меняют то, что реально для нас, и влияют на то, как мы воспринимаем мир и воздействуем на эти восприятия» (Lakoff, Johnsen, 2003: 146).

Очевидно, что метафора напрямую связана с познавательной деятельностью человека, поскольку результаты субъективного познания объективного мира отражаются в словах и словосочетаниях. Люди в процессе общения изъясняются друг с другом не только с помощью отдельных звуков или звукосочетаний, но и при помощи слов, словосочетаний, предложений. Это означает, что процесс метафоризации начинается с уровня слова, далее следует уровень словосочетаний, проявляется на уровне морфологии (словообразования) и синтаксиса (словосочетаний). (Гак, 1988: 13).

В лингвистике существует несколько классификаций собственно метафор. Согласно Н.Д. Арутюновой, можно выделить следующие типы языковой метафоры: номинативная метафора (перенос названия), состоящая в замене одного значения другим; образная метафора, рождающая вследствие перехода идентифицирующего значения в предикатное и служащая развитию фигуральных значений и синонимических средств языка; когнитивная метафора, возникающая в результате сдвига сочетаемости предикативных слов и создающая полисемию; генерализующая метафора, стирающая в лексическом значении слова границы между логическими порядками и стимулирующая возникновение логической полисемии [Арутюнова, 1998, с.366].

В основе структурной классификации лежит рассмотрение внешней структуры метафоры как определенной лексико-грамматической конструкции. Внешняя структура метафоры представлена двумя элементами: термином сравнения (метафоризируемый компонент словосочетания, слово в

переносном значении); словом-аргументом (опорным словом), при этом метафоризирующий компонент словосочетания задает тему переносного значения. При данной классификации могут приниматься во внимание особенности плана выражения метафоры, в частности уровневая принадлежность единицы, выступающая носителем метафорического образа. По этому параметру выделяют словесные и фразовые метафоры.

Словесные метафоры принято подразделять на субстантивные, адъективные, глагольные и наречные.

По количеству единиц-носителей метафорического образа различают: метафору простую, в которой план выражения представлен одним словом; метафору развернутую (метафорическая цепочка), в которой носителем метафорического образа является группа тематически связанных единиц.

Семантическая классификация В.П. Москвина опирается на особенности содержательной стороны метафорического знака, которые заключаются в их смысловой двуплановости (одновременное указание на основной и вспомогательный субъект), т.е. сравнение чего-то (основного субъекта) с чем-то (вспомогательным субъектом, термином-сравнения) по какому-то признаку (аспекту сравнения).

В рамках данной классификации метафоры делятся на следующие группы: по основному субъекту сравнения; по вспомогательному субъекту сравнения (антропоцентрические или олицетворение, анималистические, «машинные»); по общности вспомогательного и основного субъектов сравнения; по степени целостности внутренней формы метафор (образные метафоры (общепозитивные (узуальные, общепринятые) и неологические (индивидуально-авторские), стертые метафоры и мертвые метафоры).

Исходя из принадлежности знака-носителя образа (вспомогательного субъекта) к системе терминов той или иной отрасли традиционно исследователи выделяют следующие группы метафор: медицинские («предвыборная лихорадка», «острый приступ раскаяния», «экономический инсульт» и др.); спортивные («эстафета неплатежей», «рекордные показатели

производства», «игра в одни ворота» и др.); военные («предвыборные баталии», «продовольственная война», «экономический прорыв» и др.); технические («рычаги власти» и др.); азартные («политическая рулетка» и др.); биологические («политические роды») и др.

Следует заметить, что метафоризация, как один из тропеических способов смыслопроизводства займет в теории языка еще более заметное место, нежели само словообразование, поскольку метафора обрабатывает не только номинативные единицы языка – слова и сочетания слов, но и строевые элементы языка, а также любые осмысленные отрезки текста, начиная от высказывания и заканчивая целым текстом (Телия, 1988: 47).

Эта мысль приводит к идее прояснения дальнейших уровней реализации метафор, а именно: метафоризации на уровне предложения и на уровне текста. Ярким примером предложений-метафор могут служить пословицы: *better an egg today than a hen tomorrow* (русский эквивалент: чем журавль в небесах, лучше синица в руках); *actions speak louder than words* (русский эквивалент: поступки красноречивее, чем слова); *don't teach a fish to swim* (русский эквивалент: не учи плавать щуку, щука знает свою науку) и т.д. (Дубровин, 1995).

Таким образом, еще одна классификация метафор, согласно ярусам языка как системно-структурного образования, включает в себя метафоры-слова, метафоры-словосочетания, метафоры-предложения и текстовые метафоры.

В современной теории метафоры принято различать следующие виды метафор:

1) по способу воздействия на адресата метафоры делятся на эпифоры и диафоры. Для первого вида метафор основной является экспрессивная функция (она апеллирует к воображению) расширяя значение посредством сравнения, для второго вида характера апелляция к интуиции; порождение нового значения при помощи соположения и синтеза. Соответственно, под диафорической метафорой понимают резкую, контрастную метафору, а под

эпифорической – привычную, стертую метафору (Уилрайт, 1990).

2) по составу различают: простые и развернутые метафоры. Простые метафоры обычно состоят из одного слова, использованного в переносном значении в новом контексте, или представляют собой фразеологизм (висеть на волоске). В структуре простой метафоры нет четко определенных элементов сравнения. В метафоре обозначается только второй предмет сравнения. Развернутая метафора представляет собой такой тип метафоры, который последовательно осуществляется на протяжении большого фрагмента сообщения или всего сообщения в целом;

3) реализованная метафора предполагает оперирование метафорическим выражением без учета его фигурального характера, т.е. так, как если бы метафора имела прямое значение. Результат реализации метафоры часто бывает комическим, например: «Я вышел из себя и вошел в автобус».

Таким образом, мы приходим к выводу о том, что параметры классификации метафор определяются своеобразием планов содержания и выражения, зависимостью от контекста и функциональной спецификой метафорического знака, а также уровневое соотношение метафор по ярусам языка. Анализ метафор может производиться не только по какому-либо одному, но и по комбинациям различного рода параметров.

Функции метафоры достаточно полно описаны в теории литературы и лингвистике. Мы в своей работе назовем основные.

Одна из основных функций, которую выполняет метафора – это придание речи образно-экспрессивной окраски, сочетающейся с аффективностью, ярко выраженной эмоциональной оценкой. Еще одна функция метафоры – номинативная. Она заключается в пополнении языка лексическими и фразеологическими конструкциями. Метафора выполняет также концептуальную функцию. Концептуальная метафора – это использование переносных значений слов для выражения непредметных смыслов в научной и общественно-политической речи.

Появление новых наук и производств вызвало потребность в новых словах и терминах. Выполняя функцию номинации в процессе языкотворчества, метафора играет роль прямой аналогии – дает названия новым объектам или явлениям по сходным признакам, которые имеются в известных объектах или явлениях.

1.2. Исследование «гастрономической метафоры» в современной лингвистике

В исследованиях, которые посвящены такому значимому аспекту человеческого состояния, как питание, встречаются неоднократно упоминания той немаловажной роли, которую пища играет в процессе становления индивидуума, установлении его связи с обществом и культурой.

Принятие пищи является первичной функцией, необходимой для выживания, основным источником удовольствия или разочарования для человека, областью младенческого вхождения в мир и инкультурации. Ролан Барт, один из первых исследователей семиотики еды и культуры, в работе «Мифологии» писал о еде, что это не только набор продуктов, которые могут быть использованы для статистических или пищевых исследований, но и система общения, протокол обычаев, коллекция образов, ситуация и поведение (Barthes, 1972: 167).

Таким образом, пища является жизненно важной потребностью для человеческого организма, именно поэтому она и становится значимым объектом в описании быта, поведения, внешности, географии и многих других сфер жизни каждого этнокультурного общества. Различные модели принятия пищи: вдыхание запаха, желание, видение, дегустация, переваривание и т.д. обеспечивают непосредственную связь между абстрактными понятиями и закрепленными действиями. Превосходство в

современном обществе материального над духовным, привело к возникновению «культы еды» и поэтому гастрономическая метафора набирает свою популярность и в повседневной жизни.

Гастрометафоры, тематически связанные с питанием человека, обладают статусом одной из наиболее динамично развивающихся групп метафор английского языка, а их возникновение и функционирование определяются совокупностью исторических и социокультурных факторов.

Итак, гастрономическая метафора представляет собой метафору, находящуюся в пределах семантического поля «питание».

Реализация коммуникативной задачи гастрономической метафоры, которая заключается в оптимизации процесса переработки научного знания, становится возможной благодаря актуализации стоящего за прецедентным феноменом некоторого представления о нем, «инварианта его восприятия, который и делает все апелляции к прецедентному феномену понятными, «прозрачными», коннотативно окрашенными» (Красных, 2002: 45).

Особенностью метафорического и метонимического моделирования, результаты которого воплотились в семантике образных средств языка, является включенность базового исходного образа в устойчивую сферу его бытования. Так, представления о продуктах питания или кулинарно-гастрономических блюдах включают знания об их консистенции, структуре, запахе, вкусе, размере, форме и т.п., а также связаны с процессуальными ситуациями приготовления блюд из определенных продуктов (Алхаидари, 2013).

В большинстве случаев субстантивная кулинарно-гастрономическая лексика денотативной сферы «питание» репрезентирует предметную метафору. Изучая предметные метафоры, Г.Н. Берестнев установил, что именно они являются первичными по отношению к другим (языковым) метафорам, и «судя по всему, они складывались как реальные разновидности когнитивных метафор, помогающих человеку концептуально осваивать окружающий мир» (Берестнев, 2007: 63).

Гастрономические метафоры составляют мотивационную систему, т.е. группу разнородных по значению метафор, относящихся по внутренней форме к одной тематической сфере, включающей номинации пищи, способы ее приготовления, а также вкусовые качества (Бойчук, 2012: 190).

Исследователь Ю.Б. Феденева, чье внимание было акцентировано на гастрономической метафоре в политическом дискурсе, отмечает, что подобные метафоры обозначают фрагменты реальности, придавая им особую убедительность и наглядность за счет использования номинаций температурных и вкусовых ощущений (Феденева, 1998: 83).

В отношении метафоры, связанной с пищей, используется несколько терминов: А.С. Бойчук (2011) использует термины «гастрономическая метафора» и «гастрометафора»; Е.А. Юрина (2015) и А.В. Боровкова (2015) применяют термин «пищевая метафора».

Мы в своем исследовании будем использовать термин «гастрономическая метафора» и производный от него «гастрометафора».

«Гастрометафора» – троп или фигура, состоящая в употреблении слова в переносном значении, совпадающим с первоначальным по каким-либо схожим признакам, характерным предметам или процессам из сферы гастрономии.

Сравнение какого-либо изучаемого объекта с продуктом потребления приводит к росту числа гастрометафор. По мнению А.С. Бойчук, гастрометафора является наиболее удобным образным способом выражения негативной оценки, которую получают продукты культуры в среде носителей языка, благодаря своему «сниженному» характеру, который обусловлен «физиологичностью» данного типа, его связью с жизнью тела (Бойчук, 2012).

Р.Д. Керимов, изучая гастрономическую метафору в сфере немецкой политики, указывает, что «процесс приготовления пищи, интерпретируемый на сферу политики, означает различные политические идеи и действия, чаще в негативном смысле» (Керимов, 2005: 72).

Многие гастрономические метафоры являются «социально-

дифференцированными», т.е. их употребление свидетельствует о принадлежности к определенной культурной среде, общественному классу. На современном этапе развития языка это приводит к разделению метафор соответствующей тематики на те, которые связаны с механизмами психоэмоционального восприятия действительности и описывают «внебытовые», «элитарные» формы искусства и те, что характеризуют обыденное течение жизни, явления так называемой массовой культуры и актуальные общественные тенденции.

В номинативной системе языка субстантивная кулинарно-гастрономическая лексика, как и любое множество слов, объединенных общим значением, представляет собой синтез взаимосвязанных и взаимообусловленных единиц одного уровня. Отдельные представители указанной лексико-семантической группы объединяются в различные подгруппы, куда входят слова, которые называют конкретные продукты питания. Основанием для объединения существительных в лексико-семантическую группу «питание» служат не их лингвистические характеристики, а сходство обозначаемых ими понятий и предметов (Алхаидари, 2013: 9).

Поскольку процесс приготовления пищи – это вид деятельности, известный человечеству на протяжении всего его существования, то все, что тем или иным образом связано с преобразованием исходных продуктов, становится объектом метафоризации. В связи с этим для детального описания указанного процесса неизбежно использование единиц, входящих в состав других лексико-семантических групп и полей. Например, достаточно часто для процесса приготовления пищи оказываются значимыми указание на субъект, осуществляющий действие, будь он специалист (повар, стряпуха) или любитель (кулинар), а также обозначение основной локации приготовления пищи (в данном случае – кухни). Достаточно часто появляются метафоры, использующие названия соответствующей кухонной утвари, посуды, столовых приборов (Бойчук, 2012).

В подавляющем большинстве случаев в метафорах содержатся указания на конкретный способ приготовления пищи. Кулинарный процесс связан с температурной обработкой пищи, которая, в свою очередь, ассоциируется с изменениями в эмоциональном настроении человека. В ходе формирования переносного значения активно используются метафоры с указанием на один из трех базовых процессов: запекание, жарение, варку.

Однако процесс подготовки пищи к употреблению, который на протяжении веков оставался жизненно необходимым родом деятельности для человека, связанным со значительными каждодневными временными затратами, уже не является таковым. Все больше людей питаются вне дома или переходят на готовую пищу. Благодаря техническим средствам значительно сокращается время, которое тратится на приготовление пищи, что связано, в свою очередь, с ускорением темпа жизни. Нюансы кулинарного искусства остаются неизвестными большинству носителей языка.

Отмеченные тенденции находят отражение в метафоре и формируют противопоставление блюд «традиционной кухни» и так называемой пищи «быстрого приготовления». Систематизация метафорических наименований осуществляется с учетом действующих в гастрономии принципов классификации явлений и объектов, связанных с процессом питания человека. Так, ориентируясь на необходимый в каждом конкретном случае набор продуктов и механизмы приготовления пищи, различают подгруппу метафор блюда и кулинарные изделия «традиционной кухни». В ее состав, в свою очередь, входят образно переосмысленные наименования различных типов блюд (мясные блюда, кондитерские изделия, хлебобулочные изделия и т.п.). При этом в отдельные группы выделены метафоризированные номинации, связанные с так называемой пищей «быстрого приготовления» (фаст-фудом) и наименования напитков (Бойчук, 2012: 11).

«Испорченность» или «непригодность» пищи связана с несколькими причинами: она может прийти в негодность естественным путем

(протухнуть, прокиснуть) с течением времени или испортиться вследствие неправильного приготовления (пересоленный, недопеченый). С порчей пищи связаны также наименования отходов разного рода (очистки, огрызки). Метафоры, обладающие разными основаниями сравнения, отличаются различными областями применения.

Метафоры, использующие лексические единицы, с помощью которых пища определяется, как испорченная, представляют собой емкий способ дать негативную оценку явлениям действительности. Образы, связанные с разложением, гниением, смертью или с функциями человеческой жизнедеятельности, обладают сильным воздействующим эффектом, вызывают у адресата стойкое неприятие. Полагают, что в данной группе наиболее ярко выражается такая черта гастрометафор, как антиэстетизм, причем он создается умышленно и воспринимается как достоинство, а не недостаток. Стремление воздействовать на сознание при помощи экспрессивных средств языка полностью соответствует принципам функционирования публицистического стиля. Соответственно рассматриваемые метафоры наиболее интенсивно используются именно в текстах данного стиля, а также специфических жанровых образованиях, свойственных языку интернета.

Следует отметить, что гастрономическая метафора в речи выполняет ряд функций, среди которых следует выделить: а) номинативную, заключающуюся в обеспечении языковой фиксации знания на основе присвоения имени объектам путем их сопоставления с другими объектами действительности; б) концептуальную или когнитивную, состоящую в обозначении новых, не имеющих словесного выражения понятий как сущностей более высокого порядка; в) экспрессивно-оценочную и образную, приписывающуюся метафоре в силу заключенного в ней образного представления явлений действительности, сопряженного с выражением чувственного отношения к ним субъекта коммуникации; г) информационную, предполагающую функционирование метафоры в

качестве носителя определенной информации; д) гипотетическую или предсказательную, заключающуюся в представлении еще до конца не осознанных явлений, которые впоследствии могут приобрести неожиданные для их первооткрывателя формы; е) прагматическую, предполагающую оказание воздействия на реципиента всеми способами, вызывающими эмоциональные реакции (в качестве частных случаев ее реализации выступают образная, экспрессивно-оценочная и орнаментальная функции); ж) коммуникативную, поскольку гастрономическая метафора является следствием функционирования языка как средства общения.

1.3. Гастрономическая метафора в языковой картине мира

Языковая картина мира является понятием очень субъективным и помогает индивиду передать образы, ассоциации, существующие в его сознании, другому человеку с помощью языка. Согласно Л. Вайсгерберу – языковая картина мира обуславливает суммарное коммуникативное поведение, понимание внешнего мира природы и внутреннего мира человека и языковую систему (Вайсгербер, 1993: 114).

Исследователи уточняют, что слова сами по себе не воздействуют на восприятие картины мира представителя другого национального сообщества, но метафоры меняют нашу концептуальную систему, таким образом, именно с помощью них достигается понимание иной культуры, мира в целом.

Гастрономическая метафора выполняет важную роль в концептуализации мира и формировании его языковой картины, являясь одним из основных средств реализации гастрономического кода культуры. Гастрономическая языковая картина мира представляет собой совокупность определенных компонентов, в которую входят вкусовые представления, глуттонические понятия, гастрономические концепты.

Гастрономические метафоры не только украшают речь, но и могут многое рассказать о культуре, в которой они родились.

Е.А. Юрина указывает на роль продуктов питания в изучении национальной картины мира, подчеркивая, что «названия продуктов питания, кушаний и блюд, их качеств, а также процессов их приготовления и употребления обладают ярко выраженной национально-культурной спецификой, а в своем образном функционировании отражают особенности национального мировидения и миропонимания, служат ярким примером образного отражения действительности в языке, формируют метафорический фрагмент национальной картины мира. Лексико-фразеологическое поле, эксплицирующее систему образных и символических смыслов, связанных с блюдами традиционной кухни, а также их функционирование на бытовом и сакральном уровнях, воплощает «кулинарный код» национальной культуры, который можно рассматривать как средство национальной идентификации и самоидентификации» (Юрина, 2008: 92).

Основная ценность пищи не биологическая, а символическая. Пищевые привычки являются частью культурного наследия. Отношение к пище дает понимание культурных черт, социальных институтов, национальных историй и индивидуального поведения.

Гастрономические метафоры называют различные явления окружающего мира по аналогии с продуктами питания, блюдами национальной кухни, процессами приготовления и поглощения пищи.

Е.Е. Меньшикова в своих исследованиях определяет «метафорическое мышление как один из способов познания мира», но очень субъективного. А национальная кухня становится «культурным кодом нации, отдельной знаковой системой внутри культуры, фрагментом национальной языковой картины мира. Кухня является одной из доминант национальной идентичности» (Меньшикова, 2013: 119).

Кулинария является языком, произвольно отражающим устройство данного общества или, по крайней мере, выявляющим противоречия, в

которых общество не отдает себе отчета (Леви-Стросс, 2000: 377).

Национальная кухня и связанные с ней поведенческие и социальные аспекты питания относятся к числу стойких культурно-бытовых традиций и представляют собой ценнейший источник знаний о мифологических, религиозных представлениях нации, социально-историческом, духовно-нравственном и бытовом жизненном опыте народа (Капелюшник, 2012: 9).

Метафорические гастрономические смыслы составляют достаточно обширное интерпретационное поле в области «Гастрономия», представляющей собой богатый источник метафорических ассоциаций человека в его мировосприятии (Дормидонтова, 2011: 12).

Таким образом, можно утверждать, что с помощью гастрономической метафоры (знания национальной кухни и метафорических образов) возможно представить образ национальной картины того или иного этносообщества. С помощью гастрономических метафор человек все чаще и чаще описывает окружающую его действительность, которая тесно связана с его жизнью в социуме.

Гастрометафоры, как правило, антропоцентричны, тесно связаны с чувственным восприятием окружающей действительности. Они либо обладают предметным значением, указывая на конкретные реалии материального мира (жвачка телесериалов, огрызок дотаций и т. п.), либо физиологичны, т.к. именуют свойства и состояния человека, связанные с приемом пищи, и его действия в этом процессе. Употребление подобных метафор обусловлено стремлением оказать, прежде всего, экспрессивное воздействие, а эстетический критерий не является определяющим.

Использование для характеристики какого-либо предмета или явления образований, связанных ассоциативными связями с физиологическим аспектом человеческого существования (а зачастую соотнесенность с областью «телесного низа», умышленно подчеркивается выбором нарочито «неаппетитных» основ для переноса), формирует вполне определенную (отрицательную) оценку объекта.

Глубокая укорененность гастрометафор в концептуальном мировосприятии, а также их актуализация в современном языке обусловлены той ролью, которую питание играет в процессе становления индивидуума, связывая его с обществом и культурой. В частности, активное употребление гастрономических метафор в последние годы может быть связано с внедрением в массовое сознание стереотипов «общества потребления». Такое определение ученый и философ В.И. Ильин дает обществу, где потребление «перестает быть способом борьбы за физическое выживание и превращается в инструмент конструирования социальной идентичности, социокультурной интеграции в общество. Девизом такой культуры является «Быть значит иметь»» (Ильин, 1993, 52). Следует отметить, что данное понятие используется для характеристики состояния общества как в научных исследованиях (см., например: труды Э. Фромма, Г. Дебора, В.П. Руднева и др.), так и в сознании большинства членов социума.

«Общество потребления», являющееся одной из черт современности, характеризуется массовым потреблением материальных благ, из которых одной из важнейших является потребность в пище. Питание, хороший или плохой аппетит, любимое и нелюбимое блюдо – вечные темы. Очевидно, что данное положение дел отражается и в метафорах, поскольку «метафора – это своего рода зеркало, в котором вне зависимости от чьих-либо симпатий и антипатий отражается национальное сознание на определенном этапе развития общества» (Чудинов, 2008: 87).

Гастрономические метафоры оказываются удобными для отображения изменений в ценностной шкале носителей языка. Для «общества потребления» характерно снижение планки духовных потребностей, приравнивание их в ценностном отношении к потребностям материального плана. К ним относится потребность в пище. Вследствие этого актуальной становится следующая метафорическая модель: сопоставление какого-либо культурного объекта с продуктом питания или блюдом, при этом утверждается принадлежность книги, фильма, музыкального произведения к

явлениям «массовой культуры». Таким образом, получается некий культурный объект – блюдо, который/которое создается/готовится (варится, замешивается...) автором/поваром, затем появляется в кинотеатрах, магазинах/подается к столу, доходит до потребителя/съедается, после чего оценивается как качественный (-ое), интересный (-ое), полезный (-ое), вкусный (-ое), съедобный (-ое) или нет (Бойчук, 2012).

Гастрометафоры, производные от исходной концептуальной метафоры «культурной» направленности, служат своего рода «семантическим каркасом», на котором строится целый текст или его фрагмент, что является основной структурной особенностью таких метафорических оборотов.

Гастрономическая метафора становится «формой ретрансляции культурного опыта, инструментом именованья, описания и объяснения окружающей действительности» (Щербинина, 2012: 45). Еда предстает перед нами сейчас не только как нечто обыденное, совсем не похожее на «трапезу», как это было раньше, где приемы пищи переходили в некое празднество, но и от нее мы становимся зависимыми, а многие и вовсе имеют проблемы со здоровьем, внешним видом и т.д., что также нам демонстрирует «культ» еды в настоящее время. Также в народном творчестве можно найти множество пословиц, поговорок, устойчивых выражений для того, чтобы описать не только окружающую среду, но и, в большинстве своем, человеческие характеристики, от внешних и очевидных черт до внутренних качеств.

В языковой картине мира продукты питания имеют свои прототипы (молоко/milk, соус/sauce, лосось/salmon), но многие из них являются безэквивалентными, т.к. не имеют семантических аналогов в других языках (борщ, окрошка, фондю, фламмухен), а в некоторых случаях заменяются более популярным понятием, используемым в той или иной национальной культуре (lemon (лимон) – используется для обозначения брака или халтуры).

Гастрометафора становится отдельным концептом в области лингвистики, отдельной веткой в изучении языковой картины мира, т.к. помогает нам детерминировать и дифференцировать то или иное

национальное сообщество. Представление о той или иной национальной культуре формируется на основе стереотипов, куда входят также традиционные напитки и национальные блюда (Россия – водка, борщ, Франция – сыр, вино, Испания – сангрия, паэлья, Япония – суши, Италия – паста, пицца, Германия – пиво и т.д.) Впоследствии наименования наиболее популярных блюд используются уже в переносном значении по смежным качествам: цвет, вкус, размер, положительные/отрицательные коннотации.

1.4. Классификации гастрономической метафоры и ее функции

В лингвистических исследованиях появились непосредственно классификации гастрономических метафор.

Так, в основу систематизации класса гастрономических метафор А.С. Бойчук было положено исходное значение понятий, подвергающихся в дальнейшем переосмыслению. Исходя из этого критерия, было выделено несколько базовых групп метафорических оборотов, связанных с процессом питания человека:

1. Номинативные единицы со значением собственно «пища», в которой рассматриваются блюда, их составляющие, продукты, ингредиенты и др.
2. Обозначения основных характеризующих свойств пищи (группа включает описание характерных вкусовых параметров, а также таких значимых пищевых свойств, как сочность, жирность, консистенция и т.п.).
3. Номинативные единицы, связанные с испорченной пищей.
4. Номинации процесса приготовления пищи. В рамках данной группы выделяются подгруппы: кухня (инструменты и средства, обеспечивающие процесс приготовления и потребления пищи) и действия в процессе приготовления. Здесь же рассматриваются способы именования основного субъекта действия, топонимические характеристики процесса

(осуществлялся он в домашней обстановке или вне дома). Большинство метафор данной группы строится на основе такой разновидности кулинарного текста, как рецепт из поваренной книги.

5. Наименования презентации пищи к употреблению, где учитываются тип стола (холодный, шведский, закусочный и т.п.), сервировка, особенности процесса подачи блюд.

6. Номинации процесса потребления пищи. В данной группе осуществляется учет хронологического параметра, т.е. периодичности приема пищи (завтрак, перекус и т.п.), параметра топонимического (прием пищи на дому / вне дома), а также фактора торжественности / будничности обстановки (праздничное застолье / обыденный прием пищи). Кроме того, рассмотрены составляющие самого процесса и состояния, связанные с приемом пищи, разделяемые на состояния «до еды» (голод, аппетит и др.) и после нее (изжога, сытость и т.п.). Учтены возможные ограничения в пище и причины, их вызывающие (ритуальный параметр и др.) (Бойчук, 2011: 77-78).

Е.А. Юрина в своих исследованиях гастрономических метафор в русском языке распределяет их на группы в соответствии с метафорическими проекциями в такие понятийные сферы, как «Человек»: «внешность», «характер», «поведение» и др.; «Социум»: «межличностные отношения», «социальная деятельность», «политика», «экономика», «культура»; «Время», «Пространство», «Животные», «Растения», «Натурфакты», «Артефакты» и некоторые другие. Например:

- внешность человека – *мучнистый* «бледный, с серовато-белой кожей»;
- интеллект – *наштигованный, напичканный* «обладающий знаниями»;
- политика – *кормиться* «получать информацию», *разжевывать* «разъяснять до мелочей»;
- экономика – *жрать, пожирать, сожрать* «уменьшить доходы до предела, обесценить деньги (об инфляции)»;
- животные – *бубликом, баранкой* «о загнутом в форме кольца хвосте

собаки»;

– артефакты – *бананы* «брюки, расширяющиеся до уровня колен и суживающиеся к низу» (Юрина, 2015: 209).

Также выделяют следующие группы метафор, объединенные на основе определенного значения, выражаемого ими, а именно: 1) действия по отношению к еде; 2) характеристике вкуса; 3) включения в их контекст конкретного предмета пищи; 4) устойчивости; 5) авторской оценки; 6) сферы применения гастрономической метафоры.

Любая классификация кулинарно-гастрономической лексики всегда будет носить условный характер, поскольку одно и то же название может входить в несколько подгрупп сразу. Таким образом, гастрономические метафоры могут быть разделены на тематические группы, при этом их количество серьезно варьируется в зависимости от используемого подхода.

Следует отметить, что гастрономическая метафора в речи выполняет ряд функций, среди которых следует выделить: а) информационную, метафора выступает в качестве носителя определенной информации; б) гипотетическую, заключается в представлении не осознанных явлений, которые могут приобрести неожиданные для их первооткрывателя формы; в) эмоционально-оценочную заключается в том, что метафора является великолепным средством воздействия на адресата речи; г) коммуникативную, поскольку гастрономическая метафора является следствием функционирования языка как средства общения.

Образность и эмоциональная окрашенность которые выполняет гастрономическая метафора настолько глубоки, что ее часто используют для воздействия на сознание и подсознание человека. Подобные техники называются манипулятивными. В этой связи также следует упомянуть и о роли метафоры в политической сфере, где очень возрос, особенно в последнее время, интерес к проблеме и способам манипулирования человеком, и метафора здесь выполняет очень действенную роль.

Выводы по ГЛАВЕ I

Гастрономическая метафора представляет собой перенос значения с одного предмета или явления на другой, находящийся в пределах семантического поля «питание», «еда». Гастрометафоры, тематически связанные с питанием человека, имеют статус одной из наиболее динамично развивающихся групп метафор английского языка, а их возникновение и функционирование определяются совокупностью социокультурных и исторических факторов.

Выделение типов гастрономической метафоры основывается на: 1) характеристике вкуса (кислый-сладкий); 2) оценке данного вкуса (вкусный-невкусный) или продукта (мясистый, сочный); 3) значения «часть – целое»; 4) действия по отношению к пище; 5) конкретного пищевого продукта (хлеб, масло) и т.д.

Метафора в целом и гастрономическая метафора в частности представляют собой имплицитное убеждение, «наведение» адресата на нужную идею, утверждение ее в массовом сознании с помощью скрытых механизмов воздействия. Преимущество скрытой оценки состоит в том, что с помощью завуалированного механизма воздействия автор ненавязчиво внушает адресату заданные идеи или выводы, таким образом, манипулируя им, но не вызывая при этом отторжения.

Гастрометафора выполняет важную роль в концептуализации мира и формировании его языковой картины, являясь одним из основных средств реализации гастрономического кода культуры. Гастрономическая языковая картина мира представляет собой совокупность определенных компонентов, в которую входят вкусовые представления, глуттонические понятия, гастрономические концепты. Гастрометафоры называют различные явления окружающего мира по аналогии с продуктами питания, блюдами национальной кухни, процессами приготовления и поглощения пищи

Глава II. Функционирование гастрономической метафоры в текстах англоязычных СМИ

2.1. Роль гастрометафоры в современных англоязычных СМИ

Наименования пищи активно функционируют в средствах массовой информации, где они выполняют не только номинативную, но и различные стилистические функции, помогая публицистам реализовать заданные интенции.

Небывалая активность пищевой лексики в языке массовой коммуникации, прежде всего, обусловлена экстралингвистическими причинами. Как свидетельствуют ученые, «современный человек начинает рассматривать окружающий мир сквозь призму потребления и использования разных продуктов, поэтому вполне обоснованным является обращение к элементам гастрономии при описании экономической и политической жизни страны» (Филиппова, 2009: 18). Кулинарная сфера, как и другие тематические сферы (война, медицина, спорт, искусство и т.п.), откуда публицистами заимствуется лексика для решения стилистических задач, не только хорошо известна всей читательской аудитории, но и весьма популярна.

Как замечает Г.Я. Солганик, актуальность тематических сфер, находящихся в фокусе массовых интересов, определяет и значимость созданных на этом материале метафор, придает им соответствующий вес (Солганик, 2002: 33).

Таким образом, метафора является неотъемлемой частью в СМИ в общем и публицистического текста в частности. Проблемам метафоры в научной литературе (как отечественной, так и зарубежной) уделяется

должное внимание, например, в работах: К.И. Алексеева, Н.Д. Арутюновой, В.В. Виноградова, В.Н. Телии; М. Джонсона, Д. Лакоффа, Дж. Серля и др.). Но, тем не менее, есть немало вопросов, нуждающихся в своем разрешении и связанных, в первую очередь, с изучением метафоры с психолингвистических, коммуникативно-прагматических и когнитивных позиций.

Средства массовой информации находятся в прямом контакте с категориями экспрессивности, эмоциональности и оценочности, связанными с культурой языкового общения. Метафора делает газетную речь более доступной для восприятия на слух, эффективной, более действенной, активно влияющей на сознание читателя.

Публицистика предусматривает прагматический подход к явлению метафоры: а) метафора в газетных текстах является источником образной номинации; б) метафора активно влияет на формирование ценностных взглядов социума; в) использование метафоры в публицистических текстах повышает их информационную составляющую; г) метафора способствует упрощению возрастающего числа сложных экономических, политических, правовых и других явлений и понятий, которые необходимо усвоить читателю, а автору в свою очередь проще донести до него сущность новых реалий; д) метафора позволяет формировать то или иное оценочное отношение к сообщаемому; е) метафора в газете – это воплощение принципа сочетания стандарта и экспрессии, выдвинутого В.Г. Костомаровым (Рамазанова, 2007).

Характерной особенностью метафоры публицистического дискурса является ее полифункциональность, поскольку она является результатом воздействия комплекса стратегий. К наиболее значимым относятся следующие функции метафоры: концептуализации, категоризации, оценки, персонификации, положительного информирования, каждая из которых соотносится со стратегиями популяризации (Уткина, 2006).

Таким образом, метафора прочно вошла в публицистический арсенал

активных средств воздействия на читателя. Утверждение Аристотеля о том, что: «Всего важнее – быть искусным в метафорах, перенять их от другого нельзя; это – признак таланта» остается основополагающим принципом художественного творчества и одним из критериев мастерства писателя и журналиста.

Высокая частотность употребления пищевой лексики в СМИ также вызвана и собственно лингвистическими факторами: многие единицы этой тематической группы оказываются плодотворным материалом для метафоризации. Предрасположенность лексической единицы к метафоризации во многом зависит от структурированности значения: в семантической структуре выделяются ядерные семы, которые содержатся в толковании лексической единицы в словарях, и периферийные – набор потенциальных сем, которые находятся в «свернутом» состоянии, но могут быть вызваны к жизни в определенных контекстах словоупотребления. Анализ показывает, что оценочные коннотации английской пищевой лексики, возникающие в результате семантической деривации, обусловлены признаками продуктов питания, которые если и не входят в прямое значение лексемы, то непосредственно из него вытекают (Шхумишхова, 2011).

Следует отметить, что гастрономические метафоры в СМИ бывают общеупотребительными (т.е. тиражируемыми журналистами) и индивидуально-авторскими. Одной из характерных черт современной газетной публицистики является метафоризация терминов, т.е. переносное употребление в них специальной научной, специальной профессиональной, военной лексики, лексики, относящейся к спорту» (Шмелев, 1977: 17). Специальная терминология оказывается практически неисчерпаемым источником для новых способов речевого выражения. Многие узкопрофессиональные слова начинают использоваться, как языковые метафоры.

Существует некоторое «недоверие» к газетным метафорам, источник которого коренится в противопоставлении их художественным и оценке роли

газетных метафор с позиций художественной речи, которая более приспособлена для функционирования метафор.

По мнению одних авторов, метафора в газете нередко проходит путь: метафора – штамп – ошибка. В этой универсальности как бы заложены объективные условия для появления в газете, как пишет В.Г. Костомаров, «непродуманных стилистически, а часто и логически неоправданных метафор». Называя их «бичом печатного слова», он считает, что они подтверждают мнение об утилитарности метафоры в газете, куда она привлекается в качестве экспрессемы, чтобы «перебить стандарт» (Костомаров, 1997: 11-12).

А.В. Калинин признает, что у художественной литературы и газеты – разные задачи и функции. Но это не дает оснований «... принижать газетную метафору, низводить ее функцию до чисто утилитарной. Не так уж часто, но в газетах все же бывают метафоры яркие, интересные, помогающие читателю увидеть какие-то новые связи, через которые «раскрывается мир» (Калинин, 1971: 31).

Позиция ученого возвращает метафорам в газете их естественную функцию – функцию художественного познания. Именно ориентация на положительные, удачные образы позволяет подойти к неудачным семантическим образованиям как к явлению необязательному и не столь уж неизбежному для газетной стилистики. Словесные неудачи надо рассматривать не как типичное для газеты явление, а как издержки.

По мнению И.Д. Бессарабовой, опасность штампа таится не в самом повторении, например, метафор, а в их неоправданном употреблении. Автор полагает, что создание метафоры – это то же, что и поиски единственно подходящего, необходимого слова. Привнесение метафор, как и других тропов, во многом зависит от жанра и содержания публикации, не каждая метафора подойдет и к общей интонации текста. Метафора может остаться непонятой при нарушениях семантико-парадигматических, семантико-грамматических связях. Метафора чувствительна не только к соседству с

определяемым словом в прямом значении, но и с другой метафорой или метафорами.

Но, несмотря на это, метафоры активно используются в газетной публицистике, увеличивая информативную ценность сообщения с помощью ассоциаций, вызываемых переносным употреблением слова, участвуя в важнейших функциях публицистики – убеждения и эмоционального воздействия (Бессарабова, 1975: 58).

Таким образом, гастрономическая метафора как одно из наиболее популярных средств выразительности, помогает представить какое-то сложное понятие как относительно простое, новое – как хорошо известное, абстрактное – как конкретное. Специфика газет предусматривает наличие тиражируемых метафор, но только от мастерства журналиста зависит то, чтобы «стандарт» не превратился в «ошибку».

На наш взгляд, изучение гастрономических метафор в сфере средств массовой информации (далее СМИ) представляется актуальным на данном этапе развития общества и науки. И прежде всего, данное положение дел связано со спецификой природы и характера самих СМИ, представляющих собой средства донесения информации (словесной, звуковой, визуальной) по принципу широкоэмитального канала, охватывающее большую (массовую) аудиторию и действующее на постоянной основе.

Рассмотрим функционально гастрономические метафоры с разными компонентами в текстах современных англоязычных средств массовой информации.

2.2. Гастрономические метафоры с компонентом «блюда», «соусы»

Гастрономическая метафора может быть рассмотрена в рамках классификации, основой которой мы считаем критерий включения

конкретного блюда, где они распределены по группам, содержащим конкретный наименование пищи или приправы, например: «*soup*», «*meat*», «*bacon*», «*egg*», «*cheese*», «*fish*», «*mustard*», «*cream*». Следует отметить, что гастрономические метафоры подобного рода получают широкое распространение в публицистических материалах.

Слову *soup* – «суп» приписывают атрибут «густота», что объясняет использование таких идиом, как *soup* – «плотная облачность» у летчиков, *pea-soup* – «густой туман» в жаргоне лондонцев или *to be in the soup*, эквивалентное *to be in the trouble* – «быть в беде» (т.к. *trouble* – «беда» ассоциируется скорее с *dense* – «густой», нежели с *diffuse* – «текучий»). Метафора *in the soup* имеет значение «в тяжелом, затруднительном положении»:

Campbell's Pricey Deal May Land Its CEO in the Soup: Gadfly (The Washington Post, March 15, 2018).

Метафорическое употребление словосочетания «*a soup of smth.*» означает «что-то, имеющее или предполагающее консистенцию или питательные свойства супа». Так, в следующем примере, авторское *a soup of opinions* имеет значение «множество разнообразных мнений» в данном контексте молодых избирателей:

Young voters this year found more than a political receptacle for a soup of opinions ... (The Guardian, December 31, 2017).

«*Outdated soup*» – букв. «устаревший суп», т.е. прокисший, непригодный к употреблению. В следующем контексте «*"outdated soup" of policies*» имеет значение «утратившие значимость политические действия»:

An editorial in France Unbowed's Hour of the People weekly newspaper called on socialists to unite around next Saturday's march... that is the order of the day" – an "outdated soup" of policies including privatization... (Morning Star, September 16, 2017).

Метафора «*soup up smth.*» имеет значение «придавать силу, увеличивать мощь чего-либо». В следующем экономическом тексте

данная метафора авторски преобразована из глагола в прилагательное со значением «преувеличенный»:

*I [Lord Ternier] have never been a fan of packaged accounts – which bundle together lots of different insurance products with a slightly **souped-up** current account in return for a monthly fee* (Independent, July 28, 2012).

Пример выражает наивысшую оценку с помощью повторения слова и притяжательного падежа в гастрономической метафоре:

*If there were no cabbages I boiled The Guardian. **Soup's soup*** (The Independent, April 12, 2013).

Также ситуация является комичной и передает настроение дающего интервью и его чувство юмора.

Гастрономическая метафора, содержащая компонент «*meat*», широко употребляется в публицистических материалах экономической и политической тематики и может быть аналогично построена как метафора с компонентом «*bread*»:

*Ukraine is still known as **the bread basket of Europe*** (Financial Times, December 10, 2012).

*..., but we hold vast potential to also become **the meat basket of Europe*** (Financial Times, December 10, 2012).

Так, в первом примере гастрономическая метафора «*bread basket*» является устойчивой, обозначая «главный зерновой район», а «*meat basket*» не является устойчивой, но образованной автором по аналогии с предыдущей, что и становится понятным читателю, привлекает его внимание к необычному выражению, вызывая интерес к самой проблеме.

Зачастую в пределах одного и того же источника СМИ могут использоваться несколько метафор гастрономической тематики, что привлекает внимание аудитории к явлению или событию, характеризующему с их помощью. Таким образом, с помощью гастрономической метафоры, состоящей из двух пищевых компонентов «*meat and potatoes*» в примере

подчеркивается ироничное негативное отношение автора к действиям правительства, которые он считает неэффективными и недостаточными:

Elected officials vowed allegiance to “meat and potatoes” government - one which funded roads and public safety, and not much else (Colorado Springs Business Journal, July 28, 2016).

Семантическая группа «*bacon*» находится близко к группе «*meat*» по смыслу, обозначая существенные явления, имеющие большое значение, важные и необходимые.

Нами была выявлена гастрономическая метафора «*to bring home the bacon*» – «преуспеть, добиться успеха», которую также можно отнести к устойчивым:

Danish drama brings home the bacon (The Sunday Times, January 29, 2012).

Так, в данном примере читателю дается понимание того, что датская драма, не делавшая громких прорывов за последнее время, наконец, находится в прогрессивном состоянии.

В следующем примере в статье «бекон» противопоставляется «ветчине», метафорически обозначая разочарование от невыполненных ожиданий, возлагаемых на героя статьи. Оригинальности противопоставлению добавляет компонент «*ham*», не употребляющийся обычно в рамках устойчивых метафор:

Damien Hirst brings home the Bacon, but it's just ham (The Times, November 25, 2013).

Гастрономическая метафора с компонентом «*egg*» может иметь значение «отрицательные стороны» и носить негативный прагматический характер:

... In the movie there are a few bad eggs – but the system will catch them (Morning star, November 9, 2012).

That Gadaffi must not to be confused with the Gadaffi denounced as a dictator, torturer, murderer and all-round bad egg by his erstwhile Western

“friends” in 2010 when they provided air power, arms, intelligence, logistical assistance and mercenaries ... (Morning star, October 10, 2012).

В последнем примере один и тот же человек Каддафи характеризуется с двух сторон, положительной и отрицательной. Гастрономическая же метафора используется для описания отрицательных качеств.

Следует отметить, что данная гастрономическая метафора «*bad egg*» часто употребляется в отношении людей в значении «негодяй», например:

*But I had such a fantastic time, and worked with such a great group of people – not a **bad egg** among them (The Independent, March 24, 2013).*

Гастрономическая метафора «*a golden curate’s egg*» употребляется в отношении чего-то, что обладает и положительными, и отрицательными чертами:

*Messers Goode, Ashton and Brown could, if they so wished, lay some of the blame at the feet of the first-choice midfield trio, all of whom are extremely valuable in parts, **like a golden curate’s egg** (The Independent, March 12, 2013).*

Значение гастрономической метафоры не может быть извлечено из компонентов по отдельности или в отрыве от контекста. Изучив историю данной метафоры, мы выяснили, что она берет начало в 1895 г., когда была опубликована карикатура в сатирическом журнале. Викарий присутствовал на званом обеде, где ему подали испорченное яйцо, но он был слишком скромно, чтобы сказать об этом прямо и поэтому сказал, что некоторые части этого яйца все же хороши. Так карикатура стала популярна и стала так распространена, что вошла в обиход англоговорящего населения Британии.

Мы предполагаем, что некоторые гастрономические метафоры берут свое начало в средствах массовой информации, ими же активно развиваются и потом входят в активный вокабуляр аудитории издательства, а затем получают широкое распространение в языке.

Гастрономическая метафора с компонентом «*egg*» уже в положительной оценке встречается в следующем заголовке, создавая игру слов, что, безусловно, привлекает интерес вдумчивого читателя:

*Retailers claim they're **good eggs*** (Morning Star, January 16, 2012).

Метафора «*good egg*» может употребляться в прямом и переносном значении в разном окружении:

*The National Farmers' Union has drawn up a "**good egg**" list of the major supermarkets, food outlets and restaurants which are supporting British farmers by only using eggs which conform to higher welfare rules brought in on January 1* (The Independent, January 16, 2012).

*This is not to assert that Boris's popularity is akin to that of the late Princess of Wales; but I am reminded of the way in which, even when Diana was being slaughtered in the press for various acts of folly, popular opinion in the main still insisted that she was "**a good egg**" (to use a Boris-ism)* (The Independent, January 1, 2013).

Гастрономическая метафора сопровождается графическим средством, которое лишней раз подчеркивает, что данное мнение о героине статьи принадлежит не автору статьи.

В следующем примере, заимствованном из газеты Morning Star «*golden egg*» является устойчивым фразеологическим выражением и одновременно с этим гастрономической метафорой:

Golden egg laid for the punters in Manchester (Morning Star, December 5, 2015).

Данная гастрономическая метафора означает «неожиданный выигрышный куш, большую удачу». Заинтересовавшись вопросом происхождения данной метафоры, мы выяснили, что она берет свое начало в Древней Греции, где легендарный Эзоп творил свои басни. Считается, что басня о гусе, который нес золотые яйца, вышла именно из-под его пера. С тех пор метафорически упоминают гуся, несущего золотые яйца, говоря о неожиданной удаче в жизни, которую можно по неосторожности и неосмотрительности упустить, как это сделали мифические герои басни, убив гуся, несущего золотые яйца, в надежде найти внутри него золото, в результате чего они горько разочаровались (Heinemann, 1912: 2).

На наш взгляд, знание этимологии рассматриваемой метафоры позволяет лучше понять, что именно имел автор в виду в следующих примерах:

Eggleston and his colleagues will have to take care they don't squeeze that golden goose too hard as they encourage it to expel more eggs (The Independent, April 5, 2013).

The golden goose can only lay so many eggs (The Independent, April 3, 2013).

Данная гастрономическая метафора означает, что не следует требовать от судьбы слишком многого, когда она и так дает в жизни шанс извлечь выгоду, поскольку можно лишиться таким образом всего того, что уже имеешь.

Гастрономическая метафора с элементом «egg» употребляется в названии следующей статьи:

Council has egg on face after blog ban (Morning star, June 15, 2012).

Гастрометафора в этом примере ярко описывает ощущения человека, испытавшего некоторое разочарование, что, очевидно, с позиции этого человека неудобно и обескураживающе. Читатель может представить себе эту картину в буквальном смысле слова и понять, что же имел в виду автор, говоря об этом в переносном смысле. Следовательно, метафора является прозрачной, и ее смысл можно извлечь и без знания дополнительных энциклопедических фактов.

Метафора «*big cheese*» означает «важная персона» и используется иногда в позитивном смысле для номинации кого-либо, кто имеет важное значение для компании или группы людей, но иногда и в негативном смысле, когда кто-то злоупотребляет своими правами:

The boss of the Trades Union Congress (TUC) would make a brilliant foil for the Brexit supremo – she knows most of the EU's big cheeses and has already helped out behind the scenes setting a “red line” over workers' rights (The Independent, July 26, 2017).

Метафора «*as different as chalk and cheese*» имеет значение «полные противоположности» и в следующем примере употребляется в данном значении:

We hold these truths to be self-evident: that Brits and Yanks are as different as chalk and cheese ... (The Independent, November 4, 2016).

Компонент «*fish*» оказался продуктивным для построения гастрономических метафор различного значения, например, ожидать чего-то по аналогии с ожиданием рыбы, клюнувшей на крючок удочки:

MEPs fish for change (Morning Star, February 6, 2013).

Гастрономическая метафора в следующем примере обозначает человека, оказавшегося в критической ситуации, из которой, кажется, нет выхода:

Fish out of water (Morning Star, February 25, 2013).

Следует отметить, что метафоры гастрономической тематики с компонентом «*fish*» достаточно популярны в языке СМИ, например:

Khan rejects Maidana rematch, saying: 'I've got bigger fish to fry' (Morning Star, August 16, 2012).

В данном примере под рыбой имеется в виду более выгодное предложение или более важные дела, которыми собирается заниматься говорящий, что в метафоре выражено глаголом «*fry*», имеющим непосредственное отношение к приготовлению пищи.

Интересна гастрономическая метафора «*to cut the mustard*» – разрешить трудно решаемую проблему. Данная гастрономическая метафора является устойчивой и ее значение не может быть выведено из ее отдельных компонентов:

We can cut the mustard (The Guardian, October 16, 2012).

Гастрономическая метафора с компонентом «*mustard*» выражает одобрительную оценку автора:

Keane cuts the mustard (The Guardian, November 17, 2014).

Так, из заголовка мы понимаем, что герой успешно справился со своей задачей.

В примере из таблоида *Mirror* гастрономическая метафора используется в вопросе-обращении к аудитории. Использование данного приема не только вызывает интерес читателя и инициирует его размышления по данному поводу, но и повышает эффективность обратной связи между СМИ и аудиторией. Другими словами, использование гастрономической метафоры привлекает внимание читателя и создает неформальную атмосферу между автором статьи и ее читателями:

Take a look at the ace infographic below to help make up your own mind about how you feel about previous TARDIS passengers... Do you think Clara will cut the mustard? (Mirror, December 24, 2013).

Использование гастрономических метафор с компонентом «*cream*» имеет значение «самый лучший», «сливки общества», употребляющееся в метафорах для обозначения предмета или явления высшего сорта.

Газета *Financial Times* содержит пример данной гастрономической метафоры из экономической сферы и описывает абстрактное явление, идеи и изобретения крайне положительно, как нечто, содержащее «изюминку» и являющееся потенциально эффективным:

The FT/Citi Ingenuity Awards: Urban Ideas in Action Programme is an attempt to find the cream of those ideas, inventions and innovations (Financial Times, December 6, 2012).

2.3. Гастрономические метафоры с компонентом «выпечка»

Данную группу составили метафоры, содержащие конкретное наименование хлебобулочных изделий: «*bread*», «*cake*», «*pie*», «*biscuit*», «*cookie*».

Высока частота встречаемости в СМИ метафоры со словом «*bread*». Данная метафора может выражать понятие «средства к существованию» в публицистических текстах экономической или социальной направленности:

Bringing home the bread is tough (The Telegraph, November 20, 2012).

Метафора *bread and butter* означает источник дохода человека, его «хлеб»:

Cyprus will keep us in bread and butter for the next couple of weeks (Financial Times, December 3, 2012).

The left should always try to emphasise the bread-and-butter issues – because the point of a culture war is to hide the fundamental economic inequality addressed by socialism (Morning Star, February 16, 2018).

Метафора «*breadwinner*» имеет значение «кормилец, тот, кто зарабатывает деньги и возможность купить еду для семьи». В следующем газетном заголовке метафора обозначает нечто, приносящее прибыль и / или выигрыш:

The Sage of Omaha thought that'd be a nice bread-winner ... (Financial Times, December 6, 2012).

Гастрономическая метафора «*the best thing since sliced bread*», означающая «разумное решение; характер» в следующем примере выражает одобрительную оценку явления и в то же время четко выражает позицию автора:

... And of course on the economic front, neoliberalism has been the best thing since sliced bread (Morning Star, April 10, 2014).

Интересный пример гастрономической метафоры был встречен нами в издании The Independent:

A few final thoughts on last week's biggest U-turn since sliced bread over the English Baccalaureate Certificate (Independent, January 13, 2013).

Здесь гастрономическая метафора является устойчивой и описывает изменение хода вещей как одно из лучших событий за долгое время.

Метафора «*to break bread*» означает «делить пищу, есть вместе разделить трапезу с кем-либо; пользоваться чьим-либо гостеприимством». В заметном изменении тона, теневой канцлер Джон Макдоннелл сказал городу, что он может занять место за столом, если и когда новое лейбористское правительство вступит в силу.

Mr McDonnell's willingness to break bread with financiers demonstrates confidence in his position (The Independent, April 19, 2018).

Гастрономическая метафора «*a cake with a cherry on the top*» встречается в текстах статей со значением приятного бонуса:

Theresa May told on Brexit: let's have cake, with a cherry on top (The Times, March 5, 2018).

Так, в данном примере гастрономическая метафора дает положительную оценку Брекзиту, формируя его привлекательный образ у аудитории.

В следующем примере гастрономическая метафора передает важную характеристику деятельности компании Amazon:

The cherry on top of the cake for investors was that Amazon, which has typically spent money faster than it makes it, also doubled profits when analysts had expected a fall (The Independent April 27, 2018).

Слово «*cake*» встречается и в других устойчивых метафорах.

Гастрономическая метафора «*have one's cake and eat it*» означает «пытаться совместить несовместимое; пытаться усидеть на двух стульях». Так она характеризует шаткое положение Великобритании после выхода из ЕС, которое усложнит стремление британского правительства к изменениям:

Far from having its cake and eating it, Britain faces wrenching economic adjustment and an unprecedented loss of political influence (The Independent, March 25, 2018).

Гастрометафора *a piece of cake* означает «нечто легко достижимое», т.е. простоту выполнения действия, явление и процесс, который легко постичь:

POLITICS JUST A PIECE OF CAKE (bbc.uk, April 19, 2014).

В данном заголовке статьи описывается политика как нечто простое и понятное для всех, призывая читателей к политической активности и заинтересованности.

Гастрономическая метафора данной группы содержит компонент «*pie*», прямой смысл которого синонимичен компоненту «*cake*» предыдущей группы. Данная гастрономическая метафора также входит в устойчивые образования. Так, «*a pie in the sky*» означает «рай на небесах; что-либо неосуществимое, невозможное предприятие, утопическое, несбыточная мечта». Данная метафора описывает обещаемое как необычайное и долгожданное, но, тем не менее, кажущееся невероятным для осуществления:

*And did you spot our **bit of pie in the sky** – the “exclusive” about Virgin launching the world’s first plane with a glass floor to give passengers a view of the Earth from 30,000ft* (The Guardian, April 1, 2013).

*Therefore people asking for predictions of how things will be economically in the future after Brexit are asking for something impossible, **a pie-in-the-sky reality*** (The Independent, December 10, 2017).

Метафора «*a piece of the pie*» переводится как «пара пустяков, ерунда, что-то легко достижимое». В газетном заголовке с помощью гастрономической метафоры выражается привлекательная доля, которую хотят получить аргентинцы. Понятие пирога часто используется для создания привлекательного образа, который является желательным и притягательным для многих:

*After the US fined HSBC £1.2bn, the Argentines want **a piece of the pie*** (The Independent, April 20, 2013).

Метафора *apple pie* имеет значение «превосходный, образцовый, примерный»:

*Whatever happens after the White House “summit” on Friday, any special relationship’n’**apple pie** double podium platituedefest will not pay homage to the scene in Love Actually* (The Independent, January 22, 2017).

В данном примере с помощью гастрономической метафоры описывается образ США, который широко распространен в массовом сознании – такой же характерный для Америки, как и традиционный яблочный пирог. Такое блюдо, как яблочный пирог, стало настолько привычным для образа жизни американцев, что с помощью его образа стало характеризоваться все, что является типичным для среднестатистического американца. Однако в гастрономической метафоре присутствует и доля иронии автора, чье описание дает читателю понять, что не стоит буквально воспринимать все существующие стереотипы.

Устойчивая метафора «*to eat humble pie*» имеет значение «смириться, проглотить обиду, покориться»:

Bollywood patriarch and superstar Amitabh Bachchan is jubilant that they who ignored or ridiculed his industry are eating humble (American) pie (The Independent, March 17, 2013).

В данном примере данная метафора сочетается с образом американского пирога, который выделен графически с помощью скобок. Это придает оригинальность идее автора и еще раз подчеркивает то, что он хотел выразить имплицитно.

Углубившись в историю данной гастрономической метафоры, нам встретилась гипотеза ее происхождения в результате исторического изменения слова и присоединения к нему звука «h». Исходя из данного предположения, в XVII в. встречается первое упоминание о пироге из внутренностей оленя, где данное блюдо оценивается как удобоваримое. Следовательно, данная гастрономическая метафора по аналогии с употреблением конкретного пирога, описывает нечто не совсем приятное, но необходимое, осуществляемое в тех случаях, когда нет иного выбора.

Следующий пример гастрономической метафоры с помощью компонента «*pie*» передает значение «быть замешанным в каком-либо деле», т.е. быть причастным к тому или иному действию или событию:

*Meanwhile, a vast black market is flourishing, policed by armies of malandros with a finger **in every pie** from the pettiest local racket to international organised crime* (The Independent, April 20, 2013).

В данном примере гастрономическая метафора описывает связь мошенников на черном рынке с любой сферой экономики, от локального уровня до международного. При этом гастрономическая метафора отражает негативную оценку автора данного явления, его отношение к этому как к раздражающему и нежелательному событию, препятствующему нормальному ходу развития вещей.

Интересная, на наш взгляд, гастрономическая метафора приводится в цитате из интервью:

*That [that it is easier for a camel to go through the eye of a needle than for a rich man to enter the Kingdom of God] again **is motherhood and apple pie**. I am looking for a bit more penetrating analysis of what your duty is to society,” huffed the bishop* (The Independent, April 20, 2013).

Так, в указанном примере сравниваются две несравнимые вещи, что означает, с одной стороны, немыслимость и абсурдность подобного сравнения, и, с другой стороны, отрицательная оценка говорящего, его возмущение и недоумение по поводу подобного сравнения. Как следует из гастрономической метафоры, по его мнению, подобные вещи ни в коем случае не следует ставить в один ряд.

*But Labour said the new document amounted to 28 pages of “**motherhood and apple pie**” with no clear indication of how the Government could achieve – or be judged against – its “lofty targets” while cutting frontline staff* (Independent, November 13, 2012).

В данном примере гастрономическая метафора характеризует документ крайне негативно. По мнению лейбористской партии, описываемый документ является бессмысленным и не содержит четкого ядра, что вытекает из контекста гастрономической метафоры. Графический способ выделения – кавычки – подчеркивает, что данная характеристика была дана именно

представителем партии, а не автором. Таким образом, автор заведомо отказывается от ответственности за выраженное резкое мнение по поводу вышеупомянутого документа.

Метафора «*be motherhood and apple pie*» считается устойчивой и означает «быть ярким приверженцем традиционного американского образа жизни». Таким образом, данная гастрономическая метафора имеет и другую сторону: материнство и чувство патриотизма описываются как нечто сакральное, возвышенное, но в то же время употребляются иронически, подчеркивая, что иных веских оснований для действий, помимо философских соображений описываемое явление или действие под собой не имеет. Пример из СМИ иллюстрирует данное предположение, разворачивая контекст, в котором можно проследить смысл данной гастрономической метафоры:

*DESPITE it all – no imminent danger, no WMD, no second UN resolution and a war which is illegal – we hear yet again Mr Blair repeating his mantra that he was still glad to have removed Saddam and his sons and that it was right to have done so. So, in conclusion, **apple pie and motherhood** seem to be the only defence that he has* (Morning star, October 26, 2014).

Также устойчивыми гастрономическими метафорами следует считать примеры с компонентом «*biscuit*», имеющие значение «преуспеть в чем-то»:

*Labour leader Ed Miliband joins Instagram, is offered **biscuit** Labour leader Ed Miliband, often criticised for not being accessible or relatable to the public, has become one of the first mainstream British politicians to join picture-based social network, Instagram* (The Guardian, September 23, 2014).

В данном примере метафора передает преимущество лейбористского лидера Эда Милибэнда, который стал одним из первых британских политиков, присоединившихся к социальной сети Instagram.

В следующем примере данной метафорой дана положительная оценка предприятия в Англии:

*Forty-two engineers **at the Fox's biscuit factory** in Batley, West Yorkshire, are to strike over pay* (Morning star, April 17, 2015).

Гастрометафора *smart cookie* имеет значение «умный, способный человек, легко справляющийся с трудностями». В следующем примере данная метафора передает одобрительное отношение, даже более того проявление уважения президента США Дональда Трампа к руководителю Северной Кореи Ким Джон-Юну:

Former Secretary of State Madeleine Albright has condemned Donald Trump for saying he would be “honoured” to meet North Korean leader Kim Jong-Un. ... In a separate interview shortly beforehand he referred to Mr Kim as a “smart cookie” for being able to hold on to power in his country (The Independent, May 3, 2017).

2.4. Гастрономические метафоры с компонентом «фрукты и ягоды»

Данную группу составляют метафоры с компонентами «*fruit*», «*banana*», «*apple*», «*prune*», «*peach*», «*cherry*», «*grapes*».

В политических и экономических статьях очень часто результат деятельности метафорически осмысляется как плод:

Гастрономическая метафора «*to be fruitful*» имеет значение «быть плодородным». Таким образом, президент США Дональд Трамп оценивает свою встречу с руководителем Северной Кореи Ким Джон-Юном:

A meeting between Kim Jong-un and Donald Trump is possible – and could be surprisingly fruitful (The Independent, May 4, 2017).

С помощью метафоры «*to bear fruit*» – «приносить плоды» описывается ситуация в Еврозоне, сложившаяся в 2016 году:

Structural reforms since financial crisis are slowly but surely starting to bear fruit, with the lowest unemployment since 2009 and production ratcheted up (The Guardian, September 16, 2017).

Гастрономическая метафора «*fruitless meeting*» означает «бесполезная встреча». В следующем примере данной метафорой президент США Дональд Трамп отрицательно характеризует отношения США с Мексикой:

Meeting with Peña Nieto would have been “fruitless” (The Guardian, January 27, 2017).

Следующая гастрономическая метафора с компонентом «*fruit*» – «*unfruitful talks*» со значением «бесполезные разговоры». Данная метафора в следующем примере передает попытки Швейцарии прийти к общей позиции по поводу иммиграции в Еврозоне:

*The Swiss only narrowly voted to restrict immigration in the original 2014 referendum, with 50.3% in favour, and have been in **unfruitful talks** to implement the measure with the EU ever since* (The Guardian, July 3, 2016).

Значение метафоры «*the fruit of labour*» – «плоды труда». Метафорическое употребление обнаруживается в следующем примере:

Fruits of labor: sunny California is no paradise for farm workers (The Guardian, August 15, 2016).

Гастрономическая метафора с компонентом «*banana*» в политических материалах описывает упомянутые события как рискованные, в результате которых можно сделать неверный шаг и потерять привилегии:

*Away trips to Stoke and Tottenham stand out as **potential banana skins**, but all of the Big Four teams are now out of the way* (Morning star, February 11, 2012).

Метафоры «*top banana-boss*», «*top banana*» – самый главный человек в какой-то ситуации или организации:

*“We chose Brunswick for one very simple reason: it’s **top banana** in its field,” says York. “In the City it’s the number one corporate brand by a mile.”* (The Guardian, September 5, 2013).

Гастрономическая метафора «*to become top banana*» означает «занять ведущие позиции», например на мировом рынке:

Chiquita and Fyffes hope to become top banana in global market (The Guardian, March 10, 2014).

В результате проведенного нами исследования выяснилось, что гастрономическая метафора «*big banana-skin*» придает резко отрицательную оценку человеку, о котором идет речь:

*‘I thought they were absolutely brilliant,’ declared the Blackpool boss, who was relieved at avoiding “potentially **the biggest banana-skin** of my entire career”* (Morning star, January 8, 2012).

Гастрометафора «*upset the apple cart*» имеет значение расстроить, нарушить чьи-либо планы; спутать все карты. Данное выражение приобрело популярность после опубликования пьесы Б. Шоу «Тележка с яблоками» (The Apple Cart):

*It [The US] identifies Europe, the Indo-Pacific and Latin America as areas where Beijing is upsetting **the apple cart** by “investing in key industries” and offering “state-led loans”* (Morning star, December 20, 2017).

Метафора *apples and oranges* означает противоположности. В следующем примере данная метафора характеризует деятельность полиции в Шотландии и Англии:

*Recent revelations into the scale of stop and search in Scotland have been undercut by press comments which have suggested that comparing what is happening in Scotland with England is **a bit like comparing apples and oranges*** (The Guardian, January 17, 2014).

Метафора «*rotten apple*» имеет два значения «плохой член какой-либо группы» и «уродливый», которые переданы в следующих примерах соответственно:

*As then, some complain that a few **rotten apples** give the whole political class a bad name* (The Independent, November 1, 2017).

*The “**rotten apple**” argument no longer holds – indeed it has been hanging by a thread for many years* (Morning star, September 25, 2015).

Слово *prune* имеет метафорическое значение «неприятный человек». Так описывается автором статьи Уоррен Кристофер – юрист и дипломат, который занимал в США пост государственного секретаря при президенте Клинтоне:

*To describe him [Warren Christopher] as buttoned-down would be an understatement. Weathered and lined like a **prune** in later years, his face was almost always expressionless – except perhaps when indulging a lifelong passion for Californian college basketball* (The Independent, March 22, 2012).

Метафоры «*peach*» или «*to be a peach*» означают «быть хорошим, очень приятным (чаще говорят о человеке); что-то приятное»:

*London has been a **ripe peach** of a target for private buy-to-let landlords* (Morning star, January 30, 2015).

Метафорическое словосочетание «*peaches and cream*» буквально переводится «персики и сливки», но имеет метафорическое значение «что-то сладкое, хорошее, приятное»:

*Now, it's not all **peaches and cream** for Democrats on the recruiting front* (The Washington Post, June 4, 2015).

Гастрономическая метафора «*a bowl of cherries*» означает «положительный опыт». В отрицательном предложении передает отсутствие такого опыта:

*The SNP performs best when its dander is up and when its supporters believe it is the victim of the usual unionist mass hysteria when any economic forecast does not exactly predict a **bowl of cherries*** (The Guardian, March 12, 2016).

Гастрономическая метафора *cherry picking* имеет значение «применение избирательного подхода, избирательный подход». В примере ниже таким образом выделено превосходство США:

*But this development suggests that they are also unwilling to let countries like **the US cherry-pick** the most educated refugees, and leave behind the rest* (The Guardian, September 19, 2016).

Метафора «*sour grapes*» – «обида и зависть» в примере ниже характеризует чувства Дональда Трампа после того, как Тони Шварц, призрачный писатель из книги Трампа, озаглавленной «Мемуары/бизнес», дал подробное интервью, в котором рассказал о своем «глубоком чувстве раскаяния» за вклад в рост Трампа:

Trump Organization demands certified check from Tony Schwartz and calls his comments lamenting his role in the rise of Trump ‘sour grapes’ (The Guardian, July 21, 2016).

В следующем примере выражено отношение лейбористов к заявлениям партии Независимости Объединенного Королевства:

Labour’s deputy leader also dismissed as “sour grapes” claims by the Ukip leader that the result lacked legitimacy because of the high number of postal ballots from black and minority ethnic voters, some of whom he said have poor English (The Guardian, December 4, 2015).

2.5. Гастрономические метафоры с компонентом «напитки»

Самой малочисленной в нашем исследовании оказалась группа метафор с компонентом «напитки». В данную группу вошли метафоры с компонентами: «*tea*», «*milk*», «*juice*», «*champagne*».

В следующем примере можно наблюдать использование метафоры «*one’s cup of tea*» – тот, кто нравится, в чем-либо вкусе; то, что нравится:

You’re not everyone’s cup of tea (The Times, September 10, 2017).

Данная метафора характеризует нечто простое, понятное и доступное для всех. Однако употребляясь в данном контексте с отрицательной частицей «*not*», метафора приобретает противоположное значение. Таким образом, гастрономическая метафора подталкивает читателя к мнению, схожему с авторским, неосознанно воздействуя на восприятие аудитории.

Метафора с компонентом «*milk*» приобретает различные метафорические значения в разных контекстах.

«*We do **milk it [the business] for marketing**», he said (The Colorado Springs Business Journal, April 2, 2013).*

Данная гастрономическая метафора относится к экономической сфере употребления и выражает характеристику действия, обозначающую затраты бизнеса на рекламу, которые являются неприятными, но необходимыми.

Метафора в названии статьи из этого же журнала обозначает выгоду, которую можно извлечь из доверчивости людей и относится к социально-экономической сфере:

***The milk of human credulity** (The Colorado Springs Business Journal, January 1, 2013).*

Так, в названии статьи, взятой из газеты The Economist, с помощью гастрономической метафоры характеризуется нерациональное и расточительное использование бюджетных средств:

***Milking the Budget** (The Economist, November 24, 2012).*

Метафора является оригинальной, авторской, и используется в экономической сфере для выражения отрицательного отношения автора к расточительному использованию бюджетных средств.

*After his own troubles and with his daughter and son-in-law suspected of using their titles **to milk millions of euros of taxpayers' money out of corrupt officials, and then failing to pay tax, rumours abound that the king will abdicate** (The Economist, April 4, 2013).*

В следующем заголовке статьи содержится упомянутая метафора с компонентом «*milk*» и демонстрирует схожий контекст:

***Drugs giant accused of milking NHS for millions** (Morning star, April 19, 2013).*

В этом примере проявляется такое же значение гастрономической метафоры, что свидетельствует о ее популяризации в языке СМИ.

Следующая гастрономическая метафора относится к устойчивым, фразовым и описывает едва не оказавшийся губительным для экономики сельского хозяйства США законопроект, который мог привести фермы к упадку:

*Crying over nearly **spilt milk*** (The Economist, December 8, 2012).

Следующая гастрономическая метафора относится к пограничному классу метафор, основанных на устойчивой фразе, но с оригинальным авторским компонентом. Оригинальности добавляет рифма замененного слова «*honeu*» на «*money*», встреченном в этом примере:

*Land of **milk and money*** (The Economist, November 3, 2012).

Взаимодействие свободного сочетания слов с переосмысленным на его основе фразеологизмом создает его внутреннюю форму и образность. Фразеологизмы с компонентами кулинарно-гастрономической семантики, появившиеся в результате такого переосмысления, как правило, изначально были качественно новыми образованиями – свободными словосочетаниями такого лексического состава (Алхаидри, 2013: 13).

Слово «*juice*» имеет метафорическое значение «энергия, сила»:

*Is Obama '**losing juice**'? President cuts frustrated figure after series of setbacks* (The Guardian, April 30, 2013).

В данном тематическом поле находится и слово «*juicy*», которое также употребляется в сочетании со словом «дивиденды» в статьях по экономической тематике и обозначает «прибыльность, привлекательность, выигрышность»:

*Leggett & Platt Stock Bouncing, Dividend Yield Still **Juicy** At 4.3%* (Forbes, November 6, 2012).

В следующем примере гастрономическая метафора «*juicy info*» означает некую личную «пикантную» информацию, которая может вызвать интерес у читателей и, соответственно, направлена на повышение эффективности созданного образа, которое способствует повышенному вниманию к статье:

‘A collection of historical and rare letters with enough “juicy info” to keep me reading will go on sale December 18’ (Forbes, December 10, 2012).

В заголовке к статье, посвященной саммиту НАТО и проблемам отношений Украины и России, метафора *«to swill champagne»* имеет значение «пировать, праздновать»:

While Nato swills champagne, it’s Putin who calls the shots (The Guardian, September 2, 2014).

В следующем примере *«champagne»* приобретает метафорическое значение «взрывчатый», основанное на характеристике напитка:

Once the home of ‘champagne socialism’, much has changed in Islington since New Labour’s 1997 victory. With the borough now set to spawn a very different kind of Labour leader, we visited the streets where extreme poverty exists alongside the capital’s ‘super-gentry’ (The Guardian, August 9, 2015).

Выводы по Главе II

В языке СМИ гастрономические метафоры не являются редким явлением, встречаясь как в заголовках газетных статей, новостных колонках, так и в самом тексте публикуемых материалов, что привлекает внимание читателя к явлению, описываемому метафорически.

Гастрономические метафоры выражают мнение автора и его положительное / отрицательное отношение, оценку явления, которое он описывает и его соответствующую характеристику.

Использование гастрономической метафоры обусловлено необходимостью имплицитно выразить субъективную сторону вопроса. Графические средства оформления гастрономической метафоры такие, как: кавычки, используются в печатных средствах массовой информации для двух целей: привлечения визуального внимания читателя, либо для подчеркивания

того факта, что данная гастрономическая метафора была использована говорящим, у которого брали интервью, а не самим автором, т.е. автор отказывается от ответственности за субъективность оценки. Однако часто гастрономические метафоры выражают как раз ироничное отношение автора или даже его настроение, инициированное описываемой проблемой.

В результате исследования мы выяснили, что в текстах одного и того же издания могут встречаться одинаковые гастрономические метафоры, что может быть объяснено общением коллег-журналистов между собой и их желанием почерпнуть лучшие, на их взгляд, эффективно, образно и точно выражающие их мнение или оценку метафоры, а впоследствии актуализировать их уже в своей речи. Данное положение может быть основой для дальнейших исследований по конкретному СМИ и сравнению гастрономических метафор употребляемых в нем, с другими издательствами.

Руководствуясь принципом классификаций гастрономических метафор в лексическом аспекте, нами рассмотрены несколько групп, основными компонентами которых выступают: 1) готовые блюда и соусы: «*soup*», «*meat*», «*bacon*», «*egg*», «*cheese*», «*fish*», «*mustard*» и «*cream*»; 2) выпечка: «*bread*», «*cake*», «*pie*», «*biscuit*», «*cookie*»; 3) фрукты и ягоды: «*fruit*», «*banana*», «*apple*», «*prune*», «*peach*», «*cherry*», «*grapes*»; 4) напитки: «*tea*», «*milk*», «*juice*», «*champagne*».

Все примеры были нами отобраны методом сплошной выборки из современных англоязычных СМИ политической и экономической тематик.

По устойчивости мы различаем метафоры-фразеологизмы, часто имеющие под собой историю, уходящую вглубь веков, связанную с изменением слов, с притчами или мифическими событиями, либо порожденные самими СМИ. Данное положение позволяет сделать вывод о том, что СМИ являются источником новых гастрономических метафор, которые в том случае, если они обладают высокой образностью, становятся в будущем эффективными. Авторские метафоры в контексте приобретают значение, извлекаемое из ситуации и понятны для читателя. Выделяется и

пограничная группа метафор, которые, основываясь на устойчивых фразах, несут в себе и «свежий» авторский компонент, что вносит новизну в стертые гастрономические метафоры и акцентирует внимание аудитории, вызывая интерес.

В метафоре как единице деятельности отражается и закрепляется наряду с результатами познавательной активности человека отношение познающего субъекта к познанной действительности. Следовательно, обязательным компонентом метафорического значения выступает оценочный компонент, который придает ему экспрессивно-эмоциональную окраску.

Гастрономическая метафора выполняет коммуникативно-прагматическую функцию в СМИ, причем к прагматической функции метафоры мы относим креативную функцию и функцию косвенной передачи интенций.

Так как основной целью СМИ является именно привлечение интереса аудитории, то гастрономические метафоры оцениваются нами как очень эффективное средство в СМИ, объясняя частоту их употребления в современных англоязычных средствах массовой информации и оценивая большой коммуникативно-прагматический потенциал.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для современной публицистики характерна повышенная метафоричность, так как в СМИ метафора превратилась в одно из самых распространенных и в то же время самых эффективных приемов воздействия на читательскую аудиторию. Обращаясь к гастрономическим метафорам, журналист не только воздействует на адресата, но и передает ему информацию, облекая свою мысль в привлекательную и – что еще важно для языка публицистики – афористическую форму. Таким образом, гастрономическая метафора выполняет не только номинативную, концептуальную (когнитивную), образную и экспрессивно-оценочную, информационную, предсказательную или гипотетическую, но и вместе с ними прагматическую и коммуникативную функции.

Гастрономические метафорически мотивированные наименования формируют значительный фрагмент языковой картины мира носителя английского языка.

Очевидно, что особый интерес представляют те случаи, когда автор использует в тексте не только стертые, традиционные метафоры, но и яркие индивидуально-авторские, поскольку именно они создают нестандартные образы, которые оказывают наиболее сильное эмоциональное воздействие на сознание адресата.

Гастрономические метафоры в средствах массовой информации выражают отношение носителей языка к концепту «пища» и в то же время к окружающей действительности, которая описывается с использованием гастрономических характеристик. Авторы используют гастрономические метафоры для воздействия на чувственное восприятие аудитории и обращение к ассоциативно-оценочному мышлению читателя.

В результате проведенного нами исследования в рамках данной дипломной работы выяснилось, что многие явления окружающего мира оцениваются через призму понятия еды, что характеризует отношение

носителей английского языка ко многим современным реалиям как к жизненно важным и необходимым, как пища, эстетически приятным, положительным, приносящим удовольствие, либо наоборот, разочарование.

В процессе проделанной работы нами были проанализированы коммуникативно-прагматические особенности гастрономической метафоры в современных англоязычных СМИ.

Гастрономические метафоры в современных англоязычных СМИ используются авторами статей, как в заголовках, так и в самих текстах статей для привлечения внимания аудитории и создания яркого образа..

Широкое использование гастрономической метафоры свидетельствует о развитой культуре массового потребления и отражает сознание современного человека, характеризующееся стремлением к обладанию, пользованию вещами и потреблению этих вещей.

Гастрономическая метафора на данный момент мало исследована и нуждается в изучении, что обусловлено ее широким употреблением и созданием новых метафор. Так как данное исследование проводилось на базе материала современных англоязычных СМИ и имело в основе тексты публицистического стиля, основной целью которого является воздействие на аудиторию, гастрономическая метафора с ее образностью и яркостью оценивается как эффективный метод, применяемый в СМИ. Кроме того, гастрометафора отражает культурные специфические особенности нации, выраженные через понятия пищевой тематики. Изучение гастрономической метафоры позволяет глубже проникнуть в данные о особенности и лучше понять специфику той или иной нации и ее культуры.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алхайдари Б.Х. Кулинарно-гастрономическая субстантивная лексика в образном употреблении : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. –Воронеж, 2013. – 149 с.
2. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. – М.: Прогресс, 2002. – 207 с.
3. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры / общ. ред. Н.Д. Арутюновой и М.А. Журиной. – М.: Прогресс, 1990. – С. 5-32.
4. Берестнев Г.И. Слово, язык и за их пределами: монография. – Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2007. – 358 с.
5. Бессарабова И.Д. Метафора в газете // Вестник Московского университета. Серия Журналистика, 1975. – № 1. – С. 53-58.
6. Бойчук А.С. Гастрономическая метафора в современном русском языке // Известия Волгоградского государственного педагогического университета, 2011. – Т. 61. – № 7. – С. 75-79.
7. Бойчук А.С. Гастрономическая метафора как показатель социокультурных отношений в среде носителей русского языка // Ученые записки ЗабГГПУ, 2012а. – С. 190-193.
8. Бойчук А.С. Гастрономическая метафора: структурный, семантический, стилистический аспекты: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград – 2012б. – 28 с.
9. Бойчук А.С. Лингвостилистический анализ «Вкусовых» метафор русского языка // Известия Тульского государственного университета. Серия Гуманитарные науки, 2012в. – С. 372-379.

10. Боровкова А.В. Пищевая метафора как средство выражения оценки и ценностей (на материале образной лексики и фразеологии русского языка) // Вестник Томского государственного университета. – 2015а. – № 396. – С. 5-13.

11. Боровкова А.В. Роль пищевой метафоры в характеристике топологических свойств объектов // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015б. – С. 47-52.

12. Вайсгербер Й. Л. Родной язык и формирование духа / пер. с нем., вступ. ст. и коммент. О.А. Радченко. – изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 232 с.

13. Власова А.В., Гущина Л.В. Классификация гастрономических метафор (на материале современных англоязычных СМИ) // Молодежный научный форум: Гуманитарные науки: электр. сб. ст. по мат. III междунар. студ. науч.-практ. конф. № 3. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/3.pdf (дата обращения: 02.02.2018).

14. Гак В.Г. Метафора универсальная и специфическая // Метафора в языке и тексте. – М.: «Наука», 1988. – С. 11-26.

15. Головницкая Н.П., Олянич А.В. Лингвокультурные характеристики немецкоязычного гастрономического дискурса: монография. – Волгоград: ИПК ФГОУ ВПО ВГСХА «Нива», 2008. – 296 с.

16. Градалева Е.А. Реализация культурно значимых образов в ономастическом пространстве английского языка // Universum: Филология и искусствоведение: электрон. научн. журн. 2015. No 5 (18). – С. 1-9. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/2142> (дата обращения: 14.03.2018).

17. Губайдуллина И.И. Типология метафоры: к вопросу об основаниях // Научное сообщество студентов XXI столетия. Серия Гуманитарные науки: сб. ст. по мат. XLII междунар. студ. науч.-практ. конф. – № 5(42). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://sibac.info/archive/guman/5\(42\).pdf](https://sibac.info/archive/guman/5(42).pdf) (дата обращения: 23.01.2018).

18. Дормидонтова О.А. Гастрономическая метафора как средство концептуализации мира (на материале русского и французского языков) : дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Тамбов, 2011. – 250 с.

19. Дубровин М.И. Английские и русские пословицы и поговорки в иллюстрациях. – М.: Просвещение, 1995. – 349 с.

20. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. – 1993. № 2. – С. 3-40.

21. Калашникова Л.В. Метафора в концептуальной структуре дискурса // ВЕСТНИК ВГУ. Серия: Филология. Журналистика, 2005. – № 1. – С. 92-96.

22. Калинин А.В., Костомаров В.Г. О специфике языка газеты: Диалог лингвистов // Журналист. – 1971. – № 1. – С. 30-38.

23. Капелюшник Е.В. Кулинарный код культуры в семантике образных средств языка: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Томск, 2012. – 21 с.

24. Капелюшник Е.В. Человек сквозь призму кулинарного кода культуры // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – № 345. – С. 11-14.

25. Керимов Р.Д. Гастрономическая метафора в сфере немецкой политики // Известия УрГПУ. Серия Лингвистика. – Екатеринбург, 2005. – С. 71-79.

26. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: Златоуст, 1999. – 320 с.

27. Красавский Н.А. Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах: монография. – Волгоград: Перемена, 2001. – 495 с.
28. Красных В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология. – М.: Гнозис, 2002. – 284 с.
29. Леви-Стросс К. Мифологии. Происхождение застольных обычаев. –Т.3. – СПб.: Университетская книга, 2000. – 464 с.
30. Люболинская В.Г. Кулинарная метафора в языке политической прессы современной Германии: структура, содержание, функции // Вестник Бурятского государственного университета. – 2007. – Вып. 7. – С. 273-277.
31. Меньшикова Е.Е. Гастрономическая метафора в рекламном туристическом нарративе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2013. – № 11 (29): в 2-х ч. – Ч. I. – С. 117-120.
32. Москвин В.П. Русская метафора. Семантическая, структурная, функциональная классификация. – Волгоград: Перемена, 1997. – 91 с.
33. Москвин В.П. Русская метафора: параметры классификации // Филологические науки. – 2000. – № 2. – С. 66-74.
34. Рамазанова Л.Г. Метафора в публицистическом тексте : дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Махачкала, 2004. – 172 с.
35. Рогова А. В. Концептосфера «еда» в метафорическом преломлении Ярославский педагогический вестник. – 2012. – № 3. – Том I (Гуманитарные науки). – С. 149-152.
36. Сидорова С. Ю. Кулинарная метафора как культурная модель мира в литературе XX века // Международный журнал исследований культуры. – 2015. – № 2 (19). – С. 150-160.
37. Солганик Г.Я. О специфике газетно-публицистической метафоры // Журналистика и культура русской речи. – 2002. – № 2. – С. 32-42.

38. Телия В.Н. Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция // Метафора в языке и тексте. – М.: Наука, 1988. – С. 26-52.
39. Уилрайт Ф. Метафора и реальность // Теория метафоры / общ. ред. Н.Д. Арутюновой и М.А. Журиной. – М.: Прогресс, 1990. – С. 82-119.
40. Уткина Т.И. Метафора в научно-популярном медицинском дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Пермь, 2006. – 210 с.
41. Феденева Ю.Б. Моделирующая функция метафоры в агитационно-политических текстах 90-х гг. XX века: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Екатеринбург, 1997. – 181 с.
42. Филиппова Е.В. Отражение политической и экономической жизни в национальной картине мира // Славянская филология: материалы Междунар. российско-балканской Интернет-конф. – Ставрополь, 2009. – С. 17-27.
43. Чудинов А.П. Российская политическая метафора в начале XXI века // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2008. – С. 86-93.
44. Шмелев Д.Н. Слово и образ. – М.: Наука, 1977. – 120 с.
45. Шхумишхова А.Р. Стилистические функции кулинарных метафор в спортивном дискурсе // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение, 2011. – № 1. – С. 165-169.
46. Щербинина Ю. Дикта(н)т еды // Нева. – 2012. – Вып.7. – С. 45-48.
47. Юрина Е.А. «Пищевая метафора»: объем и границы понятия // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – № 3. – Т. 1. – С. 207-212.
48. Юрина Е.А. Вкусные метафоры: пищевая традиция в зеркале языковых образов. – Кокшетау, 2013. – 238 с.

49. Barthes R. *Mythologies* / R. Barthes. – New York: Hill, 1972. – 239 p.
50. Berendt E.A. *Metaphors for Learning*. – John Benjamins, 2008. – 232 p.
51. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. – Chicago, 2003. – 242 p.
52. *Metaphor: Implications and Applications* / Ed. By Albert N. Katz, Jeffery Scott Mio. – Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1996. – 269 p.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

1. Ахманова О.С. *Словарь лингвистических терминов*. – М.: КомКнига, 2007. – 576 с.
2. Дейнан Э. *Метафоры. Справочник по английскому языку*. – М.: АСТ-Астрель 2003. – 251 с.
3. *Лингвистический энциклопедический словарь* / под ред. В.Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 682 с.
4. Солганик Г.Я. *Толковый словарь. Язык газеты, радио, телевидения*. – М.: Издательство АСТ, 2002. – 850 с.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

1. Alibhai-Brown Y.– [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/features/hooray-for-bollywood-100-years-of-indian-cinema-8533423.html> (дата обращения: 21.12.2017).
2. Bedi P. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://blogs.times.com/heartchakra/youre-not-everyones-cup-of-tea/> (дата обращения: 15.01.2018).

3. Biscuit engineers strike over Fox's 1% pay offer affront // Morning Star, April 17, 2015. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://morningstaronline.co.uk/a-94d9-biscuit-engineers-strike-over-foxs-1-pay-offer-affront-1> (дата обращения: 16.01.2018).

4. Bixby S. Trump tells Art of the Deal ghostwriter to fork over royalties or face lawsuit // The Guardian, July 21, 2016. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/us-news/2016/jul/21/art-of-the-deal-author-tony-schwartz-trump-lawsuit-threat> (дата обращения: 15.12.2017).

5. Brawn N. Golden egg laid for the punters in Manchester // Morning Star, December 5, 2015. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://morningstaronline.co.uk/b-2780-golden-egg-laid-for-the-punters-in-Manchester-1> (дата обращения: 06.12.2017).

6. Cadwalladr C. From Blair to Corbyn: the changing face of Islington, Labour's London heartland <https://www.theguardian.com/profile/carolecadwalladr> // The Guardian, August 9, 2015. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/politics/2015/aug/09/blair-corbyn-islington-north-london-labour> (дата обращения: 02.12.2017).

7. Carroll R. Fruits of labor: sunny California is no paradise for farm workers // The Guardian, August 15, 2016. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/us-news/2016/aug/15/california-farms-pick-your-own-fruit-vegetables-working-conditions-jobs> (дата обращения: 15.03.2018).

8. China and Russia hit back at 'imperial' US security plan // Morning Star, December 20, 2017. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://morningstaronline.co.uk/article/china-and-russia-hit-back-imperial-us-security-plan> (дата обращения: 16.02.2018).

9. Cillizza Ch. Senate Democrats are building a stellar 2016 recruiting class // The Washington Post, June 4, 2015. – [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2015/06/04/senate-democrats-are-building-a-stellar-2016-recruiting-class/?utm_term=.cd8302d9d2d2
(дата обращения: 15.12.2017).

10. Cockburn H. Brexit will cause UK food prices to rise, farmers warn // The Independent, June 26, 2016. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/brexit-eu-referendum-food-prices-rise-economy-what-will-happen-farming-a7104366.html> (дата обращения: 16.12.2017).

11. Coles M. How will Jenna-Louise Coleman's Clara match up to previous Doctor Who companions? Check out our ace infographic // Mirror, December 24, 2013. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mirror.co.uk/tv/tv-news/doctor-who-companions-infographic-how-1792149> (дата обращения: 06.12.2017).

12. Cornwell R. Warren Christopher: Lawyer and diplomat who served as Secretary of State under President Clinton // The Independent, March 22, 2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/news/obituaries/warren-christopher-lawyer-and-diplomat-who-served-as-secretary-of-state-under-president-clinton-2248848.html> (дата обращения: 21.12.2017).

13. Cozens Cl. 'We're not becoming a PR agency' // The Guardian, September 5, 2013. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/media/2013/sep/05/marketingandpr> (дата обращения: 02.12.2017).

14. Dejevsky M. A meeting between Kim Jong-un and Donald Trump is possible – and could be surprisingly fruitful // The Independent, May 4, 2017. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/voices/donald-trump-north-korea-kim-jong-un-meeting-diplomacy-china-good-idea-fruitful-a7717166.html> (дата обращения: 02.12.2017).

15. Duerden N. The Independent, March 24, 2013. – [Электронный

ресурс]. - <https://www.independent.co.uk/news/people/profiles/jessica-brown-findlay-my-poor-mum-was-in-bits-when-she-watched-me-die-on-screen-8545934.html> (дата обращения: 16.12.2017).

16. Editorial: Hugo Chavez - an era of grand political illusion comes to an end // The Independent, March 6, 2013. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/voices/editorials/editorial-hugo-chavez-an-era-of-grand-political-illusion-comes-to-an-end-8522850.html> (дата обращения: 14.02.2018).

17. Garner R. Chalk Talk: Why the new league tables will be fairer all round // The Independent, January 13, 2013. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/news/education/schools/chalk-talk-why-the-new-league-tables-will-be-fairer-all-round-8493859.html> (дата обращения: 22.02.2018).

18. Government and business is dirty in every sense: Time to clean up // Morning Star, September 25, 2015. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://morningstaronline.co.uk/a-cfeb-government-and-business-is-dirty-in-every-sense-time-to-clean-up-1> (дата обращения: 21.12.2017).

19. Grice A. As with the expenses outrage, an independent body is the only way to solve the Westminster scandal // The Independent November 1, 2017. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/voices/sexual-harassment-rape-labour-conservatives-independent-body-only-way-to-solve-a8031536.html> (дата обращения: 02.12.2017).

20. <https://www.theguardian.com/environment/fishing> Harvey F. Fishing campaigners urge MEPs to vote for discards reform // Morning Star, February 6, 2013. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://morningstaronline.co.uk/article/fishing-campaigners-mps-discards-reform> (дата обращения: 17.02.2018).

21. Hazlehurst J. Council endorsement wars heat up // The Colorado Springs Business Journal, April 2, 2013. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://www.csbj.com/2013/04/02/council-endorsement-wars-heat-up/> (дата обращения: 06.12.2017).

22. Helman Ch. Citigroup Board Must Listen To Shareholders On Pandit's Pay // Financial Times, December 6, 2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/christopherhelman/2012/12/06/citigroup-board-must-listen-to-shareholders-on-pandits-pay/#2c3e7842af20> (дата обращения: 06.12.2017).

23. Henderson J. Maureen Meet The Entrepreneur Who Eats Rejection For Breakfast Forbes // Forbes, December 10, 2012. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/jmaureenhenderson/2012/12/10/meet-the-entrepreneur-who-eats-rejection-for-breakfast/#3aabcfd126> (дата обращения: 02.02.2018).

24. Hewett Ch. Six Nations 2013: Five areas that England must address to win Grand Slam in Cardiff // The Independent, March 12, 2013. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/sport/rugby/rugby-union/international/six-nations-2013-five-areas-that-england-must-address-to-win-grand-slam-in-cardiff-8530243.html> (дата обращения: 16.12.2017).

25. Hughes S. Tories out to win over the heart of the 'common man' // Morning Star, February 16, 2018. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://morningstaronline.co.uk/article/tories-out-to-win-over-the-heart-of-the-common-man> (дата обращения: 22.02.2018).

26. Jacobs B. Trump-Mexico relations hit new low after 20% border wall tax mooted // The Guardian, January 27, 2017. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/world/2017/jan/26/trump-calls-for-20-tax-on-mexican-imports-to-pay-for-border-wall> (дата обращения: 15.03.2018).

27. Jacobson H. We have so much to thank Thatcher for – how to be together in avidity and envy // The Independent, April 12, 2013. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/voices/comment/we-have-so-much-to-thank-thatcher-for-how-to-be-together-in-avidity-and-envy1.html> (дата обращения: 16.09.2017).

28. Jenkins S. While Nato swills champagne, it's Putin who calls the shots // The Guardian, September 2, 2014. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/sep/02/nato-vladimir-putin-summit-ukraine> (дата обращения: 02.02.2018).

29. Kingsley P. Turkey blocks Syrian refugees from resettlement in the US – for having degrees // The Guardian, September 19, 2016. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/world/2016/sep/19/turkey-syrian-refugees-resettlement-blocked-us-degrees> (дата обращения: 15.12.2017).

30. Knight J. Julian Knight: Weaning us off free banking won't be easy // The Independent, July 28, 2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/money/spend-save/julian-knight-weaning-us-off-free-banking-wont-be-easy-7984626.html> (дата обращения: 16.09.2017).

31. Lachapelle T. Campbell's Pricey Deal May Land Its CEO in the Soup: Gadfly // The Washington Post, March 3, 2018. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.washingtonpost.com/business/campbells-pricey-deal-may-land-its-ceo-in-the-soup-gadfly/2018/03/15/082a4474-2871-11e8-a227-fd2b009466bc_story.html?utm_term=.4dfbfbb2e3ac (дата обращения: 12.03.2018).

32. Lawson D. There's something Churchillian about Boris Johnson. On the other hand... // The Independent, April 1, 2013. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/voices/comment/there-s-something-churchillian-about-boris-johnson-on-the-other-hand-8555977.html> (дата обращения: 16.12.2017).

33. Leggett & Platt Stock Bouncing, Dividend Yield Still Juicy At 4.3% // Forbes, November 6, 2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/zacks/2012/11/06/leggett-platt-stock-bouncing-dividend-yield-still-juicy-at-4-3/#4b3f3ff84b2d> (дата обращения: 06.12.2017).

34. Maily R. Colonel Gaddafi's Lesson for Dictators // Morning star, October 10, 2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://morningstaronline.co.uk/article/colonel-gaddafis-lesson-for-dictators/> (дата обращения: 18.03.2018).

35. Marsden H. The difference between the US and UK // The Independent, November 4, 2016. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.indy100.com/article/usa-uk-difference-american-britain-7396901> (дата обращения: 02.12.2017).

36. McKenna K. Buoyant SNP faces down the economic apocalypse // The Guardian, March 12, 2016. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/mar/12/buoyant-snp-faces-down-the-economic-apocalypse> (дата обращения: 15.12.2017).

37. McSmith A. In which English institution could an expenses fraud go to prison, come back to his old job, and then claim expenses again? // The Independent, November 14, 2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/voices/comment/in-which-english-institution-could-an-expenses-fraud-go-to-prison-come-back-to-his-old-job-and-then-8316776.html> (дата обращения: 14.02.2018).

38. Moore J. Amazon responds to Trump criticism with stunning results but we do need to have a debate over its increasing power // The Independent, April 27, 2018. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/news/business/comment/amazon-donald-trump-amazon-web-services-profits-revenues-wall-street-forecasts-a8325336.html> (дата обращения: 02.05.2018).

39. Moore J. James Moore: M&S might benefit from time out of the spotlight – a Qatari holiday, perhaps // The Independent, April 20, 2013. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/news/business/sharewatch/james-moore-ms-might-benefit-from-time-out-of-the-spotlight-a-qatari-holiday-perhaps-8539841.html> (дата обращения: 02.12.2017).

40. Moore J. Shadow Chancellor John McDonnell's attempt to make nice with the City is a smart move // The Independent, April 19, 2018. – [Электронный

ресурс]. – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/news/business/comment/john-mcdonnell-city-of-london-financiers-seat-at-the-table-banker-bashing-prawn-cocktail-offensive-a8312251.html> (дата обращения: 22.03.2018).

41. Murray K. Stop and search in Scotland: record figures need open debate // The Guardian, January 17, 2014. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/uk-news/scotland-blog/2014/jan/17/scotland-police-stopsearch> (дата обращения: 16.02.2018).

42. Nilson D. The milk of human credulity // The Colorado Springs Business Journal, January 1, 2013. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.csbj.com/democracy-in-america/2013/01/01/the-milk-of-human-credulity> (дата обращения: 06.12.2017).

43. Norman M. Theresa May could learn a greasy trick or two from Tony Blair when she meets Donald Trump // The Independent, January 22, 2017. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/voices/theresa-may-donald-trump-trade-deal-lie-back-and-think-of-england-a7540541.html> (дата обращения: 02.03.2018).

44. Oppenheim M. Madeleine Albright condemns Donald Trump for saying he would be ‘honoured’ to meet Kim Jong-Un // The Independent, May 3, 2017. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/madeleine-albright-donald-trump-kim-jong-un-meeting-north-korea-talks-condemn-secretary-state-us-a7716126.html> (дата обращения: 16.01.2018).

45. Owen P. April Fools’ Day: glass-bottomed planes and a Rolling Stones camping trip // The Guardian, April 1, 2013. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/theguardian/2013/apr/01/newspapers-pressandpublishing> (дата обращения: 17.02.2018).

46. Pagano M. A View from the Top: Frances O’Grady: General Secretary of the British Trades Union Congress // The Independent, 26 July 2017. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/news->

0/analysis-and-features/view-from-the-top-frances-o-grady-tuc-workers-rights-brexite-britain-brussels-a7851741.html (дата обращения: 03.03.2018).

47. Parkinson H. J. Labour leader Ed Miliband joins Instagram, is offered biscuit // The Guardian, September 23, 2014. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/politics/2014/sep/23/ed-miliband-instagram-labour-conference-manchester-lily-allen> (дата обращения: 16.01.2018).

48. Pollack L. The ghost of the leveraged super senior // Financial Times, December 6, 2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ftalphaville.ft.com/2012/12/06/1298971/the-ghost-of-the-leveraged-super-senior/> (дата обращения: 11.12.2017).

49. Pratley N. Chiquita and Fyffes hope to become top banana in global market // The Guardian, March 10, 2014. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/business/nils-pratley-on-finance/2014/mar/10/chiquita-fyffes-merger-banana-global-market> (дата обращения: 02.12.2017).

50. Rankin J. The eurozone strikes back – why Europe is booming again // The Guardian, September 16, 2017. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/business/2017/sep/16/the-eurozone-strikes-back-why-europe-is-booming-again> (дата обращения: 02.12.2017).

51. Roberts D. Is Obama ‘losing juice’? President cuts frustrated figure after series of setbacks // The Guardian, April 30, 2013. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/world/2013/apr/30/barack-obama-losing-juice-president> (дата обращения: 02.02.2018).

52. Rumbelow H. Is Damien Hirst now our best ambassador? // The Times, November 25, 2013. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thetimes.co.uk/article/is-damien-hirst-now-our-best-ambassador-z0h3c8w7ss6> (дата обращения: 15.11.2017).

53. Spiegel P. Leaked bailout deal for Cyprus: €10bn for banks // Financial Times, December 3, 2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ft.com/content/6e437120-a1eb-3733-a87f-caeb12c2d07a> (дата

обращения: 11.12.2017).

54. Sutcliffe T. There's nothing classy about making a display of your passion for high art // The Independent, April 5, 2013. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/voices/comment/theres-nothing-classy-about-making-a-display-of-your-passion-for-high-art-8562280.html> (дата обращения: 03.03.2018).

55. Teicholz N. There Is Almost No Good Science in the Movie 'What the Health' // Morning star, November 9, 2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://morningstaronline.co.uk/article/there-is-almost-no-good-science-in-the-movie-what-the-health> (дата обращения: 18.03.2018).

56. The parklife interview London electricity // The Independent, April 3, 2013. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/student/parklife-weekender/the-parklife-interview-london-elektricity-8557263.html> (дата обращения: 03.03.2018).

57. Tilford S. Brexit poses a bigger threat to the legitimacy of Britain's political institutions than attempts to reverse it // The Independent, March 25, 2018. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/voices/brexit-britain-fear-immigrants-nhs-boris-johnson-economy-racism-democrasy-a8272911.html> (дата обращения: 02.05.2018).

58. Watt N. Labour split exposed as Tom Watson describes Momentum as a 'rabble' // The Guardian, December 4, 2015. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/politics/2015/dec/04/labour-split-exposed-tom-watson-momentum-rabble-livingstone> (дата обращения: 02.12.2017).

59. Wheeler Ch. Wild life of the Blackpool boss // Morning star, January 8, 2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://morningstaronline.co.uk/article/wild-life-Blackpool-boss> (дата обращения: 17.02.2018).

60. Who can we trust to predict our post-Brexit future? // The Independent, December 10, 2017. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://www.independent.co.uk/voices/letters/who-can-we-trust-to-predict-our-post-brex-it-future-a8102076.html> (дата обращения: 22.12.2017).

61. Why right to buy wrought so much damage // Morning Star, January 30, 2015. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://morningstaronline.co.uk/a-4930-why-right-to-buy-wrought-so-much-damage-1> (дата обращения: 21.12.2017).

62. Williams Z. 2017 killed off an old political lie – that the young don't care // The Guardian, December 31, 2017. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/dec/31/2017-political-lie-young-vote-jeremy-corbyn> (дата обращения: 02.02.2018).

63. Wintour P. EU tells Swiss no single market access if no free movement of citizens // The Guardian, July 3, 2016. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/world/2016/jul/03/eu-swiss-single-market-access-no-free-movement-citizens> (дата обращения: 15.03.2018).

64. Wright O. New Health Secretary Jeremy Hunt tears up plans to force NHS to meet specific patient satisfaction targets // The Independent, November 13, 2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/new-health-secretary-jeremy-hunt-tears-up-plans-to-force-nhs-to-meet-specific-patient-satisfaction-8313056.html> (дата обращения: 16.01.2018).

65. Wright O. Theresa May told on Brexit: let's have cake, with a cherry on top // The Times, March 5, 2018. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thetimes.co.uk/article/theresa-may-told-on-brex-it-lets-have-cake-with-a-cherry-on-top-72gmprs8w> (дата обращения: 22.03.2018).

67. Madrak S. Something wrong with us? // Morning star, June 15, 2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://morningstaronline.co.uk/article/something-wrong-with-us/> (дата обращения: 17.02.2018).

68. We can cut the mustard // The Guardian, October 16, 2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://www.theguardian.com/theguardian/2012/oct/16/guardianletters1> (дата обращения: 12.12.2017).

69. Land of milk and money // The Economist, November 3, 2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.economist.com/news/business/21565658-new-zealand%E2%80%99s-dairy-giant-seeks-capital-stay-ahead-tough-market-land-milk-and-money> (дата обращения: 18.02.2018).

70. Debt crisis: as it happened // The Telegraph, November 20, 2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.telegraph.co.uk/finance/debt-crisis-live/9688943/Debt-crisis-as-it-happened-November-20-2012.html> (дата обращения: 11.12.2017).

Bringing home the bacon // The Economist, January 4, 2014. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.economist.com/business/2014/01/04/bringing-home-the-bacon> (дата обращения: 13.04.2018).

71. Breakdown A. No piece of cake // BBC, April 19, 2014. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/6705541.stm (дата обращения: 17.02.2018).

72. Gant M. New York City retailers claim // Morning Star, January 16, 2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://morningstaronline.co.uk/article/new-york-city-retailers-claim> (дата обращения: 18.03.2018).

73. A tale of two cities // Colorado Springs Business Journal, July 28, 2016. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.csbj.com/2016/07/28/a-tale-of-two-cities/> (дата обращения: 12.11.2017).

74. Wagstaff A. Inequality of opportunity // Morning star, October 26, 2014. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://morningstaronline.co.uk/article/inequality-opportunity> (дата обращения: 17.02.2018).

75. Brodtkin J. <https://www.theguardian.com/football> Keane cuts the mustard // The Guardian, November 17, 2014. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/football/2014/nov/17/newsstory.sport7> (дата обращения: 06.12.2017).