

На правах рукописи

ПЕРЕСКОКОВА Анна Юрьевна

**МЕТАФОРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ОБРАЗА
РОССИЙСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ: РЕФЛЕКСИВНЫЙ АСПЕКТ**

10.02.20 – сравнительно-историческое,
типологическое и сопоставительное языкознание

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Екатеринбург – 2006

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
Алексеева Лариса Михайловна

кандидат филологических наук, доцент
Ряпосова Анна Борисовна

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Челябинский государственный педагогический университет»

Защита состоится «17» марта 2006 года в 13 часов на заседании диссертационного совета Д 212.283.02 при ГОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет» по адресу: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, ауд. 316.

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

Автореферат разослан «15» февраля 2006 года

Ученый секретарь
диссертационного совета

Пирогов Н.А.

Реферируемая диссертация посвящена сопоставительному когнитивному исследованию метафор, которые моделируют образ российских и американских средств массовой информации в статьях, опубликованных в указанных средствах массовой информации.

Исследование теории концептуальной метафоры, составление классификаций и описание функционирования метафорических моделей, актуализированных в различных дискурсах, относится к числу наиболее перспективных направлений в современной когнитивной лингвистике (М.А. Arbib, А. Barcelona, М. Black, W.Croft, G. Fauconnier, P.Grundy, Y. Jiang, M. Johnson, G. Lakoff, Н-J. Schmit, M. Turner, F.Ungerer, А.Н. Баранов, В.З. Демьянков, Ю.Н. Караулов, И.М. Кобозева, Е.С. Кубрякова, Т.Г. Скребцова, А.П.Чудинов, Ю.Б. Феденева, Р.М. Фрумкина, Е.И. Шейгал и др.). Концептуальная метафора – это не образное сравнение, а ментальная операция, отображающая восприятие и понимание реальной действительности, в том числе и массмедийной.

Исследователи политической метафоры (Л.М. Алексеева, В.Н. Базылев, А.Н.Баранов, Э.В. Будасси, З.М. Дударева, Ю.Н. Караулов, А.А. Каслова, И.М. Кобозева, В.Г. Костомаров, Н.А.Кузьмина, П.О. Миронова, А.Б. Ряпосова, А.П. Чудинов, G. Fauconnier, G. Lakoff, Ch. Malone, A. Musolff, M. Turner, J.Zinken) отмечают, что наибольшая метафорическая активность наблюдается в периоды обострения политической борьбы. Данное утверждение, как показало настоящее исследование, справедливо и для сферы СМИ. Жизнь современных средств массовой информации отличается широким разнообразием видов деятельности и взаимоотношений и наполнена событиями и скандалами, которые оказывают существенное влияние на осмысление медиа-деятельности самими участниками медиа-процесса. Закрывание канала или печатного издания, начало нового телесезона, громкое скандальное увольнение вызывают активизацию метафорического творчества журналистов.

Изменения в деятельности СМИ приводят к модификации метафорической картины мира через изменение статуса метафорических моделей или их фреймово-слотовой структуры, к потере или появлению новых метафорических кластеров, что приводит к преобразованию существующего образа СМИ.

Исследование метафорического моделирования образа современных СМИ представляется перспективным, так как позволяет классифицировать и описать материал, учитывая ситуативный, контекстуальный и лингвокультурологический аспекты. Выделение наиболее актуализированных фреймов и слотов в сферах-источниках наглядно демонстрирует наиболее значимые для создания образа СМИ концепты, дает возможность детального анализа сложившегося образа в оценочно-эмотивном аспекте.

Сопоставительное исследование разных национальных массмедийных дискурсов способствует углубленному изучению национальной культуры и особенностей мировосприятия, так как позволяет выявить – наравне с общими – национально специфические модели, а также выдвинуть предположение об общенациональной или индивидуальной природе факторов, обуславливающих специфичность той или иной модели в дискурсе.

Актуальность когнитивного сопоставительного исследования метафорических

моделей в российском и американском массмедийном дискурсе обусловлена, во-первых, необходимостью дальнейшего изучения и развития теории концептуальной метафоры (в том числе и в массмедийном дискурсе), во-вторых, перспективностью анализа закономерностей метафорического моделирования образа СМИ, в-третьих, возможностью продолжить изучение специфики национальных картин мира России и США и выявить совокупность ментальных стереотипов в картинах мира различных народов – универсальных и национально специфичных.

Объектом исследования в настоящей диссертации стало метафорическое словоупотребление в текстах средств массовой информации России и США.

Предмет нашего исследования – закономерности метафорического моделирования образов “четвертой власти” в российских и американских СМИ.

В качестве **материала для исследования** использовались информационные и аналитические массмедийные тексты, опубликованные в периодических печатных или электронных изданиях на русском и английском языках в период с 1995 по 2005 год, а также скрипты теле- или радиопередач. Всего методом сплошной выборки было собрано и проанализировано более 2000 метафорических словоупотреблений (одинаковое количество в российских и американских источниках). В исследуемых текстах нет тематического единства, но все они имеют рефлексивный характер. Предпочтение отдавалось российским и американским газетам и журналам, имеющим высокий тираж (Аргументы и факты, Журналистика и медиарынок, Московский комсомолец, Огонек, Пресс-атташе.ru, Профиль, Российская газета, Columbia Journalism Review, National Press Club, Newsweek, Newsweek International Issues, The New York Times, Associated Press, Zmag.com).

Цель настоящей диссертации – сопоставительное когнитивное исследование (выявление, описание фреймово-слотовой структуры, систематизация, классификация, контекстуальный анализ и описательный лингвокультурологический анализ) доминантных метафорических моделей, способствующих созданию образа российских и американских СМИ.

Цель данного исследования реализуется в решении следующих **задач**:

- определение теоретической базы и методики исследования концептуальной массмедийной метафоры;
- выборка и систематизация текстового материала, включающего концептуальные метафоры, относящиеся к российским и американским СМИ как сфере-мишени метафорической экспансии;
- определение, классификация и параллельное сопоставительное описание доминантных метафорических моделей, способствующих созданию образа СМИ России и США;
- анализ репрезентации ведущих метафорических моделей как фактора, отражающего общие закономерности и национальную специфику метафорических образов российских и американских СМИ;
- оценка роли используемой метафоры в создании положительного или отрицательного образа российских и американских СМИ.

Методология настоящего исследования сложилась под воздействием возникшей в Соединенных Штатах Америки и успешно развиваемой в России теории метафорического моделирования (Дж. Лакофф, М. Джонсон, М. Блэк, Ф.

Джонсон-Лэрд, А. МакКормақ, Ж. Фоконье, А.Н. Баранов, Ю.Н.Караулов, А.П. Чудинов, И.М. Кобозева, Е.С. Кубрякова, Т.В. Шмелева, С.Л.Мишланова, Т.Г. Скребцова и др.) с учетом достижений отечественной теории регулярной многозначности (Ю.Д. Апресян, Н.В. Багичева, Э.В.Кузнецова, Л.А. Новиков, И.А. Стернин, А.П. Чудинов, Д.Н. Шмелев и др.) и с изучением регулярности семантических преобразований (Н.А.Илюхина, Н.А. Кузьмина, Г.Н. Складерская, Е.И. Шейгал и др.).

Цель и задачи, поставленные перед исследованием, обусловили выбор методов. В работе используются **методы** современной когнитивной антропоцентрической семантики: когнитивно-дискурсивный анализ, моделирование, классификация, контекстуальный анализ, сопоставительный описательный анализ с учетом лингвокультурных особенностей российского и американского дискурса.

Теоретическая значимость диссертации заключается в развитии методики сопоставительного описания метафорических моделей и в собственно сопоставительном когнитивном исследовании метафорического моделирования как средства выявления взаимозависимости медиа-деятельности и ее метафорической репрезентации в текстах СМИ.

Материалы диссертации могут быть использованы в дальнейших исследованиях по развитию теории метафорического моделирования в рамках массмедийного дискурса России и США, 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 массмедийных картин мира.

Научная новизна диссертации состоит в определении, классификации и сопоставительном описании доминантных метафорических моделей, актуализированных в массмедийном дискурсе России и США и способствующих созданию образа российских и американских СМИ. В ходе анализа текстового материала выявлены интернациональные закономерности функционирования метафорических моделей, свидетельствующие об общих тенденциях развития массмедийного дискурса, а также особенности, обнаруживающие национально специфические характеристики различных метафорических картин мира.

Практическая ценность. Теоретические и практические результаты исследования могут быть применены в практике преподавания иностранного языка специалистам в таких областях, как телерадиожурналистика, массовая коммуникация, теория и практика перевода, межкультурная коммуникация, политология, в двуязычной лексикографической практике (при подготовке словаря массмедийной метафоры). Возможно применение материалов исследования при подготовке курсов лекций по темам “Медиа-лингвистика”, “Массмедийная метафора”, “Теория концептуальной метафоры”, а также для проведения практических занятий по вышеуказанным дисциплинам.

Апробация материалов исследования. Основные положения диссертации обсуждались на заседаниях кафедры общей лингвистики в ЮУрГУ, на заседании лаборатории межкультурных коммуникаций при кафедре теории языка Челябинского государственного университета. Материалы диссертационного исследования использовались в преподавании курса “Практика английского языка”

слушателям Лингвистического центра Южно-Уральского государственного университета.

Основные положения сопоставительного исследования концептуальных массмедийных метафор излагались автором на региональных, общероссийских и международных конференциях в Екатеринбурге (2003 - 2005), Челябинске (2003 - 2004), Воронеже (2004).

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Концептуальная метафора в российских и американских текстах средств массовой информации является важнейшим средством концептуализации, категоризации и оценки деятельности СМИ.
2. Анализ метафорического творчества российских и американских СМИ позволил выделить ряд доминантных моделей, среди которых наиболее продуктивными являются следующие: “ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ – ЭТО НЕПРЕКРАЩАЮЩАЯСЯ ВОЙНА”, “ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ – ЭТО СПОРТИВНОЕ СОСТЯЗАНИЕ / ИГРА”, “СМИ – ЭТО КРИМИНАЛЬНОЕ СООБЩЕСТВО”, “СМИ – ЭТО ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ОРГАНИЗМ”, “СМИ – ЭТО МИР ЖИВОЙ ПРИРОДЫ”.
3. В целом можно говорить о совпадении составов актуализированных метафорических моделей на уровне фреймово-слотовой структуры в российском и американском дискурсах. Параллелизм отмечается в формировании таких моделей, как “ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ – ЭТО НЕПРЕКРАЩАЮЩАЯСЯ ВОЙНА”, “ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ – ЭТО СПОРТИВНОЕ СОСТЯЗАНИЕ / ИГРА”, “СМИ – ЭТО ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ОРГАНИЗМ”, “СМИ – ЭТО БОЛЬНОЙ ОРГАНИЗМ”, “СМИ – ЭТО МИР ЖИВОЙ ПРИРОДЫ”, “СМИ – ЭТО МИР НЕЖИВОЙ ПРИРОДЫ”, “СМИ – ЭТО СТРОЕНИЕ / ДОМ”, “СМИ – ЭТО МЕХАНИЧЕСКОЕ УСТРОЙСТВО”. Различия, обусловленные национальной спецификой, обнаруживаются в наличии или отсутствии слотов определенного фрейма, реже – фреймов.
4. Сопоставительное исследование с применением методов статистического учета позволяет определить наиболее специфичные и продуктивные модели (к их числу относятся модели: “ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ – ЭТО НЕПРЕКРАЩАЮЩАЯСЯ ВОЙНА”, “ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ – ЭТО СПОРТИВНОЕ СОСТЯЗАНИЕ / ИГРА”, “СМИ – ЭТО ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ОРГАНИЗМ”) и создать градацию моделей двух дискурсов по количественному признаку с целью определения базисных для носителей языка моделей.

Композиция диссертации определяется ее целью и задачами и отражает основные этапы и логику исследования. Диссертация состоит из введения, пяти глав, заключения, библиографического раздела, списка словарей и приложения.

Основное содержание диссертации

Введение построено по традиционной схеме с описанием основных параметров исследования: обоснования актуальности поставленной проблемы, определения объекта, предмета и методов исследования, его цели 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 СМИ в российских и американских масс-медиа”** раскрывается методологическая база исследования и описывается ее основной инструментарий: определение понятия СМИ и их дискурсивных характеристик, определение понятия концептуальной метафоры и метафорической модели, обоснование выбранной методики сопоставительного описания метафорических моделей. Первый раздел данной главы (1.1. Тексты СМИ в современном медиа-дискурсе) состоит из трех пунктов: 1.1.1. Коммуникация и информация как главные компоненты деятельности СМИ; 1.1.2. Структура и функции средств массовой информации; 1.1.3. Дискурсивные характеристики СМИ.

СМИ – учреждения, создаваемые для сбора, обработки и открытой, публичной передачи с помощью специальных технических средств различной информации для широких слоев народа (пресса, радио, телевидение, массовые справочники, кино-, звуко-, видеозаписи) – находятся на пике своего исторического развития и являются зеркалом, в котором отражаются все социальные процессы. Они могут быть названы “четвертой властью” наравне с исполнительной, законодательной и судебной властями, так как, выполняя прежде всего информационную функцию, в последние десятилетия приобрели статус органа влияния на индивидуальное и массовое сознание. Функции СМИ – информационная, влияния, образовательная, социализации и др. – реализуются в отдельно взятых медиа-текстах, которые рассматриваются не только в лингвистическом аспекте, но прежде всего в аспекте культурологическом, а также с позиции медиа-дискурса в целом. Трудности изучения текстов СМИ обусловлены их характерными особенностями: коллективным созданием и потреблением, неопределенностью адресата и жанра и др. Совокупность медиа-текстов, актуализированных в социальном контексте в процессе их конструирования говорящим/пишущим журналистом и в процессе их интерпретации слушателями/читателями с учетом экстралингвистических факторов, понимается в данном исследовании как медиа-дискурс.

Второй раздел – 1.2 Когнитивная теория как основа для изучения метафорической рефлексии СМИ – состоит из следующих пунктов: 1.2.1. Когнитивизм как прогрессивный подход к изучению ментальных пространств человека; 1.2.2. Метафора как предмет лингвистических исследований; 1.2.3. Метафорическое моделирование как метод изучения массмедийного дискурса России и США.

Когнитивная лингвистика представляет собой прогрессивный подход к изучению ментальных пространств человека посредством соотнесения языковых структур с когнитивными. Под метафорой в когнитивной лингвистике понимается способ мышления, концептуализации и категоризации знаний о действительности. Метафоризация – это перенос структурного “узла” одной единицы в структуру другой единицы, принадлежащей к другой понятийной области. В основе метафор лежат не объективно существующие категории, а сформировавшиеся в сознании человека концепты. Концептуальная метафора выполняет ряд важных функций: когнитивную, номинативную, коммуникативную, прагматическую, изобразительную, инструментальную, гипотетическую, моделирующую, эвфемистическую, популяризаторскую, информационного приращения,

аргументативную, мнемоническую.

Метод метафорического моделирования позволяет продемонстрировать схему связи компонентов российской и американской концептосфер на основе закономерностей функционирования метафорических моделей. Метафорическое моделирование выявляет личностные оценочно-интерпретационные показатели, а также национальную специфику медиа-дискурса. Метафорическая модель включает несколько обязательных параметров: сферу-источник, сферу-мишень, фреймово-слотовую структуру, дискурсивные характеристики и признак продуктивности.

В данном диссертационном исследовании мы придерживаемся методики параллельного сопоставительного описания концептуальных метафор, объединенных сферой-источником метафорической экспансии. Массмедийный метафорический контекст последовательно проиллюстрирован примерами на русском и английском языках в каждом фрейме или слоте. Объединенный анализ метафорического творчества российского и американского массмедийного дискурса в рамках одной и той же исходной понятийной сферы представляется нам наиболее целесообразным, так как в ходе изучения собранного метафорического материала проявились совпадения фреймово-слотовых структур в описываемых моделях. На немногочисленных случаях различия структур, которые свидетельствуют о национальной специфике дискурсов, мы акцентируем особое внимание. Так как метафорическая модель является выражением двух концептосфер, одну из которых – понятийную сферу-источник (сигнификативная область) – мы определяем как основную сферу для анализа, следует также уделять внимание описанию сферы-мишени (денотативной области) метафорической экспансии. В качестве главных сфер-мишеней можно назвать следующие: СМИ в целом, отдельные виды (телевидение, пресса), медиа-организации, руководство СМИ, журналист, потребитель медиа-продукта и отношения СМИ и власти. Анализ сфер-мишеней соседствует с описанием сфер-источников, а также представлен в выводах по главам. Так как в данном исследовании анализируются примеры на двух языках, названия моделей, фреймов и слотов приводятся на русском и английском.

В основе процессов метафоризации лежит принцип антропометричности. Человек как центр мироздания оценивает и соизмеряет реалии окружающей действительности в соответствии со своим чувственно-эмоциональным и практическим или трудовым опытом, знаниями, социальным окружением. На основании вышесказанного метафорические модели распределены по четырем сферам-источникам: Социальная метафора (“Социум”), Антропоморфная метафора (“Человек”), Метафора природы (“Природа”) и Артефактная метафора (“Артефакты”).

Концептуальная метафора широко представлена в современных медиа-текстах, созданных на русском и английском языках. Она способствует реализации основных функций СМИ, среди которых особо выделена воздействующая функция. Массмедийная метафора тесно связана как с культурным наследием, так как в ее основе лежит предшествующее устное или письменное словоупотребление, так и с сиюминутной общественной ситуацией, поэтому можно говорить о ее социально-обостренном характере. Для нее характерны эмотивность, образность, оценочность, информативность и способность побуждать рефлекссию.

Глава 2 “Метафорическое моделирование современного состояния средств массовой информации в национальном массмедийном дискурсе России и США: сфера-источник метафорической экспансии “Социум” посвящена исследованию особенностей функционирования метафорических моделей, относящихся к сфере-источнику “Социум”, в российском и американском медиадискурсе. В главе представлено описание четырех базовых метафорических моделей, каждая из которых имеет фреймово-слотовую структуру.

Метафорическая модель “ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ – ЭТО НЕПРЕКРАЩАЮЩАЯСЯ ВОЙНА” является второй по употребляемости после модели “СМИ – ЭТО ЖИВОЙ ОРГАНИЗМ” и насчитывает 267 метафорических единиц. Военные понятия, с помощью которых изображаются разнообразные явления, присутствуют в концептосфере русского и американского народа, что объясняется богатым военным опытом этих стран. В метафоризированном явлении действительности – в нашем случае в метафорическом изображении сферы СМИ – присутствуют различные атрибуты войны, выраженные лексически: разрабатывается стратегия и тактика нападения или обороны, мобилизуются войска – от рядовых до генералов, они получают амуницию и, наконец, вступают в бой, перестраивают ряды и открывают фронт. Метафорическая война, так же как и настоящая, может закончиться победой или поражением с определенным числом пострадавших. В состав данной модели входят фреймы “Война и ее разновидности”, “Участники военных действий”, “Военные действия”, “Виды вооружения”, “Прекращение военных действий”.

Метафорические единицы, относящиеся к данной модели, имеют следующий, с точки зрения прагматики, смысл: между медиа-корпорациями, компаниями, издательствами, каналами, распространителями ведется непрерывная война за внимание потребителя – читателя, зрителя, слушателя – и война, направленная на дискредитацию или информационное подавление противника. В метафорах представлены разнообразные военные действия: *холодная война, информационная война, междоусобные войны, как в Древней Руси, войны каналов, crusade* [крестовый поход], *magazine wars* [войны журналов], *consolidation wars* [война за объединение], *war on journalism* [война против журналистов], *joust* [рыцарский поединок]. Отношения в журналистском коллективе изображаются через оппозицию “свой – чужой” с помощью метафор, отражающих воинскую специализацию – *передовые отряды воинов (spearheads), солдаты (soldiers), генералы (generals)*, и с помощью понятия “враг”. Невольные жертвы медиа-войн – это потребители медиа-продукта и сами журналисты. Лексически они предстают в виде “*пленных*”, “*заложников*”, “*раненых*” (“*wounded*”, “*hurt*”), “*погибших бойцов*”. Действия медиа-деятелей представлены широким спектром метафор, входящих в концептосферу военных маневров и имеющих резко негативную, агрессивную коннотацию. Наиболее распространенными являются концепты “атака”, “битва”, “бой”, “экспансия”, “сражение”, “наступление”. Ср.:

- *Поправки к закону о СМИ многими политиками и наблюдателями рассматривались лишь как первый шаг в процессе фронтального наступления на свободную прессу (Рябов А., Профиль. – 2002. – № 45).*
- *It was the controlled media which viciously attacked anyone who had a good word to*

say about South Africa (Pierce W., NPC, 04,1996).

Фрейм “Виды вооружения” представлен метафорическими примерами с сигнификативной областью “оружие”: *дубина, штык, shield* [щит], *пистолет, полигон, mother-ship* [плавающая база] и др. Фрейм “Прекращение военных действий” актуализирован только в российском медиа-дискурсе.

Негативная коннотация, сопровождающая милитарную лексику, создает вокруг деятельности журналистов ореол агрессивности, резкого неприятия труда коллег, конфронтационного характера отношений с властью и спонсорами и направлена на дискредитацию медиа-сферы.

Метафорическая модель “ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ – ЭТО СПОРТИВНОЕ СОСТЯЗАНИЕ / ИГРА” насчитывает 187 метафорических примеров, что ставит ее на третье место по количественному признаку. В ее состав входят фреймы: “Виды спорта и игры”, “Участники и их спортивный / игровой рейтинг”, “Правила игры и наказания”. Разнообразие метафор с сигнификативной областью “виды спорта” свидетельствует о понимании сферы СМИ как многоплановой и разносторонней. Метафорический контекст обладает способностью с успехом характеризовать как отдельных представителей СМИ, так и всю сферу целиком. Вывод о прагматическом потенциале описываемой модели, на наш взгляд, следует делать в двух плоскостях: относительно спортивной и относительно игровой метафор раздельно.

Относительно спортивной тематики, СМИ, в подавляющем большинстве примеров, персонифицируются и отождествляются с представителями того или иного вида спорта. Ср.:

- *Ведущий в прямом эфире – это как вратарь: пропустил плюху, сам и виноват (Максимов А., Огонек. – 2002. – № 5).*
- *Sean Hannity is a fastball pitcher. I may throw a change-up or a curveball as well as a fastball... I may deal with things with a little humour sometimes (www.wbs1030.com, 19.10.2003).*

Наличие соревновательного духа, агональности, желания быть первым и лучшим еще больше усиливает это отождествление. В зависимости от спортивной принадлежности, медиа-деятели наделяются различными качественными характеристиками. Гонки, бег, плавание, скачки вербализуют идею постоянного соперничества, стремления обогнать коллег. Метафоры с концептом-донором “командные игры” акцентируют внимание на сплоченности, “сыгранности” всех работников коллектива, а стремление “поднимать планку” и “прыгать выше всех” заставляет думать о постоянном творческом поиске журналистов, что, тем самым, способствует повышению положительной оценки СМИ потребителем медиа-продукта. Жесткие виды спорта – бокс, борьба – настолько дистанцированы от реальной деятельности журналистов, что их концептуализация как боксеров или борцов производит дискредитирующий эффект в общественном сознании, что отрицательно влияет на оценочно-эмотивный компонент.

Ситуативно-обусловленные игровые метафоры не способствуют появлению устойчивой положительной оценки у аудитории, при этом негативный компонент может содержаться в разных смысловых плоскостях. Если рассматривать исходную понятийную сферу детских игр, то негативная оценка рождается от осознания

инфантильности и несерьезности происходящего в СМИ, а шахматы, напротив, передают идею об изворотливости ума, хитрости и преднамеренной расчетливости журналистов.

Метафорическая модель “СМИ – ЭТО ВИД ИСКУССТВА” обладает самой положительной коннотацией из всех выявленных в массмедийном дискурсе России и США моделей. Значение всех концептов, образующих основу данной модели, связано как с общечеловеческим культурным достоянием, так и с культурным опытом нации. Прагматический потенциал понятийной источниковой сферы “культура” представляет особую важность, так как, по свидетельству ученых, “элементы прагматики, которые отражают связанные со словом культурные представления и традиции, господствующая в данном обществе практика использования соответствующей вещи и многие другие внеязыковые факторы... несмотря на то, что они не входят непосредственно в семантику слова, представляют для нее первостепенный интерес, потому что во многих случаях именно на их основе слово регулярно метафоризируется...” (Апресян, 1995, с. 68). Представленная модель насчитывает 152 метафорических словоупотребления в русских и американских текстах массмедиа и включает следующие фреймы: “Искусство в целом”, “Кино / театр”, “Цирк”, “Живопись”, “Музыка” и “Другие виды искусства”. Фреймово-слотовая структура в основном совпадает, но на уровне отдельных слотов имеются различия: в российской модели отсутствует слот “Сценарий”, в американской модели – “Выставка”. Общая позитивная оценочность метафор данной модели связана с пониманием деятельности СМИ как творческого, созидательного процесса. Ср.:

- *Киселев в это время (1995 г.) лишний раз доказал, что солисту не место в кордебалете – в роли информационщика, поставщика новостей он смотрелся бледно (Жуховицкий Л., Огонек. – 1997. – № 1).*
- *Two new net works should be a frustrated channel-surfer`s dream. Darling drama! Biting comedy! Keep dreaming. Two media behemoths, Viacom and Time Warner, are betting about \$300 million each on upstart networks premiering over the next week and – guess what? – they look a lot like that other upstart network. (Martin R., Newsweek, 16.01.95).*

Негативной коннотацией обладают театральные метафоры, прагматический смысл которых сводится к следующему: действия медиа-субъектов являются наигранными и неискренними, журналисты – лишенные свободы слова и действия люди, которые играют заранее придуманные и написанные для них роли, их лица и характеры – не настоящие, так как они прибегают к использованию масок и грима, что скрывает их истинную суть. Ср.:

- *Словом, повсеместно, и в Думе, и на телевидении, Комиссаров играет – одновременно – и серьезную роль и роль Арлекина (Папутин И., Прессатташе.ru, 17.08.2003).*
- *У некоторых ведущих это входит в привычку: они начинают гримировать не только лицо, но и душу, забыв, что для души грим не придуман (Максимов А., Огонек. – 2002. – № 5).*

- *He said it was “absurd” to suggest journalists in Bagdad were “Saddam`s stooges” (Wells M., BBC, 25.04.2003)*

Анализ текстового материала не выявил значительных расхождений в метафорическом осмыслении массмедийной реальности российскими и американскими журналистами. Как в российском, так и в американском дискурсе не обнаружено метафорических ссылок на национальные или лингвокультурные особенности творчества двух разных народов.

Состав метафорической модели “СМИ – ЭТО КРИМИНАЛЬНОЕ СООБЩЕСТВО” (91 метафорическая единица) в российском и американском дискурсе различен. Российская модель представлена фреймами “Субъекты преступного мира” и “Преступная деятельность”. В американском дискурсе в данных фреймах отсутствуют слоты: “Преступные сообщества ” и “Орудия преступления”. Необходимо отметить, что только в американской метафорической ментальности присутствует концепт “наказание”. Для медиа-дискурса России середины 90-х гг. XX века и начала XXI века характерна насыщенность криминализированной лексикой, которая обладает ярко выраженным агрессивным прагматическим потенциалом, обнаруживающим желание подавить, загнать в угол, морально уничтожить оппонента. Ср.:

- *Этих акционеров и банкиров никто или почти никто не знает в лицо. Телеканалы они держат в кармане, как “Бульдог”, “Магнум” или “ТТ”, стреляя из них по мере необходимости. Забавная игрушка, да? (С. Одоевцев, МК, 23.06.2003).*
- *Телевизионная дружба, вообще, понятие в высшей степени эластичное <...> То мочат друг друга по полной программе, то дружат, водой не разольешь. Так было в отношениях Березовского с Гусинским и их телевизионных команд, когда на прошлом предвыборном цикле они сделали все возможное, чтобы завалить друг друга (Пресс-атташе.ru, август 2003).*

Характерной чертой американского медиа-дискурса можно считать слабую выраженность метафорического контекста этой тематики. Ср.:

- *UPN`s two nights of programming will air on a ragtag station group covering about 80% of the country (R. Martin, Newsweek, 16.01.1995).*

Денотативная сфера функционирования метафор данной модели – непосредственные участники журналистского процесса и сам процесс, деятельность лиц, косвенно участвующих в создании медиа-продукта.

Модель имеет яркую негативную окраску, которая создается нагнетанием отрицательных факторов, характеризующих СМИ и их работников. Прагматика метафор данной модели заключается в том, что разнообразные аспекты деятельности СМИ представлены в виде тяжких уголовных преступлений (убийство, шантаж) и противоправных действий (хулиганство, накат), медиа-субъекты осмысляются в терминах специализации преступников, жертвами которых оказываются сами журналисты и потребители медиа-продукта.

Структурированность российских моделей является более полной, по сравнению со структурированностью американских моделей сферы-источника “Социум”. Универсальность типично американского и русского мышления

подтверждается принципиальным совпадением концептов, находящихся в основе фреймов. Лингвокультурные особенности проявляются на уровне слотов. Для американского мышления не характерна категоризация массмедийных реалий в понятиях “победы”, “нарушений правил игры”, “преступных сообществ”, “орудий преступления” и “выставки произведений искусства”. В российском медиа-дискурсе отсутствуют метафорические заимствования из понятийных сфер “последствия преступлений”, “сценарий”.

В главе 3 “**Метафорическое моделирование современного состояния средств массовой информации в национальном массмедийном дискурсе России и США: сфера-источник метафорической экспансии “Человек”**” представлены классификации и параллельное сопоставительное описание метафорических моделей сферы-источника “Человек”.

Метафорическая модель “СМИ – ЭТО ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ОРГАНИЗМ” насчитывает 413 метафорических словоупотреблений в российском и американском медиа-дискурсе. Основа для систематизации метафорического творчества в данном разделе – научные знания и псевдонаучные представления о строении и функционировании человеческого организма. В рамках рассматриваемой модели выделяются фреймы: “Организм в целом”, “Части тела”, “Органы тела”, “Вещества, поддерживающие постоянство внутренней среды организма”, “Физиологические потребности и действия”, “Психологические состояния”, “Род деятельности”.

Основные денотативные области функционирования данной модели – медиа-компании, журналисты, отношения СМИ и потребителей, СМИ и власти. Корпус метафор выявляет различные прагматические смыслы: положительные – дружбы, любви, появления новой жизни:

- *Столетнему “Огоньку” остается приветствовать новорожденного (журнал “Итоги”) и пожелать ему долгих лет жизни без потрясений (Огонек. – 1996. – № 13),*
- *Instead, I worry about a primary virtue of telecommunications, because I think it may also be telecommunications` most daunting weakness. (Albert M., Zmag.com);*

отрицательные – агрессивного поведения, подавления со стороны власти, приниженности со стороны СМИ, девиантного поведения, драки:

- *Телевизионная дружба, вообще, понятие в высшей степени эластичное. Сколько лет наблюдаю за вариациями дружбы – вражды на телепространстве, но все никак не могу заставить себя перестать удивляться постоянности трансформаций. То мочат друг друга по полной программе, то дружат, водой не разольешь (Пресс-атташе.ru, август 2003).*
- *Apparently when the President found out that Sen. Hillary Clinton had brought a copy of a post 9/11 New York Post on the cover of which the editors had slapped the words “Bush Knew” to the floor of the US Senate, he was bewildered (Djin Y., MN. – 2002. – № 40).*

Физиологическая метафорика приводит к изображению СМИ как единого целого живого организма, состоящего из различных систем и органов. Части

организма, выполняющие свое предназначение, осмысливаются в ряде позитивно окрашенных наименований.

- *Скромное место занимает в ночном эфире ТВЦ передача “Синий троллейбус” – своеобразный “телефон доверия” для полуночников. Но в ней есть настоящий живой нерв интерактивного общения со зрителями, хороший дружеский разговор без нравоучений и назидательных “медицинских” советов (Тренева Е., Телескоп, март 2004).*
- *Freedom was allegedly built into the **very bones** of the Internet, designed to withstand nuclear blasts and dictatorial attempts at control (Levy S., Newsweek, 2004).*

Метафорика здорового организма контрастирует с метафорикой, концептуализирующей сбои в работе организма, что приводит к появлению модели “СМИ – ЭТО БОЛЬНОЙ ОРГАНИЗМ”. Данная модель репрезентирует деятельность СМИ в виде медицинской сферы с пациентами и медперсоналом, наименованиями болезней и способами лечения, возбудителями болезней, симптомами и медицинскими экспериментами. Представленная модель насчитывает 120 метафорических словоупотреблений. На основании анализа в данной модели можно выделить следующие фреймы: “Медицинский персонал”, “Причины и возбудители болезни”, “Симптомы болезни”, “Диагноз”, “Лечение”, “Состояние пациента”, “Научные эксперименты”. При сопоставлении двух дискурсов проявилось совпадение фреймово-слотового состава. Исключение: отсутствие в американской модели фрейма “Медицинский персонал” (журналист и массмедиа не осмысливаются в образах врача / лекаря) и слота “Мединструмент”. В слоте “Физические заболевания” был обнаружен только один американский метафорический пример, и вся смысловая нагрузка легла на слот “Психические заболевания”, что говорит о беспокойном душевном состоянии американских СМИ. Данный смысл передается в американском контексте метафорами “*syndrome*” (синдром), “*madness*” (сумасшествие), “*euphoria*” (эйфория), “*neuroses*” (неврозы), “*mania*” (мания), “*blackout*” (провал в памяти), “*insane*” (душевнобольной).

Российский дискурс представлен в слотах “Физические заболевания” и “Психически заболевания” поровну (9 и 10 ед. соответственно), и они являются самыми насыщенными по количеству входящих в них метафорических единиц. Ср.:

- *Сейчас коллектив (НТВ) напоминает эпилептика, которого не слушаются собственные руки и ноги (Иванченко А., Пресс-атташе.ru, 13.07.2003).*
- *На НТВ с приходом Йордана и Коха был “американский менеджмент” – то есть работа, как мы говорим, до первого инфаркта (Кара-Мурза В., УТРО.RU, 20.01.2003).*

Описание сферы-мишени “СМИ” в терминах состояния пациента в медиадискурсе России и США происходит в диаметрально противоположных направлениях. Российские СМИ предстают в образе идущего на поправку больного – 5 ед. (ср.: ухудшение состояния – 1 ед.):

- *Наше телевидение постепенно **излечивается от застарелого заболевания** – привычки превращать эфир в дни важнейших для государства событий в арену сплошных политических столкновений (Тренева Е., Телескоп, март 2004);*

а американские СМИ – в образе больного, чье состояние ухудшается – 5 ед. (ср.: выздоровление – 1 ед.):

- *So in the last 20 years the news has been steadily **degraded** from issues to personalities, creation of celebrities and then the gossip about the celebrities that have been created (Bagdikian B., www.Zmag.com).*

Таким образом, ситуация в СМИ в изображении российских медиа-субъектов предстает в самом оптимистичном виде, а американские журналисты крайне пессимистичны. В качестве “лекарственных средств” российские журналисты рассматривают денотативные области телевидения и печатных изданий и их продукта, американские – СМИ и журналистов.

Метафоры, извлеченные из слота “Наркотическое опьянение”, призваны вызвать негативное отношение, если учесть тот факт, что наркотическое действие телевидения направлено на нас – зрителей.

В целом данная метафорическая модель является не доминантной, но все-таки типичной для ментального конструирования образа массмедийной действительности России и США.

Метафорическая модель “СМИ – ЭТО СЕМЬЯ” включает фреймы “Кровное родство” и “Родство по закону” и представляет структуру СМИ и взаимоотношения между медиа-субъектами как отношения людей, соединенных узами родства – близких или дальних, кровных или соединенных узами брака и свойства. Модель не является доминантной и включает 46 русских и американских метафор. Отличия в репрезентации массмедийного образа в российской и американской метафорических картинах мира прослеживаются на уровне отдельных концептов. В американском контексте отсутствуют слоты “Заключение брака / развод” и “Отношения до брака”. Для российской лингвокультуры более характерно осмысление медийных реалий и субъектов через понятия семьи, родителя, ребенка, супруга, брата или сестры, чем для американской.

Кровное родство эксплицируется наименованиями: *детище, собственное детище, дети, детки* и *отец-основатель, sibling* (дети одних родителей), *birth father* (родной отец), *parent* (родитель). В российском дискурсе преобладают сравнения с ребенком, детищем, сыном, дочкой. Ср.:

- *Я помню, когда я узнал, что Олег Добродеев действительно всерьез собирается уходить, я позвонил ему поздно вечером и сказал: “Олег! Как же ты можешь уйти, все бросить – ведь это же **твое детище и твои дети?**” (Киселев Е., Газета, 09.07.2003).*
- *Власть и СМИ, как старые супруги: искренне ненавидят, но при этом нежно любят и существовать друг без друга не могут (Власова Е., РГ, 07.07.2004).*
- *According to its **parent**, Viacom, MTV is seen in one third of the world’s TV homes (J.L. Roberts, NII 2004).*

Что касается денотативной области функционирования метафор родства, то в данной модели речь идет только о взаимоотношениях в денотативной концептосфере СМИ: между медиа-субъектами, между медиа-организациями (телевидение, пресса), между СМИ и властью.

Анализ количественных показателей выявил следующее: понятийная сфера “Человек” как источник метафорического заимствования имеет гораздо большее

значение для российского медиа-дискурса (общее число российских метафорических единиц почти вдвое превышает число американских). Национальная специфика дискурсов особенно ярко проявляется в таких фреймах, как “Физиологические потребности и действия”, “Психологические состояния”, “Состояние пациента”, “Родство по закону”. В целом сфера-источник “Человек” занимает второе место по числу входящих в нее метафорических единиц.

Глава 4 “Метафорическое моделирование современного состояния средств массовой информации в национальном массмедийном дискурсе России и США: сфера-источник метафорической экспансии “Природа” – это классификация, анализ и описание двух функционирующих моделей в рамках понятийной сферы-источника “Природа”: “СМИ – ЭТО МИР ЖИВОЙ ПРИРОДЫ” и “СМИ – ЭТО МИР НЕЖИВОЙ ПРИРОДЫ”.

Модель “СМИ – ЭТО МИР ЖИВОЙ ПРИРОДЫ” включает фреймы: “Животный мир”, “Среда обитания животных”, “Поведение животных”, “Растения” и является базовой и продуктивной моделью в массмедийном дискурсе России (112 ед.). Что касается американского дискурса, то анализ количественных показателей не выявил активного функционирования зооморфных и фитоморфных метафор в американской метафорической картине мира относительно сферы массмедиа (46 ед.).

Метафоры передают различные, в основном нейтральные прагматические смыслы: журналистские коллективы и различные медиа-организации существуют в общем массмедийном мире в образах живых существ, таких же вариативных, как живая природа. Ср.:

- *И я уже как-то не разберу, что приоритетнее: спрос рождает предложение или наоборот. Возможно, ответ на этот вопрос знает все тот же “царь эфира”... Извините, оговорился, все тот же “Лев рыкающий” М. Жванецкого, ведь он утверждает, что «...С нами только поговори, и мы запрыгаем (Носовец С., Пресс-атташе.ru, 15.07.2004).*
- *If you don't update what you are doing to meet the marketplace, you'll be like **the dodo-bird** – a footnote in history (Hefner H., Newsweek, 16.07.2001).*
- *Как по иному поводу сказала Ахматова, “о, если б знали, из какого сора растут стихи, не ведая стыда”... СМИ в этом смысле тоже похожи на **нежные цветочки**, можно в их честь даже назвать какой-нибудь новый сорт (Радзиховский Л., Огонек. – 1997. – № 38).*
- *Cable folk perceive the birth of a monster competitor that's dangling **all the right carrots** now (Hickey N., CJR, 03 – 04 2004).*

Отрицательная коннотация возникает при осмыслении СМИ через описание агрессивного, злобного поведения таких животных, как бойцовые собаки, хищные млекопитающие, птицы или через описание плотоядного растения. Ср.:

- *С одной стороны, здесь (на ТВ), как в акульем питомнике, не успеешь **оглянуться** – откусят руку или ногу. Нужно быть вроде как **хищником**. А с другой стороны, если ты **хищник**, то какой ты ведущий? (Кривцова Л., Огонек. – 2003. – № 6).*

- *Lipsky, on the other hand, is a self-proclaimed neoconservative who, although fairly liberal on social issues like abortion and gay rights, is a fiscal conservative and an unabashed geopolitical hawk* (Sunenblick J., CJR, 01 – 02 2004).
- *Деловую цепкость Лесина сравнивают с плотоядным цветком: если муха села на него – ей уже не вырваться* (Челноков А., FreeLance Bureau, 28.04.2000).

Несмотря на разницу в количественных показателях, реализация представленной концептуальной метафоры в российском и американском медиа-дискурсе является универсальной. Национально обусловленные особенности проявляются на уровне отдельных концептов. Так, в российской метафорической картине широко распространено понятие “медведь”, который имеет культурно-исторические корни и наполняется новым политическим содержанием.

- *Почти двухметровый единоросс, медведь с длинными бакенбардами и томным взором, Комиссаров, похоже, избрал для себя ампула клоуна.* (Папутин И., Пресс-атташе.ru, 17.08.03)

В американском медиа-дискурсе совсем не проявляются концепты “среда обитания” и “поведение прирученного животного”.

Еще одной базовой моделью для осмысления медиа-реалий является модель “СМИ – ЭТО МИР НЕЖИВОЙ ПРИРОДЫ”. Она реализует смыслы, используя названия явлений неживой природы, и открывает путь для осмысления явлений сферы массмедиа. Концептуальная метафора с понятийной сферой-источником “мир неживой природы” проявляет способность к развертыванию. Данная модель включает 180 метафорических выражений и состоит из следующих фреймов: “Физические явления, законы природы”, “Космос”, “Земля”, “Вода”, “Воздух” и “Огонь”.

Метафорические словоупотребления обладают в основном нейтральным и негативным оценочными потенциалами. Негативную коннотацию имеют метафоры, восходящие к обозначениям малоизвестных обывателю космических явлений (*черная дыра, орбиты, надмирная, заоблачная высота, пришелец*), неплодородных территорий (*пустошь, болото*), ненастных погодных условий (*бури, туман, гроза*), углублений в рельефе (*впадина, яма, пропасть*) с направлением движения вниз, плохого качества воды, безвоздушного пространства и огня. Ср.:

- *Выключить, однако, духу не хватает: беготня по каналам вошла в привычку миллионов, даже если по всем каналам течет все та же одноцветная жижа* (Кичин В., РГ, 13.01.2004).
- *The Campaign '04 information war is fast, deep, and fraught with lies. The press must rethink its coverage, or drown in a toxic tidal wave. <...> The rules of engagement on the campaign trail have changed, and the press must change the way it covers the race or risk drowning — along with the voters — under a toxic tsunami* (Keefer B., CJR, 07 – 08 2004).

Описание эмоций и отношений в сфере СМИ происходит через сближение с различными состояниями воды с помощью метафор *бурлить, выплескиваться, to come in a trickle* (течь струйкой), *to leak* (протекать) *to flow* (течь). Спокойные размеренные процессы, происходящие в СМИ или около них, передаются глаголом с

нейтральной коннотацией *течь* (*to flow*). Ср.:

- *But it also flows from the teachings of media trainers, a branch of public relations that originated at J. Walter Thompson in the mid-1970s (Lieberman T., CJR, 01 – 02 2004).*

Легкое волнение имеет устойчивую ассоциативную связь с рябью на воде, откуда и соответствующая метафора **“покрытые рябью”**. Ср.:

- *“In fact, every time I have dipped into the files of the Forward, I have found editorials on Zionism and Israel rippling with verve and strength and hewing to what, in the contemporary context, can only be called a hard line” (Sunenblick J., CJR, 01 – 02 2004).*

Накалённые эмоции и чрезмерное проявление чувств традиционно отождествляются с закипанием воды и переливанием ее через край. Ср.:

- *НТВ опять забурлил (Мельман А., МК, 05.05.2003).*
- *Благодаря словопрениям одних общественных деятелей выплескивалась на поверхность путинофилия, благодаря яростным словоизвержениям других – вываливалась в эфир путинофобия (Богомолов Ю., РГ, 13.07.2004).*

В текстах средств массовой информации представленная концептуальная метафора активно используется для описания состояния медиа-компаний, единичных ситуативных конфликтов и взаимоотношений медиа-субъектов и власти. Универсальность двух метафорических картин мира проявляется в совпадении фреймово-слотового состава, за исключением отсутствия в американской модели фрейма “Огонь”. В российском массмедийном дискурсе обнаружено большое число языковых метафор, приобретающих образность через сопутствующий контекст. Они наглядно демонстрируют близость и взаимосвязь языка, мышления, культурных традиций и исторического опыта нации и индивидуальных знаний говорящего.

В целом данная метафорическая модель является доминантной и типичной для ментального конструирования образа массмедийной действительности России и США.

Глава 5 “Метафорическое моделирование современного состояния средств массовой информации в национальном массмедийном дискурсе России и США: сфера-источник метафорической экспансии “Артефакты” посвящена анализу трех метафорических моделей, объединенных сферой-источником метафорической экспансии “Артефакты”. На основании анализа собранного текстового материала мы выделили основные понятия, ставшие базой для концептуальных метафорических моделей: “СМИ – ЭТО СТРОЕНИЕ / ДОМ”, “СМИ – ЭТО МЕХАНИЧЕСКОЕ УСТРОЙСТВО”, “СМИ – ЭТО ПРЕДМЕТ ПОТРЕБЛЕНИЯ”. Учитывая статистические данные, описываемые модели можно отнести к разряду малопродуктивных.

Число метафорических единиц (50), относящихся к модели “СМИ – ЭТО СТРОЕНИЕ / ДОМ”, указывают на ее невысокую продуктивность в современном медиа-дискурсе России и США, несмотря на потенциальную значимость базового концепта. Модель состоит из фреймов “Вид строения с функциональной точки зрения”, “Конструкция дома и помещения”.

Количество метафорических единиц в двух дискурсах примерно одинаковое (33 ед. в российском медиа-дискурсе, 26 ед. – в американском), несмотря на отсутствие слотов “Жильцы” и “Мой дом – моя крепость” в американской модели, что

свидетельствует об универсальном характере метафорических картин мира. Национальная специфика проявляется на уровне отдельных концептов, таких как “коммуналка” и “кухня”, имеющих особый смысл для постсоветского человека:

- *Но у нас, людей, которые 5-й год издают газету без бюджетных денег, крепнет убеждение, что пятый путь – независимое издание – единственно возможный. Просто надо сказать правду... Как не может коммуналка долгие существовать в советско-бесплатном варианте, так и газета не может процветать за бюджетный счет* (Рузлева С., *ЖиМ.* – 2004. – № 3 – 4);

“соседи”, отношения с которыми в России более близкие, чем в США:

- *Кто для вас соседи по эфиру – приятели, противники, люди, с которыми можно вступить в соглашение, или те, от которых то и дело ждешь подвоха?* (Матизен В., *Огонек.* – 1995. – № 42);

“дом как убежище / защита” имеет большее значение для россиянина, чем для американца, привыкшего к собственным постоянным переездам, переездам своих родственников и друзей:

- *Именно в тот момент стало окончательно ясно: Владимир Золотницкий больше не стена, за которой можно укрыться. Его дни в должности руководителя – сочтены* (Канев С., *Пресс-атташе.ru*, 16.02.2005).

Модель активизирует прагматические смыслы в различных денотативных сферах:

- СМИ в целом и отдельные средства – это отстроенное властью жилое или производственное помещение с окнами в мир, открытыми или закрытыми дверями;
- Телевидение представлено в образе супермаркета (в российском дискурсе) и кондитерского магазина (в американском), что передает идею большого разнообразия передач, программ, выпусков новостей;
- Журналисты (в российском медиа-дискурсе) – это строители, жильцы медиа-дома;
- Руководство СМИ ответственно за разрушение и строительство массмедийного объекта;
- Продукт СМИ (в американском медиа-дискурсе) – вход или окно в медиа-мир.

Метафорическая модель “СМИ – ЭТО МЕХАНИЧЕСКОЕ УСТРОЙСТВО” представляет сферу СМИ как сложные по структуре, многофункциональные механизмы. Модель насчитывает 97 словоупотребления в российском и американском массмедийном дискурсе, имеет развернутую фреймово-слотовую структуру и включает фреймы “Механизм / машина”, “Транспортное средство”, “Инструмент”.

Механические метафоры передают различные положительные и отрицательные смыслы. Структура СМИ схожа со строением механического устройства. Если отдельные части работают неправильно, страдает весь механизм. СМИ могут функционировать как устройство-посредник, соединяющее и обеспечивающее работу целого.

- *Острейшая конкуренция “Первого канала” и канала “Россия” обещает стать одним из ключевых двигателей предстоящего сезона* (*Пресс-атташе.ru*, август 2003).

В американском дискурсе роль медиатора репрезентирована наименованиями “*conduit*” (канал, трубопровод), “*pipeline*” (трубопровод), “*toll bridge*” (мост, на котором за проезд взимается пошлина), “*turnstile*” (турникет), “*to plug in*” (вставить штепсель, подключиться).

Российские журналисты воспринимают свою деятельность как направленную на смягчение “острых углов” разнообразных отношений и оценок. Устройство, гасящее эмоции, разряжающее атмосферу конфликта, подавляющее негативные настроения и, таким образом, получающее положительную окраску, можно в общем обозначить как гаситель. В медиа-дискурсе данный прагматический смысл могут передавать номинации **стабилизатор, площадка для выпуска популистского пара, телефон доверия, громоотвод**, представленные только в российских текстах СМИ. С денотативной точки зрения такими гасителями могут быть телевидение, телепередачи, ведущий. Ср.:

- *Телевидение – это стабилизатор, который использует существующая политическая элита для гарантии стабильности (Леонтьев М., Playboy, март 2004).*

В американском дискурсе популярность среди читателей оценивают “**барометры**”-СМИ, а направление движения задает редактор-“**компас**”.

- *When I arrived in Providence, in 1985, the “Journal” had a consummate leader, an editor who mobilized, animated, motivated, and, above all, inspired his troops to follow his moral compass, one we would come to adopt as our own (McVicar M., CJR, 07 – 08, 2004).*

Транспортная метафора обладает высоким потенциалом для описания различных массмедийных реалий. Положительная оценка передается выражениями, манифестирующими смысл “движение вперед” (**уйти в плавание, держать курс**). Тип транспортного средства может порождать в метафоре как положительную (**лайнер, флагман, фрегат**), так и отрицательную коннотацию (**Студебекер 1950-го года, утлый челн, покореженный поезд**). В целом анализ текстового материала выявил преобладание метафор с негативной коннотацией.

Действующие сферы-мишени для данного фрейма:

- Медиа-организации, представленные в образах различных плавсредств (корабль, лодка, плавучая база), аэродромов и поездов;
- Журналисты в российском медиа-дискурсе как моряки и пилоты, готовящие запасные аэродромы, а в американском – якоря;
- Телевидение как корабль, уходящий в плавание к потребителю.

В целом, за исключением нескольких метафор с положительной коннотацией, образ СМИ как инструмента обладает негативной окраской. Прагматический смысл следующий: СМИ – подневольны, подавлены политической и экономической властью. Ср.:

- *Телевидение – гигантский инструментарий подавления, унижения (А. Проханов, Playboy, март 2004).*

СМИ служат в обществе орудием агитации общества в пользу “хозяина”. Осознание этого факта медиа-субъектами приводит к постоянным конфликтам и переосмыслению журналистами своей роли. В российском медиа-дискурсе четко

выделяются две актуализированные сферы-мишени: “телевидение” и “журналисты” как инструмент борьбы за власть, зажатый в тиски.

- *Телевидение все больше предстает как некий инструмент борьбы за власть*, (Аронсон О., www.nlo.magazine.ru/artist/jrec/jrec76.html).

В американском дискурсе нет однозначного денотатива. В качестве американских сфер-мишеней в данном фрейме выделяются и “медиа-организация”, и “продукт СМИ”, и “руководство СМИ”.

Модель “СМИ – ЭТО ПРЕДМЕТ ПОТРЕБЛЕНИЯ” – 44 словоупотребления – можно назвать относительно продуктивной, но не базовой для российского и американского метафорического мышления.

На основании метафорического материала был выделен фрейм “Продукты питания” и входящие в него слоты “Продукты питания в целом”, “Готовые блюда”, “Напитки”, “Десерт”. В области прагматики четко выделяются и активно реализуются положительные и отрицательные смыслы, связанные с полярными качествами пищи “хорошо приготовленная – плохо приготовленная”, “свежая – несвежая”. Ср.:

- *Новогодний телеэфир бранить – традиция. Каждый раз приглашаем телевизор за праздничный стол в надежде на нечаянную встречу с умом и талантами и каждый раз вспоминаем увиденное в отращивании, словно наелись осетрины второй свежести* (Кичин В., РГ, 13.01.2004).

Ярко выраженной положительной коннотацией обладают метафоры сферы-источника “десерт”. Приятные вкусовые ощущения ассоциативно связываются со сферой-мишенью “продукт СМИ”. Ср.:

- *The typical candy store is filled with dozens of different types of candy. Some of the candy is made with chocolate, some with nuts, some with extra sugar, etc. Unless you are a diabetic, you might be tempted to try at least one piece of each type of candy in the store. <...> Do you avoid the candy all-together? No. You eat the candy in moderation. This week you might have some chocolate. Next week you might try a jawbreaker or two. The week after that you might try some of my personal favourite candy, jelly beans* (Kingston F.C., www.suite101.com, 13.04.2001).

В рамках модели происходит актуализация денотативных сфер:

- Продукт СМИ через номинации блюд, продуктов, сладостей с различными начинками, поваренной книги;
- СМИ в целом, телевидение и медиа-организация как продукт, товар, кормушка, жвачка, десерт, магазин конфет;
- Журналисты, которые готовят вышеперечисленные блюда;
- Потребители (в российском медиа-дискурсе) – это едоки, посетители ресторана.

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

Полученные в ходе исследования результаты отвечают цели и задачам диссертации, обладают научной новизной и теоретической значимостью. Основные результаты:

- обоснована методика исследования и сопоставительного описания концептуальных российских и американских массмедийных метафор;
- на основании текстового материала (2000 метафорических единиц) выделены 12 базовых моделей в рамках четырех сфер-источников “Социум”, “Человек”, “Природа”, “Артефакты”;
- каждая 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 российских и американских СМИ;
- выявлена способность концептуальной метафоры оказывать влияние на создание положительного или отрицательного образа российских и американских СМИ.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

1. Перескокова А. Ю. Криминальная метафора в СМИ / А. Ю. Перескокова, Л. С. Жидкова // Проблемы гармонизации мироотношения : материалы межвузовской научно-методической конф., Челябинск, февраль 2004 г. / Челябинский гуманитарный институт. – Челябинск: НТЦ-НИИОГР, 2004. – С. 143 – 146.
2. Перескокова А. Ю. Манифестация власти в метафорическом контексте СМИ / А. Ю. Перескокова // Лингвистика : Бюллетень Уральского лингвистического общества / Урал. гос. пед. ун-т / Отв. ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2004. – Т. 14. – С. 61 – 69.
3. Перескокова А. Ю. “Социум” как сфера-источник метафорической экспансии в СМИ / А. Ю. Перескокова // Сопоставительная лингвистика: Бюллетень Института иностранных языков / Урал. гос. пед. ун-т; Ин-т иностранных языков / Отв. ред. В. И. Томашпольский. – Екатеринбург, 2004. – №3. – С. 81 – 86.
4. Перескокова А. Ю. Свой среди чужих... / А. Ю. Перескокова // Лингвистика XXI века : материалы федеральной научной конф., Екатеринбург, сентябрь 2004 г. / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2004. – С. 134 – 136.
5. Перескокова А. Ю. Сфера-источник “Природа” как объект метафорической экспансии / А. Ю. Перескокова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Лингвистика. – Челябинск, 2004. – Вып. 1. – С. 62 – 66.
6. Перескокова А. Ю. Реализация речевой агрессии в массмедийном дискурсе России на метафорическом уровне / А. Ю. Перескокова // Новая Россия: новые явления в языке и науке о языке : материалы всероссийской науч. конф., Екатеринбург, 14 – 16 апреля 2005 г. / Урал. гос. ун-т. – Екатеринбург, 2005. – С. 515 – 521.
7. Перескокова А. Ю. Метафорическое самовыражение СМИ / А. Ю. Перескокова // Современная политическая лингвистика : материалы международной науч. конф., Екатеринбург, 30 сентября – 3 октября 2003 г. / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2003. – С. 129 – 130.
8. Перескокова А. Ю. Средства массовой информации как сфера-магнит для

метафорической экспансии / А. Ю. Перескокова // Теория и методика преподавания языков в ВУЗе : тезисы докладов / под ред. Е.Н.Ярославовой. – Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2003. – С. 107 – 109.

Подписано в печать 3.02.2006 . 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 ...

.....