

На правах рукописи

КОЛТЫШЕВА Светлана Яковлевна

**МЕТАФОРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ОБРАЗА
ШОУ-БИЗНЕСА В РОССИЙСКОМ И АМЕРИКАНСКОМ
МАССМЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ**

10.02.20 – сравнительно-историческое,
типологическое и сопоставительное языкознание

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Екатеринбург – 2009

Работа выполнена в ГОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет»

Научный руководитель: заслуженный деятель науки РФ,
доктор филологических наук, профессор
Чудинов Анатолий Прокопьевич

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
???

кандидат филологических наук, доцент
???

Ведущая организация: ???

Защита состоится ???

С диссертацией можно ознакомиться в диссертационном зале научной библиотеки Уральского государственного педагогического университета.

Автореферат разослан “ ” сентября 2009 года

Ученый секретарь
диссертационного совета

Пирогов Н.А.

Реферируемая диссертация посвящена сопоставительному когнитивному исследованию метафор, которые моделируют образ российского и американского шоу-бизнеса в СМИ.

Исследование теории концептуальной метафоры, классификация и описание метафорических моделей, актуализированных в различных дискурсах (бытовом, политическом, экономическом, религиозном, педагогическом, художественном и др.), относится к числу наиболее перспективных направлений современной когнитивной лингвистики (M.Black 1962, 1993, W.Chafe 1994, A.Cienki 2006, G.Fauconnier 1995, 2000, R.W.Gibbs 1992, 2001, J. Grandy 1997, 1998, 1999, M.Johnson 1980, G.Lakoff 1980, R.W. Langacker 1987, G.Low 2003, R.MacCormac 1985, P.Ricoeur 1978, J.R.Taylor 2002, M.Turner 1995, 2000, А.Н.Баранов 1991, 1994, 1997, 2004, Э.В.Будаев, А.П.Чуднов 2007, 2008, Ю.Н.Караулов 1989, 1991, 1994, И.М. Кобозева 2001, 2002, 2004, 2009, Е.С.Кубрякова 1996, 2004, А.Г.Максапетян 2001, В.А.Маслова 2005, А.М.Стрельников 2008, А.П.Чудинов 2001, 2003, 2008 и др.). Концептуальная метафора – это целый вербально-ассоциативный комплекс, основная ментальная операция, способ познания, структурирования, оценки и объяснения мира.

В большинстве работ, посвященных проблемам шоу-бизнеса, данная сфера человеческой деятельности рассматривается как явление массовой культуры (К.З.Акопян 2004, Л.Е.Климова 2005, А.А.Корякина 2003, А.В.Костина 2003, М.М.Муратов 2005, А.В.Плотников 2006, И.В.Сергеева 2004, Т.И.Тетеревкова 2002, R.Burnett 1996, G.P.Hull 2000, D.Laing 1992, K.Negus 1991, D.Weinstein 1991 и др.), как социальный феномен, имеющий свою историю и особенности развития (И.В.Панасов 2004, И.И.Пригожин 2001, Ф.И.Раззаков 2004, А.В.Хачатурьян 2003, И.Г.Шароев 1995, Р.Шукер 2005, Ю.Яроцкий 2002 и др.).

Рассматриваемая смысловая сфера уже привлекала внимание лингвистов. Так, исследование современного словаря шоу-бизнеса в структурно-семантическом и функциональном аспектах представлено в работе О.В.Третьяковой (2005). О.В.Григорьева (2008), М.Б.Шинкаренкова (2005), исследуют рок-дискурс с позиций когнитивной лингвистики. Однако комплексных лингвистических исследований метафор шоу-дискурса с позиций когнитивистики пока нет. Поэтому необходимо заполнение этого пробела в области когнитивного исследования шоу-дискурса с учетом его национальных (в частности российских и американских) особенностей.

Сопоставительное исследование разных национальных шоу-дискурсов способствует изучению национальной культуры и особенностей менталитета, мировосприятия. Универсальные и национально-специфические характеристики картины мира шоу-бизнеса проявляются на уровне фреймово-слотовой структуры метафорических моделей. Изменения, происходящие в сфере шоу-бизнеса, приводят к модификации метафорической картины мира через изменение статуса метафорических моделей или их фреймово-слотовой структуры, к исчезновению или появлению новых метафорических кластеров, что приводит к преобразованию образа современного шоу-бизнеса.

Актуальность когнитивного сопоставительного исследования метафорических моделей в российском и американском шоу-дискурсе обусловлена, во-первых, необходимостью дальнейшего изучения и развития теории концептуальной метафоры (в том числе и в шоу-дискурсе), во-вторых, перспективностью анализа закономерностей метафорического моделирования образа шоу-бизнеса, в-третьих, значимостью продолжения изучения специфики национальных картин мира России и США, важностью выявления приоритетов и ценностей в картинах мира различных народов.

Объектом исследования в настоящей диссертации стало метафорическое словоупотребление в текстах средств массовой информации, посвященных шоу-бизнесу России и США.

Предметом нашего исследования являются закономерности метафорического моделирования в СМИ образа современного шоу-бизнеса России и США.

Материалом для настоящего исследования послужили публицистические тексты, посвященные шоу-бизнесу, опубликованные в периодических печатных или электронных изданиях на русском и английском языках в период с 2001 по 2009 год. Всего методом сплошной выборки было собрано и проанализировано более 3243 метафорических словоупотреблений (1631 МЕ в российских и 1612 МЕ в американских источниках). Предпочтение отдавалось российским и американским газетам и журналам, имеющим высокий тираж (“Аргументы и факты”, “Жизнь”, “Коммерсантъ”, “Комсомольская Правда”, “Московский комсомолец”, “Экспресс-газета”, “The Cheers”, “Chicago Tribune”, “In Touch”, “Mirror”, “The National Inquirer”, “The National Tattler”, “The New York Times”, “People”).

Цель настоящей диссертации – выявление, систематизация, когнитивный и лингвокультурологический анализ доминантных метафорических моделей, которые представляют образ российского и американского шоу-бизнеса в СМИ.

Цель данного исследования реализуется в процессе решения следующих задач:

1. Определение теоретической базы и методики исследования концептуальной метафоры в шоу-дискурсе.
2. Выявление и систематизация текстового материала, включающего концептуальные метафоры, относящиеся к российскому и американскому шоу-бизнесу как сфере-мишени метафорической экспансии.
3. Выделение доминантных метафорических моделей, функционирующих в шоу-дискурсе, классификация моделей по ментальным сферам-источникам и параллельное сопоставительное описание доминантных метафорических моделей в российском и американском шоу-дискурсе.
4. Сопоставительный анализ репрезентации концептуальных метафор для выявления, с одной стороны, общих закономерностей, а с другой – национальной специфики метафорического представления российского и американского шоу-бизнеса.

Методология настоящего исследования сложилась под воздействием возникшей в Соединенных Штатах Америки и успешно развиваемой в России теории метафорического моделирования (М. Блэк, М. Джонсон, Ф. Джонсон-Лэрд, Дж. Лакофф, А. МакКормак, Ж. Фоконье, М. Тернер, А.Н. Баранов, Э.В.Будаев, Ю.Н.Караулов, И.М.Кобозева, Е.С. Кубрякова, А.Б.Ряпосова, Т.Г.Скребцова, Ю.Б.Феденева, А.П. Чудинов, Т.В. Шмелева и др.).

Основные методы исследования, используемые в диссертации: когнитивно-дискурсивный анализ, моделирование, классификация, контекстуальный анализ, сопоставление с учетом лингвокультурных особенностей российского и американского дискурса.

Теоретическая значимость диссертации заключается в применении теории метафорического моделирования к новому дискурсивному феномену, в развитии методики сопоставительного описания метафорических моделей, в выявлении взаимосвязи между особенностями шоу-деятельности и характером её метафорического моделирования в текстах СМИ.

Материалы диссертации могут быть использованы в дальнейших исследованиях по развитию теории метафорического моделирования шоу-дискурса иных стран, а также применительно к любому другому виду дискурса или нарратива других стран или культур. Данное исследование также представляется значимым для сопоставительного исследования лингвокультурных особенностей национальных картин мира шоу-бизнеса.

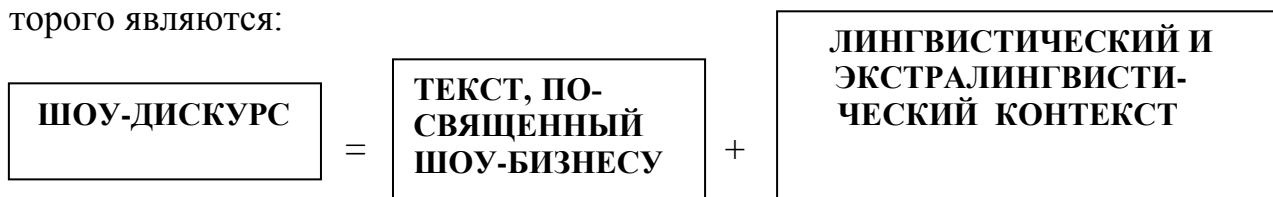
Научная новизна диссертации заключается в выявлении, классификации и сопоставительном описании доминантных метафорических моделей, актуализированных в шоу-дискурсе России и США и способствующих созданию образа российского и американского шоу-бизнеса. Анализ текстового материала выявил интернациональные закономерности функционирования метафорических моделей, свидетельствующие об общих тенденциях развития шоу-дискурса, а также особенности, свидетельствующие о национальной специфике различных метафорических картин мира.

Практическая значимость диссертации определяется возможностью применения ее материалов при подготовке лекционных и семинарских занятий по стилистике, риторике, при разработке спецкурсов по когнитивной лингвистике, теории метафоры и проблемам шоу-дискурса, телерадиожурналистике, массовой коммуникации, межкультурной коммуникации. Фактический материал диссертации может быть использован в двуязычной лексикографической практике (например, при подготовке двуязычного словаря шоу-бизнеса).

Апробация материалов исследования. Основные положения диссертации обсуждались на заседаниях кафедры общей лингвистики и кафедры английского языка Южно-Уральского государственного университета, на заседаниях кафедры риторики и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета, а также на международных, общероссийских и региональных конференциях в Екатеринбурге (2007, 2008), Ижевске (2008) и Челябинске (2007, 2008).

Основные положения, выносимые на защиту:

1. В настоящем исследовании было установлено, что шоу-дискурс представляет собой комплексный экстралингвистический феномен, компонентами которого являются:



Вербальный уровень (тексты и речевые формулы) шоу-дискурса наиболее полно отражает образ современного шоу-бизнеса и события, происходящие в нем.

2. Систематизация метафорических моделей, функционирующих в российском и американском шоу-дискурсе, по сфере-источнику метафорической экспансии позволила выделить следующие типовые модели шоу-дискурса сопоставляемых стран: “ШОУ-БИЗНЕС – это ПИЦЦА”, “ШОУ-БИЗНЕС – это МИР НЕЖИВОЙ ПРИРОДЫ”, “ШОУ-БИЗНЕС – это МИР ЖИВОЙ ПРИРОДЫ”, “ШОУ-БИЗНЕС – это РЕЛИГИЯ”, “ШОУ-БИЗНЕС – это ВОЙНА”, “ШОУ-БИЗНЕС – это ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ОРГАНИЗМ”, “ШОУ-БИЗНЕС – это ДОРОГА”, “ШОУ-БИЗНЕС – это МИР СКАЗОЧНЫХ СУЩЕСТВ”.

3. В ходе анализа шоу-дискурса России и США был выделен следующий ряд доминантных, продуктивных метафорических моделей, характеризующих образ современного шоу-бизнеса: “ШОУ-БИЗНЕС – это ПИЦЦА”, “ШОУ-БИЗНЕС – это МИР НЕЖИВОЙ ПРИРОДЫ”, “ШОУ-БИЗНЕС – это МИР ЖИВОЙ ПРИРОДЫ”, “ШОУ-БИЗНЕС – это РЕЛИГИЯ”, “ШОУ-БИЗНЕС – это ВОЙНА”, “ШОУ-БИЗНЕС – это ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ОРГАНИЗМ”.

Представленные выше модели, являются традиционными для российского и американского национального сознания, а векторы их развития обусловлены общими закономерностями развития мировой массовой культуры.

4. Метафорическое моделирование шоу-бизнеса в российских и американских СМИ осуществляется преимущественно по однотипным моделям, обладающим параллельной фреймово-слотовой структурой. Национальная специфика обнаруживается преимущественно при функционировании отдельных метафорических образов; в немногих случаях фиксируются различия в составе слотов.

Композиция диссертации определяется её задачами и отражает основные этапы исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, 14 приложений.

Основное содержание диссертации

Введение построено по традиционной схеме с описанием основных параметров исследования: обоснования актуальности поставленной проблемы, определения объекта, предмета и методов исследования, его целей и задач, формулировки научной новизны диссертации, теоретической и практической значимости и положений, выносимых на защиту. Сообщаются сведения об апробации работы.

В главе 1 “Теоретические основы сопоставительного исследования метафорического моделирования образа современного шоу-бизнеса России

и США” определяется методологическая база исследования и представляется его понятийный аппарат: здесь содержатся ведущие характеристики шоу-бизнеса как социального института и феномена массовой культуры, определение понятия концептуальной метафоры и метафорической модели, обоснование выбранной методики сопоставительного описания метафорических моделей, определение шоу-дискурса, анализ его структуры, выявление особенностей функционирования метафоры в публицистическом тексте, анализ системы метафорических моделей в российском и американском шоу-дискурсе.

В первом параграфе **“Шоу-бизнес как социальный институт и феномен массовой культуры”** рассматриваются сущность и свойства шоу-бизнеса, его функции как социального института, особенности шоу-бизнеса как феномена массовой культуры.

«Шоу-бизнес – это сфера деятельности исполнителей и организаторов концертных выступлений, насыщенных зрелищными эффектами, результат которой направлен на реализацию в массовой аудитории и получение коммерческой выгоды» [Третьякова 2005: 5]. Шоу-бизнес является культурным социальным институтом, связанным с идеологией, религией, искусством, это относительно устойчивая форма организации социальной жизни. Как социальный институт шоу-бизнес обладает следующими функциями: 1) дает возможность членам этого института удовлетворять свои потребности и интересы; 2) регулирует действия членов общества в рамках социальных отношений; 3) обеспечивает устойчивость общественной жизни; 4) обеспечивает интеграцию стремлений, действий и интересов индивидов.

Развлекательная индустрия – это явление массовой культуры, рассчитанной на широкие массы населения разных возрастов, полов, профессий, статусов и т.д. Мифологизация действительности (навязывание «псевдодействительности» в массовом сознании) охватила массовую культуру, проникла в шоу-бизнес.

Во втором параграфе **“Когнитивный подход к исследованию метафоры”** рассмотрена специфика когнитивного подхода к изучению метафоры, представлена основная типология концептуальных метафор, рассматриваются функции концептуальных метафор, анализируются основные функции метафор в шоу-дискурсе.

Современная когнитивная лингвистика рассматривает метафору как целый вербально-ассоциативный комплекс, основную ментальную операцию, способ познания, структурирования, оценки и объяснения мира.

Родоначальники теории концептуальной метафоры Д.Лакофф и М.Джонсон предлагают следующую классификацию метафор, включающую 3 основные группы: структурные, ориентационные и онтологические метафоры [Лакофф, Джонсон 1990:396].

Особого внимания в рамках настоящего диссертационного исследования требует вопрос о функциях концептуальной метафоры. Единых критериев к выделению функций метафор не существует, поскольку, функции метафоры напрямую зависят от вида дискурса, в котором она реализуется.

Представители когнитивной теории метафоры выделяют когнитивную функцию как основную операцию обработки и переработки информации.

Следуя классификации А.П.Чудинова [Чудинов 2001:48-50], можно отметить, что в шоу-дискурсе актуализируются *прагматическая (манипулятивная), изобразительная (характеризующая), моделирующая (схематизирующая), кодирующая функции метафоры.*

Изучая природу метафоры, необходимо рассмотреть сущность процесса метафоризации.

М.Блэк выделяет в механизме метафоризации 4 компонента: два предметных компонента (основной и вспомогательный субъекты), которые можно интерпретировать либо как лежащие вне языка материальные сущности (референты), т.е. относить к онтологии, либо как отражение этих сущностей в человеческом сознании (представления, понятия). Два других компонента – признаки предметов, логические или психологические категории (понятия, представления), лингвистические категории – значения слов [Блэк 1990:167].

В своем исследовании В.Н.Телия приходит к выводу, что в метафорической интеракции участвуют по крайней мере 3 комплекса, гетерогенных по своей природе.

Первый комплекс – это основание метафоры как мысль о мире (предмете, событии, свойстве и т.п.). Она изначально выступает, скорее всего, во внутренней, т.е. ещё в довербальной форме.

Второй комплекс – это некое образное представление о вспомогательной сущности, актуализируется в той части метафоры, которая соизмерима с формирующейся мыслью о мире.

Третий комплекс – это само значение переосмысливаемого при посредстве метафоризации имени. Оно играет роль посредника между первыми двумя комплексами [Телия 1988:185-186].

А.Мусолф, исследуя политический дискурс, отмечает, что в то время как в сопоставляемых дискурсах происходит метафорическое фрагментарное проецирование из сферы-источника в сферу-мишень (basic mappings), каждую область характеризуют особые сценарии, которые обеспечивают основные точки для концептуализации темы сферы-мишени [Musolf 2006:23, 36].

Основатели теории блендинга М.Тернер и Ж.Фоконье считают, что метафоризация представляет собой не только проекцию из сферы-донора в сферу-мишень, но также охватывает сложные интеграционные процессы, создающие новые смешанные ментальные пространства, способные в процессе концептуальной интеграции выстроить структуру значения [Turner, Fauconnier 1995, 2000].

Блендинг – «когнитивный механизм, охватывающий многие когнитивные феномены, среди которых категоризация, аналогия, метафора и др.» [Turner, Fauconnier 1994:3-4]. Бленд смешивает содержимое исходных пространств, образуя новую концептуальную область от исходных пространств, которая живет собственной жизнью [Turner, Fauconnier 1995:137-139].

В основе нашего исследования находится теория метафорического моделирования, успешно развиваемая российскими учеными на базе теории кон-

цептуальной метафоры с учетом достижений отечественной теории регулярной многозначности (Ю.Д.Апресян, И.А.Стернин, А.П.Чудинов, Д.Н.Шмелев и др.), лингвокультурологии (А.Вежбицкая, В.И.Карасик, О.А.Леонтович, В.А.Маслова, М.В.Пименова, и др.), дискурсивного анализа (А.Н.Баранов, Э.В. Будаев, М.В. Гаврилова, Ю.Н.Караулов, В.И.Карасик, А.П.Чудинов, О.Б.Шинкаренкова и др.)

В третьем параграфе **“Понятие дискурса. Структура и особенности шоу-дискурса”** представлено рабочее определение шоу-дискурса, охарактеризована структура шоу-дискурса и особенности каждого её уровня.

Дискурс – это многогранный экстралингвистический феномен, который не ограничивается рамками текста, это «совокупность множества разнообразных сфер человеческого познания, множество высказываний, принадлежащих одной формации» [Foucault 1973:170]. Большинство исследователей считают, что дискурс представляет собой коммуникативное явление, включающее кроме текста, ещё и экстралингвистические, прагматические, социокультурные, психологические и другие факторы, необходимые для понимания текста [Foucault 1973, Harris 1952, Maas 1984, Wodak 1996, Арутюнова 1990, Гаврилова 2003, Дейк 1989, Карасик 2004, Караулов, Петров 1989, Кубрякова, Александрова 1997, Прохоров 2006, Степанов 1995, Хабермас 2000, Чернявская 2006, Чудинов 2001, Щерба 1974 и др.]

Суммируя все выше сказанное, мы предлагаем рабочее определение шоу-дискурса. Шоу-дискурс – это коммуникативное явление, включающее в себя корпус текстов, посвященных событиям, происходящим в шоу-бизнесе в совокупности с лингвистическими и экстралингвистическими факторами. Таким образом, данное определение можно выразить следующей формулой, которая принимается за основу методологической базы исследования:

$$\text{ШОУ-ДИСКУРС} = \begin{matrix} \text{ТЕКСТ,} & \text{ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ И} \\ \text{ПОСВЯЩЕННЫЙ} & + & \text{ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ} \\ \text{ШОУ-БИЗНЕСУ} & & \text{КОНТЕКСТ} \end{matrix}$$

В.И.Карасик, рассматривая разные институциональные дискурсы, предлагает следующую компонентную структуру дискурса: 1) участники, 2) хромотоп 3) цели 4) ценности (в том числе ключевой концепт), 5) стратегии, 6) материал (тематика), 7) разновидности и жанры 8) прецедентные (культурогенные) тексты, 9) дискурсивные формулы [Карасик, 2004:266]. В своем диссертационном исследовании мы придерживаемся структуры дискурса, предложенной В.И.Карасиком.

Шоу-дискурс пересекается с бытовым дискурсом, что проявляется в использовании разговорной, повседневной формы речи, употреблении всех форм речи литературного и нелитературного языка (просторечие, сленг, вульгаризмы). Используется как диалогическая, так и монологическая речь.

В настоящей диссертационной работе материалом исследования является вербальный уровень шоу-дискурса: 1) Тексты, заголовки заметок, статей, рекламных объявлений, интервью, связанные с событиями и фигурами развлекательной индустрии; 2) Речевые формулы шоу-дискурса. Под дискур-

сивными формулами понимаются своеобразные обороты речи, свойственные общению в соответствующем социальном институте [Карасик, 2004:280].

Данный уровень определяет основные модели и сценарии развития концептуальной метафоры, её типовые прагматические смыслы в анализируемом дискурсе, общую метафорическую картину мира шоу-бизнеса.

Шоу-дискурс, подобно любому институциональному дискурсу, существует одновременно в нескольких плоскостях, которые между собой пересекаются, взаимодействуют. Эти плоскости объединяет нечто общее: коммуникативное событие, идеология, особый ментальный мир.

В четвертом параграфе **“Метафорическое моделирование как метод изучения шоу-дискурса России и США”** рассматривается понятие метафорической модели, методика анализа и классификации, проблемы инвентаризации метафорических моделей.

Метафорическая модель представляет собой «существующую или складывающуюся в сознании носителей языка схему связи между понятийными сферами (сферой-источником и сферой-мишенью), которую можно представить определенной формулой: "X – это Y". Например, ПОЛИТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ – это ВОЙНА; ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ КАМПАНИЯ – это ПУТЕШЕСТВИЕ; ПОЛИТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ – это ДЕНЬГИ» [Чудинов 2003:40].

Процедура анализа метафорических моделей любого дискурса в целом и шоу-дискурса в частности охватывает следующие этапы: характеристику исходной области метафорического заимствования (сферы-источника), принимающей понятийной области (сферы-мишени), анализ относящихся к данной модели фреймов, типовых слотов, базовых концептов, компонента, связывающего первичные (в сфере-источнике) и метафорические (в сфере-мишени) смыслы охватываемых данной моделью единиц, определение прагматического потенциала модели, её продуктивности.

Необходимо также определить критерии отбора типовых моделей для анализа: продуктивность, частотность, доминантность, эмотивную окраску модели.

В данном параграфе рассматриваются понятие публицистического текста и его структура, особенности функционирования метафоры в публицистическом тексте.

Публицистика — один из жанров журналистики, задачей которого является обсуждение в печати насущных вопросов общественно-политической жизни [www.wikipedia.ru, 12.07.2009].

«Публицистический текст – это основной источник получения информации о массовом сознании, одновременно – критерий, в соответствии с которым можно определять единицы массового сознания, обладающие некоторыми особенностями» [Рамазанова 2003: 11].

Структурно-семантическая ситуация публицистического текста согласно авторской целеустановке содержания выражается в следующих авторских проекциях: «кто?» – персональные пространства текста; «что?» – предмет-

ные пространства текста; «где?» – физические пространства текста, «когда?» – временные пространства текста.

В содержательном аспекте публицистический текст имеет следующие уровни: 1) Семантический (денотативный). Текст обращен к внеязыковой действительности, вследствие чего его содержательная структура предопределяется связями между отображаемыми событиями. 2) Сигнификативный уровень выполняет лингвокреативные функции в тексте. Текст связан с речемыслительной деятельностью человека, его структура отражает логические взаимосвязи между соответствующими коммуникативными действиями [Алефиренко 1998:35].

Публицистический текст содержит коммуникативную интенцию автора – информацию о его эмоциях, желаниях, мироощущениях и т.д., т.е. коммуникативную информацию.

Метафора способна создавать текст, регулировать степень и интенсивность его понимания; будучи ремой, представляет новые знания через эксплуатацию уже известных. Метафора, являясь неотъемлемой частью художественного текста, активно функционирует в рамках публицистического текста, а также и научного, и официально-делового.

В пятом параграфе **“Система метафорических моделей в российском и американском шоу-дискурсе”** представлена вся система типовых метафорических моделей, способствующих созданию образа российского и американского шоу-бизнеса, выделенных по сфере-источнику метафорического заимствования. Данную систему представляют следующие модели: “ШОУ-БИЗНЕС – это ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ОРГАНИЗМ”, “ШОУ-БИЗНЕС – это ПИЦЦА”, “ШОУ-БИЗНЕС – это РЕЛИГИЯ”, “ШОУ-БИЗНЕС – это ВОЙНА”, “ШОУ-БИЗНЕС – это МИР ЖИВОЙ ПРИРОДЫ”, “ШОУ-БИЗНЕС – это МИР НЕЖИВОЙ ПРИРОДЫ”, “ШОУ-БИЗНЕС – это ДОРОГА”, “ШОУ-БИЗНЕС – это МИР СКАЗОЧНЫХ СУЩЕСТВ”.

Квантитативная характеристика системы метафорических моделей, функционирующих в шоу-дискурсе России и США, представлена в таблице 1.

Таблица 1. Система метафорических моделей в российском и американском шоу-дискурсе

Сферы-источники метафорической экспансии в сферу-мишень “Шоу-бизнес”	Российский шоу-дискурс		Американский шоу-дискурс	
	КОЛ-ВО	В %	КОЛ-ВО	В %
1. Пицца	479	29,4	359	22,3
2. Живая природа	318	19,5	225	14
3. Религия	262	16	294	18,2
4. Неживая природа	251	15,4	421	26,1
5. Война	177	10,9	152	9,4
6. Человеческий орга-	91	5,5	103	6,4

НИЗМ				
7. Дорога	29	1,8	18	1,1
8. Мир сказочных существ	24	1,5	40	2,5
Итого:	1631	100	1612	100

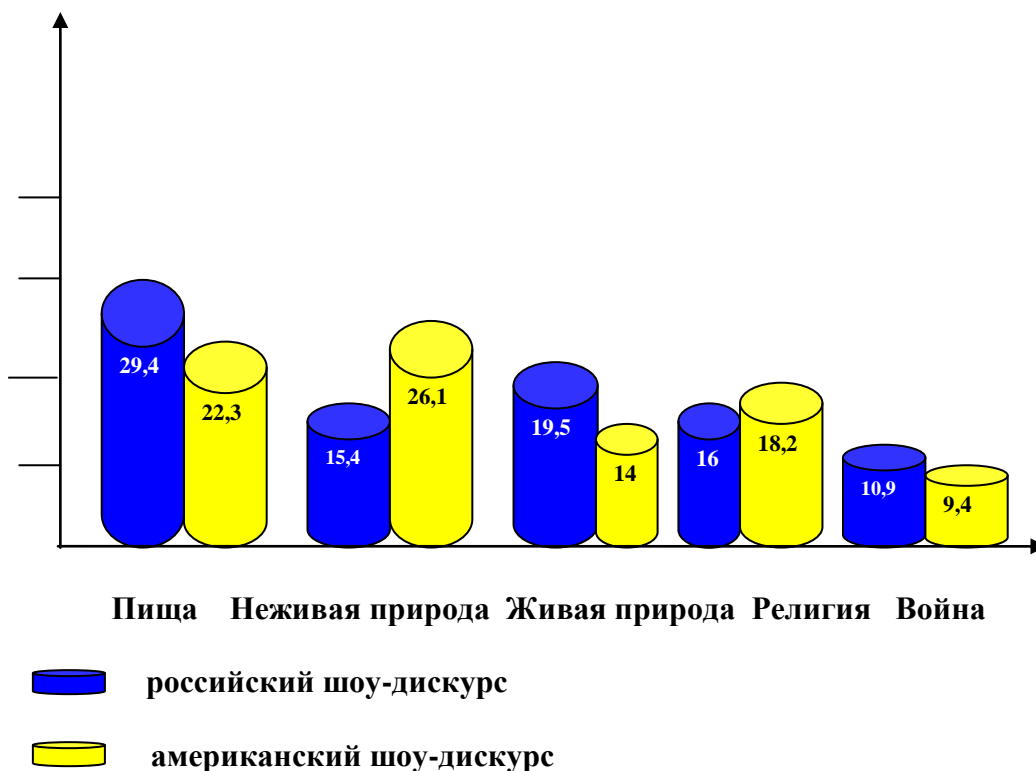
В представленной системе моделей высокопродуктивными, | детально структурированными, высокочастотными, доминантными как в российском, так и американском шоу-дискурсе оказались следующие модели: “ШОУ-БИЗНЕС – это ПИЦА”, “ШОУ-БИЗНЕС – это РЕЛИГИЯ”, “ШОУ-БИЗНЕС – это ВОЙНА”, “ШОУ-БИЗНЕС – это МИР ЖИВОЙ ПРИРОДЫ”, “ШОУ-БИЗНЕС – это МИР НЕЖИВОЙ ПРИРОДЫ”.

Следует отметить, что метафорическая модель “ШОУ-БИЗНЕС – это ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ОРГАНИЗМ” не является высокочастотной, но входит в число самых продуктивных и доминантных моделей с яркой эмотивной окраской в дискурсе исследуемых стран. Указанные выше свойства данной модели объясняют необходимость её включения в настоящее исследование.

За рамками нашего исследования остались метафорические модели “ШОУ-БИЗНЕС – это ДОРОГА” “ШОУ-БИЗНЕС – это МИР СКАЗОЧНЫХ СУЩЕСТВ”, так как они не являются высокочастотными, продуктивными и доминантными в российском и американском шоу-дискурсе.

Исследование показало, что в российском шоу-дискурсе наиболее частотными сферами-источниками метафорической экспансии в сферу-мишень шоу-бизнес являются следующие: “Пицца” – 479 образов (29,4%), “Живая природа” – 318 образов (19,5%), “Религия” – 262 образа (16,0%), “Неживая природа” – 251 образ (15,4%), “Война” – 177 образов (10,9%). Соответственно для американского шоу-дискурса наиболее частотными понятийными сферами-источниками являются следующие: “Неживая природа” – 421 образ (26,1%), “Пицца” – 359 образов (22,3%), “Религия” – 294 образа (18,2%), “Живая природа” – 225 образов (14%), “Война” – 152 образа (9,4%). Следующая диаграмма позволяет наиболее полно сопоставить приведенные данные.

Диаграмма 1. Высокочастотные сферы-источники метафорической экспансии в сферу-мишень “Шоу-бизнес” в российском и американском шоу-дискурсе



Частотность данных понятийных областей обусловлена особенностями национального дискурса сопоставляемых стран.

В процессе сопоставительного анализа российского и американского шоу-дискурса нами были дифференцированы четыре основных разряда шоу-метафоры. В каждом из этих разрядов рассматривается несколько наиболее типичных моделей. Данные модели не охватывают весь комплекс источников метафорической экспансии, но дают относительно полное представление о специфике каждого разряда.

- ⇒ **Антропоморфная метафора.** Шоу-реальность, как и политическая реальность, конструируется по образу и подобию человека. Антропоморфная метафора реализуется в метафорической модели “Шоу-бизнес – это человеческий организм”, где эксплуатируются следующие базовые концепты: “человеческое тело”, “физиологические органы”, “рождение”, “смерть”, “секс”, “болезни”, “семья”.
- ⇒ **Артефактная метафора** находит свое выражение в модели “Шоу-бизнес – это пища”, в рамках которой актуализируются следующие концепты: “пища”, “блюда”, “напитки”, “вкус”, “голод”, “насыщение”.
- ⇒ **Социоморфная метафора** охватывает различные сферы человеческой деятельности. Данный вид метафор находит свое выражение в следующих метафорических моделях: 1) “Шоу-бизнес – это религия”, где эксплуатируются такие фундаментальные концепты, как “добро” и “зло”, “грех” и “добродетель”, “ритуал”. 2) В модели “Шоу-бизнес – это война” актуализированы следующие концепты: “борьба”, “солдат”, “армия”, “враг”, “союзник”, “победа”, “поражение”, “победители”, “проигравшие”.

Артефактная и социоморфная метафора тесно взаимосвязаны с антропоморфной метафорой. Артефактная метафора, принадлежащая сфере “Пища”, характеризует базовые потребности человека, так как пища – это источник энергии и жизнедеятельности любого организма, в том числе и человеческого. Человек и его социальная деятельность неразрывно связаны друг с другом. Через свою социальную деятельность человек преобразует или разрушает окружающий его мир, влияет на других людей. Так как метафорические модели, относящиеся к сферам-источникам метафорической экспансии “Человек”, “Артефакты”, “Социум”, тематически взаимосвязаны, мы считаем целесообразным проведение комплексного анализа данных моделей в одной главе. Настоящий анализ представлен во второй главе нашего диссертационного исследования.

⇒ **Природоморфная метафора** репрезентирована в следующих метафорических моделях: 1) “Шоу-бизнес – это мир неживой природы”, где базовыми концептами являются “стихии-первозлементы” (земля, воздух, огонь, вода) и “космос”; 2) “Шоу-бизнес – это мир живой природы”, где актуализированы такие ключевые концепты, как “животное”, “хищник”, “добыча”, “охота”, “выживание”, “растение”, “жизненный цикл растений”, “части растений”.

Природоморфная метафора многими учеными считается прототипной метафорой (парадигмой). Обращение к данному виду метафоры вполне оправдано, т.к. человек сам является частью природы, его окружает природа, на него воздействуют природные, климатические факторы. Богатый текстовый материал исследования объясняется предшествующим опытом развития человеческого общества, теми эпохами, когда анимализм являлся основой мироздания. Комплексный анализ тематически связанных друг с другом метафорических моделей, принадлежащих сферам-источникам “Живая” и “Неживая природа”, представлен в третьей главе настоящей диссертации.

Глава 2 “Метафорическое моделирование образа современного шоу-бизнеса в национальном массмедийном дискурсе России и США: сферы-источники метафорической экспансии “Человек”, “Артефакты”, “Социум” посвящена характеристике метафорических моделей, относящихся в российском и американском шоу-дискурсе к сферам-источникам метафорической экспансии “Человек”, “Артефакты”, “Социум”.

В **параграфе 2.1** проводится сопоставительный анализ метафорической модели “Шоу-бизнес – это человеческий организм”, относящейся к сфере-источнику метафорической экспансии “Человек”. Данная модель включена в настоящее сопоставительное исследование, так как является одной из самых доминантных, актуализированных и продуктивных в шоу-дискурсе моделей (91МЕ/5,5% в российском и 103МЕ/6,4% в американском медиа-дискурсе), несмотря на то, что рассматриваемая модель не входит в число высокочастотных моделей шоу-дискурса сопоставляемых стран. Структуру анализируемой модели составляют следующие фреймы: “Тело человека”, “Физиологические действия и потребности”, “Болезни организма”, “Семья”.

Метафорические единицы, входящие в состав модели “Шоу-бизнес – это человеческий организм” обладают следующими прагматическими смыслами: шоу-бизнес в целом, его представители отождествляются со здоровым или больным человеческим организмом, частями тела, физиологическими органами, членами семьи. Творчество представителей развлекательной индустрии может метафорически ассоциироваться с болезнями, эпидемиями.

- *Губы нашей эстрады, Сергей Зверев не обманул ожидания журналистов, начал с величественной оды в свою честь и запустил резкое слово в адрес некоторых коллег по цеху* [www.zhizn.ru, 17.10.2008]

- *... he (Steven Klein) has the right to be called “The Eyes” of American entertainment, “Madonna Unbound”, “Madonna Rides Again”, “Domestic bliss (of Brad Pitt and Angelina Jolie)” are of his photo-pen...* [Mirror, 26.09.2007]

... он (Стивен Кляйн) по праву называется “Глазами” американского шоу-бизнеса, его фото-перу принадлежат фотографии “Свободная Мадонна”, “Мадонна снова ездит верхом”, “Семейная идиллия (Бреда Пита и Анжелины Джоули)” ...

При развертывании метафорической модели “Шоу-бизнес – это человеческий организм” проявляются универсальные представления русских и американцев о человеке, его организме, процессах функционирования организма, человеческих болезнях, лечении болезней, так как анатомическое устройство человека и физиологические процессы человеческого организма сходны, стандартны, независимо от национальности и культуры.

Параграф 2.2 “**Метафорическая модель “Шоу-бизнес – это пища” в российском и американском массмедийном дискурсе**” посвящен параллельному сопоставительному анализу метафорической модели “Шоу-бизнес – это пища” шоу-дискурсе России и США.

Данная модель является доминантной и самой продуктивной в российском медиа-дискурсе (479МЕ/29,4%) и одной из самых доминантных и продуктивных в американском медиа-дискурсе (359МЕ/22,3%). Гастрономическая метафора весьма продуктивно и ярко эксплуатируется представителями СМИ сопоставляемых стран при характеристике развлекательной индустрии. Это объясняется тем, что пища является базовой потребностью человека, источником физического и психологического удовольствия. Структуру анализируемой модели составляют четыре фрейма: “Блюда”, “Процесс приготовления блюд”, “Процесс приёма пищи”, “Реакция на потребляемые блюда”.

Шоу-бизнес, его представители отождествляются с разными блюдами (повседневными, праздничными, вкусными и невкусными, свежими и несвежими, горячими и холодными, острыми, пряными, национальными, полезными и вредными), напитками, ингредиентами блюд, рецептов, хозяином праздничного стола, праздничным столом, поваром, готовящим блюда, кухонной посудой и оборудованием.

- *...номера праздничных концертов, “голубых огоньков” глотали быстро и скопом, чтобы разжевать до мельчайших подробностей то, что шло на закуску. А на закуску шел – Магомаев* [Н.Дардыкина, МК№292, 30.12.2002].

- *The film producers saved that **tidbit** for the spectators in the form of sexy Monica Bellucci...*[www.inform.com/Celebrity+News, Music+Stars, 23.10.2006].

*Продюсеры фильма приберегли этот **лакомый кусочек** для зрителей в форме сексапильной Моники Белуччи ...*

Анализ текстового материала выявил определенные расхождения в метафорическом осмыслении образа шоу-бизнеса российскими и американскими представителями СМИ. Национальная специфика проявляется в асимметричности данной модели. Специфику осмысления шоу-реальности можно выразить следующими прагматическими смыслами: для американцев важным фактором является качество пищи, любовь к традиционной, национальной кухне; для русских особый статус имеет хозяин праздничного стола, место, где готовится блюдо. Все эти гастрономические традиции и особенности экстраполируются из сферы-источника “Пища” в сферу-мишень “Шоу-бизнес”.

В **параграфе 2.3** исследуется метафорическая модель “Шоу-бизнес – это религия”, принадлежащая сфере-источнику метафорического заимствования “Социум”. Рассматриваемая модель является одной из самых доминантных и продуктивных моделей (262МЕ/16% в российском медиа-дискурсе и 294МЕ/18,23% в американском медиа-дискурсе). Анализируемая модель структурируется при помощи следующих фреймов: “Мир светлых сил”, “Демонический мир”, “Культовые ритуалы”, “Паломничество”, “Божья награда и наказание”, “Влияние церкви”, “Жизнь после смерти”, “Церковная иерархия”.

Репрезентация шоу-бизнеса в современном массмедийном дискурсе в качестве религии происходит в соответствии с основными религиозными догмами и ценностями. Положительные, обладающие высоким рейтингом и авторитетом представители шоу-бизнеса, их рейтинг, статус метафорически предстают в качестве богов, святых, великомучеников. В свою очередь, зрители изображаются авторами СМИ в роли паствы. Артисты, поведение, внешний облик, творчество которых шокирует публику и СМИ, отождествляются с темными силами, демонами, падшими ангелами.

- *Телевизионщики разных стран, разного цвета кожи и разного вероисповедания на самом деле **молятся одному богу-Рейтингу*** [Е.Фомина, Телесемь Челябинск № 36 (230), 3.09.2006].

- *The demons (**Lordi**) rushed to the stage their name was **The Legion** every man could say this night...*[http://videoeta.com/person_home.html, 21.05.2006].

*Демоны (гр. **Lordi**) ворвались на сцену, имя их было легион, каждый мог так сказать этим вечером...*

Несмотря на то, что религиозная метафорическая палитра весьма разнообразна в сопоставляемых лингво-культурах, метафорическая модель “Шоу-бизнес – это религия” более структурирована и развернута в российском медиа-дискурсе. В подавляющем большинстве примеров (71,3% в российском медиа-дискурсе и 82,4% в американском медиа-дискурсе) наблюдается апелляция к прецедентным именам и ситуациям, для которых источником происхождения является религия.

Теологические метафорические образы обладают разнополярной коннотацией в сочетании с иронией и агрессией.

Модель “Шоу-бизнес – это религия” детально структурирована в сопоставляемых дискурсах. Универсальность типично американского и русского мышления подтверждается совпадением базовых концептов, составляющих основу фреймов. Лингвокультурные особенности проявляются на уровне слотов. В американском шоу-дискурсе отсутствуют метафорические заимствования из понятийных сфер “Проповедничество”, “Божья награда”. Данная модель занимает четвертое место в дискурсе России и США. Это объясняется тем, что религия играет важную роль в жизни российских граждан (несмотря на 70-летний период атеизма) и американцев. Америка и Россия – это страны, главным образом, исповедующие христианство и его ответвления, поэтому в дискурсе СМИ наблюдается частая адресация к Ветхому и Новому Завету, теме Христа и апостолов.

Параграф 2.4 посвящен параллельному сопоставительному анализу метафорической модели “Шоу-бизнес – это война”, принадлежащей понятийной области “Социум” в российском и американском медиа-дискурсе.

Военная метафорика ярко и мощно представлена в публикациях, посвященных современному шоу-бизнесу. Актуализация военной метафоры в шоу-дискурсе объясняется тем, что глобальная история человечества тесно связана с историей войн. Россия и США имеют богатую военную историю.

В каждом из сопоставляемых сообществ, сформировались свои образы-стереотипы врага, угрозы, героя. Для американцев традиционным героем является американец, американский президент, американский солдат – миротворец, защитник, несущий мир во все страны, устанавливающий свой мировой порядок, борющийся с врагом и “красной” угрозой как Рембо, американский спецназ. Образ врага для американцев представляет русский человек или солдат, любой человек или нация, которые не принимают американского образа жизни и миропорядка. Образ угрозы – это нападение России на Америку, любое посягательство на американский стиль жизни и политику.

У русских также сформировался свой образ героя – это русский человек, русский солдат (А.Матросов, 28 панфиловцев, А.Маресьев, русские богатыри, Илья Муромец, Алеша Попович, Добрыня Никитич, Александр Невский и многие другие) – труженик войны, защитник, освободитель. Образ врага для русских ассоциируется с американским президентом, солдатом, навязывающими свой миропорядок, идеологию, чеченскими террористами и любым человеком или нацией, которые посягают на независимость и интересы России. Образ угрозы – это нападение Америки на Россию, любое посягательство на независимость и интересы России. Вторую половину 20-го века и настоящий период времени по праву можно назвать эпохой глобализации. Глобализация наблюдается в решении вопросов общемировой политики, обеспечения мира и безопасности, международной борьбы с терроризмом, религиозным фанатизмом, незаконным хранением ядерного, химического и биологического оружия и проведение испытаний с этими видами оружия. Национальная специфика, с одной стороны, и универсальность восприятия

шоу-реальности – с другой нашли свое подтверждение в ходе анализа текстового материала при развертывании модели “Шоу-бизнес – это война” в дискурсе сопоставляемых стран.

Представленная модель является одной из самых доминантных и продуктивных моделей (177 МЕ/10,9% в российском и 152 МЕ/9,4% в американском дискурсе). Это объясняется тем, что тема войны была и остается актуальной для человеческого общества. Рассматриваемая модель “Шоу-бизнес – это война” структурируется при помощи следующих фреймов: “Война и её разновидности”, “Участники войны”, “Военные действия, места сражений и вооружение”, “Победа или поражение”, “Воинские награды, трофеи, символы и традиции”, “Последствия войны”.

Представители шоу-бизнеса метафорически изображаются солдатами, противоборствующими армиями, союзниками, диверсантами, террористами, героями войны, ветеранами, военным вооружением, военными символами, жертвами войны; публика, поклонники артистов отождествляются с армией, военнопленными, ранеными; концертные площадки, телевизионный эфир, страницы газет предстают местами сражений; взаимоотношения представителей шоу-бизнеса друг с другом, с продюсерами, с представителями СМИ (пресса, ТВ-каналы), с государственной властью превращаются в войну, военные действия;

- *Когда-то, на заре вхождения России в “Евроведение”, ОРТ бросало Фила и жену его Аллу практически на амбразуру – прорубить окно в Европу* [А.Гаспарян, МК№111, 26.05.2003].

- *В конце года между местным грамзаписывающим монстром “Real Records” и российским филиалом международного гиганта “Universal” разгорелся нешуточный конфликт. И мы уже **приготовились ко второму Афганистану*** [А.Гаспарян, МК№006, 11.01.2002].

- *...again the reporters had Pearl Harbor in paper for the poor-thing (B.Spears) after the children case...* [<http://news.softpedia.com/news>, 19.08.2006]

...снова журналисты устроили Перл Хабор на страницах газет для бедняжки Спирс после судебного разбирательства по вопросу воспитания детей...

- *...Paris Hilton launched a media-grenade at her ex-friend (Nicole Richie) by demonstrating the spicy pictures...* [New York Times, 8.10.2008] ...

Перис Хилтон запустила медиа-гранату в свою бывшую подругу (Николь Ричи), демонстрируя пикантные фотографии...

Милитарные метафоры, конструирующие образ российского и американского шоу-бизнеса, наполнены разнополярной оценочностью в сочетании с агрессией и иронией.

Асимметричность анализируемой модели, которая выражается в отсутствии слотов “Союзники” и “Воинские награды, символы и традиции” в американском шоу-дискурсе, свидетельствует о национальной специфике восприятия и осмысления шоу-явлений. Негативное отношение к терроризму, террористическим актам, также практически полное совпадение фреймово-

слотовой структуры в обоих языках свидетельствует об универсальности мышления и осмысления шоу-реалий.

Глава 3 “Метафорическое моделирование образа современного шоу-бизнеса в национальном массмедийном дискурсе России и США: сфера-источник метафорической экспансии “Природа” включает в себя параллельный сопоставительный анализ метафорических моделей, принадлежащих субсферам-источникам метафорического заимствования “Живая природа” и “Неживая природа”.

В параграфе 3.1 “**Метафорическая модель “Шоу-бизнес – это мир живой природы” в российском и американском массмедийном дискурсе**” проводится анализ метафорической модели “Шоу-бизнес – это мир живой природы”, которая занимает второе место по частотности (318 МЕ/19,5%), является одной из самых доминантных, продуктивных моделей в российском шоу-дискурсе и находится на четвертом месте по употребляемости (225 МЕ/14%), является одной из самых доминантных и продуктивных моделей в американском шоу-дискурсе.

Зооморфная метафора позволяет образно представить мир шоу-бизнеса как царство животных, а законы шоу-бизнеса – как законы выживания в жестком мире животных. Здесь тоже можно увидеть “естественный отбор”: выживает сильнейший, сильный пожирает слабого, слабый маскируется, использует разные способы защиты (подаренные ему природой), чтобы выжить в этом мире и не быть съеденным. Метафора ЧЕЛОВЕК-РАСТЕНИЕ (PEOPLE ARE PLANTS) относится к числу базисных метафор [Lakoff, Turner, 1989: 6], но фитометафоры не настолько широко распространены в дискурсе шоу-бизнеса, как зоометафоры. Мир флоры порождает и порождает в сознании человека гораздо меньше ассоциаций, чем мир фауны, хотя растениям в человеческой истории принадлежит значительная символическая роль.

Структуру данной модели составляют два мега-фрейма: “Мир животных” и “Мир растений”.

- *Поющие, орущие, хрипящие, скачущие...и невесть что еще вытворяющие особи женского пола – сольно и группово – полчищами эфионской саранчи заполнили с недавних пор поп-роковые подмостки, делами и телами своими, восполняя зияющие пустоты на рынке нелегкого труда в шоу-бизнесе [А.Гаспарян, МК№ 033, 14.02.2003].*

- *...black panther (Naomi Campbell) was calm with no word and didn't show her fangs this evening... [The National Enquirer, 09.10.2007]*

...черная пантера (Наоми Кэмпбл) была спокойна, молчалива и не скалила свои клыки...

Зооморфные образы являются прототипическими, пейоративными в шоу-дискурсе сопоставляемых стран, они генерируют разновекторную коннотацию (положительную и отрицательную) в сочетании с иронией и агрессией.

В российском и американском шоу-дискурсе для зооморфных образов акцентированы следующие сферы мишени:

→ представители шоу-бизнеса – хищные с агрессивным и нехищные с безобидным поведением животные, домашние, прирученные (продюсерами) и дикие, не прирученные животные;
→ продюсеры – жестокие хозяева животных, дрессировщики, охотники;
→ отношение, обращение продюсеров с артистами представлено как доброе или жестокое обращение с животными;
→ зрители – алчные животные, дичь, добыча хищников;
→ СМИ – алчные животные, охотники;
→ сфера и общество, которых артисты живут и работают – места обитания животных.

• *Люди в моем коллективе – это не руда. Каждый – штучный товар... Они как цветы в букете: если хотя бы один из девяти цветов вянет – портится весь букет. В нашем букете увядших цветов нет* [М. Турецкий, МК№017, 26.01.2004].

• *The fans gained everything beginning from the music, rhythm, atmosphere up to their familiar favorite with “Hanging gardens-hair” image (LeRoy)...* [www.tampabay.com, 02.03.2006].

Фанаты получили все, начиная от музыки, ритма, атмосферы до полюбившегося, знакомого им образа (ЛеРой) с волосами, словно висячие сады Семирамиды...

В российском и американском шоу-дискурсе для фитоморфных образов выделяются следующие сферы мишени:

→ представители шоу-бизнеса предстают в виде различных растений или частей растений;
→ творческий путь артиста отождествляется с жизненным циклом растений;
→ зрители – плоды урожая;
→ телеканалы, сцена ассоциируются с садом, огородом, грядкой.

В параграфе 3.2 представлен параллельный сопоставительный анализ метафорической модели “Шоу-бизнес – это мир неживой природы” в российском и американском медиа-дискурсе.

Данная модель является одной из самых доминантных и продуктивных в российском шоу-дискурсе (251МЕ/15,4%) и самой продуктивной и доминантной в американском шоу-дискурсе (421МЕ/26,1%). Такой высокий статус рассматриваемой модели в дискурсе сопоставляемых стран объясняется тем, что «живая и неживая природа издавна служит человеку своего рода моделью, в соответствии с которой он представляет социальную, политическую реальность, создавая, таким образом, языковую картину политического и социального мира [Чудинов, 2006:119].

Концептуальная сфера “Неживая природа” упорядочивается при помощи фреймово-слотовой структуры. Структуру этой концептуальной сферы составляют пять фреймов: “Воздушная стихия”, “Водная стихия”, “Стихия земли”, “Стихия огня”, “Космос”.

Представители шоу-бизнеса выступают в роли природных стихий-первоэлементов, космических тел, природных, геологических, космических процессов.

• *Каково же было мое удивление, когда на сцене выросла огромная гора с ужасным париком на голове, в коричневом балахоне (будто пошитом из штор гостиницы “Ялта”)* [А.Толькин, МК№158, 20.07.2001].

• *Many young minx challengers dream to stretch out to Will Smith, Hugh Grant, Orlando Bloom and other upper-layers of glamorous atmosphere...* [L.Lycett, The Cheers, 10.11.2007].

Многие молодые, дерзкие конкуренты мечтают дотянуться до Уилла Смита, Хью Гранта, Орландо Блума и других верхних слоев атмосферы гламура...

События, происходящие в шоу-бизнесе, метафорически репрезентированы как природные, космические явления, катаклизмы, вакуум; зрители ассоциируются с природными стихиями, реакция которых предсказуема или непредсказуема; популярность отождествляется с верхними слоями атмосферы, горными пиками, гребнем волны; СМИ характеризуются как геологические процессы (вулканы, лавины).

В **Заключении** диссертации подводятся итоги исследования, формулируются основные выводы, намечаются перспективы дальнейшего сопоставительного исследования концептуальной метафоры в российском и американском шоу-дискурсе.

К числу основных результатов исследования относятся следующие выводы:

– теоретически обоснована используемая методика исследования и сопоставительного описания концептуальных российских и американских шоу-метафор;

– на основании текстового материала (1631МЕ в российском и 1612МЕ в американском шоу-дискурсе) выделено 8 базовых моделей в рамках четырех сфер-источников “Человек”, “Артефакты”, “Социум”, “Природа”;

– обнаружено, что каждая базовая модель детально структурирована. Сопоставление и описание моделей российского и американского дискурсов осуществляется параллельно;

– выделены и проанализированы особенности метафорических моделей, отражающие общие закономерности и национальную специфику в метафорических образах российского и американского шоу-бизнеса.

По теме диссертации опубликованы следующие работы

Статьи, опубликованные в рецензируемых научных изданиях, включенных в реестр ВАК МОиН РФ:

1. Колтышева С.Я. Шоу-бизнес как сфера-магнит для метафор со сферой-донором «Царство животных» // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. Отв. ред. Никитина Е.Ю. – Челябинск, 2008. – Вып. 4 – С.246 – 256.
2. Колтышева С.Я. Шоу-бизнес как сфера-магнит для религиозной метафоры // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Отв. ред. Турбина О.А. – Челябинск, 2008. – Вып. 7 – С. 83 – 89.

Публикации в других изданиях

3. Колтышева С.Я. Шоу-бизнес как сфера-магнит для религиозной метафоры (на примере дискурса России и США) // Политическая лингвистика. Вып. (1)24 / Урал. гос. пед. ун-т; Отв. ред. Чудинов А.П. – Екатеринбург, 2008. – С. 123 – 129.
4. Колтышева С.Я. Природоморфная метафора в американском шоу-дискурсе // Язык и культура: Сборник научных статей. Вып. / Урал. гос. тех. ун-т; Отв. ред. Бабенко Л.Г. – Екатеринбург, 2008. – С. 55-60.
5. Колтышева С.Я. Гастрономическая метафора в американском шоу-дискурсе // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах / Материалы IV международной научной конференции – апрель / Челябинский гос. ун-т. – Челябинск: Издательство РЕК-ПОЛ, 2008. – С. 408 – 412.
6. Колтышева С.Я. Милитарная метафора в русском шоу-дискурсе / Материалы конференции по итогам научно-исследовательских работ аспирантов и соискателей ЧГПУ за 2007г. / Челябинский гос. пед. ун-т. – Челябинск, 2008. – С. 143 – 152.
7. Колтышева С.Я. Метафорическое моделирование образа современного шоу-бизнеса в публицистическом дискурсе // Актуальные проблемы лингвистики: Уральские лингвистические чтения – 2007 / Материалы XX ежегодной научной конференции – февраль / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2007. – С. 87 – 88.
8. Колтышева С.Я. Метафорический оценочный портрет А.Б.Пугачевой в шоу-дискурсе российских СМИ // Сопоставительная лингвистика: Сборник научных трудов Института иностранных языков. Вып. 8 / Урал. гос. пед. ун-т; Отв. ред. Томашпольский В.И. – Екатеринбург, 2007. – С. 43 – 59.
9. Колтышева С.Я. Метафоризация как одна из PR-технологий, применяемых в шоу-бизнесе // Актуальные проблемы теоретической и прикладной лингвистики / Материалы международной научной конференции – декабрь / Южно-Уральский гос. ун-т. – Челябинск, 2007. – С.216 – 220.

10. Колтышева С.Я. Метафорическое моделирование образа современного шоу-бизнеса в публицистическом дискурсе // Современное открытое образовательное пространство: проблемы и перспективы / Материалы международной научной конференции – март / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург: ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т»; Уральское изд-во, 2007. – С. 253 – 254.

11. Колтышева С.Я. Метафорическая репрезентация концептов успех (success) и поражение (failure) в американском шоу-дискурсе // Актуальные проблемы лингвистики: Уральские лингвистические чтения – 2008 / Материалы XXI ежегодной научной конференции – февраль / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2008. – С. 51-52.

12. Колтышева С.Я. Метафорическая репрезентация образа шоу-бизнеса через гастрономическую метафору (на примере русского и американского медиа-дискурса) // Многоязычие и межкультурное взаимодействие/ Материалы международной конференции: к 80-летию проф. С. Я. Гельберг / Удмуртский гос. ун-т. – Ижевск, 2008. – С.147 – 149.

Подписано в печать . . .2009. Формат 60x84 1 /16
Бумага для множительных аппаратов. Печать на ризографе.
Усл. печ. л. 1,3. Уч-изд. Л. 1,22. Тираж 100 экз. Заказ ...

.....